

# BÀI 03

## TỔNG QUAN VỀ BỐI CẢNH MARKETING HIỆN ĐẠI

**Giảng viên:** PGS TS Đinh Tiên Minh



## MỤC TIÊU BUỔI HỌC

Vận dụng các khung phân tích vĩ mô và vi mô để mô tả bối cảnh thị trường/ngành và nhận diện các yếu tố chính tác động đến hoạt động marketing.

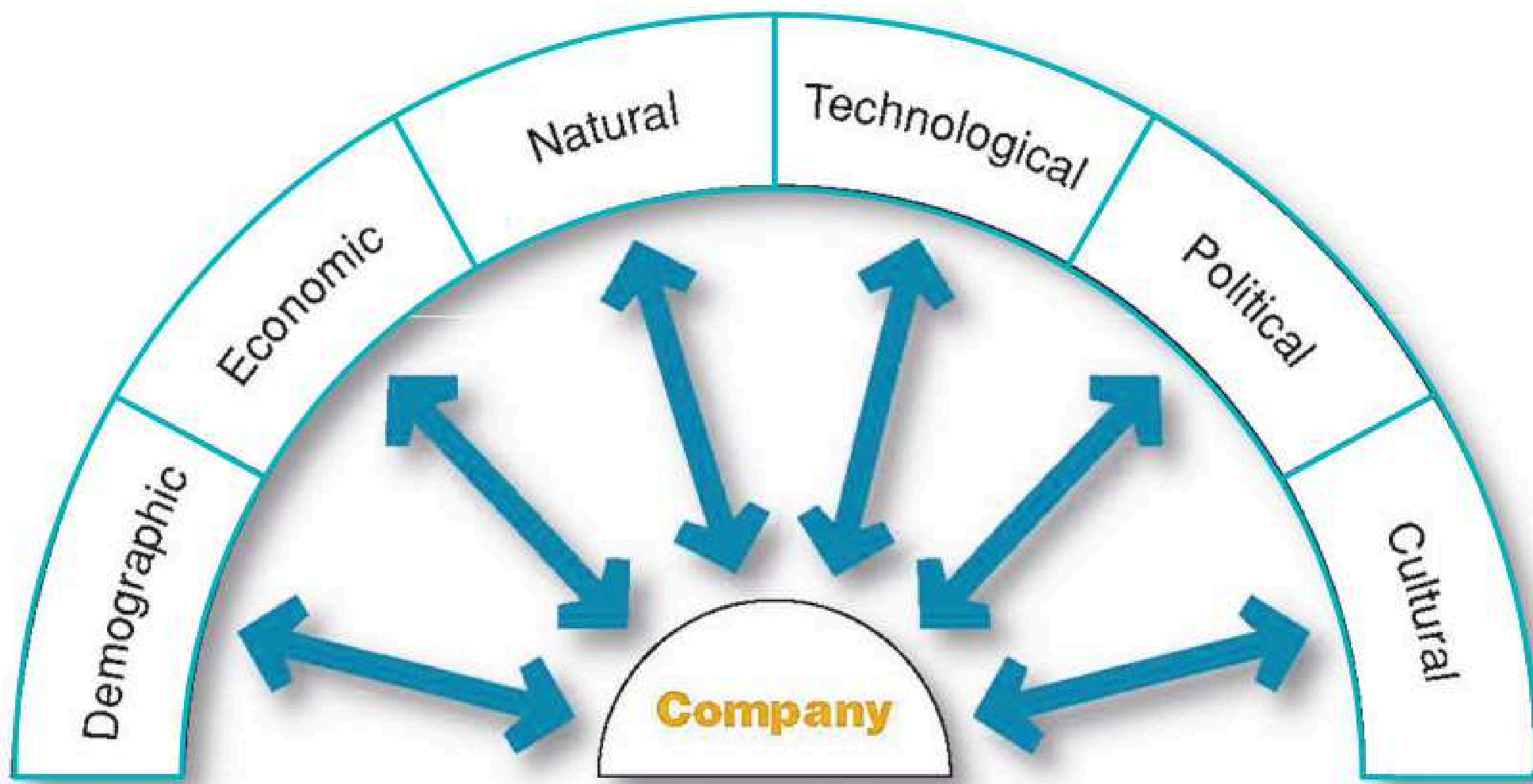
Trình bày và giải thích tiến trình từ marketing từ 1.0 đến 6.0, chỉ ra điểm khác biệt về trọng tâm tư duy và cách tiếp cận ở từng giai đoạn.

Nhận diện và liên hệ các xu hướng marketing hiện nay với bối cảnh thị trường/ngành.

