

E1.702

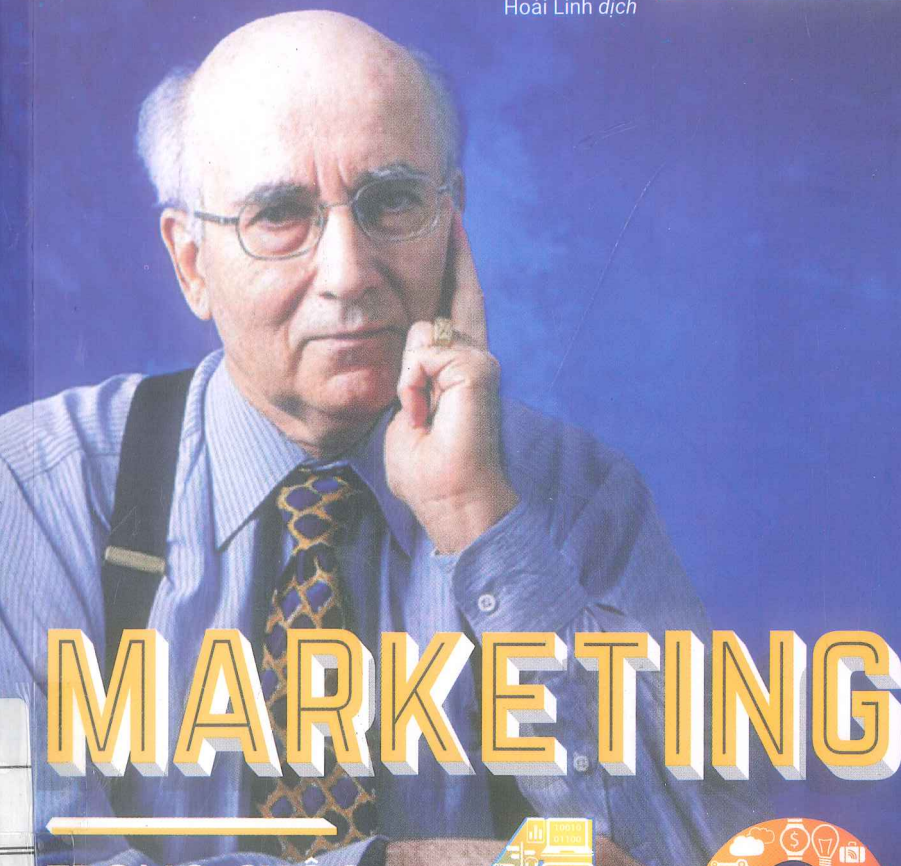
# PHILIP KOTLER

MARC OLIVER OPRESNIK KOHZOH TAKAOKA

Hoài Linh dịch

Kotler  
BUSINESS PROGRAM

Opresnik  
MANAGEMENT CONSULTING



# MARKETING

TRONG CUỘC  
CÁCH MẠNG  
CÔNG NGHỆ



THƯ VIỆN  
HUBT

1980  
BOOKS®  
HALLMARK LIBRARY



NHÀ XUẤT BẢN  
THẾ GIỚI

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Principles of Marketing

# MARKETING

trong CUỘC CÁCH MẠNG  
CÔNG NGHỆ 4.0  
21<sup>ST</sup> CENTURY MARKETING



THƯ VIỆN  
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

## 21<sup>st</sup> CENTURY MARKETING

### Digitalization and Transformation through Innovation (Opresnik Management Guides)

Copyright © 2017 by Marc Oliver Opresnik, Philip Kotler and  
Kohzoh Takaoka. All rights reserved.

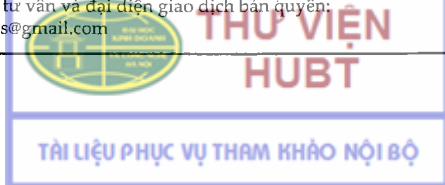
### MARKETING TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

Bản quyền Tiếng Việt © 2017, Công ty TNHH Văn hóa và Truyền  
thông 1980 Books

Không phần nào trong cuốn sách này được sao chép hoặc chuyển sang  
bất cứ dạng thức hoặc phương tiện nào, dù là điện tử, in ấn, ghi âm  
hay bất cứ hệ thống phục hồi và lưu trữ thông tin nào nếu không có sự  
cho phép bằng văn bản của Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông  
1980 Books.

Chúng tôi luôn mong muốn nhận được những ý kiến đóng góp của  
quý vị độc giả để sách ngày càng hoàn thiện hơn!

Góp ý về sách, liên hệ về bản thảo và bản dịch: [1980books@gmail.com](mailto:1980books@gmail.com)  
Liên hệ hợp tác xuất bản và truyền thông trên sách: [1980books@gmail.com](mailto:1980books@gmail.com)  
Liên hệ dịch vụ tư vấn và đại diện giao dịch bản quyền:  
[rights.1980books@gmail.com](mailto:rights.1980books@gmail.com)



# PHILIP COTLER

SNI

Opresnik

# MARKETING

# CÁC CÁCH MẠNG

# CÔNG NGHỆ 4.0

# JOURNALS MARKETING



THƯ VIỆN  
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

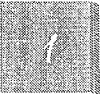
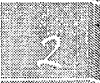

NHÀ XUẤT  
BẢN THẾ GIỚI



**THƯ VIỆN  
HUBT**

**TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ**

# Mục lục

Lời tựa	9
 Số hóa và Tiếp thị Truyền thông mạng Xã hội	13
 Thay đổi thông qua Đổi mới	87
 Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và Tiếp thị 4.0	191
Lời kết	229





**THƯ VIỆN  
HUBT**

**TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ**

*Gửi tặng đến vợ tôi, Nancy, người bạn đồng hành và  
nàng thơ trong suốt cuộc đời tôi.*

— PHILIP KOTLER —

*Gửi tặng đến Charlie, Christine và Simon.*

— MARC OLIVER OPRESNIK —

*Gửi tặng đến tất cả doanh nhân, những người đang  
phấn đấu để tạo ra đổi mới.*

— KOHZOH TAKAOKA —







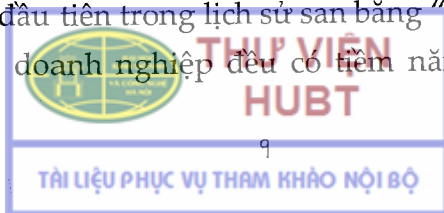
**THƯ VIỆN  
HUBT**

**TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ**

## Lời tựa

**T**hế giới phẳng là nhan đề của một cuốn sách được Thomas L. Friedman, tác giả đoạt giải Pulitzer, viết vào năm 2005. Theo ông, đầu thế kỷ 21 sẽ được ghi nhớ không phải vì xung đột quân sự hay các sự kiện chính trị, mà bởi đó là thời đại toàn cầu hóa – một thế giới được “san phẳng”.

Friedman đã nói đúng: Sự bùng nổ nhanh chóng những công nghệ tiên tiến ngày nay có nghĩa là tất cả các nguồn thông tin và các tài nguyên đều được kết nối trên khắp hành tinh này, lần đầu tiên trong lịch sử san bằng “sân chơi”, để mỗi doanh nghiệp đều có tiềm năng trở thành



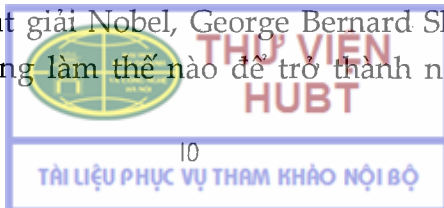
## MARKETING TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

một khách hàng đồng thời là một đối thủ cạnh tranh bình đẳng với bên kia. Luật chơi đã thay đổi mãi mãi - và những điều này tác động như nhau đến tất cả các ngành và các chức năng kinh doanh. Các công ty, tổ chức và doanh nghiệp đều phải chạy nhanh hơn để duy trì vị trí hiện tại.

Trong thế giới luôn luôn thay đổi này, các doanh nghiệp, tổ chức và xã hội đều bị ảnh hưởng bởi một số xu hướng chủ đạo. Những xu hướng này bao gồm số hóa, sự gián đoạn do nhu cầu đổi mới công ty và tầm quan trọng ngày càng tăng của trách nhiệm xã hội. Kết quả là tiếp thị cũng đang trải qua một số thay đổi nhanh chóng và phải chấp nhận những yếu tố hình thành nên môi trường vĩ mô của mỗi công ty và tổ chức.

Trong bối cảnh này, cuốn sách bao gồm ba phần liên quan đến các xu hướng tương ứng và những gợi ý liên quan đến tiếp thị.

Do vậy, cuốn sách này sẽ mang lại những chỉ dẫn thực sự. Bạn hãy áp dụng các khái niệm thích hợp và những lời khuyên thực tế có trong cuốn sách này! Hãy mài giũa kỹ năng của mình! Khi nhà biên kịch người Anh gốc Ireland, đồng thời là tác giả đạt giải Nobel, George Bernard Shaw, được hỏi rằng làm thế nào để trở thành người



PHILIP KOTLER, MARC OLIVER OPRESNIK & KOHZOH TAKAOKA

phát ngôn cuốn hút và thuyết phục như vậy, ông trả lời rằng: “Tôi đã học được điều đó giống như cách tôi học trượt băng vậy - với sự kiên trì, tôi làm đi làm lại cho đến khi tôi có thể làm được điều đó”. Bằng cách đọc thật sâu cuốn sách này và áp dụng các công cụ truyền thông tiếp thị thành công được giới thiệu trong cuốn sách, bạn sẽ trở thành một chuyên gia tiếp thị truyền thông xã hội!

Trong quá trình viết cuốn sách này, có một điều không bao giờ thay đổi, đó chính là gia đình của chúng tôi. Nếu không có họ, chưa chắc cuốn sách này có thể được hoàn thiện. Do vậy, Giáo sư Philip Kotler, Giáo sư Marc Oliver Opresnik và Kozoh Takaoka dành tặng cuốn sách này cho gia đình mình.

*Philip Kotler, Marc Oliver Opresnik  
và Kohzoh Takaoka*

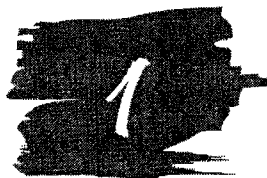
Tháng 10 năm 2017





**THƯ VIỆN  
HUBT**

**TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ**



# SỐ HÓA VÀ TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI



**THƯ VIỆN  
HUBT**

**TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ**

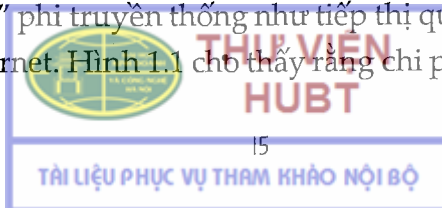
“ Đối với người tiêu dùng, công nghệ số không chỉ là phương tiện tìm kiếm và mua sản phẩm đồng thời tiết kiệm thời gian và tiền bạc, mà còn có ý nghĩa mang tính xã hội và giải trí. ”



## SỰ PHÁT TRIỂN CỦA TIẾP THỊ KỸ THUẬT SỐ VÀ TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI

**K**hông nghi ngờ gì nữa, Internet đã thay đổi cách con người giao tiếp với nhau. Đối với nhiều người, thư điện tử (email) đã thay thế hầu hết thư từ truyền thống và thậm chí các cuộc điện thoại liên lạc. Mỗi ngày, hàng tỷ email được gửi đi. Điều này cũng ảnh hưởng đến cách kinh doanh của doanh nghiệp. Nếu được chuẩn bị tốt, tiếp thị qua email có thể là một trong những công cụ truyền thông hiệu quả nhất về mặt chi phí. Email được gửi đi nhanh chóng, không tốn kém và hiệu quả. Tỷ lệ phản hồi email gấp nhiều lần so với gửi thư trực tiếp. Tuy nhiên, tiếp thị qua email đang bị đe dọa bởi những trường hợp các nhà tiếp thị bị dán nhãn là spammer (những người gửi thư rác), gây phiền nhiễu khách hàng, vi phạm luật bảo mật, v.v (Hollensen, Kotler và Opresnik, 2017)

Trong bối cảnh này, kế hoạch truyền thông đang trải qua một sự thay đổi mạnh mẽ từ các công cụ giao tiếp truyền thống “Above the line” như báo và tạp chí đến các công cụ “Below the line” phi truyền thống như tiếp thị qua di động và Internet. Hình 1.1 cho thấy rằng chi phí quảng cáo





trên điện thoại di động và máy tính chiếm gần 1/3 chi phí quảng cáo toàn cầu vào năm 2016.

Thế mạnh nổi bật của gửi email trực tiếp là khả năng phân loại khách hàng tiềm năng. Phần mềm thích hợp cho phép công ty theo dõi những người đang đọc và phản hồi, cũng như các loại phản hồi. Điều này giúp công ty phân loại đối tượng một cách phù hợp, nhắm đến cách truyền thông trong tương lai dựa trên những ưu tiên của người nhận.

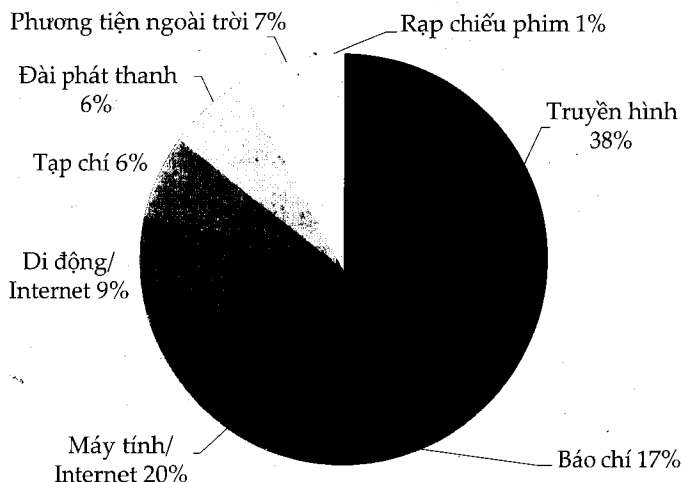
Danh sách những yếu tố tạo để tung ra một chiến dịch tiếp thị qua email thành công bao gồm (Linkon, 2004):

- **Lên kế hoạch chắc chắn.** Các công ty phải có các mục tiêu rõ ràng và có thể đo lường được. Họ phải lên kế hoạch cẩn thận cho chiến dịch của mình.
- **Nội dung xuất sắc.** Sử dụng email đòi hỏi tiêu chuẩn cao hơn về nội dung. Do vậy, các công ty phải đảm bảo rằng họ đang cung cấp những giá trị thật sự cho người đọc.
- **Trường thông tin “người gửi” phù hợp và có thực.** Đây là điều đầu tiên mà người đọc nhìn vào khi họ quyết định có nên mở email ra hay không.



- **Tiêu đề email ấn tượng.** Điểm tiếp theo mà người đọc nhìn đến trước khi quyết định có mở email ra hay không chính là tiêu đề của email. Do vậy, tiêu đề của email cần phải thật hấp dẫn.

**Hình 1.1. Chi phí quảng cáo toàn cầu tính theo phương tiện trong năm 2016**



- **Tần suất và thời gian gửi email phù hợp.**

Các tổ chức không được gửi quá nhiều email đến người đọc. Họ không nên gửi email trong những ngày từ Thứ 6 đến Thứ Hai hoặc ngoài giờ làm việc bình thường.

- **Sử dụng đồ họa phù hợp.** Các doanh nghiệp không nên quá hào hứng trong việc sử dụng

## MARKETING TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

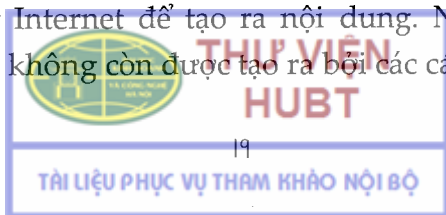
đồ họa. Nếu đồ họa tăng thêm giá trị thực và dung lượng không quá lớn thì chúng có thể được sử dụng.

- **Hướng đến thế mạnh của công ty.** Các công ty không nên quên nội dung hoặc lời mời chào hay nhất. Họ cần đảm bảo nội dung hoặc lời mời chào hấp dẫn ở đầu hoặc ở phần nửa trên của trang.
- **Càng ngắn càng tốt.** Ngày nay, không ai đọc nhiều chữ, và họ đọc ít nội dung trong email hơn bất cứ tài liệu nào khác.
- **Cá nhân hóa.** Các nhà tiếp thị nên sử dụng chỉ ba hoặc bốn yếu tố cá nhân, và tỷ lệ phản hồi có thể cải thiện tới 60%. Họ nên cố gắng không chỉ dừng lại ở việc đề cập tên người nhận trong email mà nên dành thời gian tìm hiểu sâu hơn về người nhận.
- **Liên kết đến trang web của công ty.** Đây là nơi mà những nội dung phong phú cũng như sự tương tác có thể thực sự xuất hiện. Các nhà tiếp thị nên “trêu” người đọc bằng email để họ sẽ liên kết tới trang web của công ty. Quảng cáo cũng có thể được kết hợp, đóng vai trò như email ban đầu: khiến người đọc mong muốn biết thêm thông tin.

Các trang web đóng vai trò rất quan trọng trong chiến thuật này và thường là nơi nhiều người ngưng ngưng khi tích hợp quảng cáo truyền thống với các chương trình khuyến mãi trực tuyến.

- **Đo lường và cải tiến.** Khả năng đo lường cơ bản như tỷ lệ mở thư và tỉ lệ nhấp chuột là một trong những ưu điểm chính của tiếp thị qua email, nhưng các công ty không nên dừng lại ở đó. Họ cũng nên theo dõi đơn hàng hoặc những thông số chuyển đổi khác và tìm hiểu xem cách nào mang lại hiệu quả cao và thực hiện các điều chỉnh cần thiết.

Các trang Web 2.0 cho phép bạn làm nhiều việc hơn là chỉ lấy thông tin, trong khi Web 1.0 chủ yếu chỉ lấy được thông tin. Web 2.0 biến đổi hình thức truyền thông độc thoại (hình thức truyền thông của Web 1.0 từ một người đến nhiều người) sang các cuộc đối thoại truyền thông xã hội (nhiều người đến nhiều người). Thuật ngữ Web 2.0 lần đầu tiên được sử dụng vào năm 2004 để mô tả một phương thức mới, trong đó những kỹ sư lập trình phần mềm và người dùng cuối bắt đầu sử dụng Internet để tạo ra nội dung. Những ứng dụng không còn được tạo ra bởi các cá nhân nữa,



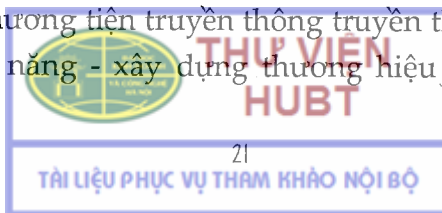
mà thay vào đó được tất cả người dùng thay đổi liên tục theo một mô hình mạng tính tham gia và hợp tác. Sự phổ biến của thuật ngữ Web 2.0, cùng với sự gia tăng trong việc sử dụng blog, wiki, và các công nghệ mạng xã hội, đã khiến nhiều học giả và doanh nghiệp phải thích nghi với những hiện tượng “mới” này. Đối với các nhà tiếp thị, Web 2.0 mang đến cơ hội thu hút người tiêu dùng. Một số lượng lớn các nhà tiếp thị đang sử dụng các công cụ Web 2.0 để tiếp xúc với người tiêu dùng về việc phát triển sản phẩm, tăng cường và quảng bá dịch vụ. Các công ty có thể sử dụng các công cụ Web 2.0 để cải thiện sự hợp tác với cả đối tác kinh doanh và người tiêu dùng. Ngoài ra, nhân viên của công ty đã tạo ra wiki, đó là các trang Web cho phép người dùng bổ sung, xóa, chỉnh sửa nội dung và liệt kê các câu trả lời cho các câu hỏi thường gặp về từng sản phẩm và người tiêu dùng đã có những đóng góp đáng kể. Một tính năng tiếp thị khác nữa của Web 2.0 là đảm bảo rằng người tiêu dùng có thể sử dụng cộng đồng trực tuyến để mở rộng mạng lưới mối quan hệ về chủ đề mà họ lựa chọn. Bên cạnh việc tạo ra nội dung, người sử dụng Internet Web 2.0 có xu hướng chủ động đưa ra một quan điểm mới về các quy trình và cách tiếp cận đã được thiết lập,

để người dùng tạo ra những ý tưởng sáng tạo cho sự phát triển tương lai của công ty.

Với sự ra đời của World Wide Web và các trình duyệt web vào những năm 1990, Internet đã được biến đổi từ một nền tảng truyền thông đơn giản thành một công nghệ có tính cách mạng. Đối với người tiêu dùng, công nghệ số không chỉ là phương tiện tìm kiếm và mua sản phẩm đồng thời tiết kiệm thời gian và tiền bạc, mà còn có ý nghĩa mang tính xã hội và giải trí. Sự xuất hiện của các trang web mạng xã hội như MySpace và Facebook tạo điều kiện để người tiêu dùng giao tiếp xã hội, và sự phát triển mạnh mẽ của video và những bản nhạc được tải về có nghĩa là người dùng cũng được giải trí nữa. Một thách thức lớn đối với các nhà tiếp thị là thu hút được nhiều đối tượng sử dụng mạng lưới đó.

Internet là một kênh truyền thông toàn cầu, nhưng thông điệp quảng cáo thường được các khách hàng tìm năng tiếp nhận trong bối cảnh địa phương. Điều này gây ra tình trạng tiến thoái lưỡng nan mà thường dẫn đến kết quả quảng bá trên Internet thấp hơn dự kiến.

Phương tiện truyền thông truyền thống có hai chức năng - xây dựng thương hiệu và tiếp thị



## MARKETING TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

trực tiếp. Nhìn chung, hầu hết các mẫu quảng cáo đều hữu ích cho người này hoặc người khác. Tuy nhiên, Internet có những đặc điểm của cả quảng cáo truyền thông đại chúng và quảng cáo phản hồi trực tiếp.

Trong mô hình truyền thông thông thường trên thị trường, có sự khác biệt rõ ràng giữa người gửi, thông điệp và người nhận, và người kiểm soát thông điệp là người gửi. Trong “không gian thị trường”, việc kiểm soát thông điệp được chia sẻ giữa người gửi và người nhận bởi sự tương tác của phương tiện truyền thông, khả năng mang thông điệp phản hồi lại thông điệp được gửi đi, và tác động của công nghệ thông tin đối với thời gian, không gian và truyền thông. Điều này ảnh hưởng đến chu kỳ phản hồi được xây dựng trên Internet và ảnh hưởng đến cách can thiệp. Nói chung, sự can thiệp có nhiều khả năng là do sự hỗn loạn của internet và ít khả năng hơn từ các yếu tố bên ngoài.

Web thể hiện sự thay đổi từ “chiến lược đẩy” trong xúc tiến quốc tế, khi một nhà sản xuất tập trung để một bên trung gian đại diện cho sản phẩm hoặc dịch vụ hoặc một nhà phân phối để lưu kho hàng hóa của họ, hướng đến “chiến lược



kéo”, trong đó nhà sản xuất liên lạc trực tiếp với khách hàng. Trong quá trình chuyển đổi này, chi phí quảng cáo và chi phí giao dịch khác giảm xuống. Tính năng khác biệt này của Internet so với các phương tiện quảng cáo khác là tính tương tác. Điều này dẫn đến tính năng đặc biệt, trong đó Internet kết hợp các thuộc tính của cả bán hàng và quảng cáo. Sự tương tác tạo ra phương thức sáng tạo khi tiếp cận khách hàng tiềm năng. Không giống như truyền hình chẳng hạn, nơi mà người tiêu dùng quan sát một cách thụ động, với website, có một mục đích chủ động để truy cập Internet và kết quả là khách hàng chú ý nhiều hơn đến nội dung. Trên Internet, khách hàng tiềm năng liên quan mật thiết đến quảng cáo. Người tiêu dùng được yêu cầu đưa ra các quyết định liên tục. Mỗi lần nhấp chuột đại diện cho một quyết định và do đó web là một phương tiện yêu cầu người tiêu dùng phải thực sự tham gia. Ngoài ra, không giống như truyền thông truyền thống, web là một phương tiện mà người dùng có thể nhấp chuột để có thêm thông tin hoặc mua sản phẩm. Quảng cáo trên web có thể và thường nhắm đến mục tiêu nắm được hồ sơ thông tin người tiêu dùng, điều đó sẽ ảnh hưởng đến cách thức nhận thông điệp.





Ngày càng có nhiều quảng cáo được hiển thị trên web chỉ dành riêng cho sở thích của người dùng và xuất hiện vì những sở thích này được tiết lộ trong khi người dùng điều hướng trên web trước đó. Để cung cấp giá trị cho khách hàng quốc tế tiềm năng và giữ nguyên sở thích của khách hàng, trang web phải hấp dẫn và thân thiện với người sử dụng. Điều này đòi hỏi một thiết kế hấp dẫn, có sẵn ngôn ngữ của người mua (hoặc ngôn ngữ mà người mua có thể sẽ quen thuộc), có tính thẩm mỹ về màu sắc và hình nền (cân nhắc các chuẩn mực văn hóa của người mua). Cần dễ dàng điều hướng, chứa những thông tin mà người mua có thể muốn biết và dễ dàng truy cập.

Hình thức phổ biến nhất của quảng cáo trên web (trái ngược với quảng cáo về sự tồn tại của trang web đó) là các biểu ngữ trên đầu trang web thương mại (Fletcher và cộng sự, 2004).

“ Một chiến lược quảng cáo trực tuyến hiệu quả nhằm đến sử dụng đúng thông điệp quảng cáo tới đúng đối tượng vào đúng thời điểm. ”

## CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN HIỆU QUẢ

Các nhà tiếp thị có thể sử dụng quảng cáo trực tuyến để xây dựng thương hiệu hoặc để thu hút khách hàng truy cập vào các trang web của họ. Quảng cáo trực tuyến có thể được mô tả như là quảng cáo xuất hiện trong khi khách hàng đang lướt web, bao gồm quảng cáo biểu ngữ (banner), quảng cáo sticker, quảng cáo chuyển tiếp, quảng cáo banner dọc và các hình thức khác. Một chiến lược quảng cáo trực tuyến hiệu quả nhằm đến sử dụng đúng thông điệp quảng cáo tới đúng đối tượng vào đúng thời điểm (Kumar và Shah, 2004).

### QUẢNG CÁO ĐẾN AI?

Quảng cáo trực tuyến có phải dành cho cho tất cả mọi người không? Các nhà tiếp thị có kiến thức sẽ nói rằng thiết kế quảng cáo phụ thuộc vào loại sản phẩm hoặc dịch vụ được bán và phân khúc khách hàng.

Về mặt này, việc phân chia các phân khúc khách hàng dựa theo những lần truy cập đầu tiên của khách hàng vào trang web của công ty, người dùng đăng ký tài khoản, và người tìm



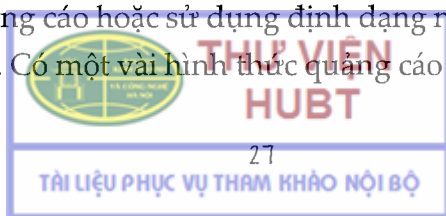
THỤ VIỆN  
HUBT

kiểm thông tin nói chung là rất quan trọng. Có nhiều khả năng sẽ có sự chông chéo đối với các phân khúc này.

Tuy nhiên, hình thức phân loại này có thể cung cấp những hiểu biết hữu ích khi thiết kế quảng cáo trực tuyến. Dựa trên phân khúc người dùng, trang web có thể được lập trình để đáp ứng một cách thích hợp. Ví dụ, mỗi lần truy cập lần đầu vào một trang web có thể được tiếp cận với cùng một quảng cáo. Khách truy cập được xác định là người tìm kiếm thông tin có thể được hiển thị nội dung hữu ích thay vì sản phẩm và dịch vụ trực tiếp; người dùng đã đăng ký có thể thấy một thông điệp quảng cáo tùy chỉnh dựa trên hồ sơ của họ. Về mặt công nghệ, việc xác định loại người dùng là hoàn toàn khả thi bằng cách nghiên cứu hành vi sử dụng trình duyệt web của họ thông qua dữ liệu luồng nhấp chuột và bằng cách sử dụng tệp "cookie".

### QUẢNG CÁO NHƯ THẾ NÀO?

Sau khi xác định người dùng hoặc khách truy cập trang web, bước tiếp theo là xác định cách quảng cáo hoặc sử dụng sử dụng định dạng nào để quảng cáo. Có một vài hình thức quảng cáo trên Internet



như: **quảng cáo biểu ngữ** (di chuyển trên màn hình), **quảng cáo banner dọc** (quảng cáo cao, mỏng ở bên cạnh trang web) và **quảng cáo chuyển tiếp** (quảng cáo bật lên giữa các phần khác nhau trên trang web).

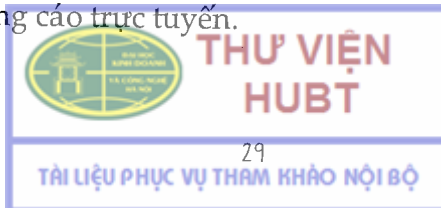
**Tài trợ nội dung** là một hình thức khác của việc quảng bá trên Internet. Nhiều công ty đạt được danh tiếng trên Internet bằng cách tài trợ các nội dung đặc biệt trên các trang web khác nhau, chẳng hạn như tin tức hoặc thông tin tài chính. Những nội dung tài trợ này được đặt ở vị trí tốt nhất trên các trang web mục tiêu, nơi họ có thể cung cấp thông tin hoặc dịch vụ có liên quan cho đối tượng.

Loại quảng cáo được lựa chọn nên hướng tới không chỉ “đẩy” thông điệp mà còn “kéo” khách hàng nhấp chuột vào sâu hơn vào trang web bằng cách thiết kế các quảng cáo góp phần vào trải nghiệm tổng thể. Ví dụ: trang web có quá nhiều quảng cáo ngay từ trang đầu tiên khi bật lên có thể khiến người dùng tránh xa.



## QUẢNG CÁO NHỮNG GÌ?

Mọi người sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin cũng như các sản phẩm và dịch vụ. Các nhà tiếp thị có thể sáng tạo và thiết kế những mẫu quảng cáo có thể cung cấp thông tin hữu ích cho người dùng. Ví dụ: người dùng tìm kiếm thông tin về máy ảnh kỹ thuật số có thể được cung cấp lời khuyên hữu ích để có được bức ảnh đẹp nhất từ máy ảnh kỹ thuật số. Quảng cáo phi thương mại như thế này có thể không mang lại lợi ích tài chính ngắn hạn nhưng có thể đóng góp vào trải nghiệm tìm kiếm thông tin tốt hơn dẫn đến lòng trung thành của khách hàng và các lần truy cập lặp lại từ người dùng. Nếu biết được hồ sơ khách hàng hoặc lịch sử mua hàng, có thể dự đoán hành vi mua hàng trong tương lai và các công ty có thể lập trình chương trình mua hàng trong website. Lần tiếp theo trang web của công ty phát hiện ra một người dùng quay trở lại trang web lần thứ hai, website sẽ xuất hiện một quảng cáo với nội dung phù hợp. Nếu được triển khai đúng cách, cách tiếp cận này có thể giúp nhà tiếp thị bán chéo sản phẩm thông qua sự kết hợp của truyền thông quảng cáo trực tuyến.



## QUẢNG CÁO KHI NÀO?

Ba yếu tố đầu tiên của chiến lược quảng cáo được thảo luận cho đến thời điểm này sẽ không có hiệu quả nếu lựa chọn không đúng thời điểm. Trong trường hợp sử dụng truyền thông ngoại tuyến, người ta có thể chủ động gọi cho khách hàng hoặc gửi trực tiếp cho anh ấy/ cô ấy một bưu phẩm trực tiếp tại một thời điểm cụ thể với thông điệp quảng cáo tùy chỉnh. Tuy nhiên, các quy tắc này không áp dụng với tiếp thị trực tuyến. Trong trường hợp của Internet, người dùng có thể quyết định lên mạng và truy cập vào trang web trong khi làm việc, vào giữa đêm, hoặc bất cứ khi nào họ muốn. Do đó, thời gian trong bối cảnh Internet tức là thời gian người dùng được phát hiện trực tuyến. Câu hỏi đặt ra là kích hoạt quảng cáo khi nào. Ngay khi người dùng truy cập trực tuyến, sau khi đã đọc qua thông tin một lúc hay vào thời điểm mua hàng đầu tiên? Các nghiên cứu được thực hiện với thời gian đặt quảng cáo trên Internet đã chỉ ra rằng phản ứng thông thường (nhấp chuột qua) tới cửa sổ bật lên lớn hơn khi quảng cáo xuất hiện ngay sau khi người dùng truy cập vào trang web. Tuy nhiên, kết quả có thể thay đổi rất nhiều tùy thuộc vào

phân khúc người dùng và mục đích tìm kiếm thông tin của người dùng.

Amazon.com sử dụng hình thức quảng cáo tinh vi trong thời gian thực. Về cơ bản, trong khi thực hiện lệnh tìm kiếm cho một cuốn sách cụ thể, việc tìm kiếm cũng đưa ra một danh sách ở bên cạnh hoặc cuối trang về những cuốn sách khác liên quan có thể bổ sung cho cuốn sách mà người dùng ban đầu đang cân nhắc mua. Amazon.com lần đầu tiên sử dụng công nghệ “lọc cộng tác”, giúp kiểm tra lịch sử mua hàng của khách hàng đó và danh mục mua hàng của những hồ sơ khách hàng tương tự nhằm đưa ra những trang quảng cáo được cá nhân hóa. Hơn nữa, tính năng “Đề xuất của bạn” trên trang web cũng chuẩn bị những đề xuất về sản phẩm được cá nhân hóa, tính năng “Mới đối với Bạn” liên kết khách hàng qua các trang chủ được cá nhân hóa dành cho riêng họ. Trong quá trình hoàn thiện nghệ thuật bán hàng trực tuyến, Amazon.com đã trở thành một trong những thương hiệu nổi tiếng nhất trên web (Hollensen, Kotler và Opresnik, 2017).





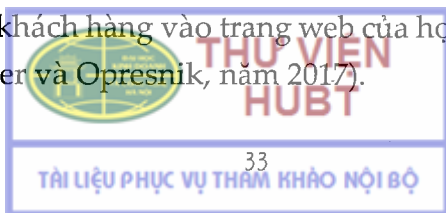
## QUẢNG CÁO Ở ĐẦU?

Điều quan trọng là khiến cho quảng cáo Internet có thể nhìn thấy được ở các điểm thuận lợi nhằm tối đa hóa tỷ lệ truy cập của phân khúc khách hàng mục tiêu. Không giống như các hình thức truyền thông khác, nơi mà người ta có thể chọn một vị trí được xác định rõ ràng trong phạm vi hữu hạn, không gian ảo cho phép vô số khả năng trên hàng ngàn cổng thông tin, công cụ tìm kiếm, các nhà xuất bản trực tuyến cũng như nhiều nhà cung cấp trang web. Tìm được điểm hoàn hảo có thể giống như việc mò kim đáy bể (Hollensen, Kotler và Opresnik, 2017).

Có hai cách để giải quyết vấn đề này. Cách đầu tiên là cách dễ dàng. Làm theo trực giác và đặt quảng cáo tại các vị trí hiển nhiên, chẳng hạn như cổng thông tin truy cập thường xuyên và công cụ tìm kiếm. Tuy nhiên, đây không phải là một giải pháp hiệu quả về chi phí. Một cách tiếp cận tinh tế hơn bao gồm việc phân tích trình duyệt web của một người sử dụng Internet trên trang web của công ty bằng cách sử dụng các tệp nhật ký của trang web. Phân tích các tệp nhật ký có thể giúp xây dựng mô hình hành vi tìm kiếm thông tin trên mạng của một khách truy cập ngẫu nhiên

vào trang web. Dựa trên thông tin này, màn hình quảng cáo trên Internet có thể được đặt tại các vị trí thích hợp. Các nhà quản lý tiếp thị cũng có thể tận dụng mô hình này để bán các sản phẩm bổ sung cho khách hàng tiềm năng. Ví dụ: một cửa hàng bách hóa như Marks & Spencer có thể quảng cáo mỹ phẩm trên trang nơi người dùng mua các sản phẩm nước hoa trực tuyến. Một cửa hàng điện tử như Best Buy có thể quảng cáo CD mới nhất trên trang bán hệ thống âm thanh.

