



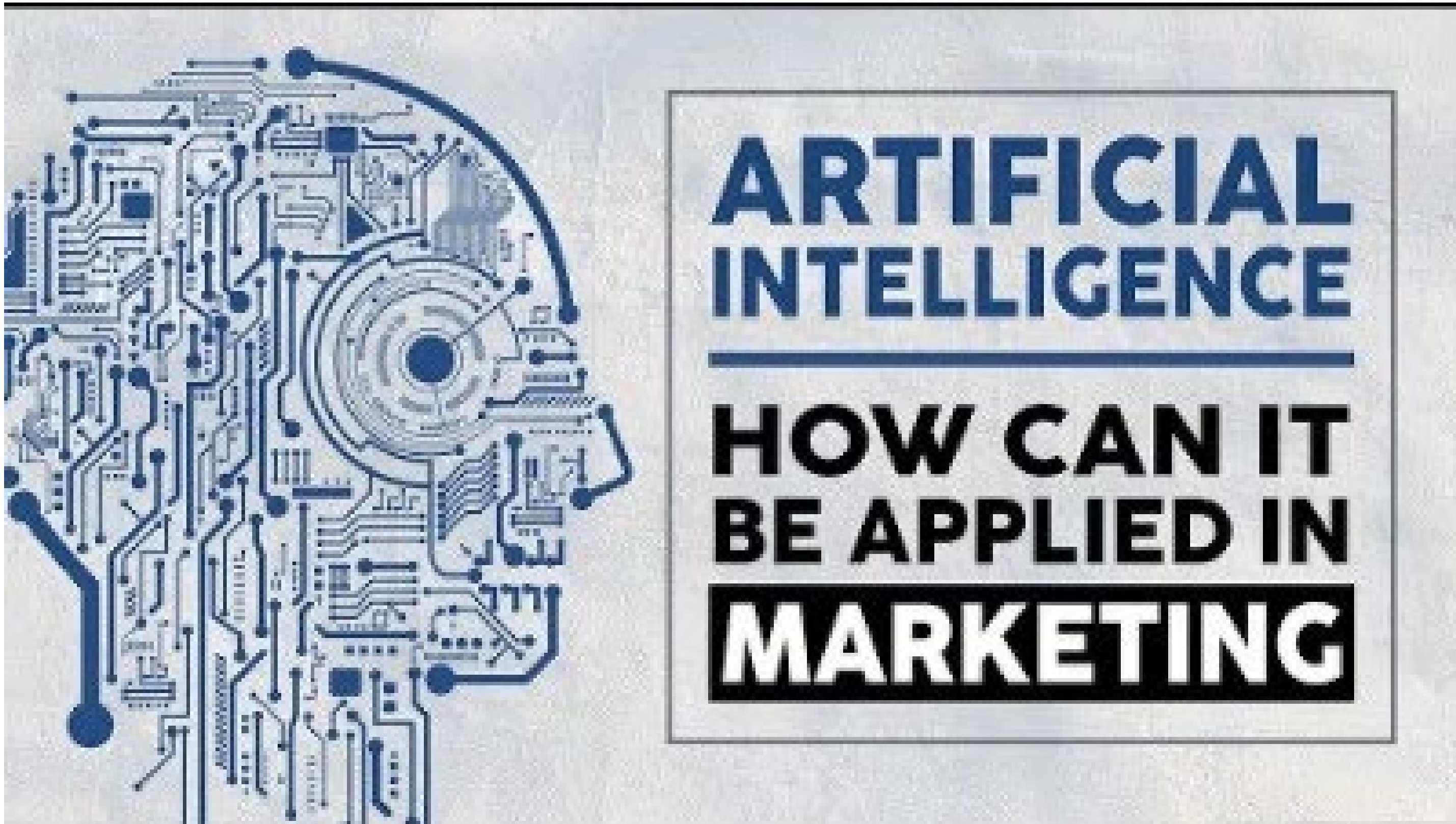
BÀI 2

TỪ MARKETING TRUYỀN THỐNG ĐẾN MARKETING

PGS TS ĐÌNH TIỀN MINH

BỐI CẢNH CÔNG NGHỆ HIỆN NAY

Trí tuệ nhân tạo (AI)