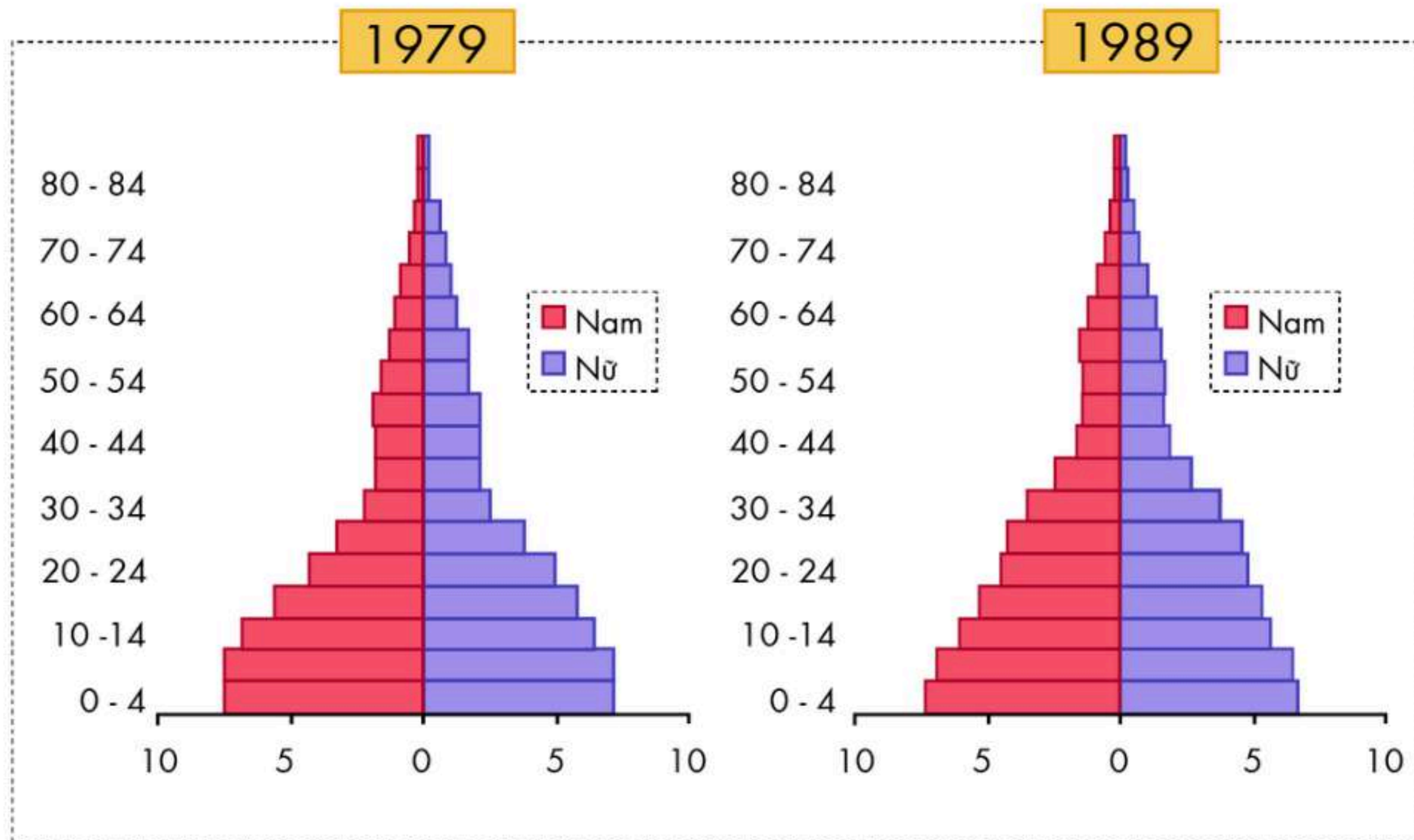
## MÔI TRƯỜNG MARKETING



## MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ



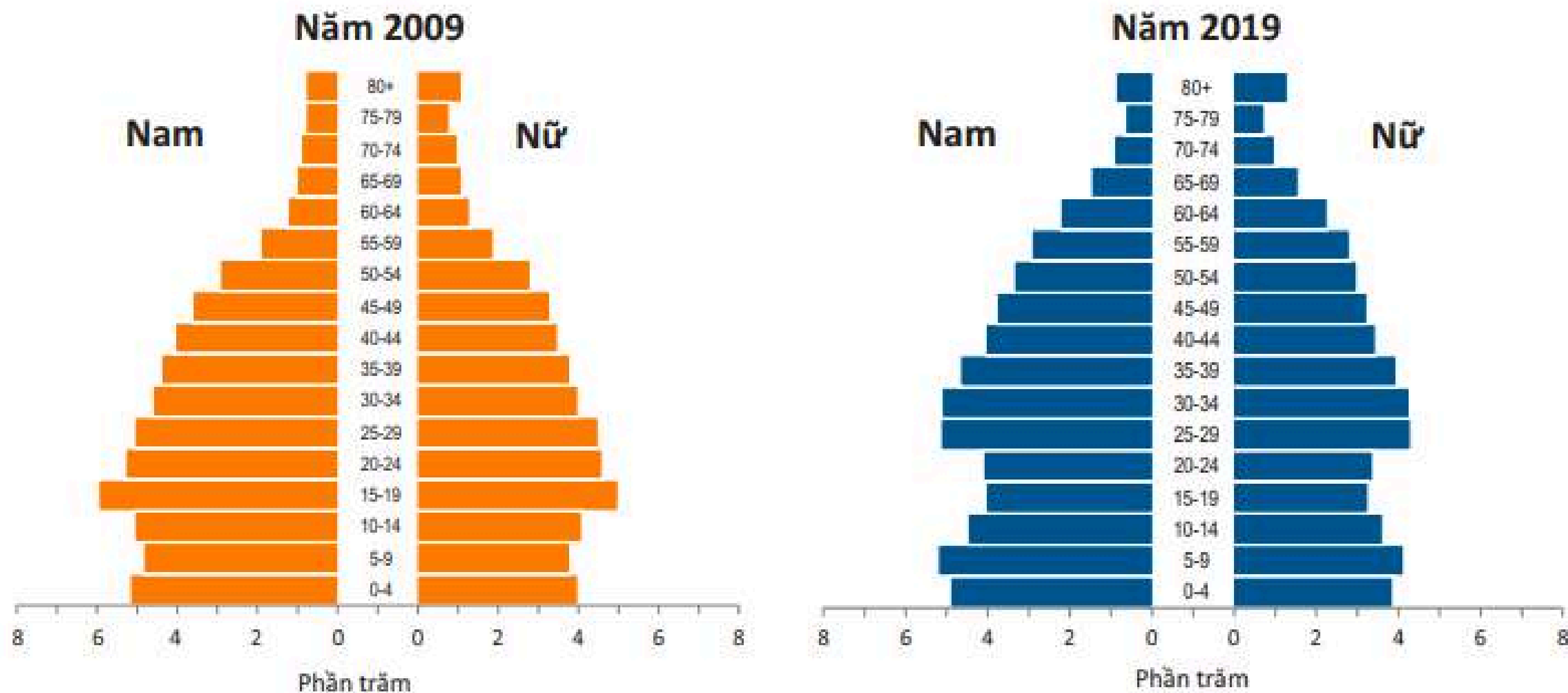
## Tháp dân số Việt Nam 1979 và 1989