Tuy nhiên, hình thức phân tích này chỉ giới hạn trong quảng cáo tại trang web của công ty. Một phương pháp tiếp cận tiên tiến hơn bao gồm việc mô hình hóa hành vi tìm kiếm thông tin trên web tại nhiều trang web bằng cách sử dụng dữ liệu nhấp chuột. Thông tin được phân tích theo cách này mang đến cái nhìn tổng quan về thói quen của khách hàng trực tuyến trước khi xem xét mua hàng. Thông tin như vậy là vô giá đối với các nhà tiếp thị, những người muốn biết họ có nhiều khả năng tìm thấy khách hàng tiềm năng khi nào và ở đâu, và dựa trên những thông tin đó, họ nên đặt quảng cáo trên Internet như thế nào để thu hút khách hàng vào trang web của họ (Hollensen, Kotler và Opresnik, năm 2017).



THEO DÕI KẾT QUẢ QUẢNG CÁO (ĐO LƯỜNG)

Sau khi thiết kế một chiến lược quảng cáo trực tuyến, bước quan trọng tiếp theo là theo dõi kết quả.

Phương tiện truyền thông ngoại tuyến truyền thống (phát thanh, truyền hình và quảng cáo in) có các số liệu được xác định rõ ràng và được nghiên cứu kỹ lưỡng nhằm đo lường chính xác hiệu quả của quảng cáo. Ví dụ: có nhiều năm nghiên cứu cho thấy quảng cáo truyền hình có thể làm được gì. Quảng cáo trên Internet có một chặng đường dài để tiếp tục. Một số biện pháp đo lường được sử dụng phổ biến nhất bao gồm (Hollensen, Kotler và Opresnik, 2017):

- **Tỷ lệ nhấp chuột:** số lần người dùng nhấp chuột vào quảng cáo
- **Chi phí cho mỗi nhấp chuột:** chi phí nhà quảng cáo phải bỏ ra để tạo ra một cú nhấp chuột
- **Chi phí mỗi hành động đặc biệt:** số tiền mà nhà quảng cáo phải chi để tạo ra một khách hàng tiềm năng, một hành động mong muốn hoặc đơn giản là thông tin về một người có khả năng trở thành khách hàng. Nhà quảng cáo trả một khoản tiền dựa trên số người dùng đã hoàn thành hành động mong muốn.

- **Chi phí cho mỗi đơn hàng:** số tiền bỏ ra của nhà quảng cáo để tạo ra một đơn hàng. Ở đây, nhà quảng cáo trả một khoản tiền dựa trên số lượng người dùng thực sự mua thứ gì đó.

Ngày càng có nhiều nhà tiếp thị cho rằng họ đang tối ưu hóa các chiến dịch trực tuyến bằng cách sử dụng số liệu “chi phí trên mỗi đơn hàng”, nhưng rõ ràng họ đang xem xét bán hàng (thông qua các quảng cáo trực tuyến) như các giao dịch ký quỹ chặt chẽ. Vấn đề với cách tiếp cận này là, trong khi mỗi giao dịch cá nhân có thể nhìn như mang lại lợi nhuận để bắt đầu, nó có thể không nhất thiết phải giữ đúng trong suốt vòng đời của khách hàng. Tương tự, lợi nhuận ban đầu mà dường như không có khả năng sinh lời nữa có thể chuyển thành các giao dịch có lợi nhuận khi được đo lường qua giá trị vòng đời của khách hàng. Do đó, Giá trị Vòng đời của Khách hàng (CLV), có thể được định nghĩa là thước đo giá trị lợi nhuận dự kiến cho một doanh nghiệp có được từ mối quan hệ với khách hàng từ thời điểm hiện tại đến một thời điểm tương lai, có lẽ là phù hợp nhất trong tất cả các chỉ số. Nó cung cấp một liên kết trực tiếp trên cơ sở khách hàng

“ Khi các công ty ngày càng tập trung hơn vào khách hàng, việc chuyển sang chỉ số giá trị vòng đời của khách hàng và tạo dựng sự trung thành của người mua là điều tất yếu. ”



THƯ VIỆN  
HUBT

đến những gì là quan trọng nhất đối với bất kỳ lợi nhuận nào của công ty (Hollensen, Kotler và Opresnik, 2017).

Chi phí cho tiếp thị và kết quả của quảng cáo được hướng dẫn bởi chỉ số đo lường giá trị vòng đời của khách hàng sẽ mang lại hệ thống hỗ trợ quyết định tối ưu nhất cho nhà tiếp thị. Khi các công ty ngày càng tập trung hơn vào khách hàng, việc chuyển sang chỉ số giá trị vòng đời của khách hàng và tạo dựng sự trung thành của người mua là điều tất yếu (Hollensen, 2006).

### ĐỊNH NGHĨA VỀ TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI

Các phương tiện truyền thông mạng xã hội là những công nghệ dựa trên Internet nhằm tạo thuận lợi cho các cuộc hội thoại trực tuyến, bao gồm một loạt các diễn đàn trực tuyến, truyền miệng như các trang web mạng xã hội, blog, thảo luận do công ty tài trợ, các phòng chat, email giữa những người tiêu dùng, trang web và diễn đàn về sản phẩm người tiêu dùng hoặc xếp hạng dịch vụ, các bảng và diễn đàn thảo luận trên Internet và các trang web có chứa âm thanh, hình ảnh, phim hoặc hình ảnh kỹ thuật số. Từ

## MARKETING TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

năm 2009, công ty chính thức và các trang web thương hiệu thường bị giảm số lượng độc giả. Sự suy giảm này được cho là do sự xuất hiện của tiếp thị truyền thông mạng xã hội bởi chính các nhãn hiệu, một thực tiễn tiếp thị ngày càng phổ biến. Theo ebizmba.com, trang web mạng xã hội lớn nhất thế giới là Facebook, được sáng lập bởi Mark Zuckerberg, được lập ra ban đầu nhằm giữ liên lạc với các sinh viên học cùng ông tại Đại học Harvard. Vào tháng 2 năm 2017, mười trang web xã hội phổ biến nhất là (xếp hạng này dựa trên mức trung bình được cập nhật liên tục tại Alexa Global Traffic Rank và Traffic Rank của Hoa Kỳ từ cả công ty Compete và Quantcast):

1. Facebook (US)	1.100 triệu
2. YouTube (Google) (US)	1.000 triệu
3. Twitter (US)	310 triệu
4. LinkedIn (US)	255 triệu
5. Pinterest (US)	250 triệu
6. Google Plus+ (US)	120 triệu
7. Tumblr (US)	110 triệu
8. Instagram (US)	100 triệu
9. Reddit (US)	85 triệu
10. VK (Russia)	80 triệu



**THƯ VIỆN  
HUBT**

Các trang truyền thông xã hội của Trung Quốc như QZone và Sina Weibo chủ yếu hoạt động ở nước sở tại. Ở phương Tây, bạn có thể thực hiện chiến lược nền tảng hai chiều bao gồm Facebook và Google (chủ sở hữu của YouTube). Tuy nhiên, tại Trung Quốc, không chỉ có những nền tảng truyền thông xã hội không tồn tại ở bất cứ nơi nào trên thế giới, mà còn có nhiều nền tảng và hệ sinh thái chòng chéo diễn ra liên tục. Ví dụ: WeChat là nền tảng hữu ích không chỉ cho việc trò chuyện tán gẫu và thương mại điện tử, mà còn phục vụ chuyển tiền P2P, thanh toán hóa đơn và thậm chí cả đầu tư của quỹ tương hỗ. Đối với người ngoài, một môi trường như thế này đòi hỏi sự theo dõi liên tục để hiểu, lên kế hoạch và thực hiện để tạo ra tác động tối đa đến khách hàng Trung Quốc (Hollensen, Kotler và Opresnik, 2017).

Để sử dụng và phát triển phương tiện truyền thông mạng xã hội, sự đa dạng của ngôn ngữ đang tạo ra những thách thức truyền thông trên cơ sở toàn cầu. Facebook có 1.100 triệu người dùng hàng tuần, với hơn 70% người dùng ở bên ngoài Hoa Kỳ. Để có thể giao tiếp hiệu quả với những người dùng không nói tiếng Anh, Facebook có 70 bản dịch trên trang được thực hiện bởi một



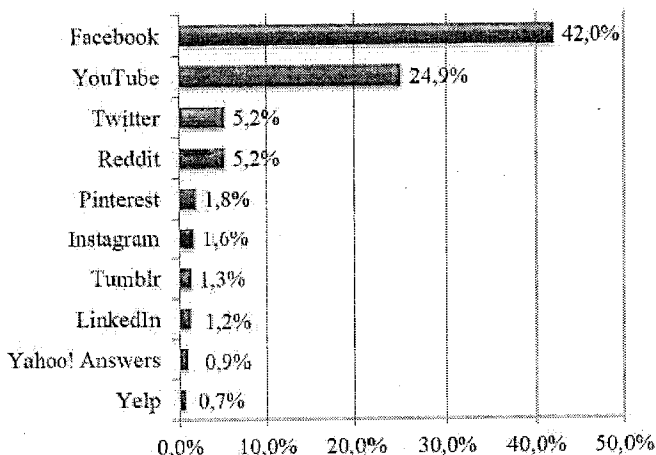
## MARKETING TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

mạng lưới rộng lớn gồm 300.000 tình nguyện viên và dịch giả. Facebook và Twitter chủ yếu là các phương tiện truyền thông xã hội tương tác ở mức độ thân mật.

Như vậy, các nền tảng này cung cấp cho các công ty bán hàng trực tiếp phương tiện liên lạc với các bên liên quan chính (khách hàng và nhà phân phối) trong ngành. Mặt khác, YouTube với phương thức truyền thông một chiều truyền thống hơn dường như được sử dụng hiệu quả hơn để “tuyển” người tiêu dùng trở thành nhà phân phối thông tin hoặc sản phẩm. Một trong những “ngôi sao” trong những năm qua là LinkedIn, một trang mạng xã hội dành cho những cá nhân chuyên nghiệp. Ra mắt vào năm 2003, LinkedIn chủ yếu được sử dụng cho mạng lưới chuyên nghiệp. Trong khi Facebook, YouTube và Twitter tiếp tục thống trị các phương tiện truyền thông xã hội ở Mỹ, châu Âu và một số quốc gia khác, bối cảnh toàn cầu lại là câu chuyện khác. Tại Đức, Nga, Trung Quốc (xem ở trên) và Nhật Bản, trang mạng xã hội được truy cập nhiều nhất không phải là Facebook mà là các đối thủ trong nước. Vào cuối năm 2016, trang web và diễn đàn mạng xã hội đa nền tảng được truy cập nhiều do US Market Share

of Visits (%) dựa trên trình duyệt (không bao gồm ứng dụng di động) trên toàn bộ máy tính cá nhân và thiết bị di động là những trang sau.

**Hình 1.2: Danh sách 10 trang web và diễn đàn mạng xã hội đa nền tảng được truy cập nhiều nhất tháng 10 năm 2016 theo US Market Share of Visits**



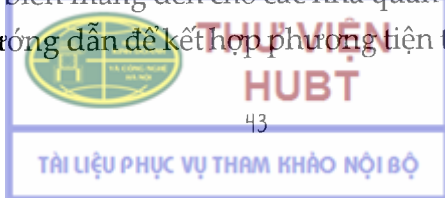
Nguồn: [www.marketingcharts.com](http://www.marketingcharts.com), cập nhật ngày 20/12/2016

“Việc kiểm soát sự phổ biến thông tin nằm trong tay bộ phận tiếp thị của công ty.”

## TỪ “BOWLING” ĐẾN “PINBALL”

Truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC) theo quan điểm truyền thống được coi là chủ yếu theo hướng một chiều (“bowling” - xem hình 1.3 ở dưới). Trong mô hình cũ, tổ chức và các đại lý đã phát triển thông điệp và truyền tải nó đến những người tiêu dùng tiềm năng, những người có thể hoặc không thể sẵn sàng tham gia vào quá trình truyền thông. Việc kiểm soát sự phổ biến thông tin nằm trong tay bộ phận tiếp thị của công ty. Các yếu tố truyền thống của quảng cáo hỗn hợp (quảng cáo, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp và chương trình khuyến mãi) là những công cụ đã được kiểm soát.

Thế kỷ 21 đã chứng kiến sự bùng nổ của các thông điệp trên Internet truyền qua các phương tiện truyền thông này. Chúng đã trở thành yếu tố chính ảnh hưởng đến các khía cạnh khác nhau của hành vi người tiêu dùng bao gồm nhận thức, thu thập thông tin, ý kiến, thái độ, hành vi mua hàng, giao tiếp và đánh giá sau mua hàng. Thật không may, báo chí thương mại và văn chương học thuật phổ biến mang đến cho các nhà quản lý tiếp thị rất ít hướng dẫn để kết hợp phương tiện truyền thông



xã hội vào các chiến lược IMC của họ (Hollensen và Opresnik, 2015).

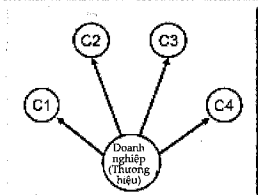
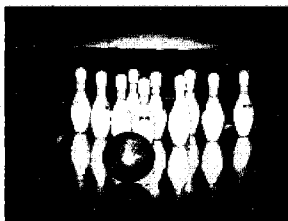
Mạng xã hội là công cụ truyền thông có hai vai trò quảng bá liên quan với nhau:

- **Mạng xã hội nên nhất quán với việc sử dụng các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp truyền thống.** Đó là, các công ty nên sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để nói chuyện với khách hàng thông qua các nền tảng như các blog, cũng như Facebook và Twitter. Những phương tiện này có thể do công ty hoặc cá nhân, tổ chức khác tài trợ.
- **Mạng xã hội tạo điều kiện để các khách hàng nói chuyện với nhau.** Đây là một phần mở rộng của truyền thông truyền miệng. Mặc dù các công ty không thể trực tiếp kiểm soát các thông điệp giữa những người tiêu dùng (C2C) như vậy, nhưng các công ty có thể tác động đến các cuộc đối thoại đó. Tuy nhiên, khả năng người tiêu dùng giao tiếp với nhau hạn chế mức độ kiểm soát của các công ty đối với nội dung và truyền tải thông tin. Người tiêu dùng đang kiểm soát; họ có khả năng tiếp cận thông tin tốt hơn và có nhiều nhu cầu giao tiếp hơn bao giờ hết.

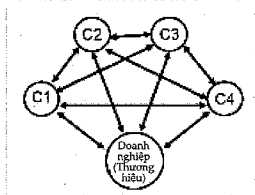
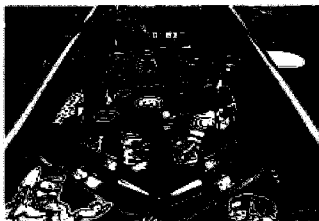
Các nhà quản lý tiếp thị đang tìm cách kết hợp phương tiện truyền thông xã hội vào các chiến lược IMC của họ. Mô hình truyền thông truyền thống, dựa vào sự kết hợp quảng cáo cổ điển với chiến lược IMC thủ công, phải nhường chỗ cho một mô hình mới bao gồm tất cả các hình thức truyền thông xã hội như là công cụ tiềm năng trong việc thiết kế và triển khai các chiến lược IMC. Những nhà tiếp thị đương đại không thể bỏ qua hiện tượng phương tiện truyền thông mạng xã hội, nơi chứa thông tin của thị trường dựa trên trải nghiệm của người tiêu dùng cá nhân và được chuyển qua hỗn hợp quảng cáo truyền thống. Tuy nhiên, với các nền tảng truyền thông mạng xã hội khác nhau, nhiều trong số đó là hoàn toàn độc lập với tổ chức sản xuất/tài trợ hoặc các đại lý, tăng cường khả năng giao tiếp giữa người tiêu dùng với nhau (Hollensen, Kotler và Opresnik, 2017).

### Hình 1.3: Từ mô hình “Bowling” đến mô hình “Pinball”: Chuyển đổi truyền thông tiếp thị từ “bowling” sang “Pinball”

Phương thức quảng cáo một chiều truyền thống = Phương thức tiếp cận “Bowling”:



Tiếp thị truyền thông mạng xã hội = Phương thức tiếp cận “Pinball”:



Chú thích: C = Khách hàng

Mặc dù được đơn giản hóa một chút, việc tiếp thị trong thời đại trước truyền thông mạng xã hội có thể ví như trò chơi “bowling” (xem hình 1.3). Trò chơi bowling bạn thấy làm thế nào để có thể giao tiếp một cách truyền thống với người tiêu dùng, với công ty và thương hiệu (một người chơi bowling) lăn một quả bóng (thông điệp truyền thông thương hiệu) về phía cuối đường băng (khách hàng mục tiêu). Rõ ràng đây là phương pháp truyền thông một chiều trực tiếp. Đây là mô

hình “đẩy” truyền thông trước đây. Các nhà tiếp thị nhắm mục tiêu là các nhóm khách hàng nhất định và gửi thông điệp quảng cáo của họ như những quả bowling bóng lộn. Họ sử dụng các phương tiện truyền thông để đánh trúng nhiều cây bowling nhất có thể.

Một đặc điểm quan trọng của trò chơi tiếp thị “bowling” này là sự kiểm soát chặt chẽ của công ty đối với truyền thông tiếp thị vì người tiêu dùng chỉ có thể tự do hành động trong khuôn khổ nhất định. Đối với nhiều công ty lớn hơn, một ngân sách lớn dành cho TV đã trở thành quả bóng mà các nhà tiếp thị lăn xuống đường băng, cố gắng đánh càng nhiều pin càng tốt. Các nhà tiếp thị giữ quyền kiểm soát, vui vẻ đếm số “pin” mà họ đã đánh được và tần suất đánh trúng pin. Thành công trong trò chơi này là rõ ràng và các chỉ số cũng rõ ràng. Trong thế giới tiếp thị truyền thông mạng xã hội, phép ẩn dụ về bộ môn “bowling” không còn phù hợp nữa. Trong thế giới này, tiếp thị có thể được so sánh gần hơn với trò chơi “Pinball”: Các công ty đưa một “quả bóng tiếp thị” (thương hiệu và thông điệp của thương hiệu) vào một môi trường năng động và hỗn loạn của thị trường. Những “quả bóng tiếp thị” sau đó



được chuyển hướng và thường được đẩy nhanh bởi các phương tiện truyền thông mạng xã hội, làm thay đổi hướng đi liên tục của quả bóng. Sau khi quả bóng tiếp thị được đưa ra, các nhà quản lý tiếp thị có thể tiếp tục điều hướng quả bóng với việc nhanh chóng sử dụng “thanh dõ” nhưng quả bóng không phải lúc nào cũng đi được đến nơi như ta dự định.

Do đó, trong thế giới “pinball”, bạn không thể biết trước kết quả. Thay vào đó, các nhà tiếp thị phải chuẩn bị để ứng phó kịp thời trong thời gian thực đối với những đường bóng ngoài ý muốn từ người tiêu dùng. Khi làm chủ tốt, trò chơi pinball có thể mang lại thật nhiều điểm, và nếu công ty đang hoạt động rất tốt, thậm chí nhiều quả bóng có thể được đưa vào trò chơi. Lý do có thể là ngày nay có một số lượng lớn khán giả là người tiêu dùng nên có thể đưa ra nhiều các chủ đề mới trong chương trình truyền thông. Trong tình huống lý tưởng, bạn đang tiếp cận những người có ảnh hưởng đến mạng lưới, những người ủng hộ và những người tiêu dùng mang lại giá trị cao khác, những người có thể duy trì và truyền bá những cuộc nói chuyện tích cực về thương hiệu qua nhiều kênh. Thỉnh thoảng, quả bóng tiếp thị sẽ quay trở lại với

công ty. Vào thời điểm này, công ty (thương hiệu) phải sử dụng “thanh đỡ” để tương tác và ném quả bóng trở lại trong khu vực truyền thông xã hội. Nếu công ty hoặc thương hiệu không duy trì được môi trường truyền thông tiếp thị xã hội bằng cách bắt trở lại cuộc hội thoại ra môi trường, quả bóng cuối cùng sẽ đi qua thanh đỡ và về lâu dài, mối quan hệ hai chiều giữa người tiêu dùng và công ty (thương hiệu) sẽ không còn nữa (Hollensen và Opresnik, 2015).

“ Trong thế giới "pinball", bạn không thể biết trước kết quả. Thay vào đó, các nhà tiếp thị phải chuẩn bị để ứng phó kịp thời trong thời gian thực đối với những đường bóng ngoài ý muốn từ người tiêu dùng. ”



THƯ VIỆN  
HUBT

## MÔ HÌNH MỞ RỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG TIẾP THỊ MẠNG XÃ HỘI

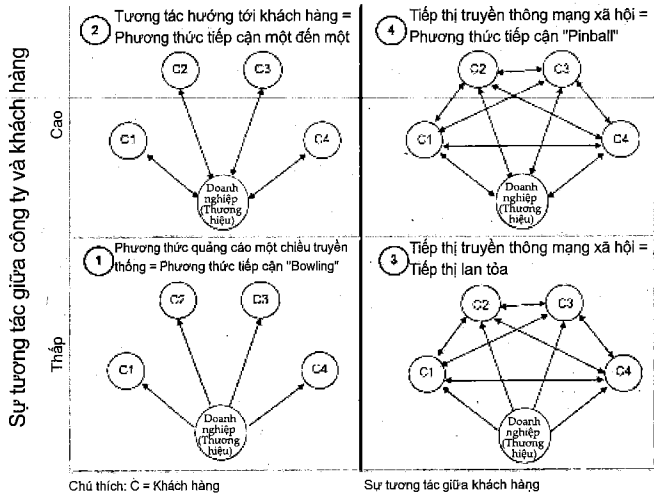
Mô hình “Bowling đến Pinball” có thể chỉ phát triển thêm thành mô hình truyền thông tương tác mở rộng (Hollensen và Opresnik, 2015).

Bốn phong cách truyền thông khác nhau, thể hiện trong hình 1.4 là:

- **Quảng cáo một chiều truyền thống** (quảng cáo truyền thông đại chúng như quảng cáo trên truyền hình, quảng cáo trên báo/ tạp chí...) đại diện cho cách tiếp cận “bowling”, cách tiếp cận trong đó công ty cố gắng “đánh trúng” thật nhiều khách hàng bằng phương tiện truyền thông “súng săn”. Thông thường cách tiếp cận này là kiểu truyền thông một chiều.
- **Tương tác hướng đến khách hàng** thể hiện mức độ tương tác cao giữa công ty và khách hàng chính của mình. Thường thì công ty sẽ thuê một số người quản lý khách hàng chính, họ là những người có trách nhiệm chăm sóc và duy trì sự tương tác một-một giữa công ty và các khách hàng chính.

- **Tiếp thị lan truyền** đại diện cho phiên bản Tiếp thị Truyền thông mạng Xã hội phiên bản 1.0, trong đó chẳng hạn như công ty sử dụng một video YouTube phi truyền thống để thu hút sự chú ý và nhận thức về thương hiệu. Sự tương tác giữa “khách hàng” tiềm năng khá cao (các trang web viết blog, v.v.), nhưng sự phản hồi dành cho công ty là tương đối thấp (không có mũi tên hai chiều nào quay trở lại công ty).
- **Tiếp thị Truyền thông mạng Xã hội** là đại diện cho phiên bản 2.0, trong đó cũng có nhiều phản hồi cho chính công ty (mũi tên hai chiều quay trở lại công ty). Ở đây, công ty đã chủ động lựa chọn tham gia thảo luận và viết blog trên các trang mạng xã hội khác nhau có liên quan (Facebook, Twitter, v.v). Điều này cũng có nghĩa là công ty ở đây cố gắng tăng cường sự tương tác với khách hàng theo hướng tích cực, tạo ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng. Để làm được điều này, công ty cần có đội ngũ nhân viên phụ trách truyền thông xã hội để tương tác và liên lạc trực tuyến với khách hàng tiềm năng và khách hàng thực tế. Do đó, chiến lược này cũng đòi hỏi cần có nguồn lực dồi dào.

## Hình 1.4: Mô hình truyền thông thị trường tương tác mở rộng



Chú thích: C = Khách hàng

Sự tương tác giữa khách hàng

Nguồn: Theo Hollensen and Opresnik (2015), đã sửa

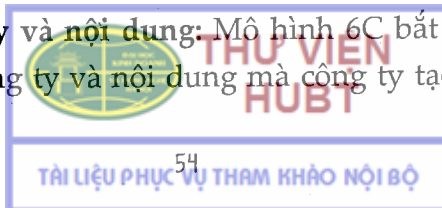
## MÔ HÌNH 6C CỦA TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI

Các phương tiện truyền thông xã hội (chẳng hạn như Facebook hoặc Twitter) chủ yếu là phương tiện để truyền tải nội dung. Nội dung - dưới dạng từ, văn bản, hình ảnh và video được tạo ra bởi hàng triệu khách hàng tiềm năng trên khắp thế giới, và theo quan điểm của bạn (= quan điểm của công ty), điều này thực sự có thể là nguồn cảm hứng để tạo ra nhiều giá trị hơn cho những khách hàng này.

Mô hình sau (Hollensen và Opresnik, năm 2015) chủ yếu đại diện cho phương án 4 trong Hình 1.4. Nếu không có thông tin phản hồi cho công ty trong mô hình này thì nó sẽ giống như cách 3.

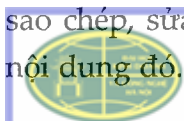
Hình 1.5 định nghĩa sáu yếu tố khác biệt, tương quan với nhau (Cs) giải thích việc tạo ra và duy trì sự tham gia của người tiêu dùng, nhìn từ quan điểm của công ty; tuy nhiên, nội dung do người dùng tạo ra vẫn đóng một vai trò quan trọng trong mô hình này (Hollensen, Kotler và Opresnik, 2017):

- **Công ty và nội dung:** Mô hình 6C bắt đầu với công ty và nội dung mà công ty tạo ra.



Về cơ bản, Internet vẫn là một phương tiện “kéo”, theo cách mà các công ty tìm cách thu hút độc giả đến nội dung của công ty, và cuối cùng là thu hút đến chính công ty. Tuy nhiên, trước khi bất kỳ hành động ‘kéo’ nào có thể xảy ra, nội dung phải được đẩy (seeded) về phía đây chuyên. Nội dung có thể dưới hình thức như: một trang sản phẩm hoặc trang thương hiệu trên Facebook, và/hoặc một video YouTube được giới thiệu đến độc giả. Do đó, nội dung được đẩy vào phương tiện truyền thông xã hội từ doanh nghiệp hoạt động như một chất xúc tác cho mô hình này.

- **Sự kiểm soát:** Đường kẻ nghiêng biểu thị sự kiểm soát trong mô hình 6C đại diện cho bức tường mà công ty sử dụng để kiểm soát thương hiệu của mình trước cộng đồng trực tuyến và khách hàng. Để đẩy nhanh quá trình truyền tải thông điệp thương hiệu, công ty đôi khi bỏ qua các quyền và sự can thiệp kỹ thuật số để khuyến khích các thành viên trong cộng đồng trực tuyến sao chép, sửa đổi, đăng lại và chuyển tiếp nội dung đó. Công ty mong muốn rằng nội



THƯ VIỆN  
HUBT

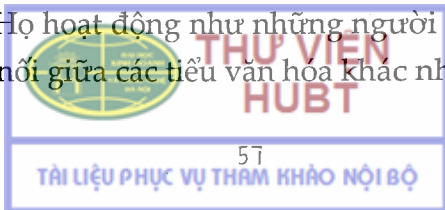


dung đó sẽ được sao chép và/ hoặc nhúng vào các trang web, blog của mọi người, và xuất hiện trên các bức tường của Facebook. Điểm mấu chốt trong giai đoạn này là công ty (người tạo ra nội dung) phải sẵn sàng và thậm chí nắm bắt lấy, thực tế là họ không còn toàn quyền kiểm soát nội dung nữa: nội dung được tự do lấy đi, sửa đổi, bình luận, hoặc thậm chí bị lấy mất bởi cộng đồng trực tuyến. Điều này có thể mang đến thách thức quan điểm thông thường về quản lý thương hiệu, trong đó nói rằng các nhà quản lý phải giữ quyền kiểm soát hình ảnh và thông điệp của thương hiệu.

- **Cộng đồng:** Công ty tạo ra nội dung và đẩy nó đến biên giới mang tính biểu tượng cho khả năng kiểm soát của phía bên kia, nơi mà một cộng đồng người tiêu dùng quan tâm tiếp nhận nó. Tại thời điểm này, giao tiếp trở thành hai chiều. Việc sử dụng các mũi tên trong hình 1.5 cho việc đẩy và kéo, nhằm phản ánh việc “cho và nhận” diễn ra giữa cộng đồng và công ty, đại diện bởi những người sáng tạo nội dung. Trong hình thức đơn giản nhất, nó được phản ánh dưới

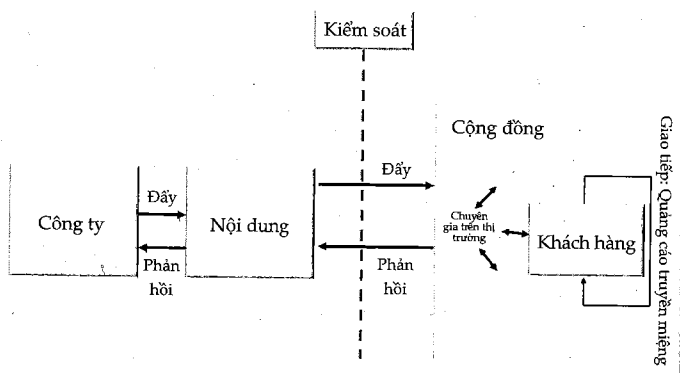
hình thức bình luận: đăng phản hồi trên Facebook hoặc YouTube đối với nội dung. Trong một số trường hợp, công ty thậm chí có thể học được “hành vi của khách hàng” trên thị trường bằng cách theo dõi những cuộc thảo luận của cộng đồng trực tuyến này. Trong một thế giới lý tưởng, một loạt các cuộc đối thoại diễn ra trong cộng đồng, độc lập với bất kỳ hành động nào của công ty, thường đóng vai trò thụ động như một người quan sát. Khi chuyển nội dung sang cộng đồng trực tuyến, công ty và những người sáng tạo nội dung thường cố gắng nhắm mục tiêu vào “Market Mavens”, được định nghĩa là những cá nhân có quyền truy cập vào một lượng lớn thông tin thị trường và chủ động tham gia vào các cuộc thảo luận với các thành viên cộng đồng trực tuyến và khách hàng để khuếch tán và lan truyền nội dung này.

Những chuyên gia thị trường này thường là người đầu tiên nhận được thông điệp và chuyển thông điệp đó đến các mạng xã hội gần nhất của họ. Họ hoạt động như những người kết nối hoặc cầu nối giữa các tiểu văn hóa khác nhau và mạng



lưới xã hội của họ có thể giúp truyền tải ngay lập tức nội dung đó đến hàng ngàn thành viên trong cộng đồng trực tuyến.

**Hình 1.5: Mô hình 6C (Công ty, Nội dung, Sự kiểm soát, Cộng đồng, Người tiêu dùng, Cuộc hội thoại)**



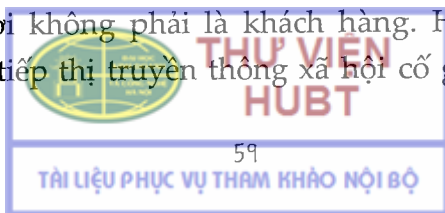
- **Khách hàng và các cuộc hội thoại:** Biểu hiện cuối cùng của sự tham gia là khi vô số các cuộc trò chuyện trực tuyến xoay quanh hiện tượng và nội dung đó, như minh họa ở trên và trong hình 1.5. Mô hình 6C phân biệt giữa cộng đồng trực tuyến và khách hàng tiềm năng, vì khách hàng tiềm năng thường là tập con của cộng đồng trực tuyến. Cộng đồng trực tuyến cũng có thể bao gồm những

người đã từng nghe về hoạt động trên web nhưng không trực tiếp tham gia vào những hoạt động này.

Nói chung, dường như khách hàng ngày càng tham gia nhiệt tình vào các hoạt động, họ càng kết nối với thương hiệu, mang lại nhiều lợi ích hơn ngoài việc quyết định mua hàng tại thời điểm đó.

Theo mô hình 6C, truyền thông xã hội tiếp tục mở rộng các cuộc đối thoại giữa các nhà tiếp thị và người tiêu dùng thông qua một chu kỳ phản hồi, điều này có thể xảy ra sau một số cuộc trò chuyện trực tuyến (viết blog, v.v) trong cộng đồng. Sau một thời gian trò chuyện trực tuyến, công ty có thể trò chuyện với cộng đồng trực tuyến nhằm tạo ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Hơn nữa, những hoạt động truyền thông xã hội giúp các nhà tiếp thị có một cái nhìn tổng quan về thế giới giao tiếp giữa khách hàng với khách hàng, đại diện cho một phần mở rộng rất quan trọng của quảng cáo truyền thống và truyền thông truyền miệng.

Hơn nữa, phương tiện truyền thông xã hội cung cấp cái nhìn sâu sắc về hành vi của những người không phải là khách hàng. Hầu hết các nhà tiếp thị truyền thông xã hội cố gắng khuấy



## MARKETING TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

động khách hàng tiềm năng. Điều này đã dẫn đến sự chia sẻ trong xã hội theo đó thành viên cộng đồng trực tuyến chia sẻ suy nghĩ và hoạt động của họ đến những người lạ trên toàn thế giới. Việc chia sẻ xã hội này đã gợi mở cuộc sống của người tiêu dùng cá nhân mà các công ty có thể khai thác để điều chỉnh dịch vụ của họ phù hợp hơn với sở thích của người tiêu dùng (Hollensen và Opresnik, 2015).



“ Dường như khách hàng ngày càng tham gia nhiệt tình vào các hoạt động, họ càng kết nối với thương hiệu, mang lại nhiều lợi ích hơn ngoài việc quyết định mua hàng tại thời điểm đó. ”



**THƯ VIỆN  
HUBT**

## KHUNG TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐƯỢC HỆ THỐNG HÓA

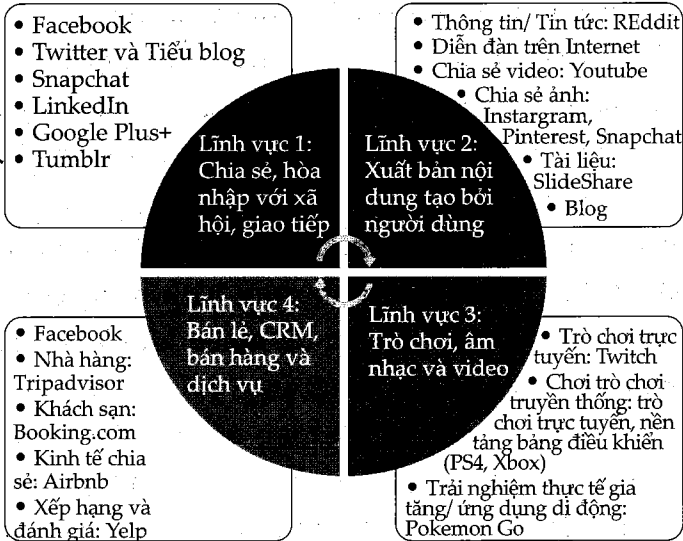
Truyền thông xã hội sử dụng công nghệ di động và công nghệ web để chia sẻ, cùng tạo ra, thảo luận và sửa đổi nội dung do người dùng tạo nên. Nó đã biến đổi mô hình truyền thông tiếp thị truyền thống - chủ yếu là giao tiếp một chiều từ nhà tiếp thị đến khách hàng. Mô hình hiện đại với nhiều phản hồi chảy theo hướng ngược lại tạo ra những thay đổi. Người tiêu dùng không chỉ có nhiều quyền chỉ huy truyền thông hướng về phía họ, mà còn có thể khởi tạo hoạt động truyền thông hướng tới các nhà tiếp thị. Hơn nữa, sự tương tác giữa khách hàng với khách hàng đã tăng lên đáng kể (Hollensen, Kotler và Opresnik, 2017).