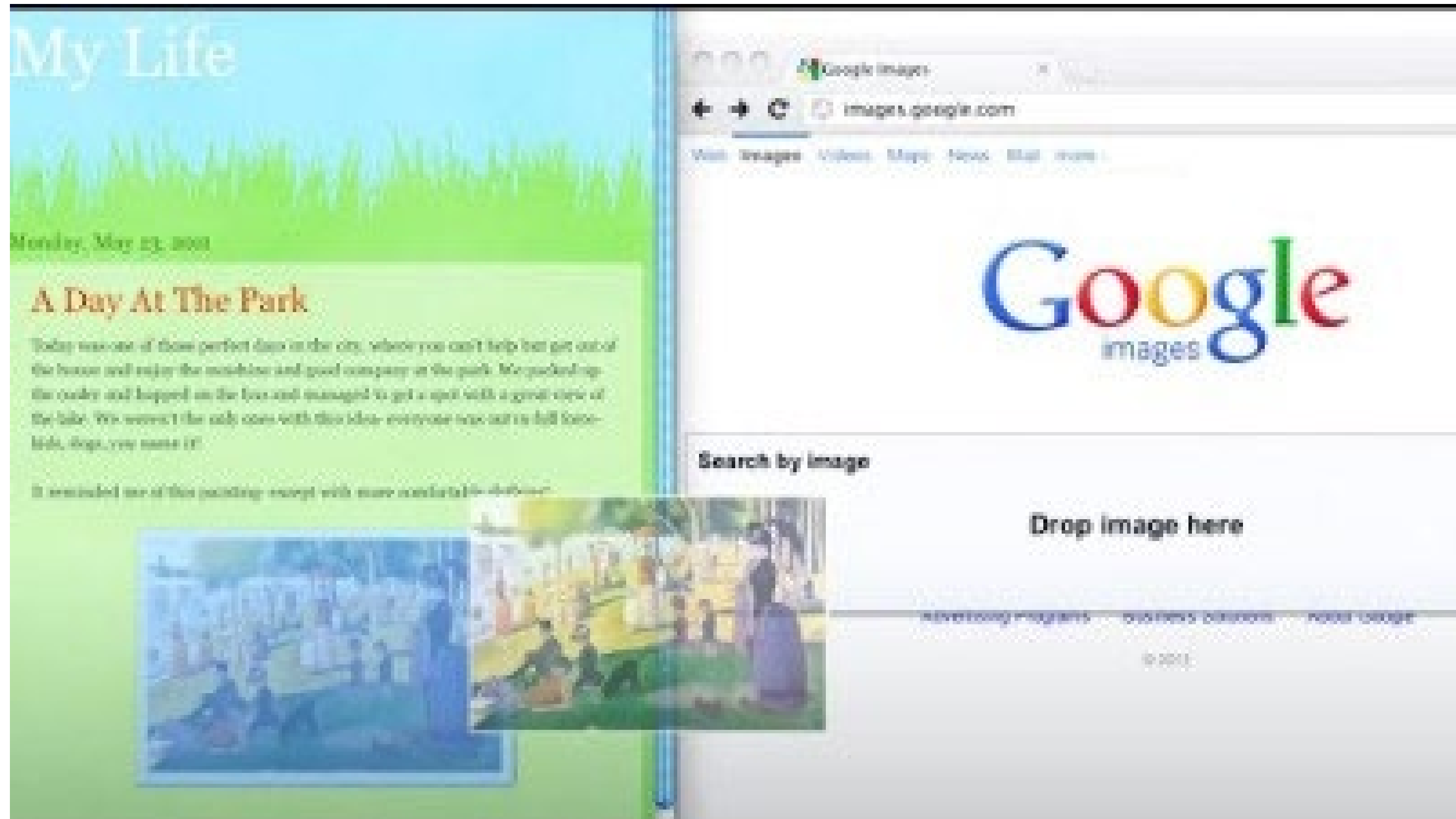
BỐI CẢNH CÔNG NGHỆ HIỆN NAY

Lập trình ngôn ngữ tư duy (Neuro-Linguistic Programming)



BỐI CẢNH CÔNG NGHỆ HIỆN NAY

Cảm biến (Sensors)



BỐI CẢNH CÔNG NGHỆ HIỆN NAY

Người máy (Robotics)



