

CUỘC THI “ĐẠI SỨ VĂN HÓA ĐỌC TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - LUẬT”

Họ và tên: Nguyễn Quốc Đại Trường An

MSSV: K174070733

Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG-TPHCM, Khoa Quản trị kinh doanh

Email: annqdt17407@st.uel.edu.vn

SĐT liên hệ: (+84)983269724

Hình thức dự thi: Bài cảm nhận

Tác phẩm dự thi: **TIẾP THỊ 4.0 DỊCH CHUYỂN TỪ TRUYỀN THỐNG SANG CÔNG NGHỆ SỐ**

Tác giả: PHILIP KOTLER, HERMAWAN KARTAJAYA, IWAN SETIAWAN

Nhóm dịch: Nguyễn Khoa Hồng Thành, Hoàng Thùy Minh Anh, Nguyễn Quỳnh Như

Nhà xuất bản Trẻ - Năm 2018

THẾ GIỚI TIẾP THỊ 4.0 – MỘT KHỞI ĐẦU MỚI, MỘT THÁCH THỨC MỚI

Làn sóng công nghệ mới trong thời kì chuyển đổi số đang thay đổi căn bản cách thức cạnh tranh, vận hành và marketing của doanh nghiệp. Các công nghệ tiên tiến trong thời đại kết nối số đã tác động mạnh và góp phần định hình ngành Marketing trong nhiều thập kỷ qua và cả trong tương lai. Chúng không chỉ thay đổi hành vi của người tiêu dùng, mà thay đổi cả mô hình tiếp thị và kinh doanh của doanh nghiệp. Cuốn sách *Tiếp thị 4.0* ra đời đã mang lại cho độc giả một cái nhìn toàn diện về hành trình thay đổi của ngành tiếp thị trong bước dịch chuyển từ Truyền thống sang Công nghệ số.

Philip Kotler cùng cộng sự của ông đã cho ra đời cuốn sách *Tiếp thị 4.0* sau sự thành công của *Tiếp thị 3.0*. Cuốn sách đã được nhóm tác giả Nguyễn Khoa Hồng Thành (COO của Isobar Vietnam) dịch và đóng góp cho cộng đồng Marketing Việt Nam những cái nhìn cụ thể hơn về thương hiệu, truyền thông và kinh doanh trong nền kinh tế số. Mở đầu quyển sách, tác giả đã trình bày sơ lược quá trình phát triển của ngành Marketing. Marketing có quá trình phát triển và tiến hóa tương ứng với lộ trình phát triển của bốn cuộc cách mạng công nghiệp (CMCN). Giai đoạn đầu tiên được gọi là Marketing 1.0 (thời kì của CMCN 1.0 và 2.0). Đây là thời kì của marketing hướng sản

phẩm, theo đó tất cả các hoạt động đều lấy sản phẩm làm trung tâm và sản xuất hàng loạt với chi phí thấp nhất. Giai đoạn thứ hai được gọi là Marketing 2.0, bắt đầu vào đầu CMCN 3.0 (cuối những năm 1960). Marketing 2.0 lấy người tiêu dùng làm trung tâm. Giai đoạn thứ ba được gọi là Marketing 3.0, bắt đầu vào đầu thời đại kết nối số (cuối những năm 1970) và vẫn đang tiếp diễn. Marketing 3.0 không chỉ tập trung vào sản phẩm và/hoặc người tiêu dùng mà còn tập trung vào con người (hướng đến giá trị). Giai đoạn Marketing 4.0 bắt đầu vào những năm đầu của cuộc CMCN 4.0 (đầu những năm 2010). Marketing 4.0 là cách tiếp cận marketing toàn diện cho phép kết hợp các kênh tiếp xúc trực tuyến và ngoại tuyến với người tiêu dùng, cho phép khai thác hiệu quả năng lực kết nối và chia sẻ các dữ liệu và dịch vụ trực tuyến trong khi vẫn đảm bảo sự cân bằng với sự tham gia của khách hàng (Kotler & cộng sự, 2017).

Bước vào phần đầu tiên của quyển sách tác giả đã đề cập đến sự dịch chuyển từ 4P sang 4C. 4P trong truyền thống gồm có Product, Price, Promotion, Place. Trong 4C cũng có các yếu tố tương ứng. Đầu tiên là *Co-creation*. Đây là chiến lược phát triển sản phẩm dựa trên những góp ý và ý tưởng của khách hàng. Những sản phẩm đồng sáng tạo làm tăng tính trách nhiệm của khách hàng, làm cho họ cảm thấy cần phải sử dụng những sản phẩm do chính mình tạo ra và giới thiệu chúng với người khác. Thứ hai là *Currency*. Giá sản phẩm không phải là định sẵn dựa trên chi phí mà chuyển sang hình thức mới – giá linh hoạt. Dựa trên các dữ liệu thu thập được, sản phẩm và dịch vụ sẽ được định giá tùy thuộc vào hành vi tiêu dùng của khách hàng. Trong nền kinh tế chia sẻ, phân phối theo mô hình hàng ngang từ người dùng đến người dùng, đó chính là yếu tố thứ ba *Community activation*. Sản phẩm mới sẽ được tạo ra dựa trên nhu cầu của cộng đồng, từ đó sẽ tạo nên những người dùng đầu tiên và dần dần lan truyền sang các cộng đồng khác. Cuối cùng là *Conversation*. Thay vì doanh nghiệp gửi đi thông điệp một chiều như trước đây, ngày nay người dùng có thể trò chuyện trực tiếp với doanh nghiệp, đánh giá các thương hiệu và trao đổi thông tin với người dùng khác thông qua mạng xã hội và các kênh trực tuyến khác. Điều này đã tạo nên một kênh quảng bá mới cho doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, các công cụ kỹ thuật số trở nên quyền uy hơn trong việc tạo nên ảnh hưởng và thay đổi hành vi của người tiêu dùng khi được tích hợp vào các trải nghiệm mua sắm của khách hàng. Với xu hướng bùng nổ của Internet vạn vật, con người đang chuyển hầu hết các hoạt động giao dịch hàng ngày sang điện thoại di động, máy tính bảng và máy tính cá nhân: từ giải trí đến giao tiếp xã hội và mua sắm. Các nền tảng trực tuyến hiện nay đều có các chức năng cho phép liên lạc hai chiều: giữa người tiêu dùng

và doanh nghiệp. Tác giả Philip Kotler đã chia khách hàng ra từng phân khúc nhỏ để đo lường cụ thể hơn về những chuyển hóa trong hành vi mua hàng của họ.