Thị trường đã thay đổi, và tư duy của các nhà tiếp thị cũng phải thay đổi theo. Người tiêu dùng bây giờ chia sẻ thông tin qua rất nhiều phương tiện truyền thông xã hội với tốc độ không thể đoán trước, việc này hầu như không chịu tác động từ các nhà tiếp thị. Truyền thông tạo ra bởi người tiêu dùng cũng sẽ ảnh hưởng đến cách nhắm thị trường mục tiêu, cũng như cách sản xuất và phân phối sản phẩm. Triết lý đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng sẽ ngày càng trở

nên nổi bật trong tất cả các hoạt động tiếp thị khi người tiêu dùng tiếp tục kiểm soát, học cách sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để tận dụng lợi thế của họ và mong muốn có được chính xác những gì họ muốn. Sự tham gia tích cực hơn của người tiêu dùng cũng sẽ dẫn đến sự minh bạch hơn trong việc xây dựng thương hiệu, do đó phân phối sản phẩm chất lượng là điều cần thiết. Các nhà quản lý thương hiệu bị mắc kẹt trong mô hình cũ sẽ gặp rất nhiều khó khăn, bị hạn chế bởi khả năng đáp ứng với sở thích của người tiêu dùng. Các phương tiện truyền thông xã hội đã dân chủ hóa quá trình này với sự tham gia rộng rãi hơn của người tiêu dùng, tạo nên sức mạnh để nâng tầm thương hiệu, với điều kiện sản phẩm phải đạt chất lượng (Hollensen, Kotler và Opresnik, 2017).



**Hình 1.6: Bốn khu vực của Truyền thông mạng Xã hội**



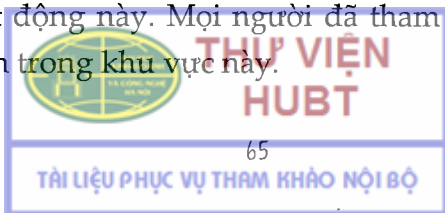
Ngày nay, tem bảo hành là sự truyền miệng của những người tham gia mạng xã hội. Thị trường gạch giờ đây có thể phát triển mạnh bởi các nhóm nhỏ người tiêu dùng có thể truyền thông tin đến những người khác, những người có thể muốn những thương hiệu giống họ (Kohli và cộng sự, năm 2015).

Các công cụ và nền tảng Truyền thông mạng Xã hội có thể được phân loại thành **bốn khu vực** theo Tuten và Solomon (2015) (Hình 1.6). Đây là một cách để tập trung vào các chức năng quan

trọng nhất của từng nền tảng truyền thông xã hội. Những cách sử dụng phương tiện truyền thông xã hội khác nhau cho các mục đích cá nhân và mục đích thương mại có thể có sự chông chéo như trường hợp Facebook hoặc Snapchat. Đó là bản chất của phương tiện truyền thông xã hội. Tất cả các phương tiện truyền thông xã hội đều được kết nối xung quanh các mối quan hệ, được hỗ trợ kỹ thuật, và dựa trên các nguyên tắc của sự tham gia chia sẻ (Hollensen, Kotler và Opresnik, 2017).

**Khu vực 1: Cộng đồng xã hội** mô tả các kênh truyền thông xã hội tập trung vào các mối quan hệ xã hội và những hoạt động chung mà mọi người tham gia với những người khác có cùng mối quan tâm. Do đó, các cộng đồng xã hội có tính năng giao tiếp, đàm thoại, hợp tác và chia sẻ kinh nghiệm hai chiều và đa chiều.

Tất cả các kênh truyền thông xã hội đều được xây dựng xung quanh các mối quan hệ được kết nối, nhưng đối với cộng đồng xã hội, sự tương tác và hợp tác để xây dựng và duy trì mối quan hệ là lý do chính khiến người dùng tham gia vào các hoạt động này. Mọi người đã tham gia rất nhiều kênh trong khu vực này.



Các kênh trong khu vực cộng đồng xã hội bao gồm các trang web mạng xã hội, tin nhắn, diễn đàn, và wiki. Tất cả đều nhấn mạnh đến những đóng góp cá nhân trong sự giao tiếp, trò chuyện, và hợp tác.

Phương tiện truyền thông xã hội được sử dụng nhiều nhất trong khu vực này là Facebook, Twitter, LinkedIn và Google (Hollensen, Kotler và Opresnik, 2017).

**Khu vực 2: Các trang xuất bản mang tính xã hội** giúp phổ biến nội dung đến khán giả. Các trang này bao gồm các blog, các trang web nhỏ, các trang chia sẻ phương tiện truyền thông, đánh dấu trang cộng đồng và các trang tin tức. Các blog là một trang web được cập nhật nội dung trực tuyến thường xuyên, hoạt động như một tạp chí trực tuyến, bao gồm các bài viết theo thời gian do cá nhân tạo ra. Từ “blog” được bắt nguồn từ sự kết hợp của từ “web” và “log”. Các blog thường tập trung vào một chủ đề cụ thể (kinh tế, tin tức, giải trí, v.v...) và mang đến cho độc giả diễn đàn để thảo luận (hoặc mục bình luận) để trao đổi về mỗi bài viết. Nhiều người sử dụng blog như một tạp chí cá nhân hoặc nhật ký. Các blog được duy trì bởi các “blogger” (cá nhân, nhà báo hoặc các

tổ chức) và các blog bàn luận về rất nhiều chủ đề khác nhau. Blog mang tính xã hội bởi chúng có tính năng mời gọi sự tham gia từ phía độc giả, cho phép độc giả để lại nhận xét có thể dẫn đến các cuộc thảo luận liên quan đến một bài viết cụ thể. Tiểu blog hoạt động như các blog, ngoại trừ việc thường có giới hạn về độ dài của nội dung mà người dùng có thể đăng. Twitter (cũng là một trang cộng đồng xã hội) là trang web chia sẻ nổi tiếng nhất, giới hạn mỗi bài viết tối đa 140 ký tự (Hollensen, Kotler và Opresnik, 2017).

**Khu 3: Giải trí xã hội** bao gồm các kênh và các phương tiện cung cấp cơ hội vui chơi và giải trí. Khu vực này bao gồm các trò chơi có tay cầm điều khiển được xã hội hóa, trò chơi xã hội, các trang web chơi game và cộng đồng giải trí.

MySpace từng là một trong những công ty mạng xã hội lớn nhất trong thể loại này. Từ năm 2005 đến năm 2009, MySpace là trang mạng xã hội lớn nhất trên thế giới, vào tháng 6 năm 2006 vượt qua Google với tư cách là trang web được truy cập nhiều nhất tại Hoa Kỳ. Kể từ đó, số lượng người sử dụng MySpace đã giảm đều mặc dù đã vài lần thiết kế lại trang web và trang web này dần mất đi tầm quan trọng trong ngành. Một khía

cạnh khác của giải trí xã hội là các cộng đồng giải trí hiện vẫn đang phát triển như một kênh. Người ta dự đoán rằng các cộng đồng giải trí xã hội sẽ có một sự phát triển mạnh mẽ quanh những khu vực giải trí truyền thống trong tương lai gần, bao gồm phim ảnh, nghệ thuật và thể thao (Hollensen, Kotler và Opresnik, 2017).

**Khu vực 4: Thương mại Xã hội** đề cập đến việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để hỗ trợ mua bán trực tuyến các sản phẩm và dịch vụ. Đây là tập con của thương mại điện tử, hoạt động mua bán sản phẩm và dịch vụ qua internet (Hollensen, Kotler và Opresnik, 2017).

“ Tất cả các phương tiện truyền thông xã hội đều được kết nối xung quanh các mối quan hệ, được hỗ trợ kỹ thuật, và dựa trên các nguyên tắc của sự tham gia chia sẻ. ”

## TIẾP THỊ TOÀN CẦU QUA ĐIỆN THOẠI THÔNG MINH

**Tiếp thị qua điện thoại thông minh, tiếp thị di động hoặc M-marketing** nên được xem xét trong bối cảnh kinh doanh và thương mại trên nền tảng di động. Xuất phát từ những phát triển gần đây trong công nghệ truyền thông, kinh doanh qua di động nói đến hoạt động kinh doanh dựa trên nền tảng “điện thoại di động” và “mô hình truyền thông và cung cấp thông tin mới được tạo ra với sự kết hợp của viễn thông và Internet”.

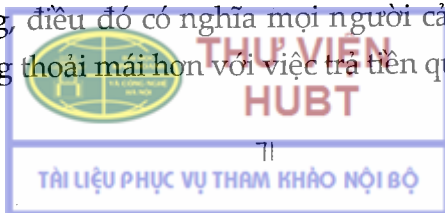
Cùng với sự phổ biến rộng rãi của điện thoại thông minh 3G và 4G đối với khách hàng, tiếp thị di động ngày càng trở thành công cụ quan trọng trong việc quảng cáo và quảng bá quốc tế cho các thương hiệu (Hollensen, Kotler và Opresnik, 2017).

Thế hệ tiếp theo của tiếp thị di động (m-marketing) sẽ cho phép các chương trình chạy qua một trình duyệt web chứ không phải là một hệ điều hành cụ thể. Điều đó có nghĩa là người tiêu dùng sẽ có thể truy cập các chương trình và nội dung đám mây từ bất kỳ thiết bị nào - máy tính cá nhân, máy tính xách tay, điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng - vì trình duyệt là nền tảng phổ biến. Khả năng làm việc liên tục bất cứ lúc nào, bất cứ nơi đâu, trên bất kỳ

thiết bị nào cũng có thể thay đổi hành vi của người tiêu dùng và thay đổi sự cân bằng quyền lực trong hệ thống phân phối - người mua hàng cuối cùng sử dụng thiết bị di động mới với chi phí ngày càng rẻ hơn. Điều này sẽ tạo cơ hội cho các nhà tiếp thị phân phối hàng hóa và dịch vụ trực tiếp hơn đến người mua cuối cùng và sẽ tạo ra những thách thức ngày càng cao cho những nhà trung gian giữa nhà sản xuất và người mua cuối cùng (Hollensen và Opresnik, 2015).

Các sáng kiến phát triển nhanh chóng cũng giúp người dùng điện thoại thông minh sử dụng mã vạch sản phẩm để truy cập đến những thông tin liên quan tới sản phẩm và điện thoại có thể hoạt động như ví điện tử, hoặc thẻ trả trước cho việc mua sắm hàng hóa giá trị nhỏ hoặc thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ có đầy đủ chức năng.

Tuy nhiên, ngành công nghiệp di động cũng sẽ chứng kiến sự tuân thủ nghiêm ngặt hơn về an ninh và sự riêng tư khi sử dụng thiết bị di động trong những năm tới, do nhiều câu hỏi đã được đặt ra về quy trình thanh toán di động, phiếu giảm giá và các ứng dụng. Thương mại di động đang gia tăng, điều đó có nghĩa mọi người cảm thấy ngày càng thoải mái hơn với việc trả tiền qua điện thoại.





## MARKETING TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

Tuy nhiên, vẫn có quan điểm chỉ trích trên khắp thế giới về sự an toàn của hệ thống thanh toán này (Hollensen, Kotler và Opresnik, 2017).

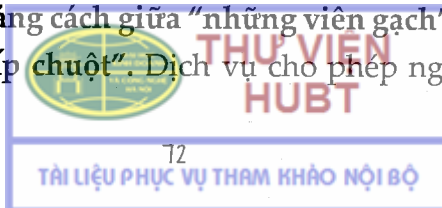
### LỢI ÍCH CỦA M-MARKETING

Sự xuất hiện của m-marketing mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng, người kinh doanh và các công ty viễn thông. Như với tất cả các công nghệ khác, nhiều lợi ích mới chưa thể tưởng tượng được tại thời điểm này sẽ xuất hiện trong tương lai (Hollensen, Kotler và Opresnik, 2017).

Tuy nhiên, một số lợi ích khá rõ ràng tại thời điểm hiện tại bao gồm (Hollensen, Kotler và Opresnik, 2017):

### ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG

- **So sánh khi mua sắm.** Người tiêu dùng có thể truy cập theo yêu cầu, tại thời điểm mua hàng, giá bán tốt nhất trên thị trường. Điều này có thể được thực hiện ngay bây giờ mà không cần di chuyển đi bất cứ chỗ nào khác, với các dịch vụ như [pricescan.com](#).
- **Lấp khoảng cách giữa “những viên gạch” và “cú nhấp chuột”.** Dịch vụ cho phép người

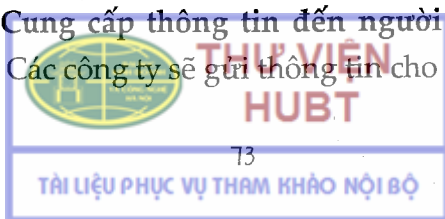


dùng kiểm tra hàng hóa trong một cửa hàng mà vẫn mua hàng với mức giá tốt nhất.

- **Tìm kiếm lựa chọn.** Khách hàng có thể nhận được thông báo từ người bán khi sản phẩm họ tìm kiếm được rao bán trên thị trường.
- **Di chuyển.** Có khả năng thay đổi và giám sát việc di chuyển theo lịch trình bất cứ lúc nào, bất kỳ nơi nào.

#### ĐỐI VỚI NGƯỜI BÁN HÀNG

- **Thúc đẩy mua hàng.** Người tiêu dùng có thể mua các sản phẩm giảm giá từ quảng cáo trang web hoặc thông báo trên điện thoại di động, khiến khách hàng sẵn sàng mua hàng hơn khi họ ở gần hoặc ngay khi đang ở cửa hàng, do đó tăng doanh số bán hàng.
- **Điều hướng luồng khách hàng.** Các công ty sẽ hướng dẫn khách hàng của họ đến nơi dễ dàng thực hiện giao dịch, đến các cửa hàng trực tuyến hoặc ngoại tuyến, do các đặc tính về thời gian, vị trí và cá nhân hóa trên thiết bị di động.
- **Cung cấp thông tin đến người tiêu dùng.** Các công ty sẽ gửi thông tin cho khách hàng



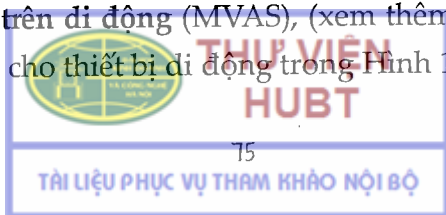
về lợi ích sản của phẩm hoặc thông tin về sản phẩm mới.

- **Các sản phẩm dễ bị hư hỏng.** Điều này đặc biệt quan trọng đối với các sản phẩm không giữ được giá trị khi không được sử dụng, chẳng hạn như các sản phẩm dịch vụ. Ví dụ, việc sử dụng chỗ ngồi trên máy bay, khi không sử dụng, không tạo ra doanh thu và bị mất giá trị. Điều này sẽ giúp các công ty quản lý hàng tồn kho hiệu quả hơn.
- **Tăng tính hiệu quả.** Các công ty sẽ tiết kiệm thời gian với khách hàng. Bởi vì thông tin có sẵn trên thiết bị di động, họ sẽ không phải nói lại về những lợi ích của các sản phẩm khác nhau hoặc về giá cả.
- **Hướng đến thị trường mục tiêu.** Các công ty sẽ có khả năng hướng những sản phẩm và chương trình khuyến mại của họ đến những người trong từng khu vực địa lý tại một thời điểm cụ thể.

## TIẾP THỊ TRÊN ỨNG DỤNG DI ĐỘNG TOÀN CẦU

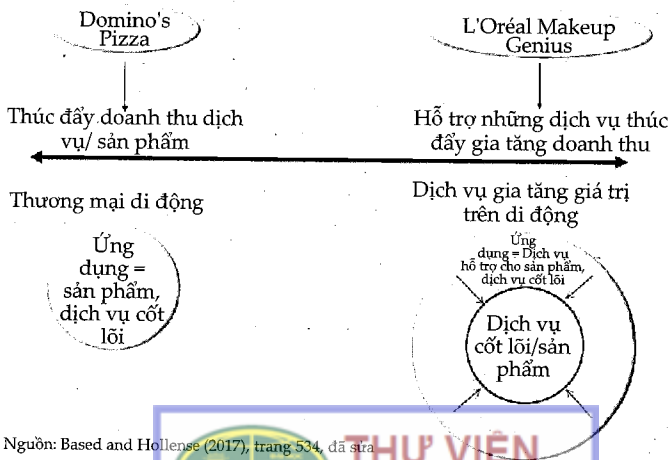
Đến tháng 12 năm 2016, đã có 1,6 triệu ứng dụng Android và 1,4 triệu ứng dụng Apple trên thị trường. Trung bình, người dùng điện thoại thông minh có khoảng 40 ứng dụng trên điện thoại và thường xuyên sử dụng khoảng 15 ứng dụng. Đối với các công ty, ứng dụng trên di động mang đến nhiều cơ hội gia tăng doanh thu. Doanh thu toàn cầu từ các ứng dụng là khoảng 12 tỷ đô la vào năm 2012 và ước tính sẽ tăng lên hơn 60 tỷ đô la vào năm 2017. Do các ứng dụng miễn phí ngày càng trở nên phổ biến, việc tải xuống ứng dụng trả phí dự kiến sẽ giảm, quảng cáo và mua hàng qua ứng dụng có thể trở thành nguồn doanh thu chính trong những năm tới. Với sự gia tăng số lượng điện thoại thông minh và máy tính bảng trên toàn cầu, ngành ứng dụng di động đã phát triển nhanh chóng. Quảng cáo di động tăng trưởng hàng trăm phần trăm mỗi năm kể từ năm 2010.

Ứng dụng di động có thể được phân loại thành dịch vụ **thương mại di động** và dịch vụ **giá trị gia tăng trên di động** (MVAS), (xem thêm ứng dụng dành cho thiết bị di động trong Hình 1.7):



- **Thương mại di động:** Ở đây ứng dụng này chủ yếu nhằm mục đích bán một sản phẩm hoặc một dịch vụ. Ví dụ: ứng dụng Domino's Pizza được thiết kế để tạo ra doanh thu và thúc đẩy các giao dịch đặc biệt cho khách hàng.
- **Các dịch vụ giá trị gia tăng trên di động (MVAS):** Ở đây ứng dụng này cung cấp các dịch vụ không liên quan trực tiếp đến doanh thu nhưng được thiết kế để giúp khách hàng giải quyết vấn đề hoặc đưa ra quyết định. Những ứng dụng như vậy làm phong phú thêm trải nghiệm của khách hàng về sản phẩm /dịch vụ.

Hình 1.7: Ứng dụng dành cho thiết bị di động

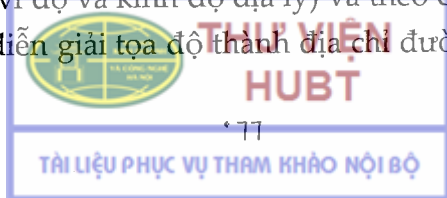


Nguồn: Based and Hollense (2017), trang 534, đã sửa

Một ví dụ về dịch vụ giá trị gia tăng trên di động là một ứng dụng của hãng hàng không để tạo ra thẻ lên máy bay (QR code). Về mặt khái niệm, dịch vụ cốt lõi (chuyến bay) và dịch vụ giá trị gia tăng trên di động (thẻ lên máy bay di động) cần phải có cấu trúc tương quan để tạo nên trải nghiệm cuối cùng cho khách hàng - chuyến bay từ A đến B. Tương tự như vậy, ứng dụng **Makeup Genius** của L'Oréal hỗ trợ người dùng lựa chọn mỹ phẩm để tạo nên dịch vụ cuối cùng ("giúp khách hàng trông đẹp và hấp dẫn").

Một ứng dụng khác về dịch vụ gia tăng trên di động là công ty **Kraft Foods** mang đến ứng dụng **iFood Assistant**, cho phép người dùng tìm kiếm các công thức nấu ăn theo từng dịp hoặc theo thể loại và sau đó thêm các thành phần cần thiết vào danh sách mua sắm. Ứng dụng này cũng cho phép người dùng chọn một hộp công thức giúp họ tìm được công thức nấu ăn ưa thích.

Trên phạm vi từ thương mại di động đến giá trị gia tăng trên di động, nhiều ứng dụng mang lại dịch vụ di chuyển kèm với công nghệ định vị. Các công ty sử dụng công nghệ cho cả vị trí địa lý (dựa trên vĩ độ và kinh độ địa lý) và theo chiều ngược lại (diễn giải tọa độ thành địa chỉ đường phố) để



cung cấp vị trí chính xác. Một ví dụ về ứng dụng dựa trên vị trí là ứng dụng hẹn hò **Tinder**, một ứng dụng khám phá xã hội tạo điều kiện giao tiếp giữa những người dùng có cùng mối quan tâm. Ứng dụng mai mối “Tinder” dựa trên các tiêu chí như vị trí địa lý, số lượng bạn bè chung và sở thích chung. Dựa trên các tiêu chí này, ứng dụng sẽ tạo một danh sách các ứng cử viên tiềm năng gần vị trí địa lý cần tìm. Ứng dụng sau đó cho phép người dùng ẩn danh thích người dùng khác bằng cách vuốt sang phải hoặc bỏ qua bằng cách vuốt sang trái. Nếu hai người thích nhau thì kết quả hiện ra sẽ là “phù hợp” và sau đó họ có thể trò chuyện trong ứng dụng này (Hollensen, Kotler và Opresnik, 2017).

Tóm lại, việc phát triển một chương trình tiếp thị trên di động hiệu quả mang đến nhiều thách thức hơn việc phát triển một chương trình truyền thống cho người dùng máy tính xách tay và máy tính để bàn. Chương trình trên thiết bị di động cần được lên kế hoạch, triển khai và thử nghiệm cho nhiều thiết bị (điện thoại thông minh, máy tính bảng, máy tính xách tay và máy tính để bàn), các hệ điều hành khác nhau và cần điều chỉnh để phù hợp các hạn chế của thiết bị di động về màn

hình và kích thước bàn phím truyền thống. Ngoài ra, các tính năng như sự nhanh chóng, vị trí và tính cá nhân của thiết bị di động làm tăng nhu cầu phát triển danh mục thích hợp như điều kiện thời tiết (sự nhanh chóng), khoảng cách đến cửa hàng (địa điểm), sở thích của người tiêu dùng và hành vi mua hàng trước đây (cá nhân hóa).



“ Khả năng làm việc liên tục bất cứ lúc nào, bất cứ nơi đâu, trên bất kỳ thiết bị nào cũng có thể thay đổi hành vi của người tiêu dùng và thay đổi sự cân bằng quyền lực trong hệ thống phân phối - người mua hàng cuối cùng sử dụng thiết bị di động mới với chi phí ngày càng rẻ hơn. ”

## E-SERVICE VÀ ĐIỆN TOÁN ĐÁM MÂY

Do sự mở rộng tiếp tục của Internet, hành vi người tiêu dùng đã thay đổi và nhu cầu mới xuất hiện. Là một phương tiện tương tác, Internet kết hợp những gì tốt nhất của việc sản xuất hàng loạt (dựa trên sản phẩm) và sự tùy chỉnh (thường được tìm thấy trong ngành dịch vụ). Công cụ để tùy biến hàng loạt có thể coi mỗi khách hàng là duy nhất. Các doanh nghiệp dành tâm huyết để kết hợp công nghệ mới với các khái niệm dịch vụ truyền thống đã tạo ra một loại dịch vụ mới gọi là dịch vụ điện tử. Dịch vụ điện tử cung cấp các sản phẩm và dịch vụ dựa trên thông tin vô hình thông qua sự tương tác với người sử dụng trực tuyến. Về cơ bản, một dịch vụ điện tử có thể được định nghĩa là một hoạt động trao đổi giá trị mà có thể truy cập thông qua các mạng điện tử, bao gồm internet và mạng di động. Dịch vụ bao gồm phân phối và cá nhân hóa các nguồn lực trong thời gian thực qua internet.

Dịch vụ điện tử bao gồm các dịch vụ chỉ sử dụng internet làm giao diện và các tình huống thực hiện dịch vụ thực tế có thể bao gồm các kênh không phải là điện tử (ví dụ như mua sắm), cũng như các dịch vụ được phân phối

hoàn toàn bằng điện tử (ví dụ như nghe nhạc và tải xuống).

Hiện nay, các dịch vụ cung cấp qua Internet mang lại những cơ hội hoàn toàn mới trong kỷ nguyên của nền kinh tế kỹ thuật số. Dịch vụ điện tử ngày càng trở nên quan trọng, không chỉ để xác định sự thành công hay thất bại của thương mại điện tử mà còn mang lại trải nghiệm tổng thể cao cấp cho khách hàng. Sự nổi lên của các dịch vụ liên quan đến internet làm tăng lợi ích về chi phí cho doanh nghiệp cũng như tốc độ, hiệu quả và sự linh hoạt của các giao dịch trực tuyến. Hơn nữa, cách tiếp cận độc đáo nhằm cung cấp dịch vụ mang lại một trải nghiệm mới lạ và làm thay đổi mong đợi của khách hàng.

Phát triển các dịch vụ điện tử mới diễn ra trong nhiều ngành công nghiệp như dịch vụ tài chính, chăm sóc sức khỏe, dịch vụ viễn thông, giải trí, dịch vụ du lịch khách sạn, dịch vụ thông tin, dịch vụ pháp lý, giáo dục, và nhiều hơn nữa. Phát triển các dịch vụ điện tử mới nhấn mạnh sự khác biệt cơ bản giữa các sản phẩm và dịch vụ: không cảm nhận được qua xúc giác, không đồng nhất và đồng thời.



Theo thuật ngữ đơn giản nhất, điện toán đám mây có nghĩa là lưu trữ và truy cập dữ liệu và chương trình qua Internet thay vì qua ổ cứng máy tính của bạn. Đám mây chỉ là phép ẩn dụ cho Internet (Hollensen, Kotler và Opresnik, 2017).

Những đổi mới trong điện toán đám mây là kết quả của khả năng chia sẻ các nguồn thông tin theo cách tự phục vụ và ít có sự tương tác từ nhà cung cấp dịch vụ Internet. Thông tin có thể được truy cập từ bất kỳ vị trí hoặc thiết bị nào, mang lại cho người tiêu dùng những trải nghiệm tốt hơn trong việc sử dụng thông tin kỹ thuật số. Đối với người tiêu dùng, khả năng truy cập thông tin tại bất kỳ thời điểm hoặc vị trí địa lý nào dẫn đến việc tiếp cận tốt hơn với thông tin tiếp thị mà trước đây chi phí đắt đỏ và khó có được. Khía cạnh này của “điện toán đám mây” tất nhiên là quan trọng từ quan điểm tiếp thị toàn cầu (Ratten, 2015).

Đối với các nhà tiếp thị quốc tế, điện toán đám mây mang đến khả năng truy cập toàn cầu cho các tài nguyên máy tính có thể được cấu hình lại dựa trên vị trí quốc tế. Khi nhiều công ty và người tiêu dùng đang làm việc trong thế giới kinh doanh quốc tế, điện toán đám mây cung cấp dịch

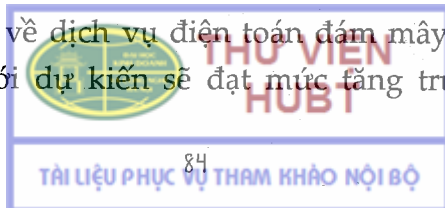
## MARKETING TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

vụ rẻ hơn và tốt hơn khi lưu trữ và truy cập dữ liệu công nghệ thông tin truyền thống.

Điện toán đám mây đã thay đổi cách những ứng dụng kinh doanh được phát triển và triển khai. Các công ty không còn cần phải mua và duy trì cơ sở hạ tầng của riêng mình về các máy chủ, công cụ lưu trữ và phát triển để tạo và chạy các ứng dụng kinh doanh. Thay vào đó, các công ty có thể truy cập vào một loạt các ứng dụng kinh doanh thông qua trình duyệt Internet hoặc thiết bị di động trên cơ sở cần thiết, không tốn chi phí và không gặp phải những phức tạp trong quản lý phần cứng hoặc phần mềm tại công ty.

Sự chuyển đổi rộng rãi đến mạng xã hội đã làm thay đổi cách mọi người cộng tác và đang đẩy nhanh việc áp dụng công nghệ kết nối mọi người và sản phẩm thông qua cập nhật trạng thái và bài viết. Có một quá trình chuyển đổi quan trọng đang diễn ra từ máy tính để bàn tới điện thoại thông minh và máy tính bảng, giúp mọi người có thể kinh doanh được từ thiết bị di động của họ. Và ngày càng có nhiều khách hàng muốn được kết nối với các sản phẩm họ sử dụng.

Nhu cầu về dịch vụ điện toán đám mây trên toàn thế giới dự kiến sẽ đạt mức tăng trưởng



mạnh mẽ trong những năm tới. Điện toán đám mây là một mô hình cơ sở hạ tầng máy tính, cung cấp phần mềm như một dịch vụ. Ngày càng nhiều người muốn sử dụng điện toán đám mây vì điện toán đám mây giúp các công ty giảm các chi phí như tiền bản quyền trả trước hoặc chi phí giấy phép, đầu tư vào cơ sở hạ tầng phần cứng cũng như các chi phí hoạt động khác (Hollensen, Kotler và Opresnik, 2017).

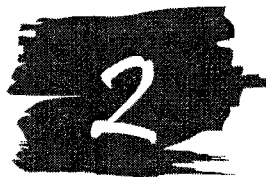
“ Sự chuyển đổi rộng rãi đến mạng xã hội đã làm thay đổi cách mọi người cộng tác và đang đẩy nhanh việc áp dụng công nghệ kết nối mọi người và sản phẩm thông qua cập nhật trạng thái và bài viết. ”





**THƯ VIỆN  
HUBT**

**TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ**



## THAY ĐỔI THÔNG QUA ĐỔI MỚI



**THƯ VIỆN  
HUBT**

**TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ**



## NESTLÉ NHẬT BẢN LÀ VÍ DỤ ĐIỂN HÌNH VỀ MỘT CÔNG TY CHUYỂN HƯỚNG TIẾP CẬN LẤY DỊCH VỤ LÀM TRỌNG TÂM SANG HƯỚNG GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ

Sự phát triển xã hội được nhìn thấy trong thế kỷ 20 đã đạt được nhờ những lợi ích mang lại từ cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ hai.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ hai đề cập đến hàng loạt các sự kiện làm thay đổi cuộc sống của người dân vào thời điểm đó như phát minh ra ô tô, máy bay và các thiết bị gia dụng chạy bằng điện và xăng.

Nhiều vấn đề con người phải đối mặt đã được giải quyết bằng cách sử dụng các sản phẩm được phát triển dựa trên những đổi mới trong thời gian đó, điều này thúc đẩy sự phát triển xã hội.

Trong kỷ nguyên mà chúng ta gọi là thế kỷ 20, việc sử dụng rộng rãi các sản phẩm như vậy làm gia tăng tính thuận tiện cho người sử dụng, dân số bùng nổ và tăng trưởng kinh tế bền vững. Tốc độ thay đổi theo từng quốc gia và khu vực, và các quốc gia có thể phát triển sớm tiếp tục mở rộng quyền lực quốc gia.



Đó là Hoa Kỳ và các nước ở Tây Âu như Anh và Đức ngày nay. Họ được gọi là “các quốc gia tiên tiến” và họ tiếp tục dẫn đầu thế giới.

Các quốc gia có sự phát triển bị tụt lại phía sau những nền kinh tế tiên tiến này đã được gọi là “các quốc gia đang phát triển”. Sau thất bại trong Chiến tranh thế giới thứ II, Nhật Bản bắt đầu với tư cách là một quốc gia đang phát triển trên con đường dẫn đến một cuộc phục hồi đáng kinh ngạc sau chiến tranh từ những tàn tích của cuộc chiến.

Trong thời kỳ tăng trưởng kinh tế nhanh chóng từ giữa những năm 1950 đến giữa những năm 1970, Nhật Bản đã tăng tốc để bắt kịp với các quốc gia tiên tiến trong một khoảng thời gian rất ngắn.

Khả năng tăng trưởng này khiến Nhật Bản được coi là một quốc gia điển hình cho các nước đang phát triển khác, và Nhật Bản cuối cùng đã vượt lên được hàng ngũ các cường quốc kinh tế hàng đầu thế giới. Vào thời điểm thích hợp, Nhật Bản đã có được vị trí của mình trong số các nước tiên tiến vào những năm 1980.

Nền kinh tế Nhật Bản tiếp tục phát triển nhiều hơn sau khi trở thành quốc gia tiên tiến. Đất nước này sau đó bước vào giai đoạn tăng trưởng chưa



THƯ VIỆN  
HUBT

từng thấy. Kéo dài từ năm 1986 đến năm 1991, đây được gọi là “Nền Kinh tế Bong bóng”. Dựa trên nguồn vốn dồi dào mà họ đã tích lũy qua sự tăng trưởng, các công ty Nhật Bản bắt tay vào đầu tư toàn cầu.

Tuy nhiên, kỷ nguyên màu hồng này không kéo dài. Giá cổ phiếu và giá bất động sản, vốn đã thúc đẩy tăng trưởng của Nhật Bản, bắt đầu giảm và nợ xấu gia tăng đáng kể. Bong bóng đã vỡ. Thời kỳ tăng trưởng ổn định từ khi bắt đầu thời kỳ tăng trưởng kinh tế cao cho đến sự bùng nổ của nền kinh tế bong bóng đã chấm dứt, và Nhật Bản bước vào giai đoạn tăng trưởng âm và thấp.

## HAI THẬP NIÊN MẤT MÁT CỦA NHẬT BẢN

Tuy nhiên, sự tăng trưởng ngoạn mục đã đạt được trong thời kỳ tăng trưởng ổn định này cũng có nghĩa là tất cả các cơ sở hạ tầng ở Nhật Bản đã được phát triển. Và kể từ khi người dân Nhật Bản đã trở nên giàu có về mặt vật chất, không có sự sụt giảm đột ngột về mức sống của họ. Nếu có gì khác biệt thì xã hội Nhật Bản sau đó đã trưởng thành trong một khoảng thời gian ngắn. Trong khi vẫn duy trì vị thế là một quốc gia tiên tiến,



THƯ VIỆN  
HUBT

Nhật Bản lao vào cái gọi là “Hai thập niên mất mát” mà không có đường ra.

Kể từ đầu thế kỷ 21, quá trình chuyển đổi từ một “xã hội tăng trưởng” sang một “xã hội trưởng thành” của Nhật Bản nhanh chóng diễn ra. Tăng trưởng dân số chậm lại và cuối cùng dân số bắt đầu giảm. Tỷ lệ sinh giảm hơn nữa và quá trình lão hóa dân số tiến triển rất nhanh.

Không ai có thể tưởng tượng Nhật Bản có khả năng đạt được tăng trưởng trong thế kỷ 21.

Và sự thật là, trong khi không có thay đổi nào về vị trí của Nhật Bản với tư cách là một quốc gia tiên tiến, thì rõ ràng từ đầu thiên niên kỷ mới, các quốc gia đang phát triển nhanh chóng bắt kịp.

Trong khi các nước đang phát triển thường có mức tăng trưởng kinh tế gần 10%, các quốc gia tiên tiến sẽ may mắn đạt được tăng trưởng vài điểm phần trăm.

Sự tăng trưởng lợi nhuận của công ty thực phẩm và nước giải khát Nestlé có trụ sở tại Thụy Sĩ là 5,3% vào năm 2016 ở các quốc gia đang phát triển và 1,7% ở các quốc gia tiên tiến.

Các thành viên hội đồng quản trị của Nestlé Global đã nhìn thấy Nhật Bản - quốc gia bị ảnh



THỤY MIỀN  
HUB

91

hưởng nhiều nhất do tỷ lệ sinh thấp và dân số già, cũng như trải qua một thời kỳ suy thoái kinh tế - là một thị trường khó để đạt được sự tăng trưởng.