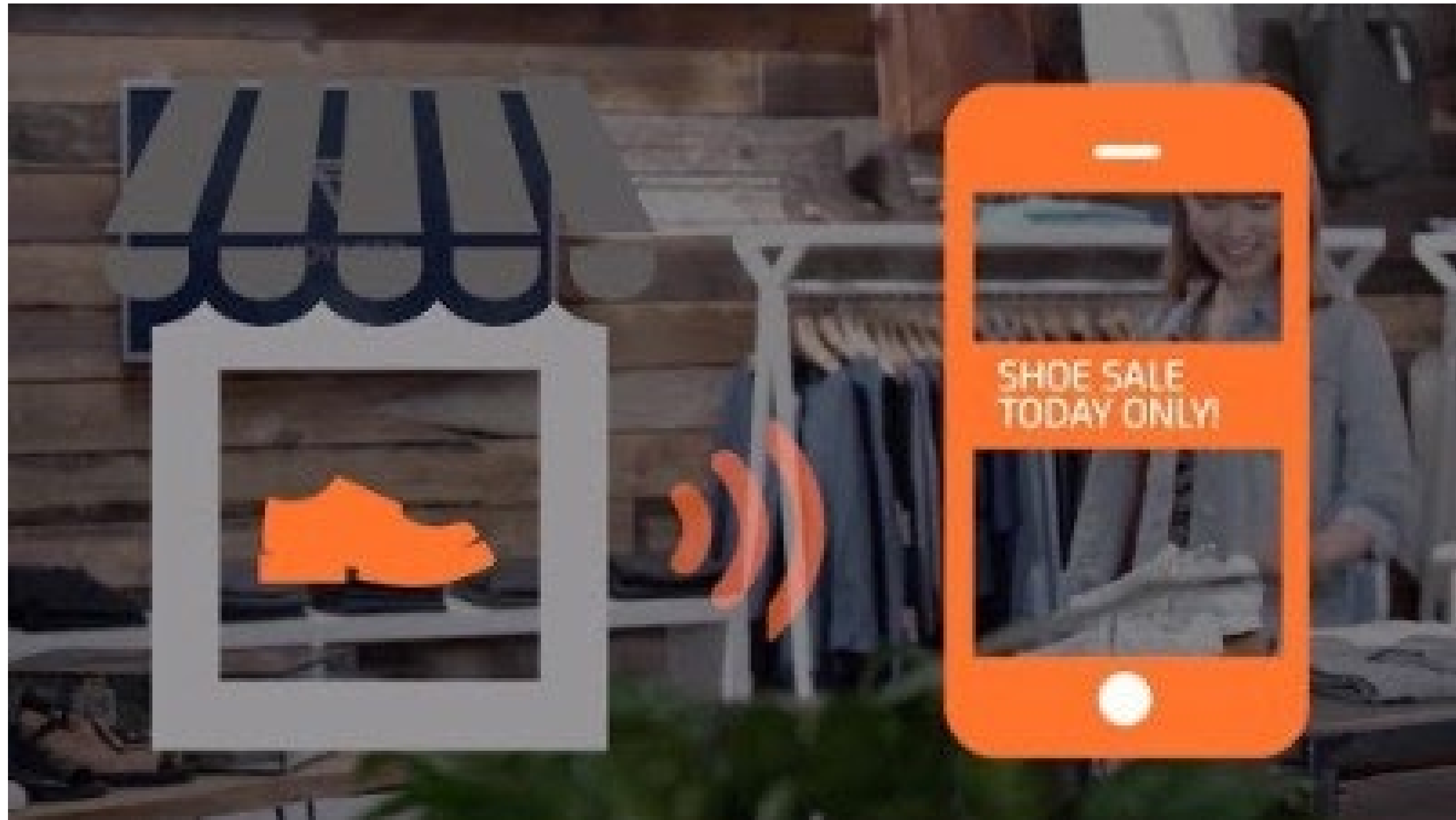
BỐI CẢNH CÔNG NGHỆ HIỆN NAY

VR & AR



BỐI CẢNH CÔNG NGHỆ HIỆN NAY

Internet vạn vật (IoT)



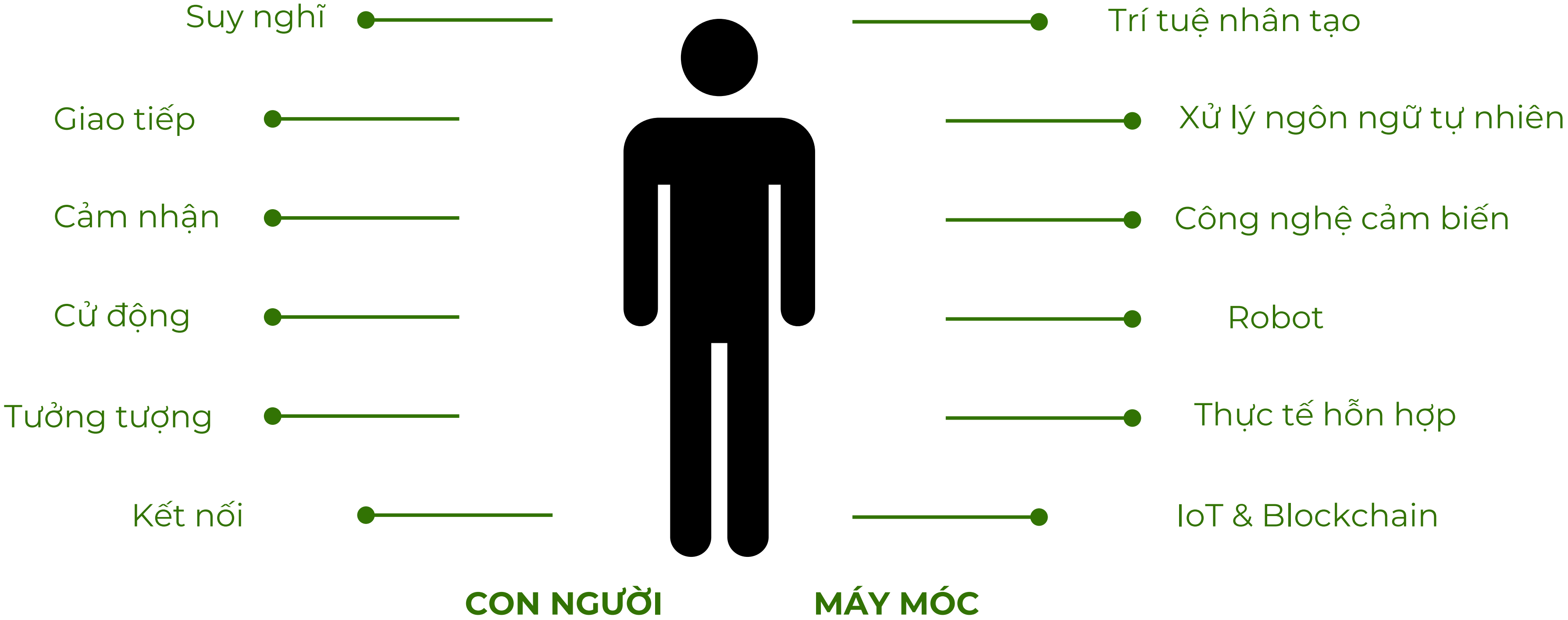
BỐI CẢNH CÔNG NGHỆ HIỆN NAY

Chuỗi khối (Blockchain)

A man with glasses and a beard is shown from the chest up, wearing a dark blue shirt. He is speaking and has his hands clasped in front of him. The background is dark. Overlaid on the left side of the image is the text "BLOCKCHAIN" in large, bold, yellow capital letters, and "MARKETING" in large, bold, purple capital letters below it.