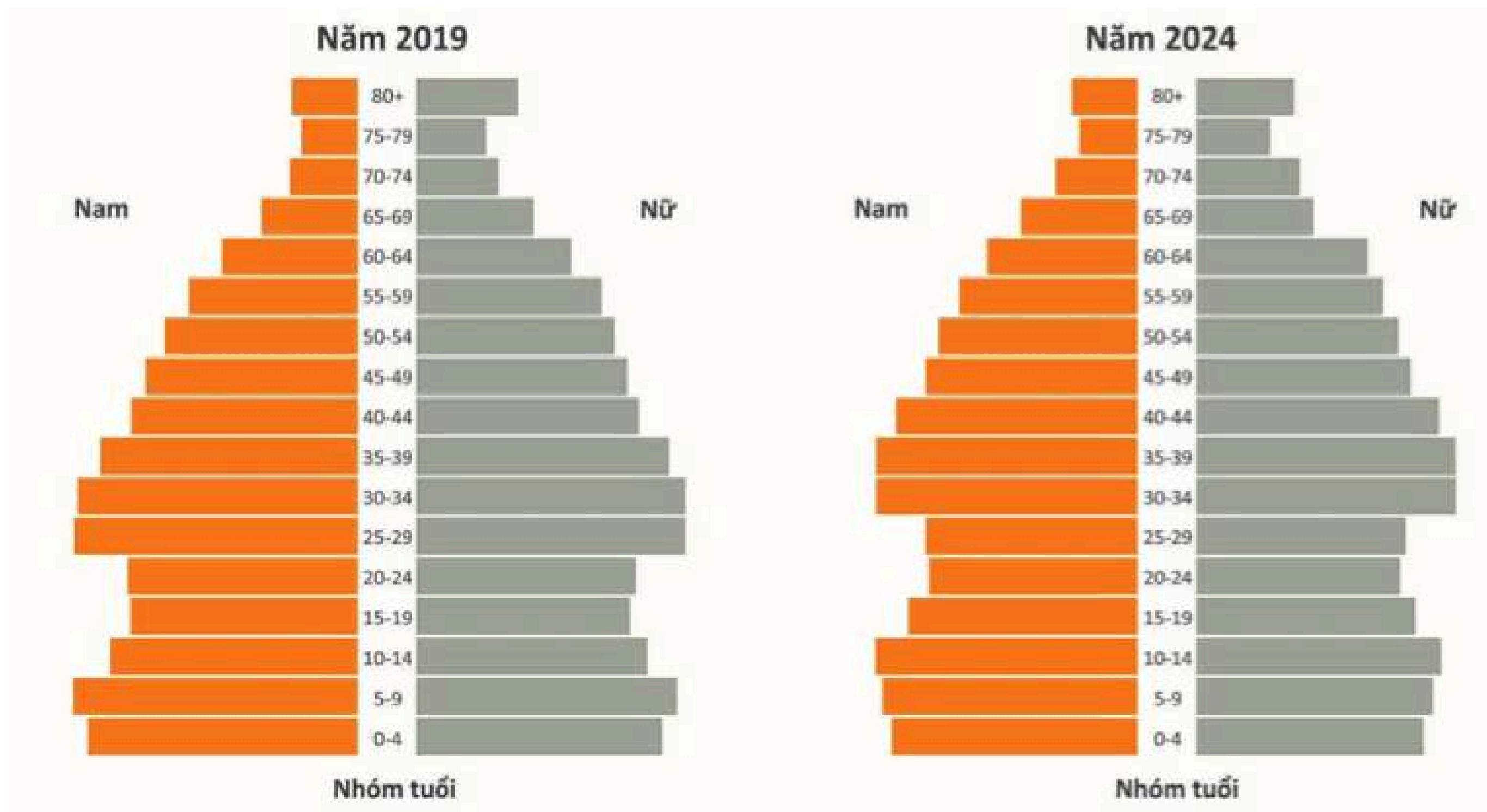


## Tháp dân số Việt Nam 2009 - 2019

Hình 4.6: Tháp dân số Việt Nam, 2009 - 2019