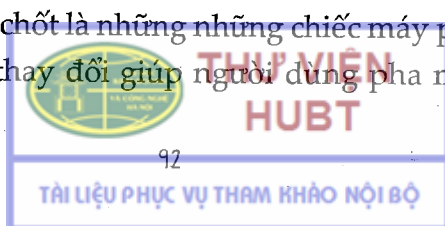
Tuy nhiên, Nestlé Nhật Bản đã đạt được tốc độ tăng trưởng cao hơn nhiều so với (các cơ sở) ở các nước tiên tiến khác. Và hơn thế nữa, tỷ lệ tăng trưởng của Nestlé Nhật Bản là 4,1% trên thực tế cao hơn tỷ lệ tăng trưởng chung toàn cầu của Nestlé là 3,2%.

Tại sao Nestlé Nhật Bản có thể đạt được những kết quả đó?

Lý do là Nestlé Nhật Bản đã xây dựng và thực hiện thành công chiến lược dựa trên các khái niệm mới về tiếp thị cần được áp dụng ở các nước tiên tiến trong thế kỷ 21.

Những chiến lược này được minh họa tốt nhất qua khái niệm máy pha cà phê “Nescafé Gold Barnista” và máy pha cà phê “Nescafé Dolce Gusto” đang được triển khai như một phần hoạt động kinh doanh đồ uống của Nestlé, một trong những lĩnh vực kinh doanh chính của doanh nghiệp.

Điểm mấu chốt là những chiếc máy pha cà phê được thay đổi giúp người dùng pha một



cốc cà phê tại một thời điểm thay vì phải pha vài cốc. Nói cách khác, Nestlé đã sử dụng cách tiếp cận dựa trên dịch vụ để giải quyết vấn đề pha cà phê như thế nào chứ không phải là cách tiếp cận dựa trên sản phẩm để giải quyết vấn đề, trong đó tạo ra các máy móc mới để sản xuất loại cà phê tốt hơn.

“ Khi suy nghĩ và hành vi của khách hàng thay đổi, những vấn đề mà họ phải đối mặt cũng bắt đầu thay đổi. ”



THƯ VIỆN  
HUBT

## ĐƯỢC TẠO RA TRONG THẾ KỶ 20, TIẾP THỊ LÀ MỘT MÔN HỌC TƯƠNG ĐỐI MỚI.

Bởi vì xã hội thế kỷ 20 phát triển dựa trên cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ hai, điều tự nhiên là tiếp thị cũng bị ảnh hưởng bởi các cơ chế xã hội thế kỷ 20 bắt nguồn từ cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ hai.

Tuy nhiên, với sự phát triển của Internet trong thế kỷ 21, những điều được coi là thông thường trong thế kỷ 20 ngày càng không được áp dụng nữa. Khi người tiêu dùng bắt đầu mua hàng trực tuyến thông qua các công ty thương mại điện tử như Amazon, tư duy và hành vi của họ khác với những người tiêu dùng mua hàng tại các siêu thị. Khi suy nghĩ và hành vi của khách hàng thay đổi, những vấn đề mà họ phải đối mặt cũng bắt đầu thay đổi.

Khi sự thay đổi này xảy ra, tiếp thị thế kỷ 20 mất đi tính hữu ích của nó. Các công ty không thể sử dụng các sản phẩm để giải quyết các vấn đề mà khách hàng phải đối mặt, và một cái nhìn mới về cách giải quyết những vấn đề đó ngày càng trở nên cần thiết.



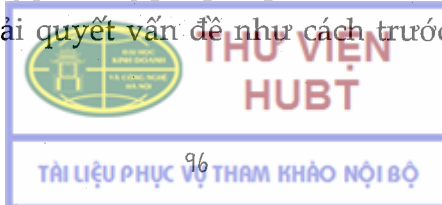


## MARKETING TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

### TIẾP THỊ TẠI NESTLÉ NHẬT BẢN

Ở trên, chúng tôi đề cập đến sự thay đổi từ cách tiếp cận dựa trên sản phẩm để giải quyết vấn đề đến cách tiếp cận dựa trên dịch vụ để giải quyết vấn đề liên quan đến máy pha cà phê. Từ bây giờ, nhiều công ty, bất kể ngành kinh doanh của họ là gì, nên trở thành các công ty công nghiệp dịch vụ, và một thời đại mới trong đó các vấn đề sẽ cần được giải quyết bằng cách sử dụng dịch vụ sẽ bắt đầu. Lý do cho điều này là phần lớn các vấn đề của khách hàng thế kỷ 21 chỉ có thể được giải quyết thông qua các dịch vụ.

Nestlé Nhật Bản đã kích hoạt sự khôn ngoan trở lại nhờ một cách tiếp cận mới về tiếp thị. Mặt khác, có những công ty khác vẫn đang phải vật lộn. Lý do cho điều này là vì họ đang tiếp tục sử dụng cách tiếp cận về tiếp thị của thế kỷ 20. Với tiếp thị thế kỷ 20, không thể nắm bắt được các vấn đề của khách hàng, bản chất những vấn đề của khách hàng đã thay đổi. Những công ty này hoạt động kém hiệu quả bởi họ vẫn đang cố gắng sử dụng phương pháp tiếp cận dựa trên sản phẩm để giải quyết vấn đề như cách trước đây họ hay làm.



Nhiều công ty Nhật Bản vẫn tin rằng sản phẩm của họ sẽ bán tốt nếu có chất lượng tốt.

Hay nói chính xác hơn, họ hiểu rằng nếu chi đơn giản nâng cao chất lượng sản phẩm thì sẽ không thể tăng doanh thu được, nhưng vì họ không biết phải làm gì, họ không thể làm bất cứ điều gì khác ngoại trừ tiếp tục nâng cao chất lượng.

Kết quả là họ không đổi mới, và thế giới đang bỏ họ lại phía sau.

Chúng tôi không chối bỏ tất cả các khía cạnh của tiếp thị thế kỷ 20.

Về đổi mới dựa trên cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ ba phát sinh cùng với sự xuất hiện của Internet, ngày càng có nhiều thứ mà không thể giải thích được bằng cách sử dụng cách tiếp cận tiếp cận giải quyết vấn đề dựa trên sản phẩm sang cách tiếp cận giải quyết vấn đề dựa trên dịch vụ thì sẽ khó có thể đưa ra giải pháp cho các vấn đề của khách hàng.

“ Trong tiếp thị thế kỷ 21, những người có liên quan đến nhiệm vụ công việc của mình và những người mà họ cung cấp giá trị thông qua công việc của họ, tất cả đều được coi là khách hàng. ”



**THƯ VIỆN  
HUBT**

## “KHÁCH HÀNG” VÀ “NHỮNG VẤN ĐỀ CỦA KHÁCH HÀNG” NGHĨA LÀ GÌ?

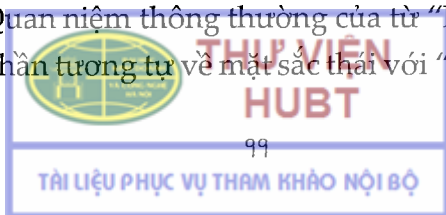
### ĐỊNH NGHĨA “KHÁCH HÀNG” VÀ “NHỮNG VẤN ĐỀ CỦA KHÁCH HÀNG”

Như đã đề cập ở phần trên, định nghĩa về “khách hàng” và “vấn đề của khách hàng” là một yếu tố quan trọng trong tiếp thị thế kỷ 21. Điều này do tiếp thị trong thế kỷ 21 tập trung vào việc giải quyết các vấn đề của khách hàng và cung cấp cho khách hàng giá trị mới.

Dựa vào tiền đề này, chúng ta sẽ thấy rằng chỉ đến khi chúng ta làm rõ loại “khách hàng”, và những loại vấn đề gì đối với loại khách hàng này thì chúng ta mới có thể giải quyết những vấn đề đó.

Các định nghĩa về “khách hàng” và “các vấn đề của khách hàng” được sử dụng trong tiếp thị thế kỷ 21 khác với những định nghĩa được sử dụng trong tiếp thị truyền thống. Đầu tiên chúng ta hãy xem xét định nghĩa về “khách hàng”.

Quan niệm thông thường của từ “khách hàng” có phần tương tự về mặt sắc thái với “khách mời”.



Đó là, từ quan điểm của công ty họ đã được định vị như một bên bên ngoài mua sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty.

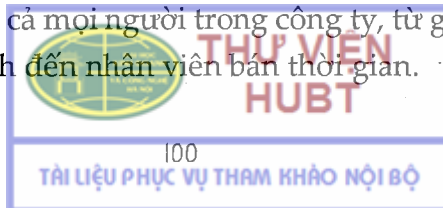
Tuy nhiên, khái niệm về “khách hàng” trong tiếp thị 21 là hoàn toàn khác với điều này, đó là:

- **Khách hàng bên ngoài** = Tất cả các bên liên quan
- **Khách hàng nội bộ** = Các bên mà giá trị được cung cấp thông qua các hoạt động làm việc

“Tất cả các bên liên quan” không chỉ là khách hàng theo nghĩa thông thường, mà còn là đối tác kinh doanh, cổ đông, chủ nợ, người dân, đến các cộng đồng địa phương. Ngay cả khi chỉ nói về các đối tác kinh doanh, khái niệm này cũng bao gồm một loạt các bên từ các công ty trực thuộc đến các nhà thầu phụ. Xét bên ngoài, những cá nhân, tập đoàn, tổ chức phi lợi nhuận, v.v... cũng được coi là khách hàng.

Mặt khác, khách hàng cũng tồn tại bên trong các công ty.

Khái niệm này hầu như chưa được bàn luận cho đến tận bây giờ. Một ví dụ dễ hiểu là công việc của phòng nhân sự. Phòng nhân sự cung cấp giá trị cho tất cả mọi người trong công ty, từ giám đốc điều hành đến nhân viên bán thời gian.



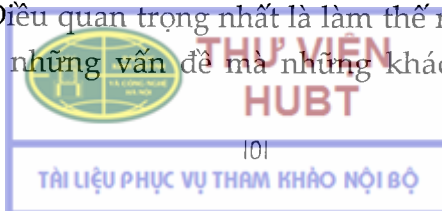
Khi xem xét công việc của họ trong tuyển dụng nhân viên mới, họ cung cấp giá trị cho tất cả mọi người từ sinh viên mới tốt nghiệp đại học cho đến những người đã có kinh nghiệm làm việc đang cân nhắc chuyển sang một công việc mới. Trong tiếp thị thế kỷ 21, những người có liên quan đến nhiệm vụ công việc của mình và những người mà họ cung cấp giá trị thông qua công việc của họ, tất cả đều được coi là khách hàng.

Như bạn thấy, phạm vi khách hàng trong tiếp thị 21 là vô cùng rộng. Bạn thậm chí có thể nghĩ rằng mọi người trừ chính bạn đều là một khách hàng.

Nói một cách khác, phạm vi của những người mà họ cung cấp một giá trị mới rất rộng lớn.

Theo nghĩa này, phạm vi kinh doanh khi sử dụng tiếp thị thế kỷ 21 chắc chắn là rộng hơn kinh doanh khi áp dụng cách tiếp cận tiếp thị thế kỷ 20. Hoặc đúng hơn, những người đã bị bỏ qua bây giờ được coi là khách hàng, có nghĩa là phạm vi cơ hội tiềm năng đã mở rộng vô cùng.

Điều quan trọng nhất là làm thế nào để khám phá những vấn đề mà những khách hàng này



gặp phải. Đầu tiên cần có một định nghĩa vững chắc về những “vấn đề của khách hàng” bao gồm những gì.

Điều này là do các quy trình tiếp thị và các giá trị mà một người tạo nên sẽ khác nhau tùy thuộc vào định nghĩa về “vấn đề của khách hàng”. Làm sai ở thời điểm này sẽ không chỉ không giải quyết thành công vấn đề đó mà còn dẫn đến yêu cầu phải nỗ lực nhiều hơn so với lần đầu tiên.

Theo quan điểm của chúng tôi, chúng ta phải xác định “vấn đề của khách hàng” theo cách sau:

- Các vấn đề mà khách hàng đã ý thức được (Các vấn đề có ý thức)
- Các vấn đề mà khách hàng không ý thức được (Các vấn đề vô thức)

Các vấn đề mà khách hàng đã ý thức được là những vấn đề mà khách hàng biết và về những gì họ nói “có vấn đề ở đây”, “Sẽ tốt hơn nếu điều này có thể được thực hiện như thế này”, v.v...

Những vấn đề này có thể được xác định thông qua các nghiên cứu và các cuộc điều tra được sử dụng trong cách tiếp cận Tiếp thị 2.0. Nếu các nhà tiếp thị dẫn đầu trong việc sử dụng tất cả các nguồn lực của công ty để tìm ra cách để giải quyết

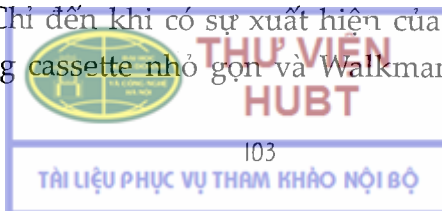
những vấn đề này, họ sẽ cảm thấy dễ dàng tìm ra các giải pháp.

Mặt khác, tình huống với các vấn đề mà khách hàng không nhận thức được như sau.

Đây là những vấn đề mà khách hàng hiện không biết, nhưng khi một bên thứ ba chỉ ra, họ nghĩ rằng “Tôi chưa bao giờ thực sự có ý thức về vấn đề đó trước đây, nhưng nếu có thể giải quyết được thì tôi sẽ hài lòng”. Hãy lấy ví dụ về sản phẩm Walkman của Sony - có lẽ là sự đổi mới quan trọng nhất của Nhật Bản để hiểu rõ hơn: Cho đến khi Walkman được phát minh, khách hàng nghĩ rằng âm nhạc như một thứ gì đó sẽ được thưởng thức trong các phòng nhạc hay ở nhà. Vào thời điểm đó, sự lựa chọn của khách hàng muốn nghe nhạc về cơ bản hạn chế trong phạm vi đi đến hội trường để nghe dàn nhạc hoặc ban nhạc chơi nhạc, hoặc bật đĩa nhạc (đĩa CD chưa có trên thị trường) mà họ đã mua hoặc mượn, và chơi bản nhạc thông qua một bộ khuếch đại và loa.

Vào thời điểm đó, mọi người không nhận thức được vấn đề rằng họ không thể mang âm nhạc đi cùng mình.

Chỉ đến khi có sự xuất hiện của những chiếc băng cassette nhỏ gọn và Walkman - một phát





minh mới làm đảo lộn những quan niệm đã được định sẵn của khách hàng – thì khách hàng mới nhận thức được vấn đề.

“Bây giờ khi bạn đề cập đến nó thì đúng là không thể mang âm nhạc đi theo thật là bất tiện”.

Đây là một ví dụ hoàn hảo về vấn đề mà khách hàng không ý thức đến.

Các vấn đề mà khách hàng không ý thức đến không thể phát hiện thông qua nghiên cứu và khảo sát. Không có cách nào mà khách hàng có thể nói lên được những vấn đề mà bản thân họ không ý thức được.

Điều quan trọng ở đây là cân nhắc làm thế nào để xác định được những vấn đề mà khách hàng không ý thức.

Chúng tôi sẽ cung cấp giải thích chi tiết sau. Ở đây độc giả có đủ thông tin để hiểu một cách đơn giản tầm quan trọng của các vấn đề mà khách hàng không ý thức được. Chúng tôi cũng muốn độc giả nhớ rằng những vấn đề như vậy là một trong những yếu tố cốt lõi trong tiếp thị thế kỷ 21.



“ Các vấn đề của khách hàng, dù đó là những gì mà khách hàng nhận thức được hay không ý thức được, liên tục thay đổi theo thời gian. ”

## VẤN ĐỀ CỦA KHÁCH HÀNG THAY ĐỔI LIÊN TỤC

Nghiên cứu trước đây từng là hoạt động cốt lõi của tiếp thị, chỉ có thể nhận ra những vấn đề mà khách hàng đã biết, chứ không phải vấn đề mà khách hàng không ý thức đến. Nếu một người chọn một vấn đề mà khách hàng biết, thì đúng là có thể tạo ra nhu cầu tạm thời, nhưng điều này sẽ không kéo dài. Những đối thủ sẽ bắt đầu sao chép những gì bạn làm và không thể duy trì lợi thế cạnh tranh lâu dài.

Chọn một vấn đề mà khách hàng không ý thức được, mặt khác, rất có thể dẫn đến sự đổi mới tích cực. Nếu thông qua điều này, một người có thể thiết lập một lợi thế cạnh tranh thì sẽ có thể duy trì lợi thế này trong một thời gian. Cuối cùng khách hàng cũng sẽ nhận thức được những vấn đề với sự đổi mới này. Nếu một người sửa đổi các vấn đề như vậy thông qua các cải tiến tiếp theo thì sẽ có thể đảm bảo một lợi thế cạnh tranh trong một thời kỳ nhất định.

Tuy nhiên, có một điểm quan trọng cần ghi nhớ. Các vấn đề của khách hàng, dù đó là những gì mà khách hàng nhận thức được hay không ý thức được, liên tục thay đổi theo thời gian.

Trong quá khứ, khách hàng nhìn thấy giá trị khi sở hữu một chiếc ô tô. Bằng cách cung cấp một phương tiện giao thông, các công ty giải quyết được các vấn đề của khách hàng.

Tuy nhiên, sau đó, sự phát triển của một mạng lưới giao thông vận tải gồm xe lửa, xe buýt, máy bay, và như vậy có nghĩa là ý nghĩa của việc sở hữu một chiếc ô tô thay đổi. Cùng với sự gia tăng số người sở hữu xe ô tô, giá trị sở hữu một chiếc ô tô đã thay đổi. Ban đầu, chúng chỉ đơn giản là một phương tiện vận chuyển, nhưng tốc độ của chúng và phong cách thiết kế của chúng ngày càng trở nên quan trọng. Chúng chuyển từ một trong những nhu yếu phẩm của cuộc sống sang cái gì đó cho biết thị hiếu của người tiêu dùng và khuynh hướng thẩm mỹ.

Khi thời gian thay đổi và thu nhập giảm do điều kiện kinh tế ngày càng tồi tệ, vấn đề của người dân liên quan đến ô tô đã thay đổi. Để giảm chi phí xăng dầu - một chi phí chiếm một tỷ lệ lớn trong chi phí sử dụng ô tô - tiết kiệm nhiên liệu quả đã trở thành một yếu tố quan trọng khi khách hàng cân nhắc mua xe.

Bây giờ các vấn đề như vậy đã được giải quyết, còn những vấn đề khác nào của khách hàng?

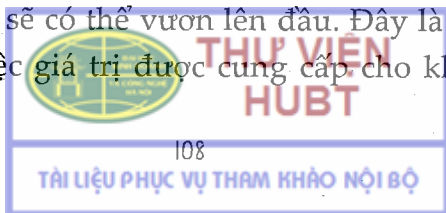


“Có thể làm gì để ngăn ngừa tai nạn?” Câu hỏi đó cho thấy rằng khách hàng ngày càng thấy đây là một vấn đề mà họ muốn giải quyết.

Dân số già hóa đang ngày càng trở nên rõ nét ở các nước tiên tiến, và số lượng người lái xe cao tuổi đang tăng lên. Vì lý do này, một số loại tai nạn nhất định không thể tưởng tượng được ngày càng phổ biến. Và tai nạn giao thông không chỉ thay đổi cuộc sống của nạn nhân mà còn thay đổi cuộc sống của người gây ra tai nạn. Nếu nạn nhân bao gồm cả các gia đình của những người liên quan, số lượng “nạn nhân” của tai nạn giao thông tăng lên con số chúng ta chưa dám nghĩ đến.

Cần phải làm gì để ngăn ngừa tai nạn xảy ra?

Một giải pháp cho vấn đề này được đưa ra là các hệ thống lái xe tự động. Điều này thể hiện sự chuyển đổi từ giá trị của những người có khả năng lái xe tới giá trị của việc không phải lái xe. Đó là lý do tại sao đây sẽ là một kỷ nguyên trong đó Google, một công ty không có các kết nối trước đây với ngành công nghiệp ô tô, nhưng với sức mạnh mềm từ bản đồ bao quát toàn bộ quả địa cầu sẽ có thể vươn lên đầu. Đây là một ví dụ về việc giá trị được cung cấp cho khách



hàng như thế nào là kết quả của việc thay đổi các vấn đề.

### Giới trẻ với xu hướng giảm mua xe ô tô

Thế hệ trẻ ở Nhật đã ngừng mua xe ô tô. Có nhiều lý do cho việc này.

Có một thời gian khi sở hữu một chiếc xe ô tô là biểu tượng thể hiện vị trí trong xã hội. “Mùi vị” của người chủ sở hữu được xác định bởi loại xe họ lái và nhà sản xuất của dòng xe đó. Trong trường hợp cực đoan, loại xe mà một người đàn ông lái có thể quyết định khả năng hấp dẫn phụ nữ của người đàn ông đó.

Giới trẻ ngày nay không thể mơ mộng về tương lai, và họ ngày càng khôn ngoan hơn.

Thu nhập giờ đây ngày càng tăng, họ thận trọng hơn khi mua xe ô tô. Xem xét chi phí sử dụng, bao gồm chi phí đỗ xe, chi phí xăng dầu, thuế, chi phí để kiểm tra định kỳ v.v, họ không nhìn thấy lý do cần phải trả một khoản tiền lớn cho một chiếc ô tô mà họ có gần như không có thời gian lái xe.

Nếu chúng ta đào sâu hơn vấn đề này, chúng ta có thể thấy rằng giới trẻ không còn cảm thấy bị



## MARKETING TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

thu hút bởi chính ý tưởng sở hữu một chiếc ô tô. Những vấn đề của giới trẻ ngày nay khác nhiều so với giới trẻ trong quá khứ.

Một giải pháp cho vấn đề mới này là ý tưởng cung cấp dịch vụ chia sẻ ô tô. Điều này loại bỏ chi phí sở hữu một chiếc ô tô và cung cấp giá trị sử dụng ô tô thay vì giá trị sở hữu một chiếc ô tô. Loại giải pháp này đã nảy sinh do những vấn đề của giới trẻ liên quan đến ô tô đã thay đổi.

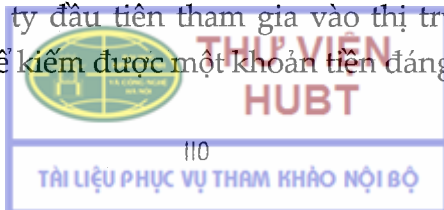
Vấn đề thay đổi theo thời gian ngay cả trong cùng một loại sản phẩm và dịch vụ.

Akio Toyoda, Chủ tịch Tập đoàn ô tô Toyota, đã đưa ra một tuyên bố về việc tại sao ô tô lại không còn bán chạy nữa.

“Giới trẻ không còn mua xe ô tô bởi vì không có mô hình nào hấp dẫn họ. Đó là lỗi của các nhà sản xuất”.

Chúng tôi tin rằng lý do chính khiến ô tô không bán được nữa là do vấn đề của khách hàng đã thay đổi.

Mở rộng thị trường dịch vụ chia sẻ ô tô chắc chắn sẽ giải quyết được các vấn đề của khách hàng, vì vậy công ty đầu tiên tham gia vào thị trường này sẽ có thể kiếm được một khoản tiền đáng kể.



## Lái xe tự động và dịch vụ chia sẻ ô tô.

Các dịch vụ không thể tưởng tượng được đối với ngành công nghiệp ô tô trong quá khứ hiện nay bắt đầu xuất hiện do những thay đổi về các vấn đề của khách hàng.

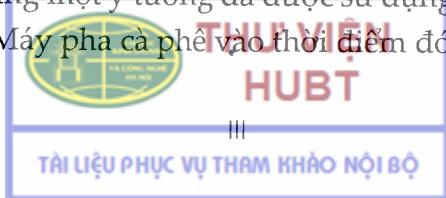
Thực tế này cho thấy rõ ràng rằng nuôi dưỡng khả năng xác định các vấn đề của khách hàng khi chúng thay đổi theo thời gian là điều quan trọng nhất đối với các công ty.

Hoặc đúng hơn, chỉ công ty nào có thể xác định được các vấn đề thay đổi của khách hàng và tạo ra các giải pháp dựa trên thông tin này mới có thể cung cấp cho khách hàng một giá trị mới.

30 năm trước, quảng cáo truyền hình của Nestlé đối với sản phẩm cà phê hòa tan Nescafé hầu như luôn có một gia đình tập trung quanh bàn ăn sáng.

Nguyên lý ban đầu của Nescafé là ý tưởng có thể làm năm hoặc sáu cốc cà phê cùng một lúc. Họ muốn nhấn mạnh giá trị của cà phê hòa tan khi có thể dễ dàng pha cà phê cho cả gia đình chỉ bằng cách đun sôi một bình đun nước.

Cùng một ý tưởng đã được sử dụng với cà phê xay. Máy pha cà phê vào thời điểm đó chủ yếu là





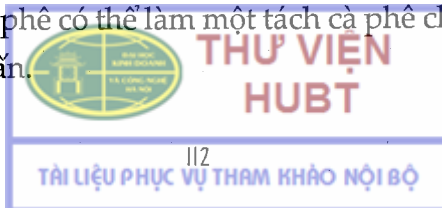
## MARKETING TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

máy nhỏ giọt đáp ứng nhu cầu của gia đình bằng cách cho phép người dùng pha bốn hoặc năm cốc cà phê cùng một lúc.

Tuy nhiên, số thành viên trong mỗi hộ gia đình giảm theo thời gian, và với sự gia tăng số người sống một mình, các vấn đề của khách hàng liên quan đến cà phê đã thay đổi đáng kể.

Uống một tách cà phê hòa tan vẫn cần đun sôi một cốc nước, có nghĩa là hiệu suất sử dụng năng lượng sẽ giảm xuống. Thật khó để tạo ra một tách cà phê ngon bằng cách sử dụng máy pha cà phê đã xay, nhưng nếu mọi người tiếp tục pha cà phê như trước đây, họ sẽ làm được nhiều hơn mức cần thiết. Nếu họ không uống ngay thì cà phê sẽ bị oxy hóa làm hỏng mất hương vị và không thể uống được. Cũng có thể pha một cốc cà phê với cà phê xay bằng cách đặt nón lọc trực tiếp lên cốc, nhưng vẫn cần phải đun sôi một cốc nước, có nghĩa là vẫn còn những bất tiện tương tự liên quan đến hiệu suất năng lượng.

Để giải quyết vấn đề này, nhân viên của Nestlé Nhật Bản đã cùng nhau đưa ra ý tưởng về một máy pha cà phê có thể làm một tách cà phê chỉ với một nút nhấn.

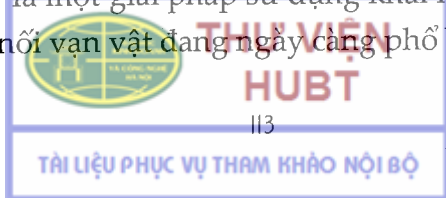


Đây không phải là giải pháp cho các vấn đề liên quan đến hương vị hoặc chất lượng cà phê. Máy pha cà phê không được phát triển để tạo ra những cốc cà phê thơm ngon hơn. Mục đích của Nestlé Nhật Bản là cung cấp giá trị thuận tiện nhằm giải quyết vấn đề thuận tiện khi pha một tách cà phê hòa tan hoặc cà phê xay.

Nhờ giải pháp đó, doanh thu cà phê tăng lên. Các máy pha cà phê cũng nhanh chóng được bán hết. Tại thời điểm này, một vấn đề liên quan đến số lượng khách hàng lớn tuổi sống một mình tăng lên đã chứng minh điều đó. Vấn đề là do mối liên kết gia đình không chặt chẽ.

Số người rời bỏ gia đình để sống ở các thành phố, để lại cha mẹ sống một mình ở nông thôn đã tăng lên. Những người như vậy lo lắng về cha mẹ của họ và một cảm giác lo lắng khiến họ gửi tặng bố mẹ máy pha cà phê.

Quan sát hành động như vậy dẫn đến việc xác định một vấn đề nữa: đảm bảo sự an toàn của cha mẹ già. Nếu người ta nhận ra vấn đề này, người ta có thể hình dung ý tưởng bổ sung thêm cảm biến vào máy pha cà phê để người già có thể kiểm tra. Đây là một giải pháp sử dụng khái niệm Internet kết nối vạn vật đang ngày càng phổ biến.



Có những vấn đề mà 30 năm trước không ai nghĩ rằng đó là vấn đề. Và đó là lý do tại sao điều quan trọng là phải đi, quan sát và tập trung giải quyết vấn đề đó.

Tuy nhiên, khi cố gắng phản ứng với những thay đổi trong vấn đề của khách hàng, có những vấn đề khác bị bỏ qua.

Lấy trường hợp máy pha cà phê làm ví dụ, máy móc, nói một cách thẳng thắn, không phải được thiết kế để tăng cường hương vị hoặc mùi cà phê. Nếu chúng có thể duy trì cùng một mức độ hương vị và mùi thơm được coi là đủ thì không có lý gì lại đi chú ý đến những điều mà khách hàng không coi là vấn đề.

Trên thực tế, ngay cả khi người ta đầu tư 10 tỷ yên vào Nghiên cứu & Phát triển sản phẩm để cải tiến hương vị hoặc cà phê Nescafé, bạn sẽ không thể thực hiện bất kỳ cải tiến đáng kể nào. Bằng cách phát triển “Cà phê hòa tan thường xuyên”, được thêm vào bột nghiền của hạt cà phê rang, những đổi mới liên quan đến việc tạo ra hương vị thơm ngon của cà phê mới pha đã đưa ra kết luận. Hầu như không có tác dụng gì trong việc đầu tư thêm nguồn lực quản lý cho mục đích đó ở giai đoạn này.



PHILIP KOTLER, MARC OLIVER OPRESNIK & KOHZOH TAKAOKA

Xác định những vấn đề luôn thay đổi của khách hàng và đầu tư các nguồn lực quản lý trong đổi mới nhằm giải quyết những vấn đề đó sẽ mang lại nhiều ý nghĩa hơn.



“ Nuôi dưỡng khả năng xác định các vấn đề của khách hàng khi chúng thay đổi theo thời gian là điều quan trọng nhất đối với các công ty. ”



THƯ VIỆN  
HUBT

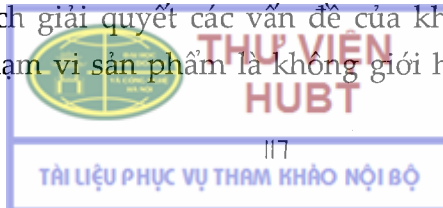
## SỨC MẠNH GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ CỦA INTERNET

Thế giới thương mại điện tử có thể hướng tới những hướng khác nhau từ các doanh nghiệp bán lẻ (siêu thị, v.v). Đây sẽ không còn là thời đại mà các công ty có sức mạnh thương hiệu và các hoạt động quy mô lớn cai trị tối cao. Tiếp thị thương hiệu có thể không còn áp dụng trong thế kỷ 21, bởi vì nếu một công ty có một ý tưởng để giải quyết vấn đề, nó có thể giành chiến thắng ngay cả khi nó chỉ là công ty nhỏ.

Một hiện tượng nhấn mạnh điều này đang bắt đầu xuất hiện trong thị phần của Amazon. Một ví dụ là những gì đang xảy ra trong lĩnh vực nước khoáng.

Nước khoáng bán tốt ở các siêu thị khác với nước khoáng bán chạy nhất trong thương mại điện tử. Sự khác biệt là do khách hàng thương mại điện tử đã chọn sản phẩm dựa trên các truy vấn tìm kiếm. Nước khoáng được hiển thị như mục nhập đầu tiên khi tìm kiếm “sức khỏe” và “nước” không nhất thiết là nước khoáng bán tốt nhất tại các siêu thị.

Hành động tìm kiếm rất có khả năng mang lại cách giải quyết các vấn đề của khách hàng. Và phạm vi sản phẩm là không giới hạn. Luật chơi



## MARKETING TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

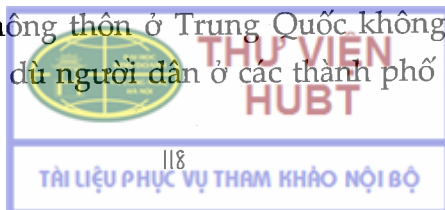
của thị trường bán lẻ không hề được áp dụng chút nào trong trường hợp này.

Thương mại điện tử được phát triển nhiều ở Trung Quốc hơn là ở Nhật Bản. Điều này là do các công ty Trung Quốc không thể thiết lập đủ hệ thống các cửa hàng trên một quốc gia rộng lớn.

Đứng đầu trong danh sách các công ty thương mại điện tử của Trung Quốc là Tập đoàn Alibaba, công ty lớn nhất tại Trung Quốc chiếm khoảng 60% thị trường thương mại điện tử trong nước. Phân khúc của Tập đoàn Alibaba với doanh thu phát triển nhanh nhất là “Làng Taobao”. Từ cuối năm 2014, “Làng Taobao” bắt đầu xây dựng các căn cứ tại các làng nông thôn mà không cần bất kỳ cửa hàng nào. Trong khoảng thời gian chỉ một năm, số lượng cơ sở tăng lên 14.000.

Các làng Taobao được trang bị máy tính, như vậy ngay cả những người không có máy tính cá nhân hoặc điện thoại thông minh vẫn có thể truy cập Internet tại một trong những cơ sở để mua sản phẩm.

Các làng nông thôn ở Trung Quốc không có Internet. Mặc dù người dân ở các thành phố lớn

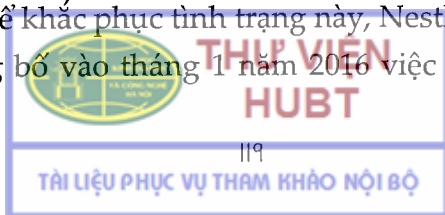


như Bắc Kinh và Thượng Hải không gặp phải vấn đề như vậy, nhưng những người dân sống ở các làng nông thôn (khoảng 600 triệu người) không được tiếp cận với các cửa hàng truyền thống cũng như thương mại điện tử. Họ không thể mua sắm hoặc truy cập thông tin.

Hơn nữa, Trung Quốc không có một mạng lưới phân phối trên khắp lãnh thổ rộng lớn của đất nước. Ngay cả khi mọi người có thể mua sản phẩm qua thương mại điện tử, những sản phẩm đó không thể được phân phối đến các khu vực nằm ngoài mạng lưới phân phối. Làng Taobao của Alibaba giải quyết vấn đề của khách hàng. Hệ thống bao gồm việc phân phối các sản phẩm đã mua vào các căn cứ của làng Taobao trong vài ngày, và khách hàng tự đi lấy đơn hàng.

Ở Trung Quốc, 30% doanh thu cà phê hòa tan dành cho hộ gia đình được thực hiện thông qua thương mại điện tử. Trong đó, Nescafé (chiếm 70% thị phần Nhật Bản), chỉ chiếm 30%. Mặt khác, các thương hiệu cà phê địa phương không được bán trong các siêu thị chiếm 30% thị phần.

Để khắc phục tình trạng này, Nestlé Global đã công bố vào tháng 1 năm 2016 việc hợp tác với



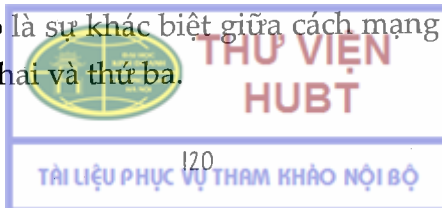


Alibaba. Tháng 9 năm 2015, giám đốc điều hành của Nestlé toàn cầu được bổ nhiệm làm giám đốc bên ngoài của Alibaba.

Nestlé Nhật Bản cũng tăng cường những mối liên kết của mình. KitKat hương matcha của Nhật là sản phẩm tối ưu cho thị trường. Khi khách du lịch Trung Quốc đến Nhật Bản mua KitKat với số lượng lớn, họ chủ yếu mua vị trà xanh. Mục đích của chúng tôi là giới thiệu những sản phẩm này trên Alibaba để mọi người không nhất thiết phải đến Nhật Bản để mua được chúng. Vì lý do này, Nestlé Nhật Bản đang cân nhắc ý tưởng mở rộng nhà máy sản xuất KitKat. Với mô hình sản xuất hiện tại, sẽ không thể đáp ứng được nhu cầu gia tăng.

Đối với người Trung Quốc, nhãn “Made in Japan” có ý nghĩa nhất định. Những hành động này luôn hướng tới mục đích giải quyết các vấn đề. Sẽ luôn luôn có những giải pháp cho các vấn đề phù hợp tại nơi mà chúng phát sinh.