BLOCKCHAIN
MARKETING

BỐI CẢNH CÔNG NGHỆ HIỆN NAY



MARKETING 5.0 LÀ GÌ?



Marketing 5.0 là gì?

Marketing 5.0 là việc ứng dụng các công nghệ hiện đại để định hình lại phương thức giao tiếp, tiếp cận và tương tác nhằm nâng cao giá trị trong từng hành trình trải nghiệm của khách hàng. Đồng thời marketing 5.0 cũng đưa ra các giải pháp về mặt công nghệ nhằm tối ưu hóa hiệu quả trong từng chiến lược tiếp thị.

(Phillip Kotler, 2021)

MARKETING 5.0 LÀ GÌ?

Marketing 5.0 là gì?



Nói cách khác, Marketing 5.0 là sự kết hợp giữa Marketing 3.0 (lấy con người làm trung tâm) và Marketing 4.0 (ứng dụng công nghệ số), tận dụng sức mạnh công nghệ để kết nối sâu sắc hơn với khách hàng ở cấp độ cá nhân.

(Phillip Kotler, 2021)

Mục tiêu ra đời của Marketing 5.0

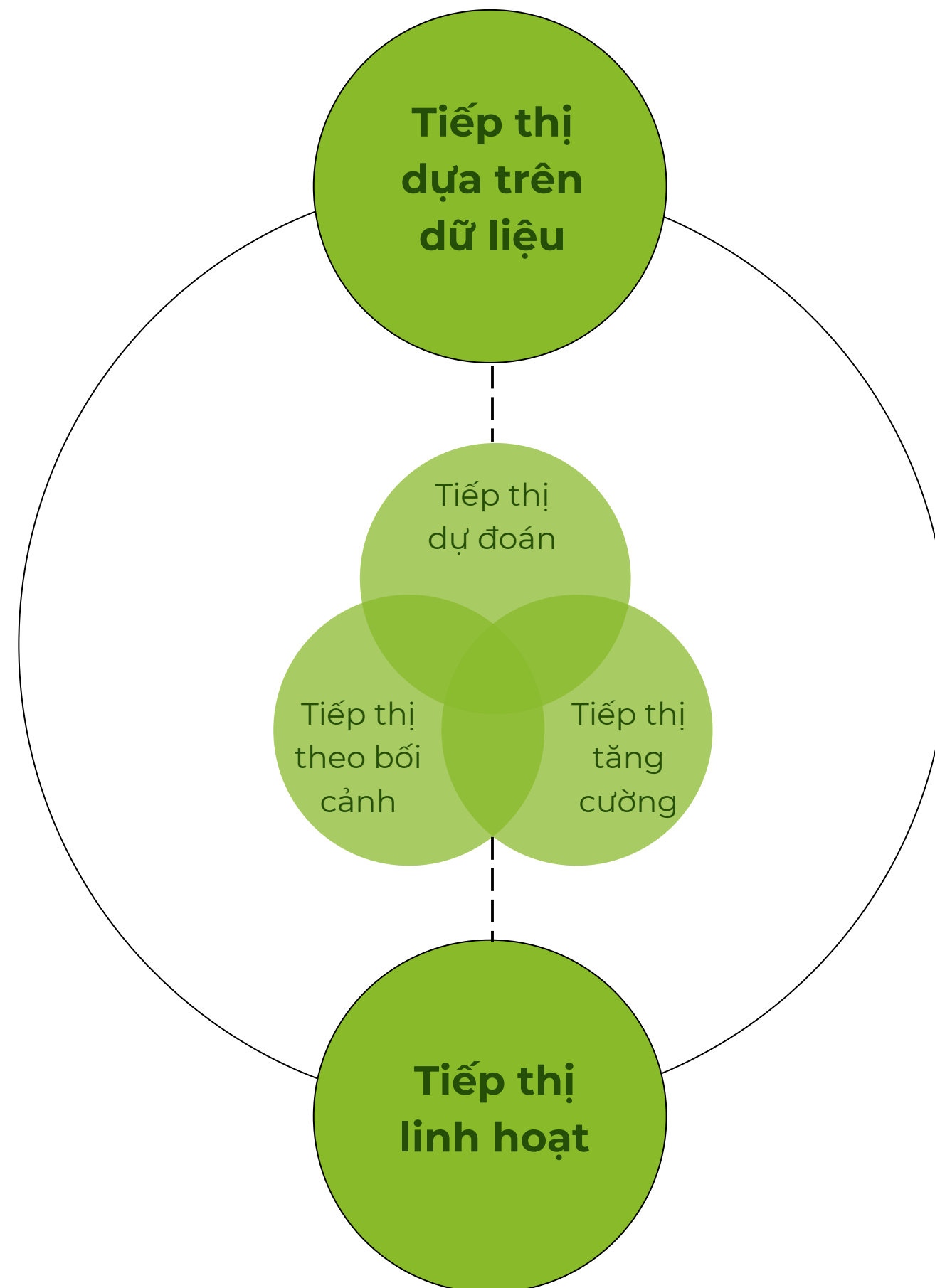
Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng

Tăng cường hiệu quả marketing

Xây dựng mối quan hệ với khách hàng

Thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh

Các chiến lược tiếp thị mới ứng dụng công nghệ



Các chiến lược tiếp thị mới ứng dụng công nghệ



Tiếp thị dựa trên dữ liệu

Tiếp thị dựa trên dữ liệu là phương thức tiếp thị sử dụng dữ liệu làm nền tảng cho mọi quyết định. Dữ liệu được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau (website, mạng xã hội, CRM, điểm bán hàng,...) sau đó được phân tích để hiểu rõ hành vi, nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

(Phillip Kotler, 2021)

Các chiến lược tiếp thị mới ứng dụng công nghệ



Tiếp thị dựa trên dữ liệu

Cung cấp những gì

Quảng cáo nhắm mục tiêu

Bằng cách nào

- Thu thập dữ liệu nhân khẩu học, sở thích, hành vi của khách hàng từ nhiều nguồn (website, mạng xã hội, lịch sử tìm kiếm).
- Tạo ra các nhóm khách hàng tiềm năng.
- Hiển thị quảng cáo phù hợp với từng nhóm đối tượng trên các nền tảng quảng cáo trực tuyến (Facebook, Google, Instagram).

Các chiến lược tiếp thị mới ứng dụng công nghệ



Tiếp thị dựa trên dữ liệu

Cung cấp những gì

Đề xuất sản phẩm phù hợp

Bằng cách nào

- Phân tích dữ liệu mua hàng, đánh giá sản phẩm để đề xuất sản phẩm tương tự hoặc sản phẩm bổ sung cho khách hàng trên website hoặc ứng dụng di động.
- Sử dụng thuật toán học máy để dự đoán sản phẩm mà khách hàng có khả năng quan tâm.

Các chiến lược tiếp thị mới ứng dụng công nghệ



Tiếp thị dựa trên dữ liệu

Cung cấp những gì

Tối ưu hóa trải nghiệm website

Bằng cách nào

- Phân tích dữ liệu hành vi người dùng trên website (thời gian xem trang, tỷ lệ thoát, lượt truy cập) để xác định những điểm cần cải thiện.
- Sử dụng A/B testing để thử nghiệm các phiên bản khác nhau của website và lựa chọn phiên bản hiệu quả nhất.

Các chiến lược tiếp thị mới ứng dụng công nghệ



Tiếp thị dự đoán

Tiếp thị dự đoán (Predictive Marketing) là một trong những yếu tố cốt lõi, được định nghĩa là việc sử dụng phân tích dữ liệu, thuật toán học máy và trí tuệ nhân tạo (AI) để dự đoán hành vi, nhu cầu và mong muốn của khách hàng trong tương lai.

(Phillip Kotler, 2021)

Các chiến lược tiếp thị mới ứng dụng công nghệ



Tiếp thị dự đoán

Ứng dụng của tiếp thị dự đoán:

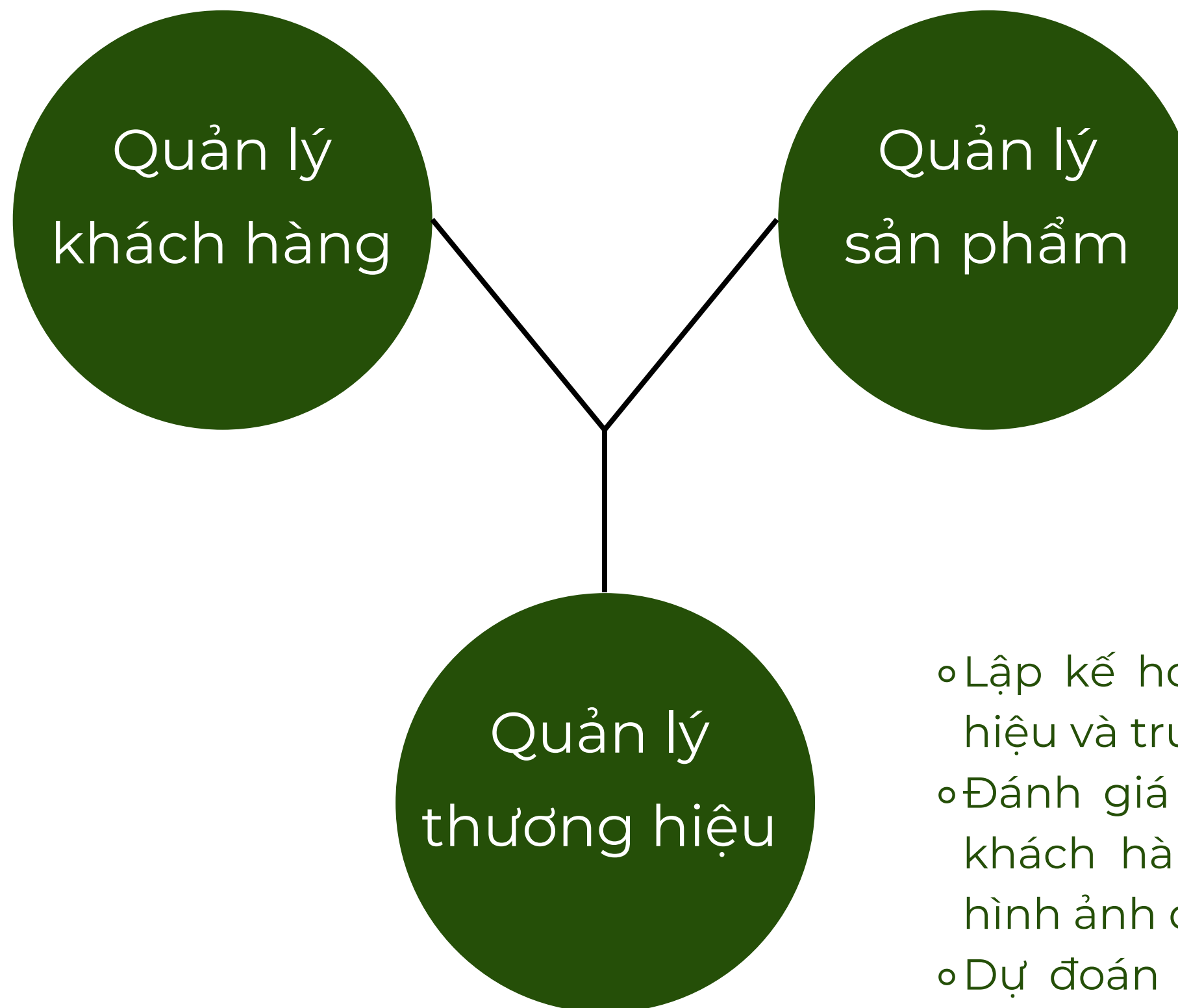
- Khám phá các mẫu hành vi khách hàng để dự đoán hành động trong tương lai.
- Nâng cao hiệu quả ra quyết định, xác định kịch bản thị trường tiềm năng và khách hàng mục tiêu.
- Ứng dụng trong quản lý khách hàng, quản lý sản phẩm và quản lý thương hiệu.

