



CHIẾN LƯỢC KINH DOANH VÀ TỐI ƯU HOÁ KÊNH PHÂN PHỐI TRONG BỐI CẢNH MARKETING 4.0

THS. VŨ XUÂN TRƯỜNG

- VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU

VÀ CẠNH TRANH (BCSI)

EMAIL: TRUONG2203@GMAIL.COM

MOBILE: 0989955979

NHỮNG NỘI DUNG CHÍNH

1. MARKETING 1.0 ĐẾN MARKETING 4.0
2. MARKETING 4.0 VÀ KÊNH PHÂN PHỐI TRONG BỐI CẢNH MỚI
3. CHIẾN LƯỢC KINH DOANH VÀ SỰ XU HƯỚNG ĐA KÊNH PHÂN PHỐI CỦA DOANH NGHIỆP

MARKETING 1.0 ĐẾN MARKETING 4.0

#1: Marketing 1.0 lấy sản phẩm làm trung tâm - Thời kỳ cạnh tranh về chất lượng, tính năng SP/DV



- ❖ Cách Mạng Công Nghiệp (1760 – 1830)
- ❖ Cầu > Cung
- ❖ Không cần phân khúc thị trường
- ❖ SẢN PHẨM LÀ TRUNG TÂM, Các yếu tố khác xoay quanh

#2: Marketing 2.0 lấy khách hàng làm trung tâm – Thời kỳ cạnh tranh về sự khác biệt trong định vị TH



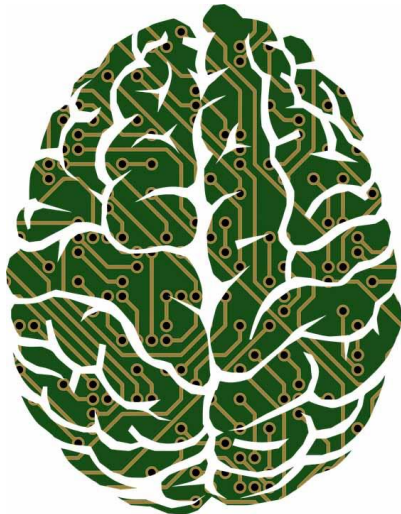
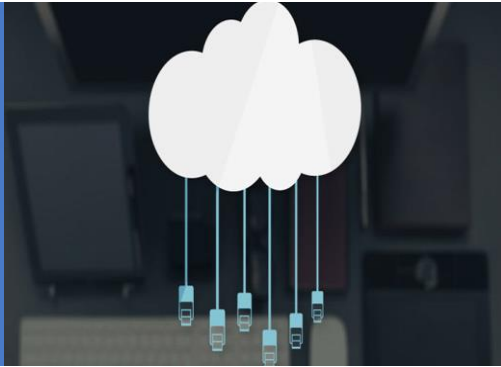
- ❖ 01 SP không thể thoả mãn nhu cầu toàn thị trường
- ❖ Cần phân khúc thị trường và chọn KH tiềm năng nhất
- ❖ Dịch chuyển: “GIAO DỊCH” → “TẠO MỐI QUAN HỆ”.

#3: Marketing 3.0 lấy con người làm trung tâm - Thời kỳ định vị dựa trên sứ mệnh, tầm nhìn và các giá trị doanh nghiệp mang đến cho xã hội.



- ❖ Kích hoạt bởi công nghệ tương tác. Máy tính, điện thoại smartphone, internet giá rẻ và nguồn mở (open source)
- ❖ Thị trường toàn cầu và phân khúc **“các nhóm cộng đồng mạng”**
- ❖ Dịch chuyển → Đáp ứng nhu cầu các nhóm KH mục tiêu + Giá trị tốt đẹp cho XH

#4: Marketing 4.0 Marketing 4.0 lấy con người làm trung tâm trong kỷ nguyên kỹ thuật số - Thời kỳ dùng công nghệ số để tạo sự kết nối.



- ❖ Internet of Things/ Cloud / Big Data / AI
- ❖ Khách hàng đang tồn tại song song giữa thế giới trực tuyến và đời thực.
- ❖ Marketing 4.0: tạo nên sự kết nối giữa online và offline, kết nối đa thể 'khách hàng – doanh nghiệp – xã hội', giúp trải nghiệm của khách hàng trở nên xuyên suốt và nhất quán.