Mô hình truyền thống nhất được sử dụng để miêu tả hành trình của khách hàng là mô hình AIDA, bao gồm Attention (Chú ý), Interest (Quan tâm), Desire (Mong muốn) và Action (Hành động). Sau đó, để phù hợp với sự thay đổi của thị trường, mô hình AIDA được phát triển thành mô hình 4A, bao gồm Aware (Nhận biết), Attitude (Thái độ), Act (Hành động) và Act again (Lặp lại hành động). Tuy nhiên trong thế giới kết nối như hiện nay, bản chất thị trường cũng thay đổi thì mô hình 4A không còn phù hợp nữa. Tiếp thị 4.0 đã đưa một mô hình mới, mô hình 5A bao gồm *Awareness* (Nhận biết), *Appeal* (Khả năng thu hút), *Ask* (Tìm hiểu), *Action* (Hành động), *Advocate* (Ủng hộ thương hiệu). Người tiêu dùng ngày nay không nhất thiết trải qua đúng thứ tự của các giai đoạn trong mô hình 5A mà có thể đi theo đường vòng hoặc bỏ qua một vài bước nào đó. Đó là tính linh hoạt của mô hình.

Ngoài ra, các công nghệ mới đã làm thay đổi các hoạt động marketing cơ bản bằng cách hỗ trợ thực hiện các chức năng marketing quan trọng trước những thay đổi nhanh chóng của môi trường kinh doanh. Nhiều kỹ thuật, giải pháp, công cụ và mô hình tiếp thị kỹ thuật số đã được phát triển dành cho môi trường doanh nghiệp. Trong chương sáu về chỉ số hiệu quả tiếp thị, Philip Kotler đã đưa ra hai chỉ số mới là *Tỷ lệ hành vi mua hàng* (Purchase Action Ratio – PAR) và *Tỷ lệ ủng hộ thương hiệu* (Brand Advocacy Ratio – BAR) để đánh giá tốt hơn mức độ hiệu quả trong việc tiếp thị của doanh nghiệp. Thông qua PAR và BAR giúp người làm tiếp thị có thể tập trung vào những điều đang kìm hãm hành trình khách hàng trong mô hình 5A. Từ đó, doanh nghiệp sẽ tránh những lãng phí không cần thiết trong ngân sách tiếp thị.

Nền kinh tế số ngày càng phát triển đã thúc đẩy sự ra đời các mô hình kinh doanh mới. Các công ty hiện nay đều tập trung vào việc tìm hiểu mối quan hệ của khách hàng trong môi trường số hóa và khai thác các tri thức trích rút được. Tại chương bảy quyển sách, người đọc sẽ được khám phá bốn hình mẫu chính ở nhiều ngành khác nhau: dạng “*nắm cửa*”, dạng “*cá vàng*”, dạng “*kèn trumpet*” và dạng “*hình phễu*”. Bất kỳ một ngành hàng nào đều có thể nằm trong một trong bốn hình mẫu này.

Phần cuối của cuốn sách, tác giả trình bày các chiến thuật tiếp thị áp dụng trong nền kinh tế số. Trong đó tiếp thị nội dung ở chương chín đã thay đổi tư duy về Content Marketing làm sao để tối ưu hóa sự tò mò của khách hàng từ giai đoạn Thu hút đến giai đoạn Tìm hiểu. Hiện nay hành trình mua hàng của người tiêu dùng không còn là đường thẳng nữa mà trở nên phức tạp hơn rất nhiều. Theo Philip Kotler, tiếp thị đa kênh sẽ

đảm bảo cho khách hàng những trải nghiệm liền mạch và nhất quán xuyên suốt quá trình thay đổi từ kênh này sang kênh khác.

Việc chuyển đổi kỹ thuật số đã mở ra cánh cửa cho tất cả các loại hình doanh nghiệp. Từ góc độ marketing, doanh nghiệp có thể tăng khả năng cạnh tranh hơn nữa nếu biết cách khai thác các công nghệ tiên tiến để kết nối với cộng đồng khách hàng và đối tác. Chính họ sẽ là những người đồng hành cùng doanh nghiệp trên con đường sáng tạo và thâm nhập vào các thị trường mới.

Quyển sách *Tiếp thị 4.0* được viết bởi Philip Kotler, cha đẻ của tiếp thị hiện đại, không chỉ dành riêng cho cộng đồng những người làm tiếp thị mà đem đến nhiều kiến thức giá trị cho bất cứ ai một lần đọc quyển sách này. Kết quả nghiên cứu của Philip Kotler và các cộng sự trong quyển sách có thể được sử dụng như một tài liệu tham khảo cho những nghiên cứu về xu hướng tiếp thị trong tương lai. Đây quả thật là một người bạn, người đồng hành cùng doanh nghiệp trong thời kì Marketing chuyển đổi số.

Tài liệu tham khảo

Abeysekera, N., Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Moving from Traditional to Digital, Marketing 4.0*.