Sự khác biệt giữa các siêu thị và thương mại điện tử có thể được coi là sự khác biệt giữa thế kỷ 20 và 21, đó là sự khác biệt giữa cách mạng công nghiệp thứ hai và thứ ba.

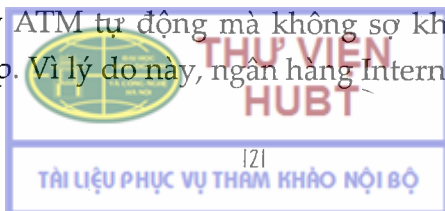


Nếu chỉ dựa vào các giải pháp, trong đó đối tượng vật lý được cung cấp năng lượng được tạo ra từ điện hoặc dầu thì con đường sẽ không mở ra cho bạn. Đó là bởi vì tất cả các vấn đề đều có thể được giải quyết bằng những thứ đã được giải quyết.

Thương mại điện tử đang chiến thắng vì nó sử dụng Internet để giải quyết vấn đề. Internet, dựa trên cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ ba, không những chỉ được tìm thấy ở các nước tiên tiến. Do nhiều người ở các nước đang phát triển cũng sở hữu điện thoại di động, số người có khả năng đưa ra các giải pháp cho các vấn đề lại càng gia tăng trên toàn thế giới. Những phát triển như vậy khiến cơ sở hạ tầng và thương hiệu ở các quốc gia tiên tiến ngày càng ít liên quan đến nhau hơn.

Ví dụ ở một số quốc gia ở châu Phi, bảo mật kém khiến họ không xây dựng chi nhánh ngân hàng để giảm nguy cơ bị cướp. Ngân hàng Internet đã phát triển ở các quốc gia như vậy vì lý do này.

Ngược lại, ở các nước như Nhật Bản, nơi có tình hình an ninh tốt, người ta có thể thiết lập các máy ATM tự động mà không sợ khách hàng bị cướp. Vì lý do này, ngân hàng Internet phát triển



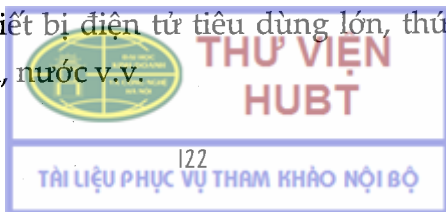
chậm so với tốc độ ở các nước đang phát triển. Đây là một ví dụ trong đó các quốc gia đang phát triển đi trước các nước tiên tiến.

Tất cả đều liên quan đến việc giải quyết vấn đề. Ngân hàng Internet đã phát triển như một giải pháp cho vấn đề an ninh kém, trong khi Nhật Bản với tình hình an ninh thuận lợi và diện tích đất nhỏ hiếm khi gặp phải vấn đề như vậy. Giá trị của ngân hàng Internet với vai trò là giải pháp cho một vấn đề không phải là quá cao.

Các bài học từ ví dụ này cũng có thể được lấy ra từ trường hợp thương mại điện tử so với siêu thị.

Vì Nhật có siêu thị và cửa hàng tiện lợi nên mọi người có thể mua hàng 24 giờ trong ngày. Bạn có thể tìm kiếm khắp các quốc gia trên thế giới, những nơi có thể mua hàng 24 giờ một ngày từ các cửa hàng với nhiều sản phẩm và đảm bảo an toàn, nhưng bạn sẽ không tìm thấy điều đó bất cứ đâu. Đó là lý do tại sao thương mại điện tử không được xem là cần thiết ở Nhật Bản như tại các nước khác.

Tuy nhiên, người tiêu dùng Nhật Bản đang chuyển hướng sang thương mại điện tử khi cần mua sắm thiết bị điện tử tiêu dùng lớn, thức ăn cho vật nuôi, nước v.v.



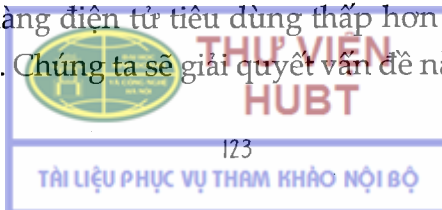
Các cửa hàng điện tử tiêu dùng ngày nay không bận rộn như trước đây. Hai năm trước, nhóm nhân viên của đội bán máy pha cà phê Nestlé Nhật Bản đã đưa ra ý tưởng sau.

“Chúng tôi muốn thành lập một đội ngũ nhân viên bán máy pha cà phê”.

Vào thời điểm đó, máy pha cà phê của Nestlé Nhật Bản chiếm thị phần trên 50%. Đề xuất của họ là thành lập đội ngũ từ 30 đến 40 nhân viên để tăng thêm thị phần.

Tuy nhiên, Giám đốc điều hành Nhật Bản đã từ chối đề xuất này do ông nghĩ rằng vấn đề thiếu hụt nhân viên bán hàng điện tử tiêu dùng có thể được giải quyết không phải bằng cách cử nhân viên ra bán hàng mà bằng cách sử dụng robot “Pepper” của Softbank, điều này cũng sẽ hiệu quả hơn trong việc thu hút khách hàng. Ông không tin rằng việc củng cố cách tiếp cận bán hàng truyền thống tại các cửa hàng có thể giúp tăng doanh thu.

Và ông đã đúng. Vào năm 2015, doanh thu máy pha cà phê của Nestlé Nhật Bản trong các cửa hàng điện tử tiêu dùng thấp hơn so với năm trước. Chúng ta sẽ giải quyết vấn đề này một cách



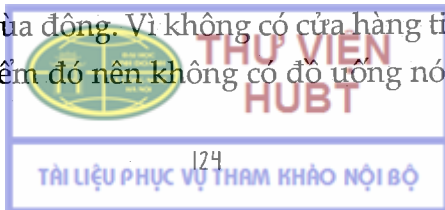
chi tiết sau, nhưng mô hình kinh doanh máy pha cà phê của Nestlé Nhật Bản đang chuyển hướng sang mô hình máy miễn phí dựa trên thương mại điện tử.

Cuối cùng, thay vì một đội ngũ bán hàng, Nestlé đã quyết định tuyển mộ các robot Pepper. Yêu cầu đầu tư thấp hơn nhiều so với việc xây dựng đội ngũ bán hàng.

Các vấn đề của khách hàng có thể thay đổi nhanh chóng, và các công ty cần phản ứng lại bằng những thay đổi nhanh chóng trong mô hình kinh doanh của họ. Nếu họ bỏ lỡ một cơ hội, họ sẽ mất đi một sự thay đổi để gia tăng doanh thu, và điều này sẽ khiến cho họ khó thu hồi vốn hơn.

Phong cách bán lẻ tại thị trường cà phê của Nhật Bản cũng đã có những thay đổi đáng kể. Trong số này, yếu tố đầu tiên có ảnh hưởng lớn đến thị trường là cà phê đóng hộp.

Chúng ta hãy trở lại cách đây hơn 30 năm. Các máy bán hàng giải khát ban đầu chỉ có một chức năng làm lạnh, có nghĩa là chúng được coi là máy chỉ được sử dụng trong suốt mùa hè chứ không phải vào mùa đông. Vì không có cửa hàng tiện lợi vào thời điểm đó nên không có đồ uống nóng để



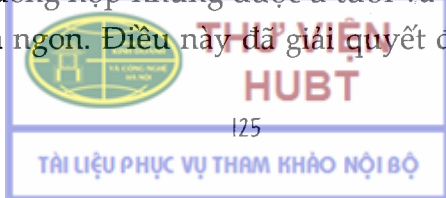
làm ấm người cho những người làm việc ngoài trời vào mùa đông.

Những nhà sản xuất máy bán hàng tự động đã giải quyết vấn đề này. Họ đã thêm chức năng giữ cho đồ uống nóng để giải quyết vấn đề của khách hàng là không thể uống đồ uống nóng vào mùa đông.

Tuy nhiên, vào thời điểm đó, cà phê là một loại nước giải khát đóng hộp duy nhất có thể được đưa vào các máy bán hàng tự động. Đồ uống trà xanh của Ito En chưa xuất hiện tại hiện trường. Thị trường cà phê bán hàng tự động tăng vọt lên gấp trăm lần.

Tuy nhiên, với sự xuất hiện của các cửa hàng tiện lợi và việc mở rộng mạng lưới quốc gia, nhu cầu mua cà phê từ máy bán hàng tự động giảm dần. Sự ra đời của các quán cà phê đã củng cố thêm điều này. Mặc dù các cửa hàng tiện lợi vẫn bán cà phê đóng hộp, nhưng thị phần vẫn tiếp tục giảm.

Loại cà phê “100 yên” cũng đã xuất hiện tại các cửa hàng tiện lợi. Loại cà phê này rẻ hơn so với cà phê đóng hộp nhưng được ủ tươi và có hương vị thơm ngon. Điều này đã giải quyết được những



vấn đề mà khách hàng gặp phải từ thời cà phê đóng hộp là lựa chọn duy nhất.

Cà phê đóng hộp đã trú ẩn trong các tòa nhà văn phòng cùng với các máy bán hàng tự động, vốn đang phải vật lộn do sự mở rộng của các cửa hàng tiện lợi. Việc cung cấp cà phê được trả bằng tiền từ các quỹ phúc lợi của nhân viên đã bị bãi bỏ, và máy bán hàng tự động đã được sử dụng để giải quyết vấn đề cà phê biến mất khỏi văn phòng.

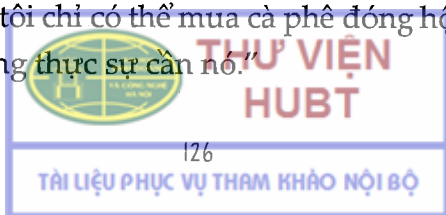
Tuy nhiên, cái tên tiếp theo tham gia vào thị trường này là hệ thống Đại sứ Nescafé.

Đây là mô hình kinh doanh giải quyết các vấn đề của khách hàng bằng cách cung cấp cà phê vị ngon hơn cà phê đóng hộp từ máy bán hàng tự động và còn hơn thế nữa, loại cà phê này cũng rẻ hơn nhiều.

Mặc dù vậy, trước khi hệ thống được giới thiệu, nó đã không được nhiều người kỳ vọng.

Để an toàn, chúng tôi tiến hành khảo sát khách hàng tại các văn phòng và bệnh viện. Tuy nhiên, tất cả những người tham gia khảo sát đều trả lời theo kiểu.

“Không, tôi chỉ có thể mua cà phê đóng hộp, vì vậy tôi không thực sự cần nó.”



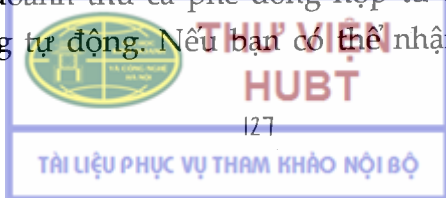
“Có một cửa hàng tiện lợi gần đó hên đó không thực sự là một vấn đề.”

Sau đó, vị Giám đốc điều hành của Nestlé Nhật Bản đã tin tưởng rằng đó là một vấn đề mà khách hàng không ý thức được.

Lý do tại sao hệ thống Đại sứ Nescafé đạt được sự tăng trưởng bùng nổ trên toàn quốc sau khi nó được giới thiệu là mô hình kinh doanh phát hiện ra các vấn đề mà khách hàng không ý thức được và cung cấp cho họ giá trị để giải quyết những vấn đề đó.

Nói cách khác, hệ thống Đại sứ Nescafé có thể vượt xa các máy bán hàng tự động tại văn phòng bởi vì nó chỉ giải quyết được vấn đề chỉ có thể uống cà phê 130 yên trong văn phòng, hương vị không thơm ngon dù giá cao và nhu cầu đi ra ngoài đến các cửa hàng tiện lợi và quán cà phê chỉ để mua cà phê cũng đắt đỏ. Có thể nói rằng điều này khiến đây trở thành một sự đổi mới mô hình kinh doanh mẫu mực.

Cuối cùng, việc mở rộng hệ thống Đại sứ Nescafé dường như đã dẫn đến sự sụt giảm mạnh về doanh thu cà phê đóng hộp từ các máy bán hàng tự động. Nếu bạn có thể nhận thức được





vấn đề theo cách này, bạn sẽ tìm thấy một số cơ hội kinh doanh không chủ ý.

Chúng tôi muốn giới thiệu thêm một trường hợp nữa sẽ giúp người đọc hiểu được mô hình kinh doanh Đại sứ Nescafé này bao gồm việc cung cấp cho khách hàng giá trị giải quyết các vấn đề mà khách hàng không biết đến như thế nào. Chúng tôi tin rằng đây là một trường hợp điển hình giúp người đọc hiểu rõ các khái niệm khách hàng, vấn đề của khách hàng và giải pháp cho các vấn đề của khách hàng.

Hệ thống Đại sứ Nescafé không chỉ được giới thiệu đến các văn phòng.

Nó cũng được giới thiệu đến các tiệm làm tóc. Tiệm tóc đã là lãnh thổ độc quyền của Nescafé. Khi khách hàng ghé thăm một tiệm làm tóc ở Nhật Bản, họ thường được mời cà phê, và trong nhiều trường hợp đây là Nescafé. Nhân viên tiệm làm tóc đã gặp rắc rối khi đến siêu thị để mua cà phê Nescafé, nhưng bây giờ hầu như tất cả các tiệm tóc đã chuyển sang hệ thống Đại sứ Nescafé.

Vì đây chỉ là một bước đi từ một trong những sản phẩm của chính chúng tôi (cà phê Nescafé mua ở các siêu thị) đến một sản phẩm khác (cà



phê Nescafé mua trực tuyến), nó không đại diện cho tăng trưởng doanh thu thực của công ty. Và nếu họ chỉ mua cà phê với giá bán đặc biệt tại các siêu thị, thì loại cà phê họ chuyển sang thực tế có thể đắt hơn.

Tuy nhiên, điều này có nghĩa là nhân viên tiệm làm tóc không gặp khó khăn khi đi siêu thị để mua cà phê. Và trước đây họ phải đun sôi nước, đổ nó vào bình nước nóng, thêm Nescafé và nước nóng vào ly, khuấy đều trước khi phục vụ khách hàng, trong khi bây giờ họ chỉ phải bấm một nút duy nhất.

Điều này giải quyết được vấn đề phức tạp và bất tiện khi phục vụ cà phê cho khách hàng.



“ Sẽ luôn luôn có những giải pháp cho các vấn đề phù hợp tại nơi mà chúng phát sinh. ”



THƯ VIỆN  
HUBT

“ Các vấn đề của khách hàng có thể thay đổi nhanh chóng, và các công ty cần phản ứng lại bằng những thay đổi nhanh chóng trong mô hình kinh doanh của họ. ”



THƯ VIỆN  
HUBT

131

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

### ĐỔI MỚI VÀ CẢI TIẾN

#### Đổi mới và cải tiến có nghĩa là gì?

Xét về thành phần cấu tạo từ “đổi mới” và “cải tiến”, từ cải tiến là một từ mới được hình thành bằng cách thêm “lại”, có nghĩa là “một lần nữa” để đổi mới. “Cải tạo lại ngôi nhà cũ để làm cho nó trở nên mới mẻ”. Ý nghĩa của từ này được sử dụng rộng rãi trong ngành xây dựng của Nhật Bản.

Ví dụ như ở Châu Âu, gần như không có nhà ở mới, và người ta cải tạo các tòa nhà 50 hoặc 100 tuổi và tiếp tục sống trong đó. Nói cách khác, cải tạo liên quan đến việc sửa lại những thứ đã tồn tại. Trong chương này, chúng tôi muốn giới thiệu một số trường hợp cụ thể để độc giả làm quen với ý nghĩa của những từ này.

Trước khi chúng tôi làm điều đó, chúng tôi sẽ cung cấp các định nghĩa về đổi mới và cải tiến.

#### **Đổi mới**

Đổi mới là kết quả của việc giải quyết các vấn đề mà khách hàng không biết đến (Các vấn đề không ý thức). Trong trường hợp này, “kết quả” có nghĩa là sản phẩm, dịch vụ và mô hình kinh doanh. Vì sự đổi mới chỉ có thể được tạo ra dựa

trên các vấn đề mà khách hàng không biết nên phát hiện ra các vấn đề mà khách hàng không biết đến là điều vô cùng quan trọng.

“ Vì sự đổi mới chỉ có thể được tạo ra dựa trên các vấn đề mà khách hàng không biết nên phát hiện ra các vấn đề mà khách hàng không biết đến là điều vô cùng quan trọng. ”

### Cải tiến

Cải tiến là kết quả của việc giải quyết các vấn đề mà khách hàng biết đến (Các vấn đề có ý thức) và có thể được xác định thông qua khảo sát với người tiêu dùng. Những kết quả này phát sinh từ quá trình tìm ra các giải pháp cho sự không hài lòng của khách hàng và các vấn đề nảy sinh sau khi đã có sự đổi mới. Cải tiến bao gồm nhiều bước, và cải tiến bậc cao có thể có vẻ trông như sự đổi mới.

Chuyên gia về đổi mới, giáo sư Clayton Christensen cũng phân loại đổi mới, nhưng rất khó để hiểu và áp dụng trên thực tế. Thay vào đó, việc phân loại sản phẩm hoặc dịch vụ mới cần thiết hơn việc phân loại đổi mới hoặc cải tiến.

Vấn đề là không ai hiểu được đổi mới là gì và cải tiến là gì.

Khi cố gắng hiểu được tiếp thị và đổi mới, điều quan trọng là phải hiểu được sự khác biệt giữa đổi mới và cải tiến. Bằng cách xem xét các trường hợp cụ thể được giới thiệu trong chương này, bạn sẽ hiểu rõ hơn về sự khác biệt này.

Sự khác biệt giữa đổi mới và cải tiến trong lĩnh vực  
điện tử tiêu dùng

Lĩnh vực điện tử tiêu dùng từ lâu đã được coi là một trong những thế mạnh của Nhật Bản.

Lý do tại sao Nhật Bản đang mất đi lợi thế cạnh tranh trong lĩnh vực này trở nên rõ ràng khi nhìn từ quan điểm đổi mới và cải tiến.

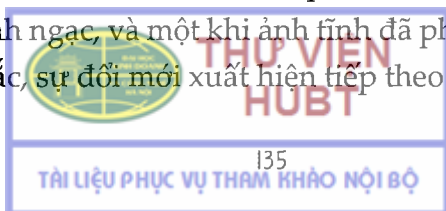
Trường hợp dễ hiểu nhất là truyền hình.

Chúng ta hãy trở lại thời điểm mà không có phương pháp ghi lại trực tiếp các sự kiện trong đời thực. Sự xuất hiện của nhiếp ảnh là bước khởi đầu của những đổi mới trong lĩnh vực này.

Tất nhiên, công chúng vào thời điểm đó không có nhu cầu đối với những bức ảnh bởi chúng chưa tồn tại cho đến thời điểm đó. Rõ ràng không ai có thể nói rằng họ muốn chụp ảnh một nơi cụ thể khi nhiếp ảnh chưa được phát minh.

Đó là bởi vì người phát minh ra nhiếp ảnh đã giải quyết các vấn đề mà khách hàng không ý thức được về vấn đề đó, đó chính là là sự đổi mới.

Sự xuất hiện của nhiếp ảnh làm cho thế giới kinh ngạc, và một khi ảnh tĩnh đã phát triển vững chắc, sự đổi mới xuất hiện tiếp theo là ảnh động.





## MARKETING TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

Điều này đã được thực hiện khi Thomas Edison phát minh ra Kinetoscope.

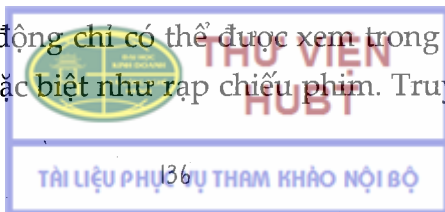
Tuy nhiên, vì hình ảnh động chỉ có thể xem được bằng cách nhìn vào Kinetoscope, nó không thể được nhiều người xem cùng một lúc.

Đó là khi mọi người đưa ra ý tưởng chiếu các hình ảnh động lên màn hình để nhiều người hơn có thể cùng thưởng thức chúng. Anh em Lumière, người đã tạo ra Cinématographe, đã làm được điều này. Sự đổi mới này là nguồn gốc của những hình ảnh động.

Trong khi nhiếp ảnh tĩnh ngày càng trở nên phổ biến, không ai tưởng tượng được rằng những bức ảnh tĩnh này sau đó sẽ có thể di chuyển và cho phép mọi người xem các bản chuyển động của những cảnh thực tế. Khái niệm hình ảnh động không tồn tại, vì vậy tất nhiên không ai nghĩ rằng xem các bộ phim chuyển động thật là hay. Sự đổi mới này cũng bắt nguồn từ việc giải quyết các vấn đề mà khách hàng không biết đến.

Một loạt các đổi mới tiếp theo đã diễn ra như sau.

Hình ảnh động chỉ có thể được xem trong các môi trường đặc biệt như rạp chiếu phim. Truyền



hình cho phép mọi người xem các hình ảnh chuyển động ở nhà.

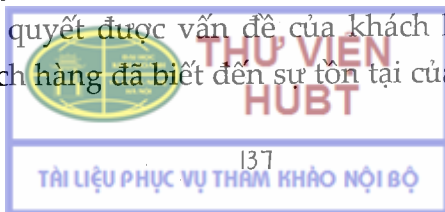
Nhiều người say mê đến rạp chiếu phim để xem các bộ phim, và chắc chắn không ai nghĩ rằng họ sẽ có thể xem những hình ảnh động tại nhà như xem ở rạp chiếu phim. Sự đổi mới này là kết quả của việc giải quyết các vấn đề mà khách hàng không biết đến.

Tuy nhiên, đây là sự kết thúc của đổi mới liên quan đến truyền hình.

TV đen trắng đã được thay thế bằng TV màu, TV tia cực tím được thay thế bằng TV LCD và sau đó là các TV có độ phân giải cực cao 4K và 8K.

Khi xem truyền hình, một cách tự nhiên, con người muốn nhìn thấy hình ảnh rõ hơn và thực tế hơn. Đây là điều mà khách hàng biết đến, và để giải quyết vấn đề này, TV đen trắng đã được thay đổi thành TV màu, TV ống tia cực tím tới màn hình LCD, chất lượng hình ảnh được tăng cường, ngày càng rõ ràng. Tuy nhiên, những cải tiến này không phải là đổi mới: đó đều là cải tiến.

Lý do là, mặc dù những cải tiến này chắc chắn giải quyết được vấn đề của khách hàng nhưng khách hàng đã biết đến sự tồn tại của các thiết bị

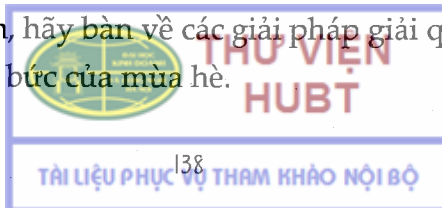


gia dụng có tên là TV. Để chứng minh rằng đây là những cải tiến, không phải TV màu hoặc TV LCD mang lại doanh thu đặc biệt. Điều tương tự có thể áp dụng cho TV 4K và 8K khi chúng được lưu hành trên thị trường.

Tất nhiên, khi các công nghệ mới vừa xuất hiện lần đầu, các công ty dẫn đầu trong việc phát triển chúng sẽ có thể kiếm tiền. Tuy nhiên, công nghệ sẽ ngay lập tức được sao chép và các công ty đi tiên phong trong công nghệ mới sẽ nhanh chóng mất đi lợi thế cạnh tranh của mình và khi các công ty khác đạt đến trình độ công nghệ tương tự, họ sẽ phải cạnh tranh về giá cả. Ngay cả trong kỷ nguyên tiến bộ công nghệ nhanh chóng, các công ty thành công trong việc đổi mới theo ý nghĩa thực sự của từ đó sẽ có thể thu lợi từ đó trong khoảng thời gian dài hơn.

Hiểu được đổi mới và cải tiến từ quan điểm này giúp bạn giải thích rõ ràng mọi thứ. Để chứng minh điều này, chúng ta hãy cùng xem ví dụ về một số loại điện tử tiêu dùng khác, như chúng ta đã bàn về TV.

Trước tiên, hãy bàn về các giải pháp giải quyết vấn đề nóng bức của mùa hè.

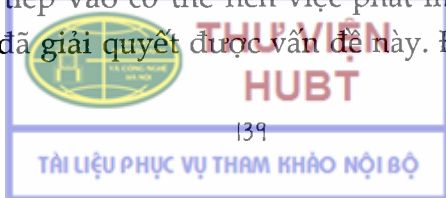


Trước đây, người Nhật sử dụng quạt giấy gấp lại và quạt cố định để làm mát vào mùa hè. Ngoài quạt trực tiếp, mọi người còn vẩy nước trên mặt đất để tận dụng hơi mát bay lên, và dùng chuông gió để thưởng thức âm thanh mát lạnh.

Sau đó, quạt điện xuất hiện, sản phẩm được phát triển tại Hoa Kỳ. Những chiếc quạt điện đầu tiên tại Nhật Bản được sản xuất bởi Shibaura Engineering Works (nay là Toshiba), sau khi công ty này được phép sử dụng công nghệ của General Electric - công ty được thành lập bởi Thomas Edison.

Tự quạt bằng tay có thể mệt mỏi và di chuyển tay làm cơ thể nóng thêm. Luồng không khí từ quạt giấy không phải rất mạnh và không đủ để giảm nhiệt. Để giải quyết vấn đề này, có người đã phát minh ra một loại quạt điện sử dụng điện để xoay cánh quạt và tạo ra một luồng không khí mà không cần đến sức người. Quạt điện là một sự đổi mới đáng kể.

Vì quạt điện chỉ truyền “gió” qua không khí nóng và ẩm, nhiệt độ phòng sẽ không giảm bất kể là quạt được sử dụng công suất bao nhiêu. Vì có giới hạn hiệu quả làm mát của luồng không khí trực tiếp vào cơ thể nên việc phát minh ra điều hòa đã giải quyết được vấn đề này. Đây cũng là



một sự đổi mới nhằm giải quyết vấn đề mà khách hàng không ý thức, sử dụng một phương pháp vượt quá khả năng tưởng tượng của họ.

Các thiết bị điện gia dụng duy nhất giải quyết vấn đề nóng bức là quạt điện và điều hòa không khí.

Sự phát triển của quạt làm mát bay hơi là kết hợp giữa quạt điện với làm mát bay hơi, việc bổ sung các chức năng hút ẩm và kháng khuẩn đối với máy điều hòa không khí, việc sử dụng cảm biến trong máy điều hòa để phát hiện sự hiện diện của con người giúp làm mát các phòng theo cách hiệu quả nhất, đều thúc đẩy sự phát triển của một số lượng lớn các sản phẩm mới trong các lĩnh vực tương ứng.

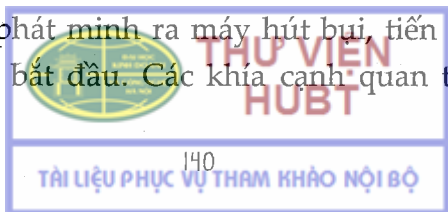
Tuy nhiên, tất cả đều là sự cải tiến. Điều này là bởi vì chúng là những cải tiến nằm trong phạm vi những gì khách hàng có thể hình dung được.

### **Máy robot hút bụi**

Bây giờ chúng ta hãy nhìn vào máy hút bụi.

Sự xuất hiện của máy hút bụi trong một thế giới mà chổi và giẻ lau là công cụ dọn dẹp nhà cửa chính là một sự đổi mới mang tính cách mạng.

Sau khi phát minh ra máy hút bụi, tiến trình đổi mới đã bắt đầu. Các khía cạnh quan trọng

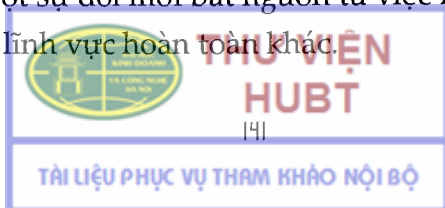


nhất của máy hút bụi là sức hút. Công ty của Anh - Dyson đã thắng trong cuộc chiến đó.

Trong lĩnh vực vệ sinh nhà cửa, không có sự đổi mới trong một thời gian dài, nhưng máy hút bụi bằng robot là sự đổi mới đầu tiên sau một thời gian. Hiện tại, robot Roomba của iRobot Corporation chiếm thị phần rất lớn.

Máy hút bụi robot có thể được đặt mua qua Internet để làm sạch phòng, và chúng tự động trở về “căn nhà” của chúng. Robot này không cần một người điều hành trực tiếp nghĩa là chúng giải quyết được vấn đề mà khách hàng không biết đến. Mặc dù các thiết bị như vậy đã có từ lâu trong các câu chuyện viễn tưởng và khoa học viễn tưởng, vì khách hàng không mong đợi sản phẩm như vậy sẽ được sản xuất nên chúng tôi nghĩ rằng nó có thể được coi đây là một vấn đề mà họ không ý thức được.

Máy hút bụi Dyson là loại nâng cấp của thế kỷ 20. Roomba mặt khác là một kiểu đổi mới của thế kỷ 21. Nói cách khác, Dyson đã chiến thắng trong công cuộc cải tiến máy hút bụi, trong khi Roomba là một sự đổi mới bắt nguồn từ việc khám phá ra một lĩnh vực hoàn toàn khác.

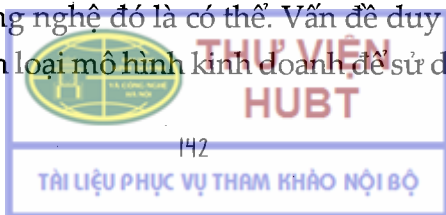


Tất nhiên, việc dẫn đầu trong cuộc chiến cải tiến mang lại những giá trị. Tuy nhiên, điều phải đánh đổi là máy hút bụi Dyson đắt tiền - có lẽ sẽ có ít người hơn sẵn sàng trả 50.000 hoặc 60.000 yên cho máy hút bụi Dyson thay vì Roomba, cung cấp cho khách hàng một giá trị hoàn toàn mới nếu họ phải trả số tiền như nhau.

Tuy nhiên, sức hút của Roomba yếu hơn so với máy hút bụi Dyson. Các phiên bản đầu của Roomba cũng không thể làm sạch góc nhà. Tuy nhiên, điều này cũng đã được cải tiến sau đó. Trong tương lai gần, nó sẽ phát triển cùng mức hút như máy hút bụi Dyson. Những chức năng đã được phát triển để cho phép nó phát hiện những vật cản trở và làm sạch theo cách phù hợp với hình dạng của từng phòng.

Một phương pháp học tập sâu sẽ được áp dụng cho máy hút bụi để tăng cường chức năng làm sạch phòng hiệu quả. Máy hút bụi có thể được phát triển sẽ không chỉ sạch sẽ mà còn đẩy nhanh quá trình làm sạch.

Một ngày nào đó, máy hút bụi liên lạc với chủ sở hữu của chúng sẽ xuất hiện. Chúng ta đã ở giai đoạn mà công nghệ đó là có thể. Vấn đề duy nhất là quyết định loại mô hình kinh doanh để sử dụng.



Người dùng Dyson có thể sẽ chuyển sang mô hình Roomba trong tương lai. Đồng thời, ai đó ở đâu đó sẽ có thể xác định được vấn đề mà khách hàng không nhận thức được và đưa ra một loại máy hút bụi khác mà không ai dự đoán được - loại máy này vượt qua cả máy hút bụi Dyson và Roomba.

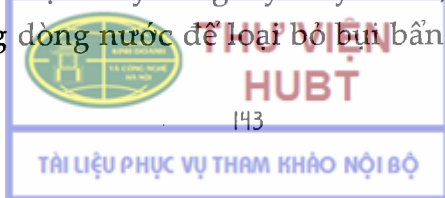
Đổi mới diễn ra theo cách này, và việc cải tiến được thực hiện liên tục giữa mỗi đổi mới.

Cuối cùng hãy cùng xem ví dụ về máy giặt:

Quần áo ban đầu được giặt bằng tay. Con người lao động siêng năng bên giếng nước và các con sông, cọ xát, đập, và giẫm lên quần áo để làm sạch chúng.

Tại Nhật Bản, các dụng cụ được gọi là tấm giặt đã xuất hiện. Chà xát quần áo trên các tấm giặt giúp loại bỏ bụi bẩn dễ dàng hơn.

Sau đó, sự đổi mới đầu tiên trong lĩnh vực này đã xảy ra. Sản xuất máy giặt bằng tay bắt đầu ở các nước phương Tây vào giữa thế kỷ 19. Chúng là những chiếc máy giặt đơn giản với một xi lanh để đưa quần áo và nước vào, và máy được xoay bằng tay. Tuy nhiên, ý tưởng sử dụng dòng nước để loại bỏ bụi bẩn từ quần áo





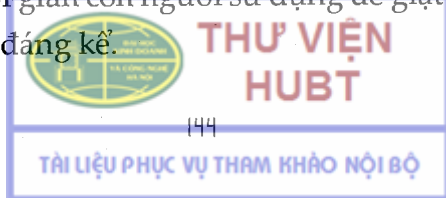
là một ý tưởng hoàn toàn mới. Máy giặt bằng tay bắt đầu xuất hiện ở Nhật Bản trong giai đoạn Meiji.

Với sự ra đời của cuộc cách mạng công nghiệp thứ 2 vào thế kỷ 20, các máy giặt tự động chạy bằng động cơ điện xuất hiện và lan rộng ra khắp thế giới. Máy giặt điện đã được nhập khẩu vào Nhật Bản vào năm 1922 từ Hoa Kỳ.

Dựa vào đó, các máy giặt tự động đầu tiên sản xuất trong nước đã được Shibaura Engineering Works đưa ra vào năm 1930. Năm 1953, một dòng máy giặt do Sanyo Electric (nay là một công ty con của Panasonic) giới thiệu đã trở thành một con số lớn.

Máy giặt bằng tay và máy giặt tự động, không nghi ngờ gì nữa, chính là những sản phẩm đổi mới.

Những thay đổi từ những ngày mà người ta cọ xát quần áo với nhau để loại bỏ bụi bẩn, để có thể giặt quần áo mà không đung vào chúng (mặc dù bằng cách quay thùng bằng tay), đến những ngày lồng giặt có thể được xoay hoàn toàn tự động, nghĩa là thời gian con người sử dụng để giặt quần áo đã giảm đáng kể.



Sự phát triển tiếp theo như chức năng vắt và sấy, tiết kiệm nước, tiết kiệm năng lượng, và máy giặt cửa trước, tất cả đều được coi là cải tiến.

Trong tương lai, sẽ có thêm các chức năng kiểm soát toàn bộ quá trình giặt, quay, sấy, gấp lại, và cuối cùng là khả năng cất giữ quần áo ở những nơi thích hợp, được kỳ vọng sẽ bổ sung thêm vào máy giặt. Mặc dù đây có thể là những phát minh mang tính cách mạng trong lĩnh vực máy giặt nhưng chúng sẽ chỉ là những cải tiến.

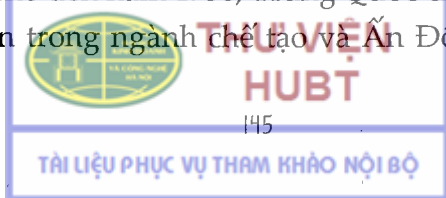
### Chuyển đổi mang tính lịch sử của đổi mới và cải tiến

Đổi mới và cải tiến gắn liền với Cách mạng Công nghiệp.

Chúng ta cần phải hiểu rằng lịch sử giải quyết vấn đề là sự mở rộng của Cách mạng Công nghiệp. Nhận thức được điều này sẽ giúp chúng ta hiểu rõ về những gì chúng ta cần phải sử dụng để giải quyết vấn đề.

**Cách mạng công nghiệp lần thứ nhất** bắt đầu từ cuối thế kỷ 18. Nó đã diễn ra với quyền lực ưu việt tại châu Âu, Vương quốc Anh.

Cho đến năm 1750, Trung Quốc chiếm 33% thị phần trong ngành chế tạo và Ấn Độ chiếm 25%



thị phần. Có thể nói rằng các nhà máy trên thế giới tập trung ở châu Á. Vào thời điểm đó, ngành công nghiệp sản xuất tập trung vào các mặt hàng thủ công mỹ nghệ: chủ yếu là lụa và gốm sứ ở Trung Quốc, và vải bông ở Ấn Độ.