(Phillip Kotler, 2021)

Các chiến lược tiếp thị mới ứng dụng công nghệ

Tiếp thị dự đoán

- Ước tính giá trị vòng đời của khách hàng (CLV).
- Dự đoán phản ứng của khách hàng với các ưu đãi bán thêm và bán chéo.
- Dự đoán thời gian duy trì mối quan hệ và phát hiện lý do khách hàng rời bỏ.



- Hỗ trợ phát triển sản phẩm mới.
- Lựa chọn sản phẩm phù hợp để cung cấp từ danh mục hiện có.

- Lập kế hoạch hoạt động thương hiệu và truyền thông tiếp thị.
- Đánh giá mức độ quan tâm của khách hàng đối với nội dung và hình ảnh quảng cáo.
- Dự đoán hành trình khách hàng trên không gian kỹ thuật số.

Các chiến lược tiếp thị mới ứng dụng công nghệ



Tiếp thị theo ngữ cảnh

Tiếp thị Ngữ cảnh (Contextual Marketing) là một chiến lược quan trọng trong Marketing 5.0, nơi doanh nghiệp tận dụng công nghệ để tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa, tương tác theo thời gian thực dựa trên hành vi và ngữ cảnh của khách hàng.

(Phillip Kotler, 2021)

Các chiến lược tiếp thị mới ứng dụng công nghệ



Cấp độ Cá nhân hóa trong Tiếp thị Ngủ cảnh

Cấp 1: Thông tin Cá nhân hóa (Personalized Information)

Mục tiêu: Cung cấp thông tin, ưu đãi phù hợp với từng khách hàng dựa trên vị trí, nhân khẩu học, hành vi.

Cách thức:

- Sử dụng GPS, beacon, wifi để xác định vị trí khách hàng.
- Phân tích dữ liệu lịch sử mua hàng, sản phẩm yêu thích, trang web đã xem.
- Gửi thông báo, tin nhắn, email với nội dung được cá nhân hóa.

Ví dụ:

- Ứng dụng di động của cửa hàng bán lẻ gửi thông báo giảm giá khi khách hàng đến gần cửa hàng.
- Website hiển thị sản phẩm gợi ý dựa trên lịch sử tìm kiếm của khách hàng.

Các chiến lược tiếp thị mới ứng dụng công nghệ



Cấp độ Cá nhân hóa trong Tiếp thị Ngủ cảnh

Cấp 2: Tương tác Tùy chỉnh (Customized Interaction)

Mục tiêu: Tạo ra sự tương tác hai chiều với khách hàng, khuyến khích họ tham gia vào trải nghiệm.

Cách thức:

- Sử dụng trò chơi hóa (gamification), chương trình khách hàng thân thiết.
- Tạo ra các cuộc thi, khảo sát, minigame.
- Cá nhân hóa nội dung tương tác dựa trên phản hồi của khách hàng.

Ví dụ:

- Ứng dụng di động cho điểm thưởng khi khách hàng tương tác với sản phẩm, quét mã QR, check-in tại cửa hàng.
- Chatbot tư vấn, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng trong thời gian thực.

Các chiến lược tiếp thị mới ứng dụng công nghệ



Cấp độ Cá nhân hóa trong Tiếp thị Ngủ cảnh

Cấp 3: Trải nghiệm Nhập vai (Total Immersion)

Mục tiêu: Tạo ra trải nghiệm liền mạch giữa thế giới thực và thế giới ảo, tăng cường sự tương tác và gắn kết của khách hàng.

Cách thức:

- Sử dụng công nghệ thực tế tăng cường (AR), thực tế ảo (VR).
- Tạo ra môi trường mua sắm ảo, phòng thử đồ ảo.
- Cá nhân hóa trải nghiệm dựa trên sở thích và hành vi của khách hàng.