MARKETING 4.0 VÀ KÊNH PHÂN PHỐI TRONG BỐI CẢNH MỚI

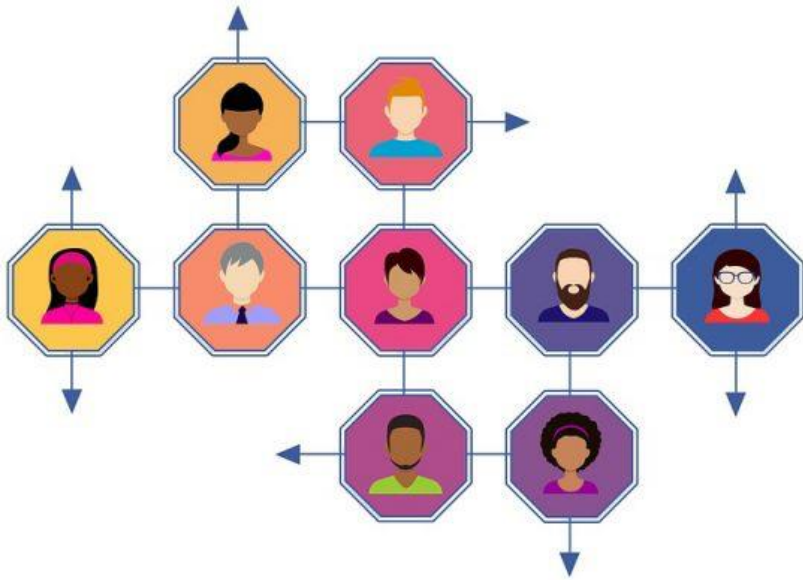
Khách hàng của bạn đang sống trong kỷ nguyên công nghệ số, vì thế Marketing 4.0 là xu hướng tất yếu mà các doanh nghiệp cần phải nắm bắt để “CHẠM” tới khách hàng.

Dịch chuyển

và

...phải **DỊCH CHUYỂN**

#1: Dịch chuyển từ “phân khúc và chọn thị trường mục tiêu” đến “sự chấp nhận của cộng đồng khách hàng”



❖ Mỗi quan hệ theo chiều dọc: thợ săn và n mồi

các mạng lưới cộng đồng theo chiều ngang (như trên các diễn đàn, mạng xã hội, ...)

#2: Dịch chuyển từ “định vị với sự khác biệt thương hiệu” đến “định vị với nhân cách hóa thương hiệu”



❖ Định vị TH theo truyền thống: điểm khác biệt mạnh mẽ khiến KH nhớ và nhận diện thương hiệu của DN với các thương hiệu khác trên thị trường.

➔ Chuyển dịch: Không chỉ được xây dựng dựa trên định vị và các yếu tố nhận diện bên ngoài, mà nó còn dựa trên “nhân cách hóa” như một con người.

#3: Dịch chuyển từ “4P” đến 4C

- ❖ **Customer Solutions** ↔ **Product**: mỗi sản phẩm cần phải là giải pháp cho một nhu cầu thiết thực của KH
- ❖ **Customer Cost** ↔ **Price**: quyết định về giá SP cần phải tương xứng với lợi ích (lý tính và cảm tính) đem lại cho KH
- ❖ **Convenience** (thuận tiện) ↔ **Place** : cách thức phân phối SP phải đảm bảo sự thuận tiện tối đa cho KH
- ❖ **Communication** ↔ **Promotion**(quảng bá): các hoạt động truyền thông phải đảm bảo sự tương tác hai chiều, trao đổi thông tin giữa doanh nghiệp và KH

“Nâng cấp” thêm 4C mới

Khách hàng có quyền tham gia vào tất cả các khâu từ thiết kế sản phẩm đến định giá, phân phối và truyền thông cho sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

#1: Co-creation (đồng sáng tạo)

Cộng đồng trực tuyến Lego Ideas

The screenshot displays the LEGO Ideas website interface. At the top, the LEGO IDEAS logo is on the left, and a search bar and a blue 'Login' button are on the right. Below the header, a navigation bar contains links for 'Discover', 'Submit', 'Community', 'How It Works', and 'Blog'. The main content area features a project titled 'International Space Station'. A progress bar with four stages is shown: 'Submitted' (green circle with a document icon), '10000' (green circle with a target icon), 'Approved' (grey circle with a checkmark icon), and 'In Stores' (grey circle with a box icon). Below the progress bar, there are tabs for 'Description', 'Updates' (36), 'Comments' (421), 'Official LEGO Comments' (2), and 'Building Instructions'. A green banner below the tabs states: 'Last Updated 5 hours ago. Click "Updates" above to see the latest.' Below this banner is a large image of a LEGO model of the International Space Station. To the right of the main content, a sidebar shows a green checkmark icon, '10,000 SUPPORTERS', and the text 'State: Achieved Support'. At the bottom of the sidebar, there are social media share buttons for Facebook, Twitter, and Google+, and a row of statistics: '194k' views, '421' comments, and '1k' likes.

#2: Currency (tiền tệ)

Phần mềm thông minh của Amazon: quyết hàng ngàn SP trên hệ thống sau mỗi 10 phút

#3: Communal Activation (kích hoạt cộng đồng)

Tima là sàn kết nối tài chính theo hình thức P2P tại Việt Nam



Mô hình hoạt động



KẾT NỐI BẰNG CÔNG NGHỆ



CHẤM ĐIỂM TÍN NHIỆM



TƯ VẤN – THU HỒ SƠ



THẨM ĐỊNH



KÝ HỢP ĐỒNG

#4: Conversation (trò chuyện)

Gia tăng các ứng dụng đánh giá và xếp hạng từ khách hàng, nền tảng blog, diễn đàn trực tuyến trở thành nơi khách hàng tham gia vào cuộc trò chuyện với cộng đồng để đánh giá sản phẩm, dịch vụ của các thương hiệu.