Các nước châu Âu đã cố gắng để có được những hàng hóa chế tạo này qua thương mại thông qua các công ty Đông Ấn khác nhau bắt đầu được thành lập từ thế kỷ 17.

Lúc đầu, chỉ có những người giàu có mới có thể có được hàng sản xuất. Tuy nhiên, một loạt các yếu tố đã giúp cho công chúng bắt đầu nhận được những hàng hóa này. Sự thay đổi này làm cho các nước châu Âu quan tâm đến vấn đề sản xuất hàng hóa trong nước và chấm dứt sự phụ thuộc vào nhập khẩu thông qua thương mại. Điều này có thể được gọi là vấn đề của khách hàng.

Các nước Châu Âu đã giải quyết vấn đề này. Nhiều đổi mới diễn ra, đặc biệt ở Anh Quốc, quốc gia đã thu được lợi nhuận lớn từ các hoạt động thương mại ở phương Đông.

Có lẽ sự đổi mới quan trọng nhất là động cơ hơi nước.



Động cơ hơi nước nguyên thủy mà Thomas Newcomen sáng chế đã được James Watt nâng cấp và sử dụng để cung cấp động cơ cho nhiều loại máy khác nhau. Điều này đánh dấu sự chuyển đổi từ thủ công sang công nghiệp cơ khí.

Đồng thời, có một sự đổi mới liên quan đến năng lượng được sử dụng để di chuyển máy móc.

Cho đến lúc này, năng lượng này chủ yếu do người, nước và động vật cung cấp. Than trở thành nguồn năng lượng sơ cấp, với sự đốt cháy than cung cấp năng lượng để di chuyển động cơ hơi nước. Cuộc cách mạng về năng lượng di chuyển dẫn đến những cải tiến đáng kể về năng suất, và điều này đã dẫn tới Cuộc Cách mạng Công nghiệp.

### **Cách tiếp cận dựa trên sản phẩm để giải quyết vấn đề**

Đó là một bản tóm tắt ngắn gọn về Cách mạng Công nghiệp lần thứ nhất. Vào thời điểm đó không có “hàng hóa” nào như vậy. Khách hàng thông thường không có đủ tiền mua hàng quan trọng. Việc phát minh ra động cơ hơi nước đã giải quyết được vấn đề này. Quá trình công nghiệp hóa dựa trên cơ giới hóa đã giúp sản xuất hàng loạt hàng hóa đủ rẻ để khách hàng có thể mua được.



**THƯ VIỆN  
HUBT**

147

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

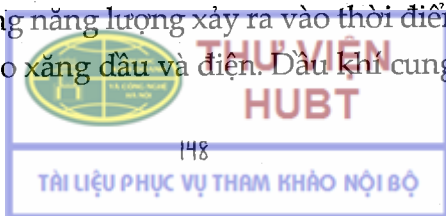
Công việc của máy móc như quay khung đã được phát minh ra sau đó đã được cải tiến nhanh chóng. Điều này giúp cho việc sản xuất hàng hóa ngày càng không tốn kém, với khối lượng lớn hơn và nhanh hơn. Những phát triển này là những cải tiến để giải quyết các vấn đề mà khách hàng đã biết.

**Cách mạng công nghiệp lần thứ 2** được cho là đã bắt đầu ở Hoa Kỳ vào thế kỷ 20.

Động cơ hơi nước dẫn đến Cách mạng Công nghiệp lần thứ nhất, còn động cơ đốt trong dẫn đến Cách mạng công nghiệp lần thứ 2. Sự đổi mới này dẫn đến sự phát triển của nhiều loại động cơ khác nhau, và chúng được sử dụng để cung cấp động lực cho máy móc, thiết bị và phương tiện vận tải.

Kết quả là, cơ giới hóa trong sản xuất công nghiệp tiến triển và sản xuất hàng loạt mở rộng đáng kể. Hơn nữa, những đổi mới trong lĩnh vực giao thông vận tải như xe ô tô, tàu thuyền và máy bay mang lại cơ hội để hàng loạt sản phẩm được vận chuyển tới khách hàng với số lượng lớn hơn một cách nhanh hơn và sớm hơn.

Cách mạng năng lượng xảy ra vào thời điểm đó tập trung vào xăng dầu và điện. Dầu khí cung cấp



năng lượng động cơ cho động cơ đốt trong và điện cung cấp năng lượng cho máy móc. Những đổi mới đã xảy ra trong Cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ 2 chủ yếu giải quyết các vấn đề giống như cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ nhất.

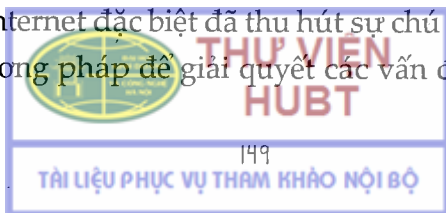
Đó là, họ giải quyết vấn đề với hàng hóa.

Trong thời đại thiếu hụt hàng hóa, việc giải quyết tình trạng thiếu hụt này giúp giải quyết được vấn đề của khách hàng. Hướng đổi mới và cải tiến đã đều tập trung vào sản xuất hàng loạt và giao hàng đến khách hàng.

Khi chúng ta bước vào thế kỷ 21, sự phát triển xã hội đã lên đến đỉnh điểm và các quốc gia được gọi là các quốc gia tiên tiến đã trở nên bão hòa với hàng hóa. Giải quyết các vấn đề với hàng hóa đã quá đủ, và các nước tiên tiến đã chuyển sang giai đoạn tiếp theo, trong đó các vấn đề của khách hàng không liên quan đến hàng hóa.

**Cách mạng công nghiệp lần thứ 3** đề cập đến việc gia tăng sản xuất tự động và tăng năng suất do sử dụng các công nghệ như điện tử và công nghệ thông tin.

Internet đặc biệt đã thu hút sự chú ý như là một phương pháp để giải quyết các vấn đề của khách



hàng. Một loạt các vấn đề mới không thể giải quyết được với hàng hóa nảy sinh và công cụ duy nhất để giải quyết những vấn đề đó là Internet.

Các công ty toàn cầu của Mỹ như Apple, Google, Amazon, Facebook, Uber và Airbnb đang dẫn đầu thế giới và tất cả đều sử dụng Internet để giải quyết các vấn đề của khách hàng.

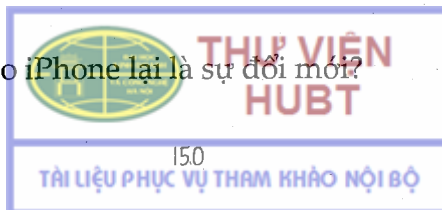
iPhone của Apple được gọi là một sự đổi mới tuyệt vời.

Điều đó chắc chắn là đúng. Tuy nhiên, sẽ không chính xác khi nói rằng các công nghệ của iPhone hoàn toàn chưa từng có.

Màn hình LCD đã tồn tại. Các màn cảm ứng đã được sử dụng trong nhiều thiết bị khác nhau. Điện thoại đã tồn tại từ trước đó, tất nhiên rồi. Do có nguy cơ bị hiểu nhầm, chúng tôi đề nghị rằng iPhone không có gì hơn là sự kết hợp của các công nghệ hiện có.

Nếu iPhone đã đột ngột xuất hiện từ trong thời tiền sử, đó sẽ là công nghệ không tương, nhưng với công nghệ thế kỷ 21 thì đó không thể được gọi là sáng tạo.

Vậy tại sao iPhone lại là sự đổi mới?

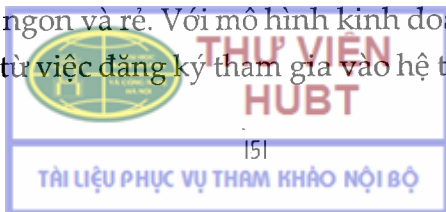


Đó là một sự đổi mới bởi vì nó cung cấp một trải nghiệm giải quyết các vấn đề mà khách hàng đã có trước khi họ kịp nhận ra vấn đề đó.

Một trong số đó là iPhone trở thành một nền tảng. Sản phẩm này mang đến những giải pháp khác nhau cho các vấn đề của khách hàng trên Internet bằng cách kết nối các nhà phát triển ứng dụng với người dùng. Apple không cố gắng tự mình phát triển tất cả các ứng dụng của iPhone. Họ thiết lập một khuôn khổ cho phép bất cứ ai muốn thiết kế ứng dụng riêng của mình để giải quyết những gì họ cho là vấn đề của khách hàng và những người này có thể kiếm tiền khi người dùng sử dụng ứng dụng của họ. Đó là một trong những sáng kiến của Apple. Steve Jobs được gọi là người đổi mới vì ông đã làm điều mà không có khách hàng nào có thể hình dung được nếu họ được hỏi.

Hệ thống Đại sứ Nescafé của Nestlé Nhật Bản cũng là một sự đổi mới.

Như chúng ta đã đề cập ở phần trước, mô hình kinh doanh này đã giải quyết được vấn đề của nhân viên văn phòng là không dễ dàng uống cà phê ngon và rẻ. Với mô hình kinh doanh này, mọi thứ từ việc đăng ký tham gia vào hệ thống Đại sứ,





lắp đặt máy pha cà phê, và mua cà phê đều được thực hiện trực tuyến. Trên thực tế, theo quan điểm của cả khách hàng và Nestlé Nhật Bản, hệ thống sẽ không thể thực hiện được nếu mô hình kinh doanh không dựa vào Internet.

Trong thế kỷ 21, những vấn đề của khách hàng ở các nước tiên tiến mà có thể giải quyết bằng hàng hóa hầu như đã được giải quyết xong. Đây là thời đại giải pháp cho các vấn đề mới chỉ có thể được giải quyết bằng cách sử dụng máy tính, công nghệ liên quan và Internet. Đó là lý do tại sao chúng tôi nói rằng chúng ta đang chuyển sang một ngành công nghiệp dịch vụ.

Điều quan trọng là thừa nhận thực tế rằng những đổi mới đang thay đổi thế giới gần như đều là các giải pháp dựa trên Internet. Các công ty muốn thành công rực rỡ đều cần phải sử dụng Internet để cung cấp các giải pháp cho các vấn đề mới.

“ Các công ty muốn thành công rực rỡ đều cần phải sử dụng Internet để cung cấp các giải pháp cho các vấn đề mới. ”

## MARKETING TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

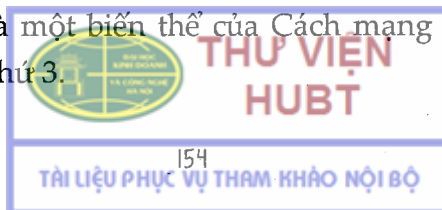
Một thời đại mà các vấn đề của khách hàng không còn có thể giải quyết bằng hàng hóa đang được giải quyết bằng cách sử dụng Internet

Thuật ngữ **Công nghiệp 4.0** đã trở nên phổ biến gần đây.

Còn gọi là **Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư**, đây là khái niệm về sử dụng trí tuệ nhân tạo và Internet kết nối vạn vật để kết nối mạng lưới và nâng ngành công nghiệp lên đến cấp độ tiếp theo. Tuy nhiên, chúng tôi không đồng ý rằng đây là Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư.

Trí tuệ nhân tạo, Internet kết nối vạn vật, dữ liệu lớn, và thậm chí cả các mô hình kinh doanh đã được thành lập, bản thân không phải là sự đổi mới. Chúng chỉ là những phương pháp giải quyết các vấn đề mà khách hàng không ý thức được.

Cách tiếp cận **Internet kết nối vạn vật** sử dụng cảm biến để liên kết mọi thứ là một phương pháp giải quyết các vấn đề của khách hàng sử dụng Internet, do đó đây không phải là cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, nó chỉ là một phần mở rộng hoặc là một biến thể của Cách mạng công nghiệp lần thứ 3.

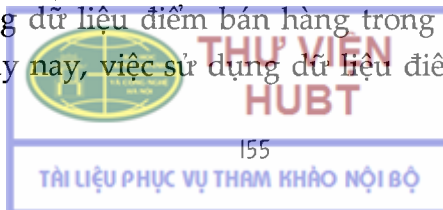


Đối với các dữ liệu lớn, sử dụng Internet và trí tuệ nhân tạo để phân tích số lượng lớn dữ liệu chắc chắn đã giúp đưa ra giải pháp cho các vấn đề của khách hàng lên một bước tiến lớn. Và chắc chắn dữ liệu lớn tạo ra cơ hội kinh doanh. Tuy nhiên, bản thân dữ liệu lớn không thể tạo ra những đổi mới cho chúng ta. Theo nghĩa này, nó chỉ là một biến thể của Cách mạng Công nghiệp lần thứ 3.

Một nhà thần kinh học đã giải thích ý tưởng rằng con người chưa có đủ trí tuệ để tận dụng triệt để dữ liệu lớn. Không thể cải thiện được hơn nếu bộ não của chúng ta chưa sẵn sàng cho điều này, nhưng vấn đề là chúng ta chỉ nghĩ đến việc sử dụng thành thạo các dữ liệu lớn với vai trò là dữ liệu. Cho đến khi mọi người có ý tưởng sử dụng dữ liệu lớn để giải quyết các vấn đề của khách hàng, có thể nó sẽ không được sử dụng hiệu quả và sẽ không tạo ra tiến bộ.

Đây cũng là vấn đề phát sinh khi dữ liệu điểm bán hàng (POS) xuất hiện lần đầu tiên.

Bạn chắc chắn nhớ cụm từ “cuộc cách mạng công nghiệp” đang gây tranh cãi khi bắt đầu sử dụng dữ liệu điểm bán hàng trong kinh doanh. Ngày nay, việc sử dụng dữ liệu điểm bán hàng



rất phổ biến đến mức hầu như không có công ty nào không sử dụng nó, nhưng sẽ không có gì quá đáng khi nói rằng chúng hầu như không giải quyết được bất kỳ vấn đề nào của khách hàng.

Ở nước ngoài, các nhà bán lẻ tiết lộ dữ liệu điểm bán hàng của họ và các nhà bán lẻ, nhà bán sỉ và nhà sản xuất chia sẻ dữ liệu này và dựa vào đó để xem xét những dòng sản phẩm tối ưu cho khách hàng và tham gia vào việc quản lý các biến thể cho các thời điểm khác nhau trong ngày, v.v.

Tuy nhiên, tại Nhật Bản, các chuỗi siêu thị lớn trước tiên không tiết lộ dữ liệu bán hàng cho nhà sản xuất. Để có được dữ liệu, họ đòi hỏi khoản bồi thường tương xứng. Tuy nhiên, chúng tôi không đồng ý với cách tiếp cận này.

Trước tiên, dữ liệu là một công cụ để giải quyết các vấn đề của khách hàng, do đó đúng ra nên cung cấp dữ liệu miễn phí.

Nếu tiết lộ dữ liệu dẫn đến giải quyết vấn đề thì sẽ có thể hiểu được khoản tiền hoa hồng được trả cho kết quả đó. Chúng tôi cũng không phản đối các nhà bán lẻ yêu cầu đền bù nếu các nhà bán lẻ tự phân tích dữ liệu của họ và cung cấp thông tin giá trị về cách tốt nhất để bán cho khách hàng.

Tuy nhiên, đó không phải là trường hợp ở Nhật Bản. Không thể phủ nhận rằng điều này đóng vai trò trì hoãn sự tiến bộ trong lĩnh vực tiếp thị tại các công ty Nhật Bản.

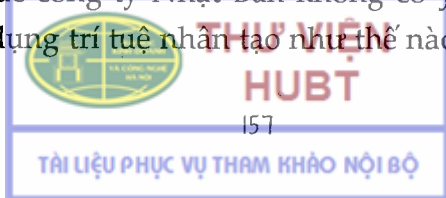
Tuy nhiên, cũng không thể phủ nhận rằng cho đến bây giờ, dữ liệu điểm bán hàng đã quá lớn đến mức các công ty không thể phân tích được. Khi quá trình học tập sâu sắc phát triển thì sẽ có thể phân tích được rất nhiều dữ liệu bộ dữ liệu điểm bán hàng.

Một khi điều này trở nên khả thi, năng lực của con người sẽ rất quan trọng.

Con người sẽ quyết định những gì họ muốn học thông qua phân tích dữ liệu, và những dữ liệu cần được phân tích. Khi họ làm điều này, cần phải có sự hiểu biết về các vấn đề của khách hàng và những giả thuyết dẫn đến các giải pháp cho những vấn đề đó. Tiếp thị về bản chất là như vậy, và điều này sẽ mang lại sự đổi mới.

Một đại diện của một công ty nói rằng:

Con người phát triển trí tuệ nhân tạo đơn giản không thể bán cho các công ty Nhật Bản. Lý do là các công ty Nhật Bản không có ý niệm gì về sử dụng trí tuệ nhân tạo như thế nào. Ngược lại,



quan điểm của Nestlé Nhật Bản về giải quyết vấn đề rất rõ ràng, và họ có một ý tưởng rõ ràng về những gì nên được thực hiện với trí tuệ nhân tạo.

Nếu không có sự hiểu biết về các vấn đề của khách hàng, không có cách nào để giải quyết chúng, dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo, và Internet kết nối vạn vật sẽ không tự nói với bạn bất cứ điều gì.

“ Nếu không có sự hiểu biết về các vấn đề của khách hàng, không có cách nào để giải quyết chúng, dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo, và Internet kết nối vạn vật sẽ không tự nói với bạn bất cứ điều gì. ”

### Mối tương quan giữa tiếp thị và đổi mới

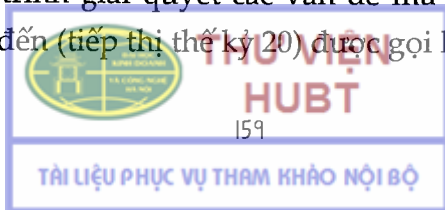
Chúng ta đã xác định tiếp thị là một quá trình để giải quyết vấn đề của khách hàng.

Toàn bộ quá trình xác định khách hàng và các vấn đề của khách hàng, suy nghĩ về cách để giải quyết những vấn đề đó và thực hiện những điều này, tất cả đều gọi là tiếp thị.

Khi thực hiện quá trình này, nếu bạn tìm thấy nguyên tắc và quy tắc chung của tiếp thị thế kỷ 20 có hiệu quả thì tuyệt đối không có gì sai khi sử dụng chúng. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, chúng không có hiệu quả, và các giá trị tạo ra không phải là đổi mới mà là cải tiến.

Nếu tiếp thị là một quá trình giải quyết các vấn đề của khách hàng, thì giá trị gia tăng, kết quả và mô hình kinh doanh được tạo ra thông qua quá trình này là những đổi mới và cải tiến.

Giá trị gia tăng, kết quả và mô hình kinh doanh được tạo ra thông qua quá trình giải quyết các vấn đề mà khách hàng không biết đến (tiếp thị thế kỷ 21) được gọi là đổi mới. Giá trị gia tăng, kết quả và mô hình kinh doanh được tạo ra thông qua quá trình giải quyết các vấn đề mà khách hàng biết đến (tiếp thị thế kỷ 20) được gọi là cải tiến.





Theo nghĩa này, bạn có thể xem khái niệm rộng về tiếp thị bao gồm cả đổi mới và cải tiến.

Các công ty Nhật Bản thường xuyên tán thành những điều sau.

“Hãy đổi mới.”

“Đổi mới là cần thiết cho sự phát triển bền vững của công ty chúng ta.”

Có lẽ bạn sẽ nhận thấy rằng đây là một ý tưởng ngược lại hoàn toàn về đổi mới so với định nghĩa mà chúng ta đang thảo luận. Đó là kết quả của việc giải quyết các vấn đề của khách hàng dựa trên các khái niệm tiếp thị mang tính đổi mới (hoặc cải tiến), nhưng quan niệm về đổi mới này coi sự đổi mới là mục tiêu.

Niềm tin rằng nếu một công ty đổi mới thì khách hàng sẽ chấp nhận họ là sai lầm ngay từ đầu. Nếu ai đó xem xét câu hỏi liệu một điều gì đó không giải quyết được vấn đề của khách hàng thì có thể được gọi là sự đổi mới hay không, điều này rõ như ban ngày.

Sự hiểu biết của họ về đổi mới xuất phát từ các định nghĩa dựa trên suy nghĩ của một số học giả hay giám đốc điều hành. Tuy nhiên, nhiều định



THƯ VIỆN  
HUBT

nghĩa trong đó là mơ hồ và không rõ ràng, và thường khó hiểu.

Trên thực tế, chúng ta đã được đọc nhiều sách về sự đổi mới, nhưng không cuốn nào trong số đó giải đáp những nghi ngờ của tôi.

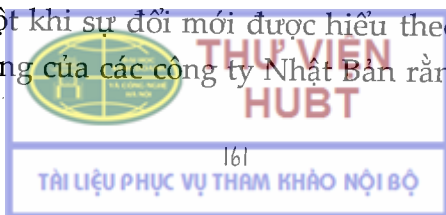
Điều này có nghĩa là, cho đến bây giờ, định nghĩa về đổi mới vẫn mơ hồ ở Nhật Bản, và do đó không thể tránh khỏi việc nhiều người Nhật hiểu sai về sự từ “đổi mới”.

Đi xa hơn, chúng ta sẽ nói rằng bởi người Nhật chưa biết về khái niệm đổi mới, nó không thể tạo ra được kết quả khả quan nếu họ vẫn lẫn lộn giữa đổi mới và cải tiến.

Tuy nhiên, sự hiểu lầm và nhầm lẫn này không thể giữ nguyên như vậy được.

Chúng tôi muốn nói rõ rằng sự hiểu nhầm và sự lẫn lộn đó là do thiếu hiểu biết về tiếp thị, và nếu không có sự hiểu biết về tiếp thị thì không thể hiểu được đổi mới và cải tiến. Chúng tôi nghĩ rằng cuốn sách này có lẽ là cuốn sách đầu tiên thể hiện mối tương quan giữa đổi mới và tiếp thị theo cách này.

Một khi sự đổi mới được hiểu theo cách này, ý tưởng của các công ty Nhật Bản rằng “hãy đổi



mới” và “đổi mới là cần thiết cho sự phát triển bền vững của công ty chúng ta” có thể biến thành “chúng ta hãy hiểu và thực hiện tiếp thị một cách chính xác”.

### Cải tiến và những hạn chế của tiếp thị thế kỷ 20

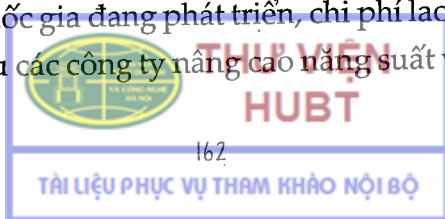
Các nhà sản xuất thiết bị điện tử tiêu dùng Nhật Bản như Panasonic và Sony đã dẫn đầu thế giới, bắt đầu từ các công ty do chủ sở hữu quản lý.

Vào thời điểm đó, những người sáng lập là những nhà tiếp thị bẩm sinh. Những đổi mới như sản phẩm Walkman của Sony, mà chúng tôi đã đề cập ở phần trước, không thực sự được tạo ra dựa trên nghiên cứu về khách hàng. Và đó là lý do tại sao những công ty này trở thành ví dụ điển hình về đổi mới trên khắp thế giới.

Tuy nhiên, các công ty khác của Nhật Bản cũng đã tham gia vào việc đổi mới.

Tôi lặp lại một lần nữa rằng tôi không có ý định để loại bỏ cải tiến. Tuy nhiên, các công ty chỉ có thể thành công thông qua cải tiến khi mà đất nước họ đang hoạt động là một quốc gia đang phát triển.

Ở các quốc gia đang phát triển, chi phí lao động thấp và nếu các công ty nâng cao năng suất và sản



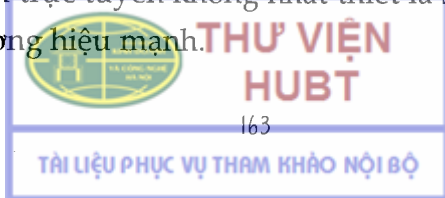
xuất những sản phẩm chất lượng cao thì các sản phẩm đó sẽ bán được.

Các nhà sản xuất thiết bị điện tử tiêu dùng Nhật Bản đã làm điều này trong thế kỷ 20. Khả năng của các công ty ở các nước đang phát triển trong việc hạn chế chi phí để tăng năng suất không thể so sánh với các công ty ở Nhật Bản, một quốc gia tiên tiến, và các sản phẩm của họ không thể bán chỉ với điều đó được.

Tiếp thị thế kỷ 20 nhấn mạnh vào thương hiệu. Vì sản phẩm được trưng bày trên kệ, nên để các sản phẩm được khách hàng lựa chọn, sử dụng tên thương hiệu và khả năng của thương hiệu để tăng giá trị sản phẩm là một cách tiếp cận tiếp thị hiệu quả.

Trước hết, sản phẩm không thể được trưng bày trên kệ hàng trong thế kỷ 20 mà không có thương hiệu. Đó là lý do tại sao nhấn mạnh đến việc tăng cường nhận diện thương hiệu.

Tuy nhiên, khi chúng ta bước vào thế kỷ 21, nơi mà tiếp thị 4Ps chẳng hạn đã trở nên lạc hậu. Do thương mại điện tử không có kệ trưng bày và các sản phẩm được hiển thị ở vị trí trên cùng khi tìm kiếm trực tuyến không nhất thiết là sản phẩm có thương hiệu mạnh.

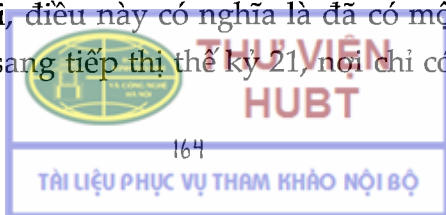


Trong thế giới tìm kiếm trực tuyến, thường thì trường hợp thương hiệu hoàn toàn không được biết đến bán được nhiều nhất. Trong thời đại này mà thương hiệu không còn quá liên quan thì hệ quả tự nhiên là yêu cầu tìm ra một cách tiếp cận tiếp thị hoàn toàn mới.

Tất nhiên, không phải tiếp thị thương hiệu và phần còn lại của tiếp thị thế kỷ 20 sẽ hoàn toàn biến mất. Miễn là có thị trường bán lẻ thì khái niệm 4P sẽ tiếp tục có giá trị. Tuy nhiên, trong 20 năm tới, thương mại điện tử sẽ chiếm khoảng một nửa doanh thu ở các nước tiên tiến. Khi điều này xảy ra, tiếp thị thế kỷ 20 có vẻ thậm chí sẽ còn lạc hậu hơn.

Lý do tại sao Nhật Bản không thể đổi mới kể từ cuối thế kỷ 20, khi Nhật Bản là một quốc gia tiên tiến và nền kinh tế bong bóng nổi lên, có lẽ là do tiếp thị thế kỷ 20 thỏa mãn khách hàng bằng cách giải quyết các vấn đề với hàng hóa đã đạt đến giới hạn về tính hiệu quả. Nói cách khác, việc giải quyết vấn đề bằng cải tiến ở Nhật Bản, một quốc gia tiên tiến, đã đạt tới giới hạn về hiệu quả của mình.

Đồng thời, điều này có nghĩa là đã có một sự chuyển đổi sang tiếp thị thế kỷ 21, nơi chỉ có thể



cung cấp giá trị cho khách hàng thông qua các giải pháp dựa trên Internet.

Dưới đây là một giao dịch chúng tôi đã có với một công ty hàng đầu của Nhật Bản.

Công ty đang phát triển một robot trên máy tính bảng. Nếu ví dụ bạn yêu cầu robot đặt vé cho một hoạt động gì đó, nó có thể đặt vé cho bạn qua Internet. Nếu bạn yêu cầu nó chơi một số bài nhạc bạn thích, nó có thể phát nhạc qua Internet. Về mặt kỹ thuật, sản xuất một robot với những chức năng này không còn khó nữa.

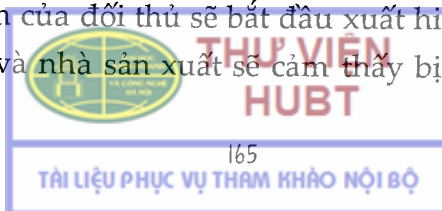
Tuy nhiên, đây không phải là công nghệ mà chỉ có công ty cụ thể mới có thể sản xuất.

Một ngày nọ, một nhà phát triển từ doanh nghiệp sản xuất đó đến thăm tôi. Nhà phát triển nói rằng họ muốn hợp tác với Nestlé Nhật Bản trong việc phát triển robot.

---

Tại sao?

Ngay cả khi các robot được bán tại các cửa hàng điện tử tiêu dùng, trong thế giới giao dịch giữa doanh nghiệp với khách hàng, các sản phẩm của đối thủ sẽ bắt đầu xuất hiện ngay lập tức, và nhà sản xuất sẽ cảm thấy bị cạnh tranh



về giá cả. Nếu không giải quyết được vấn đề của khách hàng, robot sẽ trở nên thông dụng và cuối cùng sẽ biến mất. Kết quả là, công ty đó đã tìm kiếm một mô hình kinh doanh mà sẽ cho phép họ kiếm tiền.

Đây là đề nghị của tôi với họ. Mặc dù có một luồng sản phẩm robot liên tục được giới thiệu trên thị trường nhưng chúng không cung cấp các giải pháp cho các vấn đề của khách hàng. Phát triển robot cùng với các máy pha cà phê của Nestlé Nhật Bản như “Nescafé Gold Barista” và “Nescafé Dolce Gusto” để bổ sung thêm các chức năng giải quyết vấn đề mới sẽ có thể mang đến nhiều giá trị hơn cho khách hàng.

Ví dụ: nếu robot nhận ra chủ của máy pha cà phê, người ảo được hiển thị trên một màn hình nhỏ được cài đặt trên đó có thể chào người chủ theo cách phù hợp cho từng thời gian trong ngày.

Nếu chủ sở hữu nói họ muốn một tách cà phê, máy pha cà phê kết nối qua Bluetooth hoặc Wi-Fi sẽ tự động bắt đầu pha một tách cà phê. Điều này sẽ dẫn chúng ta đến với thế giới trong đó người chủ của máy pha cà phê không phải nhấn nút để pha một tách cà phê.



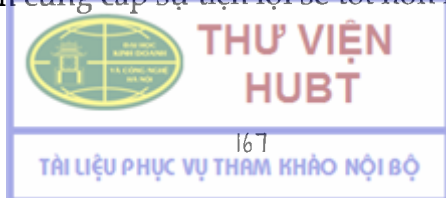
Vấn đề là, những loại vấn đề nào cho loại khách hàng nào sẽ được giải quyết?

Rất tốt khi hiển thị một con người ảo, nhưng những vấn đề gì có thể được giải quyết? Nếu không có câu trả lời rõ ràng cho câu hỏi này, không có tác dụng gì khi trưng ra sản phẩm như vậy.

Tỷ lệ người sống một mình ở Nhật Bản sẽ ngày càng tăng lên. Những người này sẽ không chỉ là những người cao tuổi mà cả nam giới và phụ nữ ở mọi lứa tuổi.

Có thể biến robot thành một người bạn với những người như thế hoặc hoạt động như một công cụ xác minh an toàn cho họ và tương tự như vậy. Học tập sâu sắc sẽ tiếp tục phát triển giúp robot có thể phản ứng thích hợp khi mọi người nói chuyện với chúng về cuộc sống của họ. Nếu robot trở thành công cụ để giải quyết các vấn đề theo cách này, sẽ có giá trị trong các dịch vụ mà các sản phẩm đó cung cấp.

Trong thế kỷ 20, tạo thuận lợi hơn trong khi sử dụng là một khía cạnh quan trọng trong việc giải quyết vấn đề. Tuy nhiên, trong thế kỷ 21, chỉ đơn thuần cung cấp sự tiện lợi sẽ tốt hơn là vô nghĩa.





“ Trong thời đại này mà thương hiệu không còn quá liên quan thì hệ quả tự nhiên là yêu cầu tìm ra một cách tiếp cận tiếp thị hoàn toàn mới. ”



THƯ VIỆN  
HUBT

PHÁT TRIỂN KHẢ NĂNG PHÁT HIỆN CÁC VẤN ĐỀ LÀ MỘT TRONG NHỮNG BƯỚC ĐẦU TIÊN CỦA VIỆC GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ

Khả năng phát hiện vấn đề là điều kiện tiên quyết quan trọng để giải quyết các vấn đề của khách hàng

Tiếp thị là một quá trình được sử dụng để giải quyết các vấn đề của khách hàng. Đổi mới là giá trị hoặc kết quả được tạo ra trong khi giải quyết các vấn đề của khách hàng.

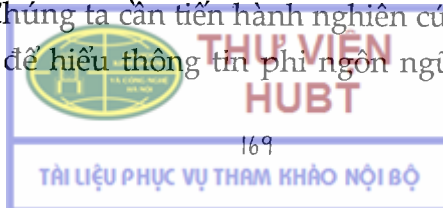
Không nghi ngờ gì rằng giải quyết vấn đề là rất quan trọng, nhưng có một điều mà các nhà tiếp thị thường bỏ qua.

Và đó là sự phát hiện ra các vấn đề của khách hàng.

Rất khó để giải quyết vấn đề vô thức của khách hàng. Bản thân khách hàng không ý thức về vấn đề của họ.

Nghiên cứu khách hàng truyền thống dựa trên phản hồi của khách hàng không thể xác định được những vấn đề này. Vì vậy, chúng ta cần những cách tiếp cận mới để xác định các vấn đề vô thức của khách hàng.

Chúng ta cần tiến hành nghiên cứu về dân tộc học để hiểu thông tin phi ngôn ngữ và hành vi

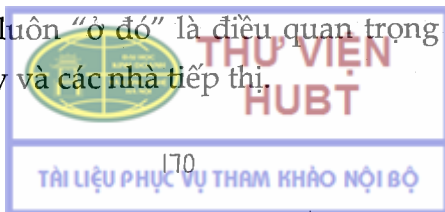


của nhóm khách hàng. Chúng ta cần phân tích dữ liệu lớn và phân tích tiên đoán để dự đoán điều gì sẽ xảy ra tiếp theo. Chúng ta cần tiếp thị thần kinh học để phân tích hoạt động não bộ của khách hàng và hành vi của khách hàng dựa trên phản ứng não không ý thức của họ. Chúng ta cần sử dụng phân tích phép ẩn dụ để giải mã suy nghĩ và quyết định của khách hàng.

Những cách tiếp cận này rất phức tạp và thường đòi hỏi các chuyên gia phải hỗ trợ chúng ta. Chúng tôi khuyên các nhà quản lý suy nghĩ sâu sắc về lý do tại sao khách hàng thực hiện hành vi như vậy và cách họ đưa ra quyết định.

Các vấn đề vô thức của khách hàng được ẩn sau những thói quen bình thường của họ. Chúng tôi nghĩ rằng suy nghĩ sâu sắc về những hoạt động bình thường có thể phát triển khả năng phát hiện ra các vấn đề vô thức của khách hàng.

Các vấn đề luôn được giải quyết thông qua đổi mới và cải tiến. Tuy nhiên, vẫn có những vấn đề mới nổi lên. Cho dù những vấn đề này là hữu hình hay vô hình thì khả năng nhìn thấy những vấn đề luôn luôn “ở đó” là điều quan trọng đối với cả công ty và các nhà tiếp thị.



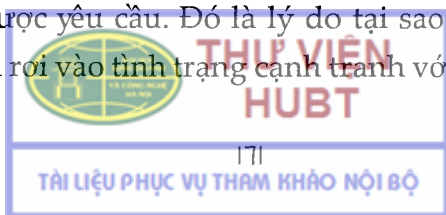
Công chúng tập trung quá nhiều vào các kỹ năng giải quyết vấn đề. Nhờ vậy mà có lẽ nhiều công ty và nhiều người có khả năng giải quyết vấn đề.

Kỹ năng giải quyết vấn đề tất nhiên là cần thiết, và giải quyết vấn đề không dễ dàng chút nào. Tuy nhiên, chúng ta phải luôn ý thức được rằng việc khám phá các vấn đề phải đến trước khi giải quyết vấn đề. Không thể nhìn thấy vấn đề có nghĩa là không thể tạo ra những đổi mới.