Ví dụ:

- Ứng dụng AR cho phép khách hàng "thử" quần áo, trang điểm, hoặc xem sản phẩm trong không gian 3D tại nhà.
- Cửa hàng bán lẻ sử dụng màn hình tương tác, cảm biến chuyển động để tạo ra trải nghiệm mua sắm độc đáo.

Các chiến lược tiếp thị mới ứng dụng công nghệ



Quy trình Tiếp thị Ngũ cảnh



Các chiến lược tiếp thị mới ứng dụng công nghệ



Tiếp thị tăng cường

Tiếp thị tăng cường là sự kết hợp giữa sức mạnh của con người và công nghệ để tạo ra trải nghiệm khách hàng tốt hơn và nâng cao hiệu quả hoạt động tiếp thị.

Ví dụ: Trong dịch vụ khách hàng, công nghệ có thể hỗ trợ nhân viên bằng cách cung cấp các công cụ tra cứu thông tin, tự động trả lời các câu hỏi thường gặp, hoặc phân loại khách hàng theo mức độ quan trọng.

(Phillip Kotler, 2021)

Các chiến lược tiếp thị mới ứng dụng công nghệ



Giao diện khách hàng trong Tiếp thị tăng cường

Giao diện khách hàng là cách thức mà khách hàng tương tác với doanh nghiệp. Nó bao gồm tất cả các điểm tiếp xúc (touchpoint) giữa khách hàng và doanh nghiệp, từ website, ứng dụng di động, cửa hàng thực tế, đến nhân viên bán hàng, dịch vụ khách hàng, email, mạng xã hội,...

Giao diện khách hàng ảnh hưởng rất lớn đến trải nghiệm khách hàng. Một giao diện tốt sẽ giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin, mua sắm, và nhận được sự hỗ trợ cần thiết.

Các chiến lược tiếp thị mới ứng dụng công nghệ

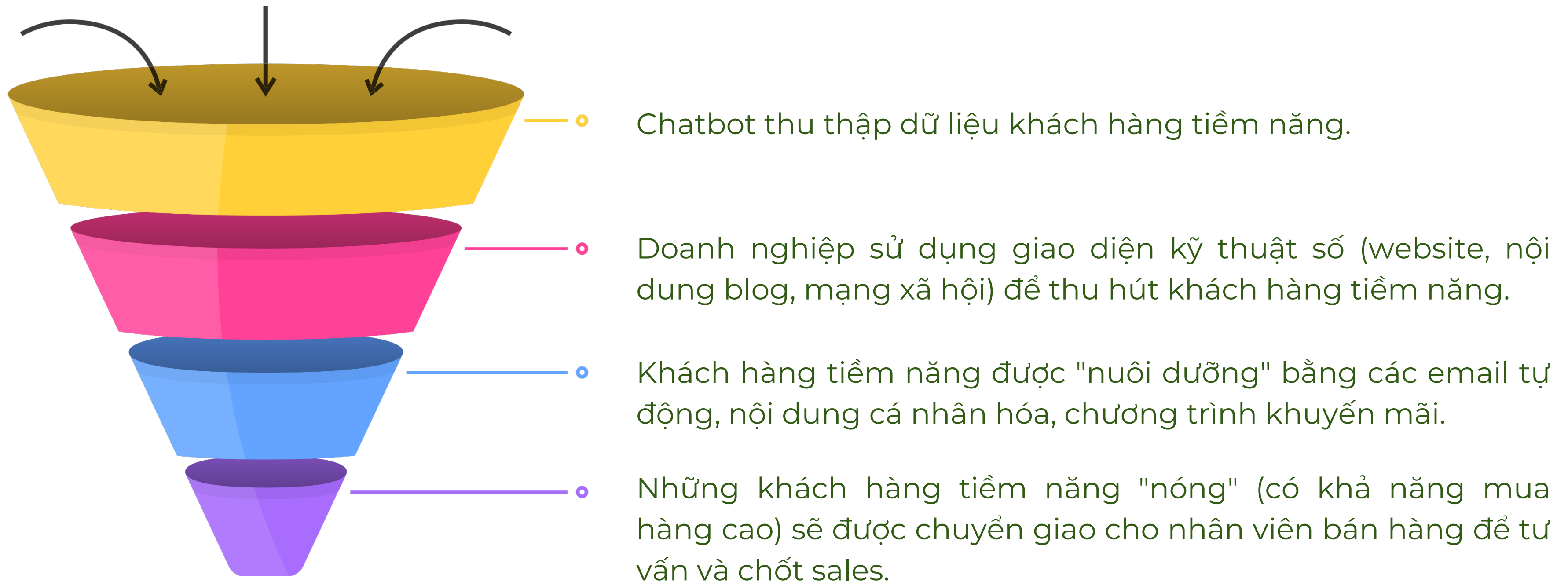


Giao diện phân tầng trong Tiếp thị tăng cường

Giao diện phân tầng là một cách tiếp cận trong tiếp thị tăng cường, kết hợp giữa giao diện kỹ thuật số (như website, chatbot, ứng dụng) và giao diện con người (nhân viên bán hàng, dịch vụ khách hàng). Mục tiêu là tối ưu hóa nguồn lực và mở rộng quy mô hoạt động mà vẫn đảm bảo trải nghiệm khách hàng.