XU HƯỚNG BÁN HÀNG ĐA KÊNH TRONG THỜI ĐẠI 4.0

#1: Các kênh phổ biến giúp DN tiếp cận khách hàng tiềm năng



- ❖ POS: Các điểm bán lẻ, các cửa hàng truyền thống.
- ❖ Mạng xã hội: Facebook, Zalo, Instagram,...
- ❖ Website: Kênh truyền thông online chính thức của doanh nghiệp.
- ❖ Affiliate/Partner: Mạng lưới đối tác và các cộng tác viên của DN.
- ❖ Ứng dụng di động.

#2: Cơ hội tiếp cận KH lớn hơn nhờ giải pháp đa kênh

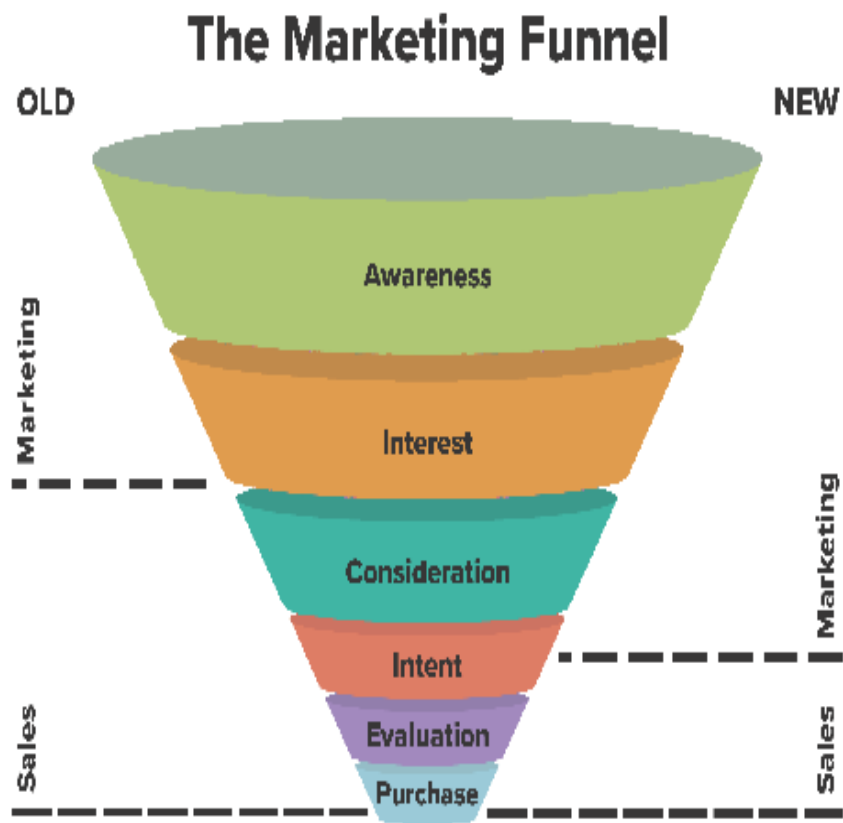


❖ Công thức doanh thu thông thường:

Doanh thu = (Số lượng KH tiềm năng) * (Tỷ lệ chuyển đổi) * (Giá trị đơn hàng) * (Số lần KH quay lại)

➔ **MUỐN TĂNG DOANH SỐ, DN CẦN TĂNG SỐ LƯỢNG KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG**

#3: Tầm quan trọng của nuôi dưỡng và chăm sóc KH đa kênh



95% KHÁCH HÀNG KHÔNG MUA HÀNG NGÀY TRONG LẦN TÌM HIỂU ĐẦU TIÊN

Chiến lược nuôi dưỡng giúp:

- ❖ *Tăng tỷ lệ chuyển đổi KH tiềm năng thành người mua hàng thực sự*
- ❖ *Xây dựng được một mối quan hệ bền vững với khách hàng.*

#4: Một số chiến lược DN có thể áp dụng triển khai chăm sóc KH đa kênh

- ❖ Tối ưu trải nghiệm của người dùng trên điện thoại: tốc độ tải trang, tốc độ tìm kiếm, dung lượng của ứng dụng di động,...
- ❖ Cải thiện thời gian phản hồi trên mạng xã hội.
- ❖ Xây dựng nội dung nuôi dưỡng, chăm sóc khách hàng trên các kênh: SMS Marketing, Email Marketing, Messenger Facebook,...



XIN TRÂN TRỌNG CẢM ƠN !

Mọi chi tiết xin liên hệ:
Vũ Xuân Trường
Email: truong2203@gmail.com
Mobile: 0989955979