Tuy nhiên, người Nhật không giỏi tìm ra vấn đề. Và họ đặc biệt phải vật lộn để phát hiện ra các vấn đề mà khách hàng không ý thức đến.

Lý do là người dân Nhật Bản không có thói quen tư duy sâu sắc về mọi thứ. Một ảnh hưởng bất lợi của cách tiếp cận tập trung vào thi cử tại Nhật Bản là học sinh không được đào tạo để suy nghĩ sâu sắc. Đây là một điều khủng khiếp không chỉ đối với các nhà tiếp thị mà còn cho các doanh nhân nói chung.

Ở Nhật, mọi người rất nghiêm túc trong việc làm việc hết mình để có thể thực hiện những gì được yêu cầu. Đó là lý do tại sao các công ty luôn rơi vào tình trạng cạnh tranh với các đối thủ



cùng loại, và tại sao họ đang phải vật lộn. Chừng nào các công ty vẫn còn mắc kẹt trong cái nút cổ chai ấy thì họ không thể thoát khỏi cuộc cạnh tranh này.

“ Các vấn đề vô thức của khách hàng được ẩn sau những thói quen bình thường của họ. ”

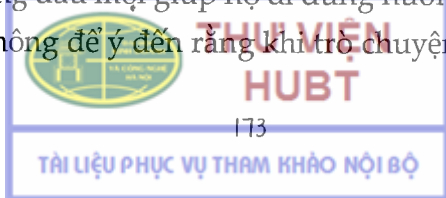
Khả năng phát hiện các vấn đề bắt nguồn từ việc “suy nghĩ về mọi thứ”

Con người có khả năng suy nghĩ về cái gì đó khác trong khi nói chuyện với người khác. Khi bạn đang nói về một điều không liên quan đến công việc của bạn, liệu bạn đã từng nghĩ đến chính mình chưa, “Tôi có thể áp dụng những điều chúng ta đang nói đến công việc của mình không?” Chúng tôi không nghĩ máy tính có khả năng làm điều đó.

Mọi người nói rằng họ không có thời gian để suy nghĩ, nhưng chúng tôi nghĩ điều ngược lại là đúng.

Chúng tôi nghĩ mọi người có một khoảng thời gian vô hạn để suy nghĩ. Tuy nhiên, nếu họ không cố gắng suy nghĩ có ý thức một cách sâu sắc, họ sẽ không nghĩ về những gì họ thực sự cần phải suy nghĩ đến. Nếu không có ý thức cố gắng, người ta sẽ không thể có thói quen suy nghĩ có ý thức.

Một số người cho rằng khi cố gắng khám phá ra một vấn đề, nên tìm người khác để có được những đầu mối giúp họ đi đúng hướng. Chúng ta sẽ không đi đến rằng khi trò chuyện hằng ngày



với nhiều người bao gồm khách hàng, đối tác kinh doanh và đồng nghiệp thì những câu nói của mọi người trên thực tế có thể tràn ngập mạnh mẽ.

Tuy nhiên, nói chung, điều quan trọng là chính mình phải suy nghĩ.

Tập trung suy nghĩ, truyền đạt những ý tưởng mới của bản thân một cách hợp lý, hiểu rõ hơn về người khác, và dẫn dắt một đội, là những điều đang còn thiếu ở Nhật Bản. Một chương trình đã khuyến khích thói quen này là “Giải thưởng Đổi mới” của Nestlé Nhật Bản, chúng ta sẽ thảo luận ở phần sau.

Giải thưởng Đổi mới phải dựa trên suy nghĩ của cá nhân, và chắc chắn không phải là những ý tưởng của nhóm.

Cùng hợp tác để làm việc hướng đến các hoạt động kiểu kaizen. Đó là thế giới của “cải tiến”, và đó là một lĩnh vực mà người Nhật nổi trội.

Người Nhật Bản có lẽ là người đã đạt được nhiều thành công nhất trên thế giới và đã đạt đến mức không ai sánh kịp. Mặc dù vậy, ngay cả khi những phẩm chất này được nâng cao hơn nữa, nó cũng sẽ không dẫn đến thói quen tư duy sâu sắc như các cá nhân.



“ Chúng tôi nghĩ mọi người có một khoảng thời gian vô hạn để suy nghĩ. Tuy nhiên, nếu họ không cố gắng suy nghĩ có ý thức một cách sâu sắc, họ sẽ không nghĩ về những gì họ thực sự cần phải suy nghĩ đến. ”



## Hình thức “đào tạo”

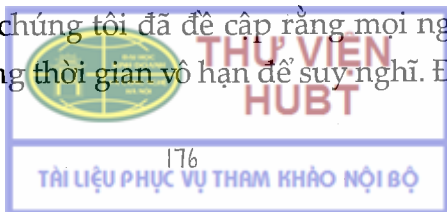
Những vấn đề mà khách hàng của mình đang gặp phải thực sự là những điều gì vậy? Những vấn đề này có thể được giải quyết như thế nào? Các công ty không có lựa chọn nào khác ngoài việc cung cấp cho nhân viên những cơ hội để thực hành cách tư duy liên tục. Nếu có thể, tốt nhất là họ nên suy nghĩ lại những quan niệm đã định sẵn của họ, những điều mà họ cho là điều tự nhiên của sự vật, và những thứ mà họ đã từ bỏ. Các vấn đề của khách hàng có thể ẩn giấu ở đâu đó.

Nếu điều này được thực hiện theo hình thức “đào tạo” nó có thể sẽ không có bất kỳ tác dụng nào.

Điều này là do việc đào tạo không phải là điều được thực hiện hằng ngày, và những điều được thực hiện trong quá trình đào tạo gần như không bao giờ được sử dụng tại nơi làm việc.

Thay vào đó, cần thiết lập một quy trình cho phép nhân viên không có lựa chọn nào khác ngoài suy nghĩ hằng ngày, thực hiện những gì họ nghĩ ra và tự chứng minh liệu họ có đúng hay không.

Trước đó chúng tôi đã đề cập rằng mọi người có một khoảng thời gian vô hạn để suy nghĩ. Điều



này đúng nhưng chỉ khi tư duy đã trở thành bản chất thứ hai đối với họ. Những người không có thói quen suy nghĩ lúc đầu cần phải được giúp đỡ để tăng thời gian suy nghĩ.

Vì mục đích này, Nestlé Nhật Bản đã tiến hành khảo sát từng nhân viên để tìm ra các loại công việc mà họ tham gia vào mỗi ngày trong giờ làm việc.

Ví dụ như đối với nhân viên bán hàng, cuộc khảo sát được sử dụng để xác định khoảng thời gian dành cho thương lượng kinh doanh, thời gian đi du lịch, thời gian dành cho các cuộc họp, và dành bao nhiêu thời gian cho công việc hành chính.

Điều mà Nestlé muốn tìm hiểu là có bao nhiêu thời gian nhân viên dành cho suy nghĩ. Kết quả cho thấy rằng 10% hoặc ít hơn 10% thời gian làm việc của họ có thể được dành để suy nghĩ, có nghĩa là họ hầu như không suy nghĩ chút nào.

Hầu như tất cả nhân viên cảm thấy rằng điều đó có nghĩa là họ đã làm đúng công việc của họ.

Tuy nhiên, nó có nghĩa là họ chỉ đang trải qua các bước tiến hành các nhiệm vụ mà họ được kỳ vọng sẽ thực hiện. Nhân viên văn phòng đặc biệt cần phải bắt đầu bằng cách ý thức dành thời gian để suy nghĩ.



## MARKETING TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

Không khó để khám phá những vấn đề mà khách hàng đã ý thức được. Nếu suy nghĩ một chút, bạn sẽ khám phá ra ngay lập tức. Tuy nhiên, do nhân viên thậm chí không nghĩ về những điều đơn giản như vậy nên họ thậm chí còn không đạt được một sự hiểu biết chính xác về các vấn đề mà khách hàng đã ý thức.

Khám phá những vấn đề mà khách hàng không ý thức được thậm chí còn khó khăn hơn.

Không thể khám phá những vấn đề như vậy bằng cách suy nghĩ ngắn gọn và nhẹ nhàng. Nestlé đã tạo ra Giải thưởng Đổi mới mà chúng tôi đã đề cập trước đó nhằm khuyến khích nhân viên thực hành tư duy sâu sắc về các vấn đề của khách hàng, nắm bắt các vấn đề mà khách hàng không ý thức và tham gia vào đổi mới.

Giải thưởng Đổi mới được tổ chức mỗi năm một lần và nhân viên được mời đóng góp các ý tưởng đổi mới để xem xét.

Các nhân viên có ý tưởng giành được giải thưởng lớn được trao 1 triệu yên, hai người kế tiếp được nhận 500.000 yên mỗi người, và ba đến bốn người tiếp theo được thưởng 300.000 yên mỗi người.



Tuy nhiên, chúng tôi không mời nhân viên chỉ nhập ý tưởng của họ. Một trong những điều kiện là các ý tưởng đã được thực hiện và chứng minh là đã cung cấp giá trị cho khách hàng. Nó không phải chỉ là một cuộc thi lý thuyết. Những ý tưởng này hứa hẹn được đưa vào thực tiễn kinh doanh thực tế bởi một nhóm dự án do người đề xuất ý tưởng lãnh đạo. Mục tiêu cuối cùng là nhìn thấy ý tưởng đó mang ý nghĩa kinh doanh và đóng góp vào doanh thu của Nestlé Nhật Bản.

Trở thành người lãnh đạo nhóm một cách tự nhiên giúp nâng cao kỹ năng lãnh đạo của nhân viên, nhưng cũng giúp tăng cường kỹ năng giao tiếp cần thiết để đảm bảo tất cả các thành viên trong đội đều tham gia vào việc ra quyết định và khả năng làm việc cần thiết để tạo ra kết quả. Hệ thống giải thưởng giúp chúng tôi phát hiện và nuôi dưỡng nguồn nhân lực những nhà tiếp thị, nhà đổi mới và người lãnh đạo xuất sắc.

Khi thiết lập hệ thống giải thưởng, các nhân viên cũng không ngay lập tức bắt đầu suy nghĩ sâu sắc về các vấn đề của khách hàng như mong đợi. Điều này được chứng minh bởi thực tế chỉ có 80 bài dự thi khi giải thưởng lần đầu được tổ chức. 80 bài dự thi từ 2.000 nhân viên. Chỉ 4%.

## MARKETING TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

Mặc dù chúng tôi đã cố gắng đánh thức nhân viên và yêu cầu họ suy nghĩ, nhưng kết quả đã không được như mong đợi của chúng tôi.

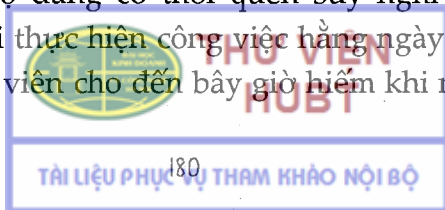
Tuy nhiên, số lượng các bài dự thi tăng nhanh từ năm sau. Trong năm thứ hai, đã có 750 bài dự thi, 1.600 trong năm thứ ba, và vào năm 2016, năm thứ sáu, số bài dự thi đã tăng lên hơn 4.700. Có thể nói một cách chắc chắn rằng thực tế số lượng người tham gia vượt xa số lượng nhân viên cho thấy rằng hành động tư duy hiện đã được thiết lập vững chắc trong lực lượng lao động.

Tuy nhiên, 99% các bài dự thi Giải thưởng Đổi mới chỉ liên quan đến những ý tưởng cải tiến. Chỉ có 1% ý tưởng thực sự dẫn đến đổi mới.

Mục tiêu từ bây giờ là phải tăng tỷ lệ này. Nếu có nhiều nhân viên suy nghĩ sâu sắc hơn về các vấn đề của khách hàng và khám phá những vấn đề mà khách hàng không biết, thì số ý tưởng sáng tạo sẽ tăng lên một cách tự nhiên.

Những thay đổi đã được nhìn thấy giữa các nhân viên trong suốt sáu năm kể từ khi Giải thưởng Đổi mới bắt đầu.

Cụ thể, họ đang có thói quen suy nghĩ sâu sắc trong khi thực hiện công việc hàng ngày. Có những nhân viên cho đến bây giờ hiếm khi nghĩ



sâu sắc hoặc hành động, thì việc đưa ra 4.700 ý tưởng là một sự thay đổi đáng kể - đó là một con số phi thường.

Trong số những ý tưởng được gửi đến Giải thưởng Đổi mới, nó không chỉ là ý tưởng của người chiến thắng giải thưởng lớn và người ở thứ hạng tiếp theo đã tạo ra sự kinh doanh hay kaizen. Một loạt các đổi mới và cải tiến nhỏ đã được thực hiện ở nhiều phòng ban khác nhau.

Nhờ có điều này, sự khuyến khích toàn bộ công ty cùng hợp tác để suy nghĩ về các vấn đề của khách hàng, nỗ lực để khám phá và tạo ra kết quả bằng cách giải quyết những vấn đề này đã được tạo ra. Điều quan trọng là tạo ra cảm giác khủng hoảng rằng nếu các hoạt động như vậy không liên tục được thực hiện, các công ty cuối cùng sẽ trì trệ.

Lý do tại sao Giải thưởng Đổi mới lại quan trọng là do mỗi nhân viên đều suy nghĩ nghiêm túc và sâu sắc về các vấn đề của khách hàng. Bằng cách này, họ ngày càng xuất sắc trong việc khám phá các vấn đề của khách hàng dẫn đến sự đổi mới thay bằng chỉ dẫn đến cải tiến.

Tuy nhiên, Giải thưởng Đổi mới vẫn chưa đưa ra "câu trả lời".



THƯ VIỆN  
HUBT

181

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Sẽ có nhân viên xuất hiện với khả năng khám phá ra những vấn đề của khách hàng dẫn đến sự đổi mới hay đó là một tài năng bẩm sinh và không thể đào tạo? Chúng tôi có thể tìm ra câu trả lời sau khi kiên trì với Giải thưởng Đổi mới trong 10 hoặc 20 năm. Tuy nhiên, một điều chúng ta có thể nói là mỗi nhân viên đều có cơ hội.

Dù sao đi nữa, mọi thứ bắt đầu với việc nuôi dưỡng khả năng khám phá các vấn đề của khách hàng.

Giải thưởng Đổi mới về cơ bản mang lại ba lợi ích:

- Thứ nhất, Giải thưởng Đổi mới khuyến khích tất cả nhân viên suy nghĩ theo quan điểm tiếp thị. Giải thưởng Đổi mới là một sáng kiến thực hiện đối với tất cả các phòng ban và bộ phận. Chúng tôi xác định tiếp thị nhằm giúp mọi người có một cuộc sống tốt hơn chứ không chỉ để tìm cách tăng doanh số bán hàng như trước đây. Rất hợp lý khi Giải thưởng Đổi mới nhắm đến cả khách hàng bên ngoài và bên trong.
- Thứ hai, Giải thưởng Đổi mới không chỉ dành cho việc tìm kiếm những ý tưởng mới mà còn để thực hiện thành công những điều đó



TRƯỜNG ĐẠI HỌC  
HUBT

để nhân viên có thể trải nghiệm một loạt các hoạt động tiếp thị - từ phát hiện các vấn đề của khách hàng, thực hiện các giải pháp và đánh giá kết quả.

- Cuối cùng, Giải thưởng Đổi mới cũng là hoạt động đào tạo quản lý tốt trong việc đánh giá các ý tưởng. Công thức chiến thắng trong quá khứ - sản xuất các sản phẩm chất lượng cao và chạy quảng cáo hấp dẫn - không còn nữa. Chúng ta cần phải kích thích ý tưởng từ thế hệ thiên niên kỷ và nâng cao bộ não của người đánh giá.

Nói chung, Giải thưởng Đổi mới giúp Ban lãnh đạo tìm ra những viên kim cương thô có thể là những đổi mới thực sự giữa nhiều ý tưởng và làm thế nào để đánh bóng chúng để chúng có thể trở thành cơ hội kinh doanh thực sự.





“ Nếu có nhiều nhân viên suy nghĩ sâu sắc hơn về các vấn đề của khách hàng và khám phá những vấn đề mà khách hàng không biết, thì số ý tưởng sáng tạo sẽ tăng lên một cách tự nhiên. ”



THƯ VIỆN  
HUBT

Đào tạo cán bộ quản lý cấp cao như giám đốc và trưởng  
bộ phận cũng rất cần thiết

Để các công ty tiếp tục tạo ra những đổi mới, cần đào tạo những người có trách nhiệm đánh giá ý tưởng.

Ngay cả nếu khả năng của nhân viên trong việc phát hiện vấn đề được trau dồi và họ có khả năng giải quyết vấn đề, công ty phải cẩn thận không để vô tình ngăn chặn những ý tưởng của họ. Điều cực kỳ quan trọng là mỗi nhân viên có thể tự theo đuổi quá trình suy nghĩ, đưa ra những ý tưởng và hành động để chứng minh giả thuyết của họ.

Tuy nhiên, bất kể ý tưởng sáng tạo mà nhân viên đề xuất là như thế nào, nếu cấp trên của họ không thể công nhận chúng, những ý tưởng đó sẽ không trở thành hiện thực. Những ý tưởng có giá trị mà các cấp dưới đưa ra sẽ không được sử dụng, và kết quả là đổi mới sẽ không xảy ra. Đó là lý do tại sao các nhân viên thực hiện đánh giá cũng cần được đào tạo.

Kể từ khi Giải thưởng Đổi mới bắt đầu tạo ra kết quả, chúng tôi đã nhận được yêu cầu các cuộc nói chuyện từ nhiều công ty khác nhau. Khi chúng



THƯ VIỆN  
HUBT

185

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

## MARKETING TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

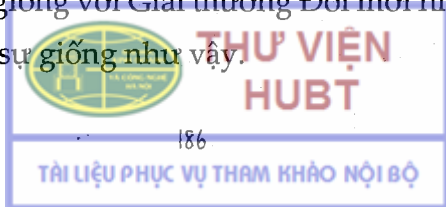
tôi đưa ra những cuộc nói chuyện, điều tạo ra tiếng vang nhất là nói về việc thay đổi tâm lý của cấp trên. Điều này có thể cho thấy chỉ có một số ít nguồn nhân lực Nhật Bản có thể đánh giá chính xác các ý tưởng sáng tạo.

Điều quan trọng là nuôi dưỡng khả năng của những người đánh giá các ý tưởng sáng tạo. Nếu chỉ nói với tất cả nhân viên ở các cấp bậc phải đổi mới, không có cách nào mọi việc trở nên suôn sẻ cả.

Trước hết, các công ty Nhật Bản đã có văn hóa từ chối những ý tưởng bất thường và những người ủng hộ mạnh mẽ những ý tưởng này. Văn hóa này có thể vẫn còn tồn tại.

Để vượt qua được điều này, cần phải nâng cao năng lực của giám đốc, quản lý bộ phận và trưởng phòng. Có thể nói không ngoa rằng điều đó sẽ quyết định liệu một công ty có thể tạo ra những đổi mới hay không.

Có những công ty Nhật Bản khác có các cuộc thi ý tưởng giống với Giải thưởng Đổi mới nhưng không thực sự giống như vậy.



Vấn đề quan trọng là các tiêu chuẩn được sử dụng để đánh giá ý tưởng.

Trong nhiều trường hợp, có phân loại dựa theo ý tưởng được đánh giá, và điểm cho từng loại riêng biệt, và ý tưởng có tổng điểm cao nhất sẽ nhận được giải thưởng lớn.

Việc trao giải thưởng lớn cho ý tưởng có tổng điểm cao nhất nghe có vẻ như dễ hiểu. Tuy nhiên, điểm số cao nhất và ý nghĩa kinh doanh trong cuộc sống thực là những vấn đề riêng biệt.

Những ý tưởng có điểm số trung bình cao trong các loại khác nhau nhưng không có khía cạnh nổi bật và không có ý nghĩa kinh doanh thì sẽ tan biến thành không khí. Nhân viên của công ty sẽ không hiểu lý do tại sao ý tưởng được chọn, và họ sẽ mất động lực tham gia vào các cuộc thi ý tưởng như vậy trong tương lai.

Và nếu cuộc thi ý tưởng trao giải thưởng tiền bạc, kết quả không hài lòng và những lời chỉ trích sẽ càng thêm trầm trọng.

“Tại sao ý tưởng của anh chàng đó trị giá một triệu yên mà ý tưởng của tôi thậm chí không được chọn?”



“Tôi không biết tiêu chuẩn họ đang sử dụng để chọn ý tưởng là gì.”

“Ý tưởng của anh chàng đó chỉ được chọn bởi vì giám đốc thích anh ta.”

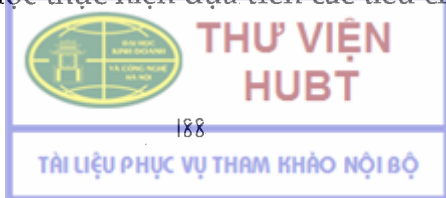
“Tôi thấy mệt mỏi vì lãng phí thời gian của tôi vào trò hề này!”

Sự chán nản của nhân viên cuối cùng sẽ chuyển thành lời chỉ trích.

Mặt khác, Giải thưởng Đổi mới sử dụng các tiêu chí tuyệt đối.

Chính xác những vấn đề mà khách hàng không biết đến là gì? Chính xác những vấn đề mà khách hàng biết đến là gì? Đổi mới là gì? Cải tiến là gì? Chúng tôi bắt đầu bằng cách làm nhân viên quen với các thuật ngữ này.

Một khi đã xong chúng ta chuyển sang bước tiếp theo. Ý tưởng có dựa trên câu hỏi về việc phát hiện ra vấn đề mà khách hàng không biết không? Liệu nó có phải là giải pháp cho vấn đề này không? Liệu ý tưởng có thể dự kiến được phổ biến rộng rãi không? Khi được thực hiện, ý tưởng này có khả năng đóng góp vào doanh thu của công ty không? Đánh giá được thực hiện dựa trên các tiêu chuẩn như vậy.



Cuối cùng, giải thưởng lớn do Ban giám đốc công ty lựa chọn, bao gồm bản thân tôi. Tuy nhiên, trong quá trình đưa đến lựa chọn cuối cùng, các phán quyết về thành tích tương đối của các ý tưởng được dành cho các giám đốc, quản lý bộ phận, và các nhân viên cấp cao của bộ phận.

Nếu họ không hiểu các khái niệm cơ bản đằng sau việc đánh giá, họ có thể lướt qua những tiềm năng đổi mới. Có thể giống như các cuộc thi ý tưởng của các công ty khác, nhân viên có thể không hiểu tại sao một ý tưởng nào đó lại thắng.





# TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VÀ TIẾP THỊ 4.0





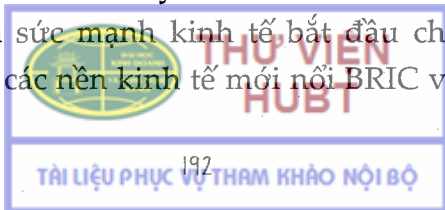
## TỪ TIẾP THỊ 1.0 ĐẾN TIẾP THỊ 2.0

**T**rong 60 năm qua, tiếp thị đã phát triển dọc theo ba trục chính của “quản lý sản phẩm”, “quản lý khách hàng” và “quản lý thương hiệu”.

Quản lý sản phẩm là khái niệm trung tâm trong những năm 1950 và 1960, và điều này đã phát triển thành quản lý khách hàng vào những năm 1970 và 1980, và trong những năm 1990 và 2000, trục quản lý thương hiệu được bổ sung thêm. Đó là bởi vì tiếp thị đã thích nghi linh hoạt phù hợp với những thay đổi trong lối sống của những con người mà nó muốn hấp dẫn.

Tuy nhiên, nhiều người vẫn cho rằng tiếp thị chỉ đơn thuần là phải trả tiền quảng cáo và thực hiện các cuộc khảo sát khách hàng. Điều này đúng không chỉ với của người Nhật, mà cả người dân trên toàn thế giới. Điều này từng là phản ánh chính xác về tiếp thị. Tuy nhiên, thế giới bây giờ đang thay đổi nhanh chóng.

Tốc độ tăng trưởng kinh tế ở các nước tiên tiến ở châu Âu, Bắc Mỹ và các nước khác giảm đáng kể và sức mạnh kinh tế bắt đầu chuyển sang nhóm các nền kinh tế mới nổi BRIC và các



nước châu Á có tốc độ tăng trưởng cao hơn. Tuy nhiên, động lực to lớn của các quốc gia này đã không kéo dài và thế giới đã rơi vào những thời kỳ khó khăn.

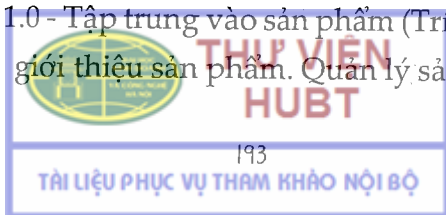
Ngoài ra, thế giới đã chuyển từ công nghệ tương tự sang công nghệ kỹ thuật số. Do sự thay đổi này, Internet, điện thoại thông minh, máy tính bảng, phương tiện truyền thông xã hội, v.v. hiện có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi của cả nhà sản xuất và người tiêu dùng.

Những thay đổi này cũng tạo ra bản chất thiết yếu của tiếp thị để phát triển bởi bản chất thiết yếu của tiếp thị cũng thay đổi để đáp ứng với điều kiện kinh tế vĩ mô.

Khi môi trường kinh tế vĩ mô thay đổi, hành vi của người tiêu dùng cũng thay đổi, và do đó thay đổi tiếp thị. Tiếp thị phụ thuộc vào hành vi của người tiêu dùng.

Dựa trên giả thuyết này, chúng tôi đã xác định ba trục được đề cập ở trên là “Tiếp thị 1.0”, “Tiếp thị 2.0” và “Tiếp thị 3.0”:

- 1.0 - Tập trung vào sản phẩm (Trí tuệ): Nhằm giới thiệu sản phẩm. Quản lý sản phẩm.



## MARKETING TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

- 2.0 - Tập trung hướng về người tiêu dùng (Trái tim): Những cách sáng tạo để thỏa mãn khách hàng. Quản lý khách hàng.
- 3.0 - Tập trung vào các giá trị (Tinh thần): Thiết lập mục tiêu cao quý để giúp tạo ra một xã hội tốt hơn và thu hút các giá trị của người tiêu dùng. Quản lý thương hiệu.

Chúng ta hãy xem xét kỹ hơn quá trình phát triển này từ Tiếp thị 1.0 đến Tiếp thị 3.0.

Neil Borden đã đưa ra thuật ngữ "Marketing Mix" vào những năm 1950 để mô tả việc soạn thảo các chiến lược dựa trên việc kết hợp các phương pháp tiếp thị khác nhau. Vào những năm 1960, Jerome McCarthy đề xuất khung "4P". Đây là một tổng kết ngắn gọn về Phát triển sản phẩm, Giá cả, Khuyến mãi, và Địa điểm (phân phối). Từ thời điểm này, khái niệm tiếp thị tiếp tục phát triển trong khi thích ứng với môi trường thay đổi.

Tiếp thị 1.0 bắt đầu xuất hiện vào những năm 1950 ở Hoa Kỳ. Mô hình này đề cập đến tiếp thị tập trung vào sản phẩm. Sản xuất đóng vai trò hàng đầu trong nền kinh tế của Hoa Kỳ vào những năm 1950 ngay sau khi kết thúc Chiến tranh Thế giới thứ II, và ngành sản xuất tiếp tục phát triển



trong những năm 1960. Trong điều kiện này, một cách tự nhiên, các khái niệm tiếp thị tập trung vào quản lý sản phẩm.

Trong thời đại công nghệ cốt lõi là máy móc công nghiệp, các sản phẩm khá cơ bản và được hướng tới thị trường đại chúng. Các nhà sản xuất cố gắng giảm chi phí sản xuất càng nhiều càng tốt thông qua việc chuẩn hóa và mở rộng quy mô sản xuất để tạo ra các sản phẩm có chi phí thấp và tiếp tục giảm giá để cho phép số lượng lớn người tiêu dùng mua chúng.

#### GIÁ TRỊ NẪM TRONG CHỨC NĂNG CỦA SẢN PHẨM

Vai trò quan trọng nhất của tiếp thị trong thời đại này là bán các sản phẩm được sản xuất tại các nhà máy này cho tất cả người tiêu dùng tiềm năng. Tức là, để tạo ra nhu cầu về sản phẩm. Tất cả những gì cần thiết cho tiếp thị là cung cấp những chỉ dẫn chiến thuật này.

Vào thời điểm đó, tiếp thị chỉ là một trong những chức năng quan trọng hỗ trợ cho sản xuất như tài chính và nhân lực. Tiếp thị không bắt buộc phải đóng một vai trò quan trọng hơn khi nền kinh tế tăng tốc từ những năm 1950 đến những năm 1960 và nhiều quốc gia trên



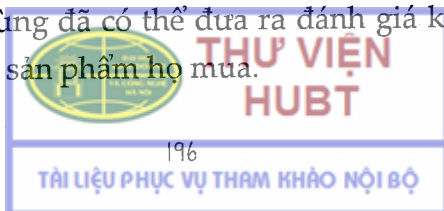
thế giới bắt đầu chuyển sang các thị trường mới nổi.

Vì đã có sự thiếu hụt sản phẩm trên thị trường nên chức năng của sản phẩm đã mang lại giá trị cho người tiêu dùng. Các nhà tiếp thị muốn thắm nhuần trong tâm trí của người tiêu dùng ý tưởng rằng sản phẩm của họ là tốt nhất hiện có trên thị trường.

Tình hình này thay đổi khi tình trạng trì trệ (một nền kinh tế trì trệ cùng với lạm phát) do khủng hoảng dầu mỏ trong những năm 1970 đã gây ra một cú sốc lớn cho nền kinh tế Hoa Kỳ.

Tăng trưởng kinh tế giảm nhanh và khó khăn trong việc tạo ra nhu cầu tiêu dùng. Khuôn khổ 4P tỏ ra không hiệu quả với tư cách là một biện pháp để vượt qua sự thiếu hụt nhu cầu sâu sắc.

Một công ty đưa ra một sản phẩm mới không có nghĩa là tin tức về sự ra mắt này được truyền tới người tiêu dùng. Thường xảy ra trường hợp sản phẩm mất hướng khi cạnh tranh với đối thủ và cuối cùng biến mất khỏi tầm nhìn. Trong 20 năm kể từ khi tiếp thị lần đầu tiên xuất hiện, người tiêu dùng đã có thể đưa ra đánh giá khôn ngoan về các sản phẩm họ mua.



Hơn nữa, việc định vị nhiều sản phẩm không rõ ràng. Vì lý do này, chúng đã trở nên thông dụng trong tâm trí của người tiêu dùng. Cung cấp cho người tiêu dùng giá trị gia tăng chỉ với sản phẩm thôi trở nên khó khăn.

Đối mặt với những thay đổi về môi trường, các nhà tiếp thị phải suy nghĩ sâu hơn và đưa ra các khái niệm tốt hơn.

Để kích thích nhu cầu tiêu dùng, tiếp thị đã phát triển từ một chiến thuật đến một kỷ luật chiến lược. Để tạo ra nhu cầu hiệu quả, cần phải chuyển trọng tâm của tất cả các hoạt động tiếp thị từ sản phẩm đến người tiêu dùng.

Sự thay đổi này đã dẫn tới một kỷ nguyên trong đó giá trị của sản phẩm và dịch vụ được xác định không phải bởi các công ty mà bởi người tiêu dùng.

Từ thời điểm này, khái niệm quản lý khách hàng bao gồm các chiến lược như Phân khúc, Nhắm mục tiêu và Định vị (STP) đã được đưa vào tiếp thị.

Việc thành lập Phân khúc, Nhắm mục tiêu và Định vị được nhấn mạnh nhiều hơn là thiết lập 4P.



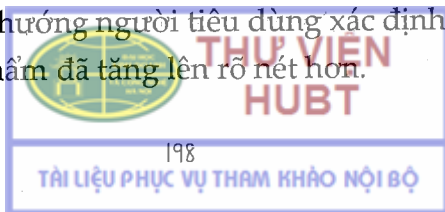
Sự xuất hiện của mô hình tiếp thị chiến lược này được gọi là Tiếp thị 2.0 với sự tập trung vào quản lý khách hàng (cách tiếp cận tập trung vào người tiêu dùng) đã báo hiệu sự ra đời của tiếp thị hiện đại.

Đây là nơi mà **Tiếp thị 2.0** bắt đầu.

Từ những năm 1980 đến những năm 1990, việc sử dụng máy tính cá nhân đã trở thành xu hướng chủ đạo trong kinh doanh. Cùng với điều này, sự tiến bộ đã được thực hiện với việc kết nối mạng máy tính thông qua Internet, và sự tương tác giữa con người tăng lên.

Sự thay đổi này làm tăng số lượng thông tin truyền miệng đã được trao đổi giữa con người. Bằng cách kết nối với nhiều người, người tiêu dùng đã có thể có được thông tin đầy đủ. Thông tin trở thành cái gì đó mọi người có thể có được bất cứ nơi đâu, bất cứ lúc nào, và nó bắt đầu mất đi sự khan hiếm.

Với đầy đủ thông tin trên tay, người tiêu dùng có thể dễ dàng so sánh sản phẩm mà họ đang nghĩ sẽ mua với các sản phẩm tương tự khác. Với điều này, xu hướng người tiêu dùng xác định giá trị của sản phẩm đã tăng lên rõ nét hơn.



Hơn nữa, thị hiếu người tiêu dùng không đồng đều. Vì lối sống của người tiêu dùng ngày càng khá giả hơn, họ có thể chọn từ các sản phẩm có nhiều chức năng, đặc điểm và lựa chọn khác nhau.

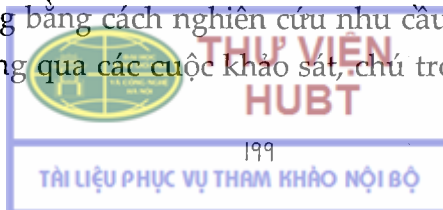
Điều này có nghĩa là mô hình sản xuất hàng loạt/ mô hình tiêu thụ hàng loạt, ưu tiên cho sự tiện lợi của các công ty đối với người tiêu dùng, đã giảm đi để được thay thế bằng các nền kinh tế sản xuất có số lượng thấp.

#### DÒNG TƯ DUY MÀ CÁC CÔNG TY NHẬT BẢN TUÂN THỦ

Để đáp lại sự thay đổi này, các nhà tiếp thị cần mở rộng khái niệm tiếp thị. Để hấp dẫn tâm trí của khách hàng, chỉ sử dụng các mô hình định vị thông thường là không đủ.

Ở đây, các nhà tiếp thị đặt tầm nhìn hướng đến cảm xúc của con người. Họ cố gắng nắm bắt trái tim của người tiêu dùng. Tuy nhiên, một cách tiếp cận tập trung vào người tiêu dùng thật không may lại dựa trên giả định rằng người tiêu dùng là mục tiêu thụ động cho các hoạt động tiếp thị.

Các công ty bắt đầu tập trung xúc tiến bán hàng bằng cách nghiên cứu nhu cầu khách hàng thông qua các cuộc khảo sát, chú trọng vào mục





tiêu khách hàng, phát triển các sản phẩm đáp ứng nhu cầu của từng khách hàng và tham gia vào các hoạt động quảng cáo.

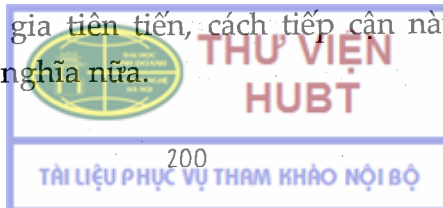
Dòng tư duy Tiếp thị 2.0 là hình thức tiếp thị mà nhiều công ty Nhật Bản vẫn tuân thủ đến tận ngày hôm nay. Thật không may, nhiều công ty vẫn đang thực hiện Tiếp thị 2.0 đang phải chịu áp lực của môi trường kinh tế khắc nghiệt và kết quả là nhận lấy tổn thương.

Tuy nhiên, có thể nói rằng, Tiếp thị 1.0 và Tiếp thị 2.0 có thể sẽ tiếp tục có những ý nghĩa nhất định.