## Tháp dân số Việt Nam 2019 - 2024

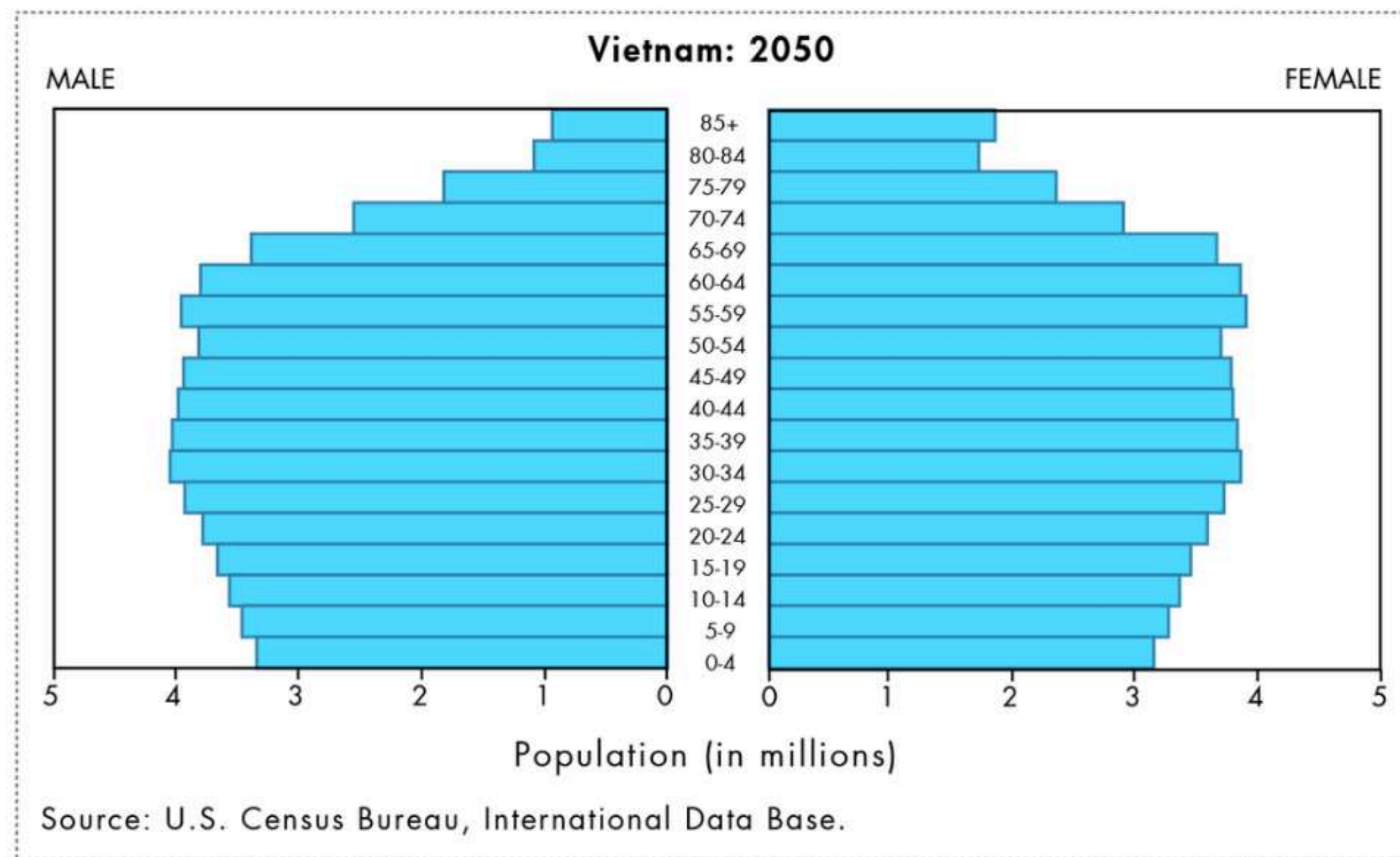
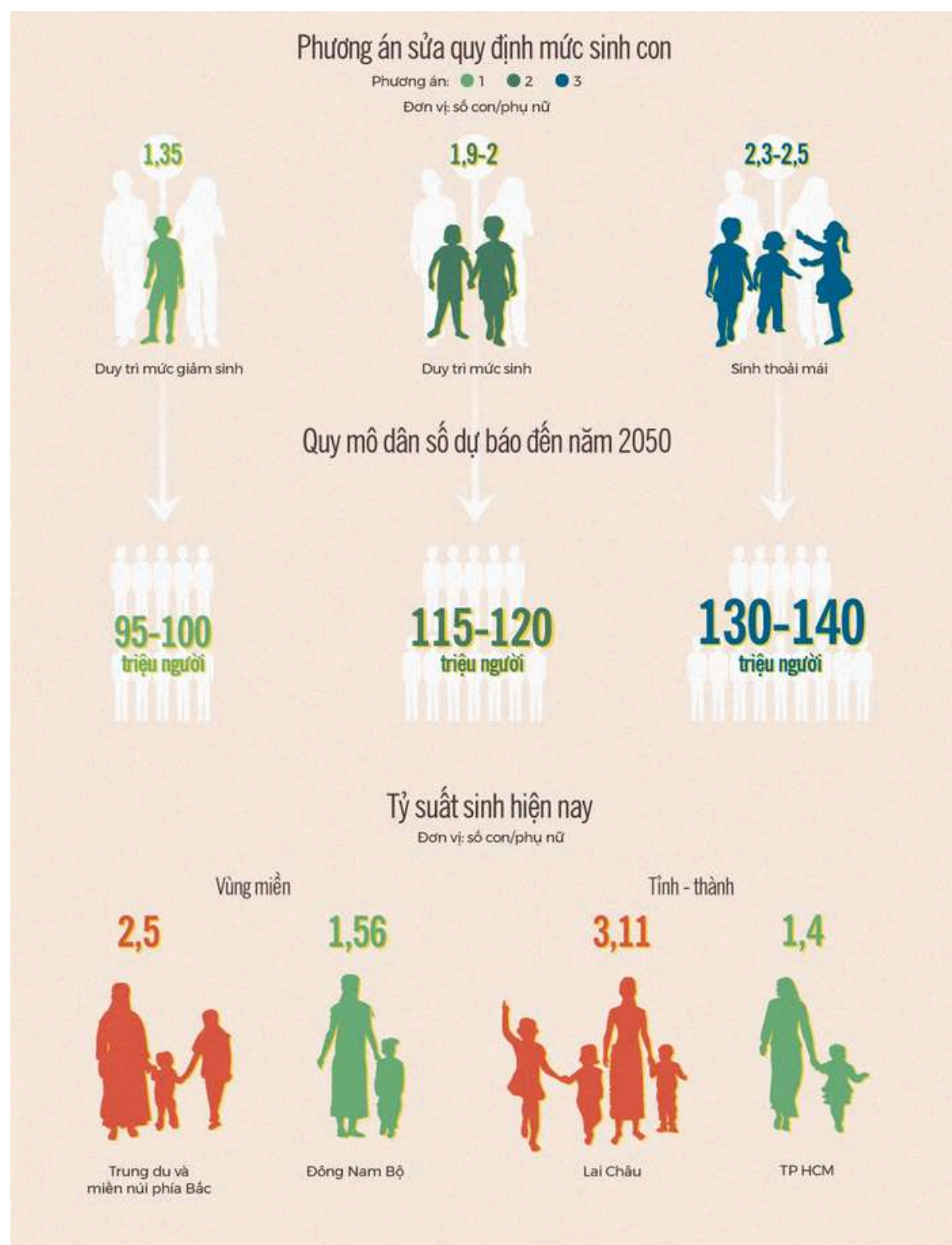