Các chiến lược tiếp thị mới ứng dụng công nghệ

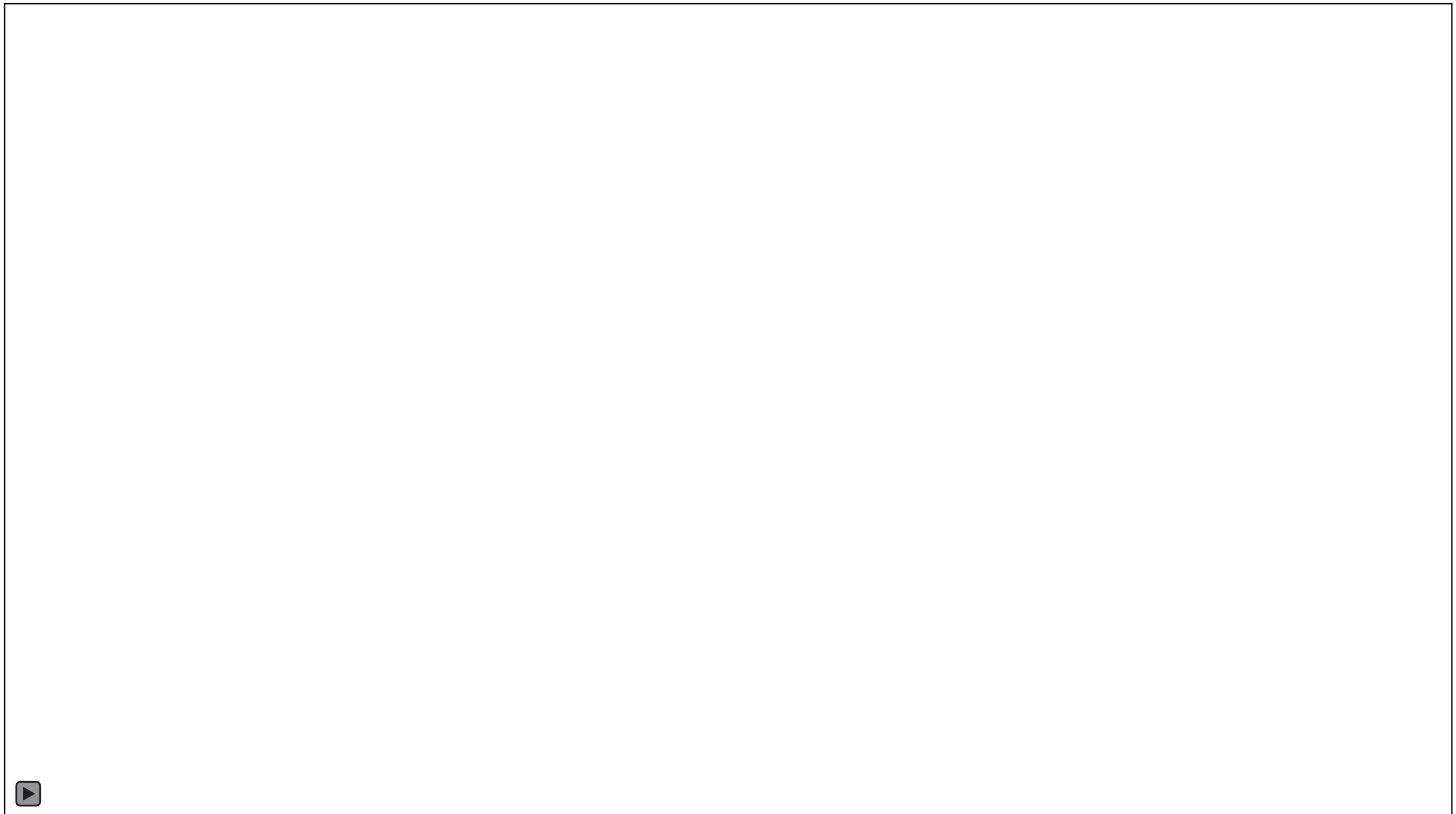
Ví dụ về Giao diện phân tầng trong Tiếp thị tăng cường



Các chiến lược tiếp thị mới ứng dụng công nghệ



Ví dụ về Giao diện phân tầng trong Tiếp thị tăng cường



Các chiến lược tiếp thị mới ứng dụng công nghệ



Vì sao cần có Tiếp thị Linh hoạt?

Vòng đời sản phẩm ngắn

Khách hàng mong đợi hỗ trợ 24/7

Môi trường kinh doanh VUCA

Nhu cầu về sự nhanh nhạy

Các chiến lược tiếp thị mới ứng dụng công nghệ



Khái niệm Tiếp thị Linh hoạt

Tiếp thị linh hoạt (Agile Marketing) là một phương pháp tiếp cận tiếp thị, trong đó các nhóm nhỏ, tự quản lý làm việc trong các chu kỳ ngắn để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ tiếp thị.

Tiếp thị linh hoạt (Agile Marketing) được đặc trưng bởi sự linh hoạt, thích ứng nhanh chóng với những thay đổi của thị trường và nhu cầu của khách hàng. Tiếp thị linh hoạt vay mượn các nguyên tắc từ phát triển phần mềm nhanh (agile software development) và áp dụng chúng vào lĩnh vực tiếp thị.

THANK YOU
SO MUCH