Ý tưởng tiếp thị là phân loại khách hàng, lựa chọn phân khúc mục tiêu, thiết lập vị trí, cung cấp 4P và xây dựng một thương hiệu tập trung vào sản phẩm, không phải là điều chúng tôi muốn thảo luận toàn bộ ở đây.

Tuy nhiên, cách tiếp cận này chỉ có hiệu quả ở các nước đang phát triển nơi xảy ra tình trạng thiếu sản phẩm.

Ở những quốc gia mà môi trường kinh doanh và tốc độ tăng trưởng kinh tế đã thay đổi, và những quốc gia tiên tiến, cách tiếp cận này sẽ không còn ý nghĩa nữa.



“ Để tạo ra nhu cầu hiệu quả, cần phải chuyển trọng tâm của tất cả các hoạt động tiếp thị từ sản phẩm đến người tiêu dùng. ”

## TIẾP THỊ 3.0, GIAI ĐOẠN TIẾP THEO

Từ đầu thế kỷ 21, thị trường bắt đầu quan tâm đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Các công ty được kỳ vọng sẽ tham gia vào các hoạt động gắn liền với xã hội.

Mặt khác, dựa trên Tiếp thị 2.0, phần lớn các sản phẩm nhập vào thị trường đều có chất lượng cao, khiến các công ty khó có thể làm nổi bật sản phẩm của họ nếu chỉ dựa trên sự khác biệt về chất lượng.

Sự phát triển của truyền thông xã hội cũng ảnh hưởng đáng kể đến tiếp thị.

Khách hàng bây giờ có thể có được nhiều thông tin hơn đến từ nhiều nguồn trong thời đại Tiếp thị 2.0. Với sự thay đổi này, các công ty bắt đầu suy nghĩ về giá trị xã hội và giá trị của doanh nghiệp dành cho khách hàng.

Các công ty hiện đang hợp tác với khách hàng và tận dụng nguồn cung cấp điện toán đám mây trong khi tham gia tiếp thị tạo ra giá trị.

Đây là Tiếp thị 3.0, một cách nói khác là tiếp thị dựa trên giá trị người tiêu dùng.

Tiếp thị dựa vào giá trị bao gồm việc tìm kiếm các nhu cầu tiềm năng mà chính người tiêu dùng

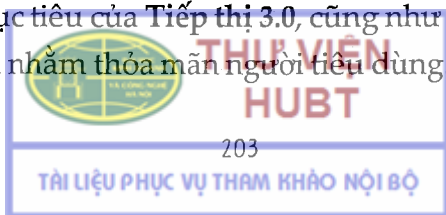
vẫn không nhận thức được và xem khách hàng như các thực thể toàn diện.

Điều này có nghĩa là các nhà tiếp thị không chỉ xem người tiêu dùng như người tiêu dùng mà còn tôn trọng họ như những thực thể toàn diện với tâm trí, trái tim và tinh thần khi tiếp xúc với họ. Giai đoạn tiếp thị cụ thể này phù hợp khi áp dụng tại các nước tiên tiến hơn là áp dụng tại các nước đang phát triển.

Người tiêu dùng đã bắt đầu yêu cầu giải pháp cho cảm giác lo lắng của họ, dựa trên mong muốn làm cho thế giới toàn cầu hóa của chúng ta trở nên tốt đẹp hơn.

Trong thế giới đầy hỗn loạn này, người tiêu dùng đang tìm kiếm các công ty mà, thông qua sứ mệnh, tầm nhìn, hoặc giá trị của mình, cố gắng cung cấp các giải pháp cho những mong muốn sâu xa nhất của họ và những hy vọng liên quan đến công bằng xã hội, kinh tế và môi trường. Họ không chỉ có những yêu cầu về chức năng và tình cảm từ các dịch vụ họ đang tìm kiếm, mà họ còn muốn được đáp ứng về tinh thần.

Mục tiêu của Tiếp thị 3.0, cũng như với Tiếp thị 2.0, là nhằm thỏa mãn người tiêu dùng. Tuy nhiên,



các công ty áp dụng Tiếp thị 3.0 có nhiều nhiệm vụ, tầm nhìn và giá trị sâu rộng hơn, và hướng đến mục đích tạo giá trị đóng góp cho thế giới.

Sự khác biệt lớn nhất là các công ty này cố gắng cung cấp các giải pháp cho các vấn đề xã hội. Các công ty đã thay đổi từ các thực thể chỉ cung cấp sản phẩm và dịch vụ cho người tiêu dùng thành các thực thể cung cấp giá trị tinh thần và xã hội.

Tiếp thị 3.0 nâng các khái niệm tiếp thị lên đến lãnh vực khát vọng, giá trị và tinh thần của con người. Khái niệm này coi người tiêu dùng là thực thể toàn diện và lập luận rằng thật sai lầm khi bỏ qua nhu cầu và mong muốn của họ, ngay cả những người không phải là người tiêu dùng. Kết quả là, Tiếp thị 3.0 kết hợp giữa tiếp thị hướng đến cảm xúc với tiếp thị hướng đến tinh thần.

Trong cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu, Tiếp thị 3.0 mang lại ý nghĩa lớn hơn cho cuộc sống của người tiêu dùng do người tiêu dùng tiếp xúc nhiều hơn với những thay đổi nhanh chóng về kinh tế, xã hội và sự hỗn loạn.

Các công ty sử dụng Tiếp thị 3.0 để mang đến các giải pháp và hy vọng cho những con người đang đối mặt với những vấn đề như vậy và gây

ấn tượng với người tiêu dùng ở mức độ cao hơn trước. Với Tiếp thị 3.0, các công ty định vị bản thân thông qua các giá trị của họ. Trong thời kỳ hỗn mang, khi sự thay đổi môi trường nhanh chóng xảy ra, điều này có thể được cho là một hướng đi mạnh mẽ.

Tuy nhiên, trong kỷ nguyên Tiếp thị 3.0, không thể đạt được lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ bằng cách dựa vào nghiên cứu, giải pháp được xem là mang lại hiệu quả trong kỷ nguyên Tiếp thị 2.0. Nguyên nhân là do nếu một công ty cố gắng cạnh tranh dựa trên nhu cầu đã rõ ràng, họ sẽ chỉ cạnh tranh được về chi phí.

Bây giờ hãy nhìn vào các nguyên tắc cần thiết để thực hiện Tiếp thị 3.0. Dưới đây chúng tôi đã cung cấp một lời giải thích đơn giản về các nguyên tắc này, chúng tôi phân loại thành 10 nhóm.



“ Tiếp thị 3.0 kết hợp giữa tiếp thị hướng đến cảm xúc với tiếp thị hướng đến tinh thần. ”



THƯ VIỆN  
HUBT

## 1. Yêu thương người tiêu dùng của bạn, tôn trọng đối thủ của bạn

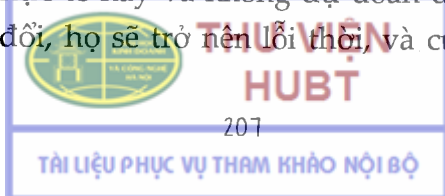
Trong kinh doanh, yêu thương khách hàng của bạn mang lại cho khách hàng giá trị đáng kể, và gây ấn tượng với khách hàng về cảm xúc và tinh thần giúp giành được lòng trung thành của họ.

Ngoài ra, đối thủ cạnh tranh cũng cần phải tôn trọng lẫn nhau. Nếu không có đối thủ cạnh tranh, bản thân ngành công nghiệp sẽ gặp phải tình trạng tăng trưởng chậm. Đối thủ cạnh tranh rất cần thiết để phát triển toàn bộ thị trường.

Bằng cách quan sát đối thủ cạnh tranh, các công ty không chỉ có thể tìm hiểu về điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ, mà còn cả điểm mạnh và điểm yếu của chính họ. Đây chắc chắn là một quan điểm rất hữu ích cho các công ty.

## 2. Nhạy cảm và sẵn sàng thay đổi

Kinh doanh luôn thay đổi. Số lượng đối thủ cạnh tranh ngày càng tăng và càng ngày đối thủ càng thông minh hơn. Điều này cũng đúng với khách hàng. Nếu một công ty không quan tâm đến thực tế này và không dự đoán được những thay đổi, họ sẽ trở nên lỗi thời, và cuối cùng sẽ





thất bại. Khi thời thế thay đổi, công ty cũng phải thay đổi tương ứng.

### 3. Bảo vệ thương hiệu của bạn, luôn biết rõ bạn là ai

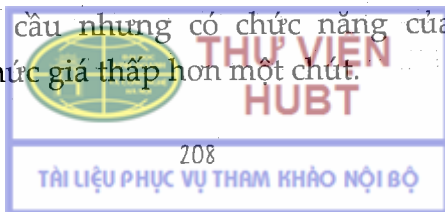
Trong tiếp thị, danh tiếng thương hiệu là tất cả mọi thứ. Khi có hai sản phẩm có cùng chất lượng thì mọi người sẽ có xu hướng chọn thương hiệu có tiếng tăm tốt hơn. Các công ty phải làm rõ vị trí và sự khác biệt của thương hiệu trong thị trường mục tiêu. Điều quan trọng là các công ty phải truyền đạt rõ ràng các giá trị của họ và không bao giờ từ bỏ chúng.

### 4. Nhắm mục tiêu đến những khách hàng sẽ được hưởng lợi nhiều nhất từ các sản phẩm của bạn

Đây là nguyên tắc phân khúc khách hàng mục tiêu. Hầu như tất cả các thị trường sản phẩm bao gồm bốn lớp sau đây.

Phân khúc toàn cầu: Khách hàng yêu cầu sản phẩm và chức năng toàn cầu, và sẵn sàng trả giá cao hơn để có được chúng.

Phân khúc địa phương toàn cầu: Khách hàng muốn mua sản phẩm có chất lượng theo tiêu chuẩn toàn cầu nhưng có chức năng của địa phương ở mức giá thấp hơn một chút.



Phân khúc ở địa phương: Khách hàng muốn mua sản phẩm địa phương có chức năng địa phương theo giá địa phương.

Phần dưới cùng của tháp kim tự tháp: Khách hàng chỉ có thể mua được các sản phẩm rẻ nhất có sẵn trên thị trường.

Mặc dù không cần phải thu hút tất cả khách hàng nhưng các công ty nên chắc chắn thu hút khách hàng có nhiều khả năng mua sản phẩm của họ và những người có nhiều khả năng được lợi từ họ. Một cách khác để đặt vấn đề: bạn cần nhắm mục tiêu các phân khúc mà bạn có thể cung cấp nhiều lợi ích nhất.

“ Mặc dù không cần phải thu hút tất cả khách hàng nhưng các công ty nên chắc chắn thu hút khách hàng có nhiều khả năng mua sản phẩm của họ và những người có nhiều khả năng được lợi từ họ. ”

### 5. Luôn luôn đưa ra một gói hợp lý với giá hợp lý

Rõ ràng là các công ty không nên bán sản phẩm chất lượng thấp với giá cao.

Tiếp thị thực sự là tiếp thị công bằng, và giá cả phải phù hợp với giá trị của sản phẩm. Nếu một công ty lừa khách mua các sản phẩm chất lượng thấp nhưng lại nghĩ rằng họ đang mua được những sản phẩm chất lượng cao thì công ty đó sẽ ngay lập tức bị mất khách hàng. Giá cả phải công bằng và phản ánh đúng chất lượng.

### 6. Đảm bảo sản phẩm của bạn luôn sẵn có để bán cho khách hàng

Các công ty cần tránh những tình huống trong đó khách hàng tìm kiếm sản phẩm của bạn mà lại không thể tìm thấy chúng.

Trong nền kinh tế tri thức toàn cầu ngày nay, công nghệ thông tin và truy cập Internet là rất cần thiết. Tuy nhiên, khoảng cách số vẫn tiếp tục là vấn đề toàn cầu. Các công ty thu hẹp khoảng cách này sẽ có thể mở rộng cơ sở khách hàng của họ. Cần giúp khách hàng trong tương lai khám phá các sản phẩm của công ty bạn.



7. Có được khách hàng, giữ mối quan hệ và phát triển khách hàng

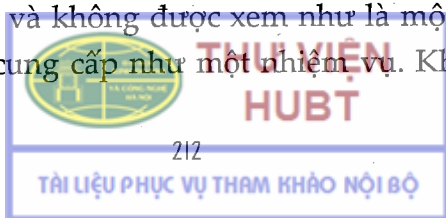
Một khi công ty có khách hàng, họ nên xây dựng một mối quan hệ mạnh mẽ hơn với khách hàng. Để có thể xác định đầy đủ nhu cầu, mong muốn, sở thích và hành vi của khách hàng, cần phải hiểu từng khách hàng riêng lẻ. Và các công ty phải trở thành đối tác cho khách hàng và phát triển kinh doanh. Đây là những nguyên tắc của quản lý quan hệ khách hàng (CRM).

Mục đích là để thu hút người tiêu dùng sẽ tiếp tục mua sản phẩm của công ty bạn nhờ sự hài lòng cả về lý trí và tình cảm một cách sâu sắc. Loại người tiêu dùng này sẽ trở thành những người ủng hộ nhiệt tình nhất của công ty bạn.

8. Tất cả các ngành kinh doanh đều là kinh doanh dịch vụ

Ngành công nghiệp dịch vụ không chỉ bao gồm khách sạn và nhà hàng, v.v... Dù hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh gì, tất cả các công ty đều cần có mong muốn được phục vụ khách hàng.

Dịch vụ cần biểu thị cảm xúc của nhà cung cấp dịch vụ, và không được xem như là một cái gì đó được cung cấp như một nhiệm vụ. Khách



hàng nên được phục vụ một cách chân thành với sự đồng cảm thực sự. Nếu đạt được điều này, người tiêu dùng chắc chắn sẽ luôn nhớ về một trải nghiệm dễ chịu với với bạn.

### 9. Tăng cường Chất lượng, Chi phí và Giao hàng

Công việc của các nhà tiếp thị liên quan đến việc liên tục tăng cường các quy trình kinh doanh của công ty của họ về Chất lượng, Chi phí và Giao hàng. Những lời hứa với người tiêu dùng, nhà cung cấp và đối tác phân phối phải được giữ lời. Sự không trung thực và lừa dối về chất lượng, số lượng, ngày giao hàng và giá cả là không bao giờ chấp nhận được.

### 10. Thu thập thông tin và sử dụng trí tuệ trong việc ra quyết định cuối cùng

Cần luôn luôn học hỏi. Những quyết định cuối cùng của con người thường dựa trên kiến thức và kinh nghiệm tích lũy của họ. Với kiến thức và kinh nghiệm, các nhà tiếp thị, với sự trưởng thành và tâm trí rõ ràng, có thể đưa ra quyết định nhanh chóng, dựa trên sự khôn ngoan vốn có của họ.



“ Với kiến thức và kinh nghiệm, các nhà tiếp thị, với tinh thần trưởng thành và tâm trí rõ ràng, có thể đưa ra quyết định nhanh chóng, dựa trên sự khôn ngoan vốn có của họ. ”



THƯ VIỆN  
HUBT

Hy vọng rằng điều này sẽ mang đến cho bạn một bức tranh toàn cảnh về Tiếp thị 3.0.

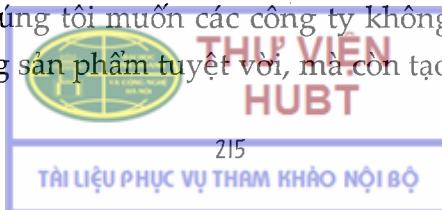
Người tiêu dùng ngày càng xem xét kỹ lưỡng hành vi và giá trị của các công ty một cách nghiêm túc. Với sự phát triển của các dịch vụ mạng xã hội, người tiêu dùng hiện nay có thể trao đổi thông tin với nhau về các công ty, sản phẩm và thương hiệu hiện nay từ quan điểm không chỉ về hiệu quả chức năng mà còn về hiệu quả xã hội.

Ngoài ra, thế hệ người tiêu dùng mới còn nhạy cảm với các vấn đề và mối quan tâm xã hội.

Các công ty có thể phải tự cải cách và chuyển đổi nhanh nhất có thể từ phương pháp Tiếp thị 1.0 và Tiếp thị 2.0 trước đây đến cách tiếp cận Tiếp thị 3.0.

10 nguyên tắc trên là bản chất của Tiếp thị 3.0. Tuy nhiên, hầu như không có công ty nào thực sự thực hiện được 10 nguyên tắc này. Đẩy sản phẩm vào con người không phải là cách tiếp cận tiếp thị. Hỏi người tiêu dùng những gì họ muốn là Tiếp thị 2.0. Tiếp thị phải phản ánh người dân địa phương, bất kể khu vực đó ở đâu.

Chúng tôi muốn các công ty không chỉ tạo ra những sản phẩm tuyệt vời, mà còn tạo ra các sản





## MARKETING TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

phẩm có những câu chuyện đẹp có thể được kể để thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng. Một số công ty, như Nestlé Nhật Bản, đã tiến triển sang thị trường 3.0. Các công ty này không chỉ cung cấp sản phẩm tuyệt vời cho người tiêu dùng, và cũng không chỉ cung cấp cho người tiêu dùng những trải nghiệm tuyệt vời. Nếu bạn thực hiện tiếp thị với mong muốn làm cho mọi người hạnh phúc hơn và giúp đỡ những người đang buồn, tiếp thị của bạn sẽ trở thành Tiếp thị 3.0.



**THƯ VIỆN  
HUBT**

## TIẾP THỊ 4.0 VÀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP

Tiếp thị hiện đang bắt đầu chuyển sang một giai đoạn mới. Người tiêu dùng bây giờ bị ảnh hưởng bởi các phương tiện truyền thông và các nguồn thông tin khác, có nghĩa là sự cá nhân đã được định hình xung quanh một định nghĩa chung. Người tiêu dùng đóng khung lối sống của họ thông qua các sản phẩm và dịch vụ họ mua.

Đây được coi là sự phản ánh của một cảm giác thuộc về các tổ chức như các công ty, và các nhóm đặc biệt như cộng đồng khu vực, v.v. Họ đã cố gắng để đáp ứng các nhu cầu được mô tả trong lý thuyết Tháp nhu cầu của nhà tâm lý học Abraham Maslow.

Trong bất kỳ xã hội nào, luôn có các nhóm người ở các cấp khác nhau. Chất lượng tiêu dùng cũng khác biệt tương ứng với từng mức. Ví dụ, ở các nước châu Phi nghèo, sẽ không có ích gì khi nói chuyện với những người nghèo khổ về việc tự thể hiện bản thân của người tiêu dùng. Điều này là bởi vì trước khi họ đạt đến mức độ tự thể hiện bản thân, họ cần phải có đủ thức ăn để tồn tại. Ngay cả khi nhu cầu đó đã được thỏa mãn, trước

khi nghĩ đến việc tự thể hiện bản thân sẽ nghĩ về sự an toàn của chính họ và nghĩ đến việc thuộc về một nhóm người nào đó.

Mặt khác, hầu hết mọi người ở các quốc gia tiên tiến đều có thể thỏa mãn nhu cầu sinh sống như nhu cầu giảm đói nghèo, nhu cầu an toàn cũng như an ninh và ổn định, và nhu cầu xã hội như bạn bè và gia đình. Nhu cầu về tình yêu và nhu cầu về xã hội, bao gồm mong muốn thuộc về một nhóm người coi trọng giá trị của bản thân và hợp tác với những người trong nhóm để có một cuộc sống tốt đẹp, cũng đã phần nào được thỏa mãn.

Tuy nhiên, cuối cùng, những người nghĩ rằng chỉ đơn giản thuộc về một nhóm là không đủ. Đó là giai đoạn tự thể hiện bản thân. Ngày càng có nhiều người tập trung vào việc tự thể hiện bản thân hơn so với các xã hội khác. Nhu cầu tự thể hiện bản thân đang gia tăng trong số những người:

- Những người muốn trở thành người mà họ có thể trở thành.
- Những người muốn tuyên bố họ là ai.
- Những người muốn làm tốt hơn những người khác.
- Những người muốn được coi là đặc biệt.

Những người sống ở các quốc gia tiên tiến hiện nay muốn tiến tới một điểm mà từ đó họ có thể tìm kiếm sự hoàn thiện, đi xa hơn cái tôi và sự độc lập của họ. Họ không thể hài lòng một cách đơn giản bằng cách thuộc về một nhóm nào đó, muốn bảo vệ nhân phẩm và khám phá bản thân: mong muốn tự thể hiện bản thân ngày càng tăng lên.

Xu hướng này đang được đẩy mạnh đến một mức độ nhất định bởi các phương tiện truyền thông xã hội.

Mỗi cá nhân muốn tiếng nói của họ được những người xung quanh lắng nghe. Nghĩa là, mọi người đều muốn trở thành nhà phát thanh truyền hình và truyền đạt quan điểm và cách nhìn của họ về thế giới hàng ngày và thể hiện mình. Đây là một loại tự thể hiện bản thân.

Phù hợp với nhu cầu của thời đại này, nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ đáp ứng mong muốn của cá nhân đối với việc tự thể hiện bản thân đã trở nên rõ ràng. Các công ty nên tập trung vào việc này và cung cấp các sản phẩm và dịch vụ tùy biến. Tiếp thị 4.0 nhờ vậy có thêm một hướng thức đẩy.



## MARKETING TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

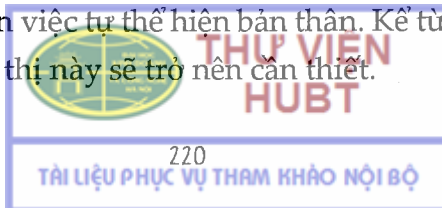
Ví dụ có thể có những người muốn vào tu viện để suy nghĩ về bản thân. Và có thể có những người muốn đặt mình vào một môi trường giáo dục khác. Và những người đó có thể đạt được các kỹ năng cần thiết để trở thành doanh nhân. Đây là cách thế hệ trẻ thể hiện bản thân mình.

Khi có những người cảm thấy rằng họ không cần phải gia nhập một công ty, thay vào đó họ có một ý tưởng muốn thử, hoặc họ muốn làm điều gì đó sáng tạo, họ có thể là một Steve Jobs tương lai. Họ có thể là Akio Morita tương lai (người đồng sáng lập Sony). Khao khát của mỗi con người có thể tạo ra nhiều điều mới mẻ.

Làm thế nào chúng ta có thể giúp những người đang cố gắng thể hiện bản thân? Tiếp thị đang ở giai đoạn mà loại yêu cầu này là cần thiết.

### ĐẠI SỨ NESCAFÉ

Giúp các cá nhân tự thể hiện bản thân thông qua tiếp thị dẫn đến giải quyết các vấn đề về tổ chức và xã hội. Nói một cách khác, các giá trị được tạo ra bằng cách giải quyết các vấn đề của khách hàng dẫn đến việc tự thể hiện bản thân. Kể từ bây giờ, loại tiếp thị này sẽ trở nên cần thiết.



Về khía cạnh này, mô hình kinh doanh “Đại sứ Nescafé” mà Nestlé Nhật Bản áp dụng trên quy mô lớn trong năm 2012 có thể là một tham khảo hữu ích. Ở đây chúng tôi sẽ giới thiệu sơ lược về chương trình Đại sứ Nescafé.

Mô hình kinh doanh này bao gồm lắp đặt miễn phí tại văn phòng các máy pha cà phê của Nestlé Nhật Bản như “Nescafé Gold Barista” và “Nescafé Dolce Gusto” nhằm giúp cho phép nhân viên văn phòng tận hưởng cà phê tươi với giá rẻ.

Nestlé lần đầu tiên đưa ra chương trình Đại sứ Nescafé bởi vì vào thời điểm đó, Nescafé chỉ chiếm 3% thị phần cà phê bên ngoài hộ gia đình. Xét về việc Nescafé thực sự chiếm 37% thị phần cà phê hộ gia đình thì người ta phải nói rằng thị phần của họ ở mức thấp. Thay vì cố gắng chiếm nhiều thị phần còn lại của thị trường gia đình, ban lãnh đạo đã quyết định sẽ đạt được nhiều hơn 97% thị trường ngoài hộ gia đình, và đó là lý do tại sao doanh nghiệp xác định mục tiêu tạo ra nhu cầu cà phê tại văn phòng.

Nhìn vào thực trạng cà phê trong văn phòng, rõ ràng là khi hiệu suất kinh doanh xấu đi, các công ty cắt giảm những chi phí như vậy đến một mức độ cực đoan. Cho đến lúc đó, nhân viên văn



THƯ VIỆN  
HUBT

221

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

phòng đã uống cà phê mà công ty trả, nhưng họ nhanh chóng nhận ra rằng họ phải mua cà phê bằng tiền của họ.

Giá cà phê đóng hộp trong các máy bán hàng tự động tăng trên 100 yên, và cà phê tại các quán cà phê tốn kém vài trăm yên. Vào thời điểm đó không có cà phê 100 yên tại các cửa hàng tiện lợi và doanh nhân trở thành những người “tị nạn” cà phê.

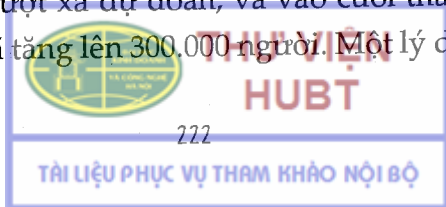
Do đó, một mô hình kinh doanh đã được phát triển, trong đó máy pha cà phê được lắp đặt miễn phí để cung cấp cà phê tươi ngon giá rẻ, với điều kiện phải tiếp tục mua cà phê.

Những người chủ chốt trong hệ thống này là “Các Đại sứ”.

Vai trò của các Đại sứ là đăng ký với Nestlé Nhật Bản để tham gia vào hệ thống, trả tiền cho việc giao hàng thường xuyên của cà phê, quản lý máy pha cà phê và thu tiền từ các đồng nghiệp của họ.

Gánh nặng dành cho họ thật lớn.

Tuy nhiên, số lượng Đại sứ vẫn tiếp tục tăng với tốc độ vượt xa dự đoán, và vào cuối tháng 4 năm 2017 đã tăng lên 300.000 người. Một lý do để

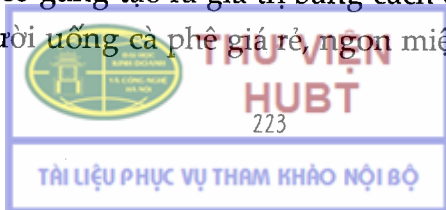


hiểu là khái niệm cơ bản của Tiếp thị 4.0 - **tự thể hiện bản thân**.

So với trước đây, mối quan hệ cá nhân tại nơi làm việc của các công ty Nhật Bản gần đây đã trở nên xa cách. Việc đưa ra cách tiếp cận dựa vào thành tích trong các cơ sở làm việc có liên quan đến việc này. Với sự phát triển của Internet và email, các cuộc trò chuyện trực tiếp giảm, và tần suất giao tiếp tại nơi làm việc cũng giảm theo.

Trong những trường hợp như vậy, những người uống cà phê cần nói lời cảm ơn đến Đại sứ Nestcafé. Mọi người tập trung xung quanh máy pha cà phê và bắt đầu giao tiếp với nhau. Sự tự trọng tăng lên trong lòng Đại sứ vì những gì họ làm đã cải thiện giao tiếp và mối quan hệ cá nhân trong văn phòng. Họ cũng nhận được lời cảm ơn từ các đồng nghiệp nơi làm việc nói rằng họ cảm thấy rằng văn phòng của họ đã trở thành một nơi thú vị hơn. Điều này chắc chắn đóng góp vào việc **tự thể hiện bản thân của các Đại sứ**.

Khi Nestlé Nhật Bản bắt đầu chương trình Đại sứ Nescafé, ban đầu nó là một phần của các bước chúng tôi thực hiện đối với Tiếp thị 3.0. Chúng tôi cố gắng tạo ra giá trị bằng cách cho phép mọi người uống cà phê giá rẻ, ngon miệng trong văn



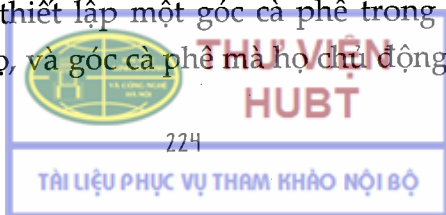


phòng của họ bất cứ khi nào họ muốn. Bằng cách này, chúng tôi tin rằng có thể chạm vào bản chất của Tiếp thị 4.0 trong khi áp dụng Tiếp thị 3.0. Mặc dù nó không phải là Tiếp thị 4.0, nơi tiếp thị nhằm mục đích cho phép mọi người tự thể hiện bản thân nhưng chúng tôi tin tưởng rằng nếu tiếp tục áp dụng Tiếp thị 3.0 và nhìn vào giá trị của khách hàng, thì chúng tôi có thể giúp khách hàng tự thể hiện bản thân.

Nếu chúng ta tập trung vào mong muốn của khách hàng để tự thể hiện bản thân bằng cách thỏa mãn ước muốn làm cho văn phòng của họ trở thành một nơi làm việc thú vị hơn, một nơi làm việc dễ chịu hơn, và một nơi giao tiếp sôi động, nó có thể mang một hình thức khác. Chúng ta có kế hoạch sử dụng loại hình tiếp thị này từ bây giờ.

Chương trình “Đại sứ Nescafé” của Nestlé Nhật Bản là một sáng kiến giúp khách hàng đạt được mong muốn tăng cường cuộc trò chuyện và cải thiện mối quan hệ cá nhân trong công ty của họ.

Với sự giúp đỡ của Nestlé Nhật Bản, khách hàng có thể thiết lập một góc cà phê trong văn phòng của họ, và góc cà phê mà họ duy trì động tạo



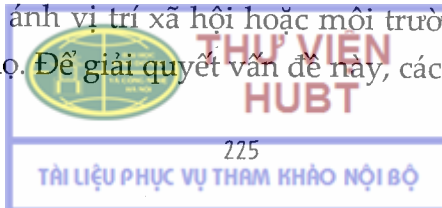
ra là nơi giao tiếp để thay thế các quán cà phê nằm ngoài văn phòng và giúp họ thực hiện mong muốn cải thiện môi trường làm việc của mình.

Bằng cách này, họ có thể tự thể hiện bản thân. Rõ ràng chương trình Đại sứ Nescafé là một ví dụ điển hình về Tiếp thị 4.0.

Cuối cùng, chúng tôi quan sát sự tương quan đáng kể giữa tình hình thị trường, nhu cầu của khách hàng và chiến lược tiếp thị phù hợp như thể hiện trong sơ đồ sau. Khi nhu cầu và các vấn đề của khách hàng thay đổi theo tình hình thị trường, các công ty nên xác định chính xác các thay đổi và giải quyết chúng thông qua tiếp thị.

Một vấn đề của khách hàng trong một thị trường chưa trưởng thành với sự khan hiếm hàng hóa là có rất ít sản phẩm đáp ứng các nhu cầu cơ bản và đảm bảo khả năng sống sót và sự an toàn cho họ. Hành động đầu tiên là cung cấp sản phẩm ra thị trường. Tiếp thị ở giai đoạn này được xác định là 1.0.

Khi hàng hóa trở nên dồi dào ở một mức độ nhất định, vấn đề là không có đủ các sản phẩm phản ánh vị trí xã hội hoặc môi trường gia đình của họ. Để giải quyết vấn đề này, các công ty tập



## MARKETING TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

trung vào việc phân loại sản phẩm bằng cách xác định phân khúc thị trường để đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Đây là Tiếp thị 2.0.

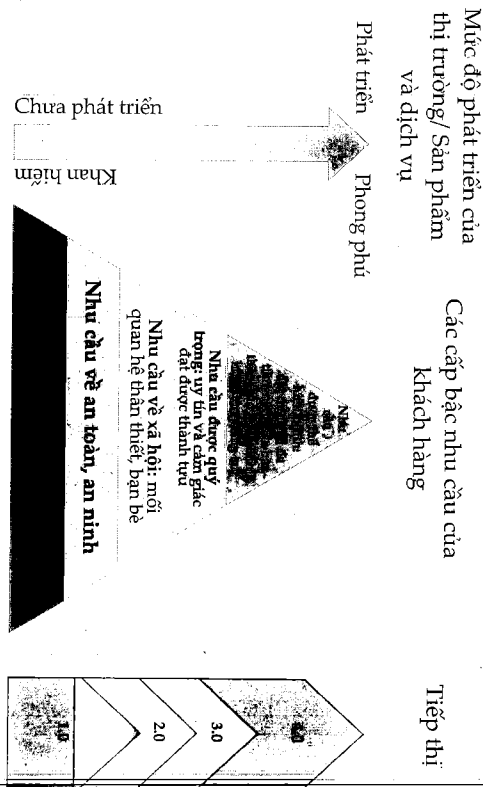
Sau đó, khi thị trường trưởng thành hơn, khách hàng thấy rằng các sản phẩm có sẵn trên thị trường không mang lại sự công nhận và thể hiện về mặt xã hội - nhờ đó họ có thể có được sự tôn trọng và lời khen ngợi từ những người xung quanh họ. Vì lý do này, các công ty tiến hành các hoạt động có tính đến môi trường xung quanh và giá trị tổng thể cho xã hội. Đây là Tiếp thị 3.0.

Và như trường hợp ở Nhật Bản, một thị trường hoàn toàn trưởng thành đầy đủ về hàng hóa và dịch vụ cho môi trường tổng thể và tổng giá trị xã hội, vấn đề là thiếu các sản phẩm và dịch vụ cho phép người tiêu dùng nhận ra tiềm năng đầy đủ và hoàn thành mong muốn của họ - để làm cho những ước mơ của họ trở thành sự thật.

Tiếp thị 4.0 có thể được áp dụng để giải quyết vấn đề này.



Hình 3.1: Mối tương quan giữa Tiếp thị, Nhu cầu của Khách hàng và Sự trưởng thành của thị trường



Tiếp thị thế kỷ 21 được thảo luận trong cuốn sách này đề cập đến Tiếp thị 3.0 và Tiếp thị 4.0

“ Khi nhu cầu và các vấn đề của khách hàng thay đổi theo tình hình thị trường, các công ty nên xác định chính xác các thay đổi và giải quyết chúng thông qua tiếp thị. ”



THƯ VIỆN  
HUBT

## Lời kết

**T**rong một thế giới ngày càng số hóa và bị gián đoạn, tiếp thị cũng phải thay đổi. Do đó, chúng tôi đề xuất theo đuổi một phương pháp tiếp thị hội nhập có nghĩa là hướng mọi hoạt động tới khách hàng, giúp cho các công ty trước đây tập trung vào sản phẩm chuyển sang tập trung vào khách hàng. Các công ty phải suy nghĩ lại về tiếp thị và xây dựng một phương pháp tiếp cận toàn diện hơn, trong đó hướng tới mọi bộ phận, chức năng và nhân viên phục vụ khách hàng. Theo đó, ý tưởng về một công ty tiếp thị giúp doanh nghiệp định vị lại chức năng của tiếp thị để không gán nhiệm vụ tiếp thị cho một phòng ban hay một bộ phận cụ thể, thay vào đó tiếp thị dựa trên một



THƯ VIỆN  
HUBT

chuỗi hành động hợp tác của nhiều phòng ban và bộ phận khác nhau.

Ngoài ra, trong khuôn khổ Tiếp thị 4.0 và khái niệm Trách nhiệm xã hội của Doanh nghiệp, tiếp thị trong thế kỷ 21 thay vì tập trung quản lý mối quan hệ với khách hàng trung thành, nên nâng tầm thành quản lý chiến lược một nhóm các bên liên quan rộng hơn và những vấn đề về thị trường. Theo “định hướng thị trường” như Hult (2011) đã đề ra, một tổ chức có thể đạt được sự bền vững trên thị trường theo mức độ mà tổ chức đó thích ứng một cách chiến lược với nhu cầu của thị trường, của khách hàng và lợi ích của tất cả các bên liên quan thông qua các hoạt động thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp với các vấn đề kinh tế, môi trường và xã hội.

Mặc dù điều này đòi hỏi phải có sự thay đổi về mặt tổ chức và sự thay đổi trong suy nghĩ, chúng tôi tin tưởng rằng đó là một giải pháp cạnh tranh nhất thiết để phục vụ khách hàng và đảm bảo sự phát triển bền vững của các công ty trong thế kỷ 21.