## Số liệu về tình hình dân số, lao động, việc làm của Việt Nam năm 2023





# Dự đoán dân số Việt Nam 2050





## Xu hướng dân số



Mật độ dân số



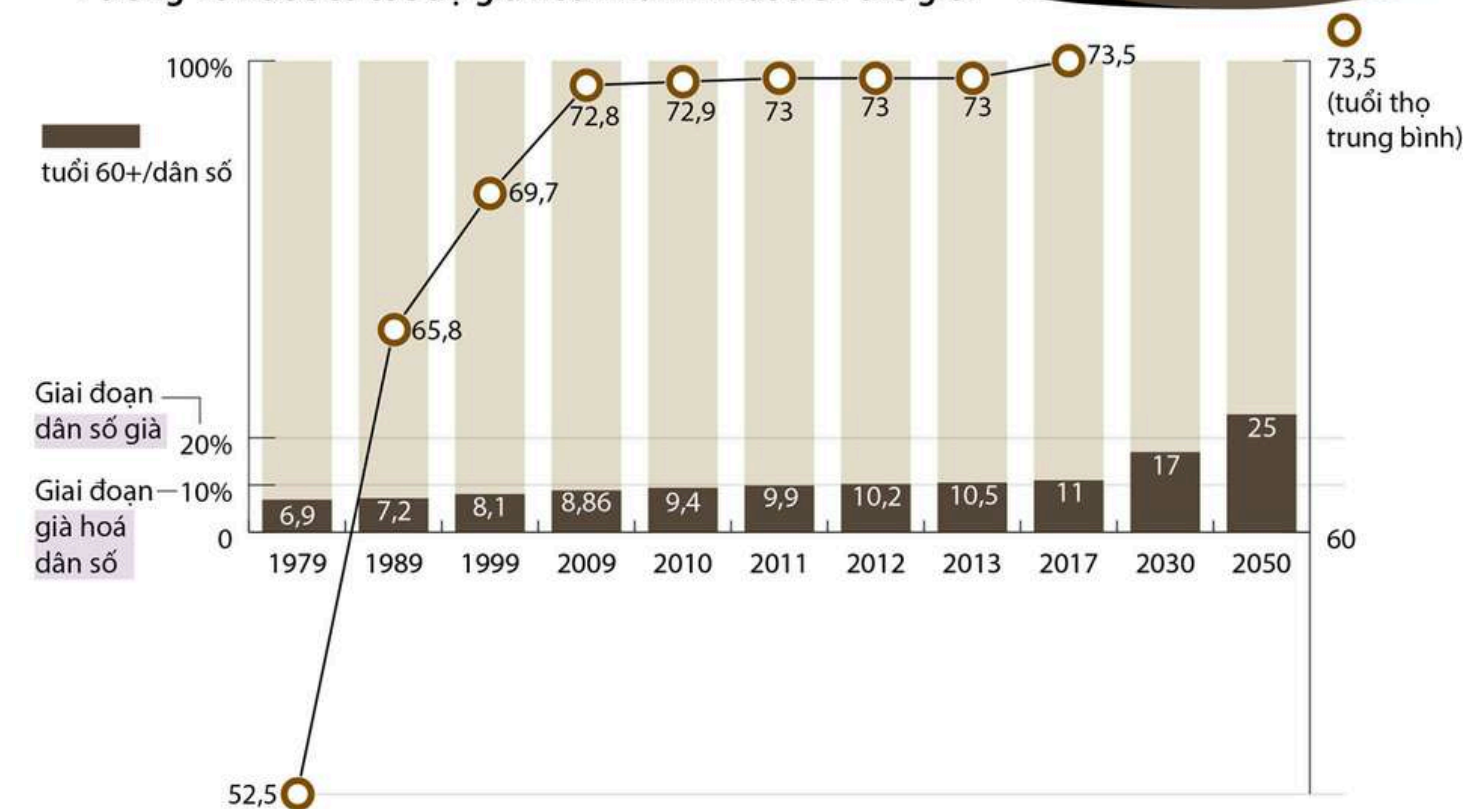
Tốc độ đô thị hóa

### Việt Nam có tốc độ già hóa dân số nhanh

Hiện tượng dân số già hóa không chỉ là một thách thức đối với Việt Nam, mà còn là cơ hội cho những doanh nghiệp biết nắm bắt cơ hội, góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội

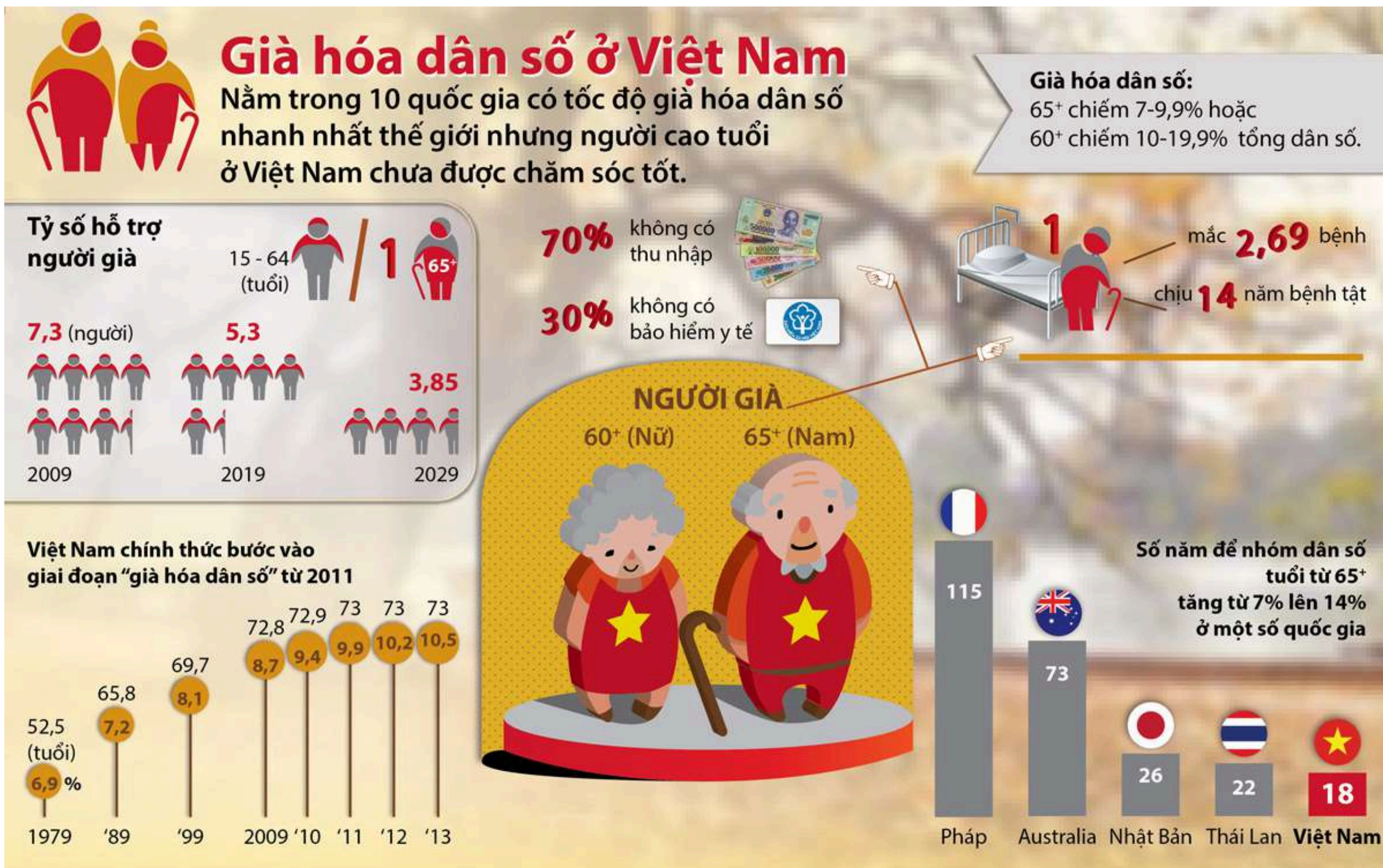


1 trong 10 nước có tốc độ già hóa nhanh nhất trên thế giới

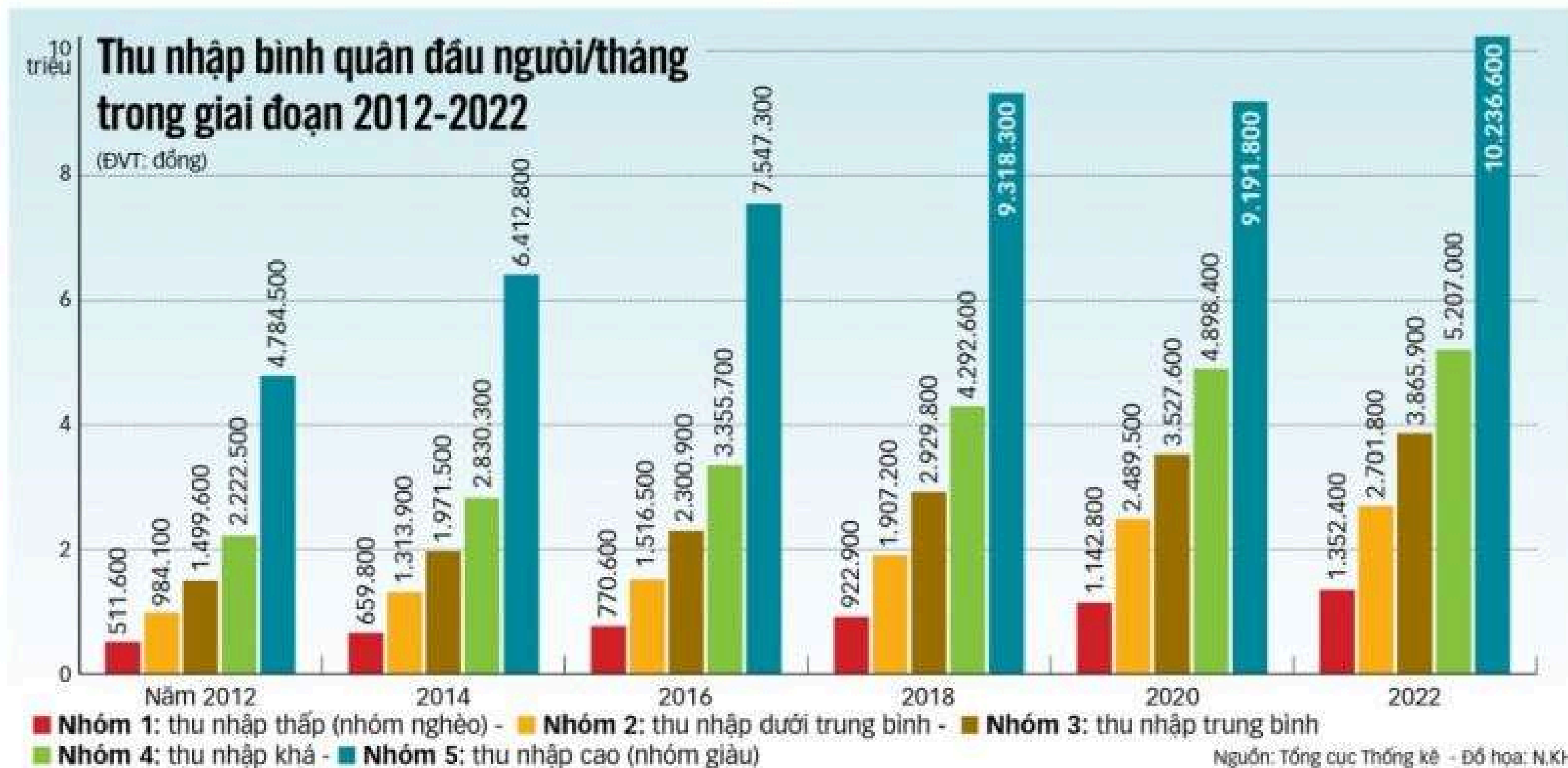




## Xu hướng dân số

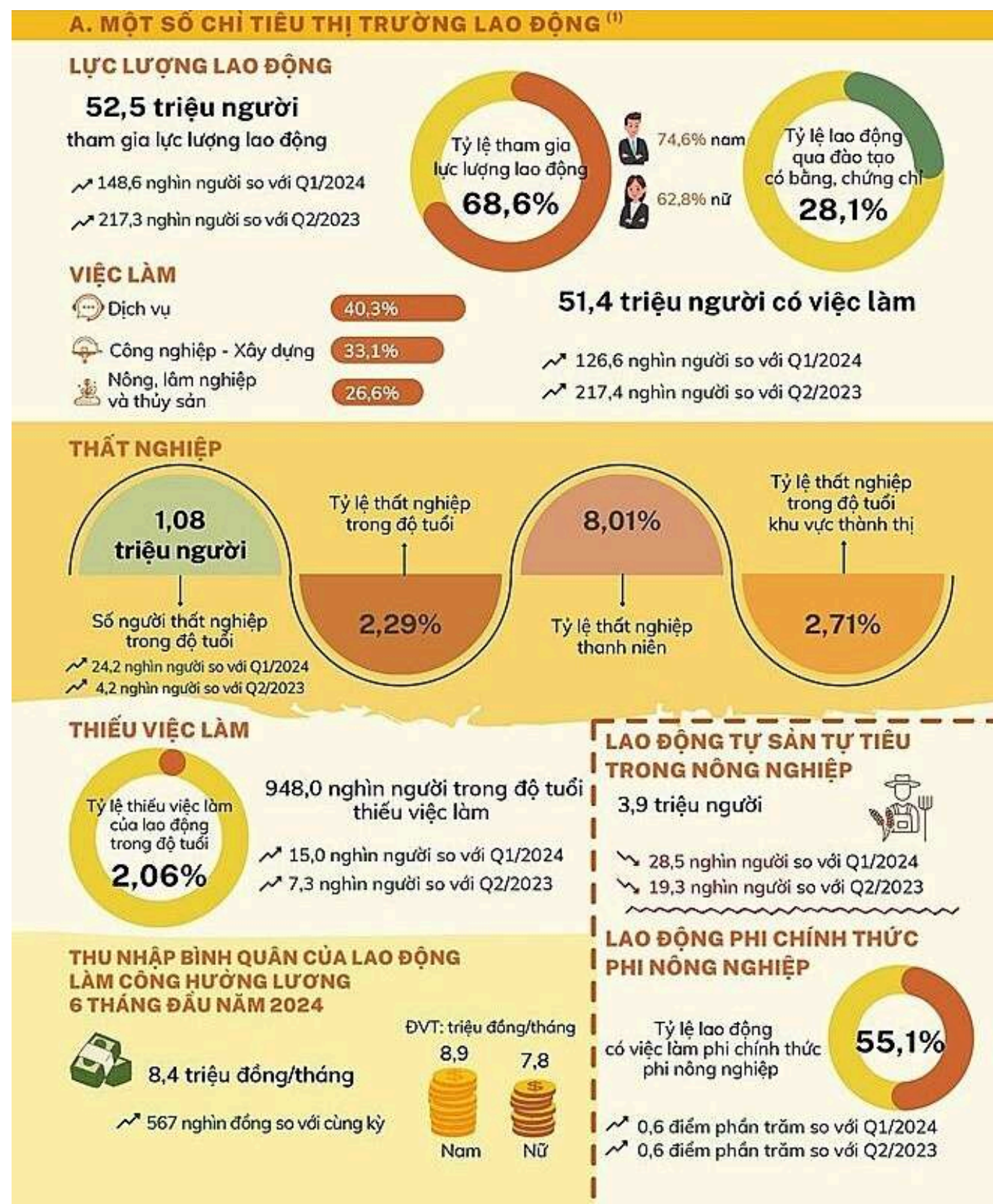


## MÔI TRƯỜNG KINH TẾ

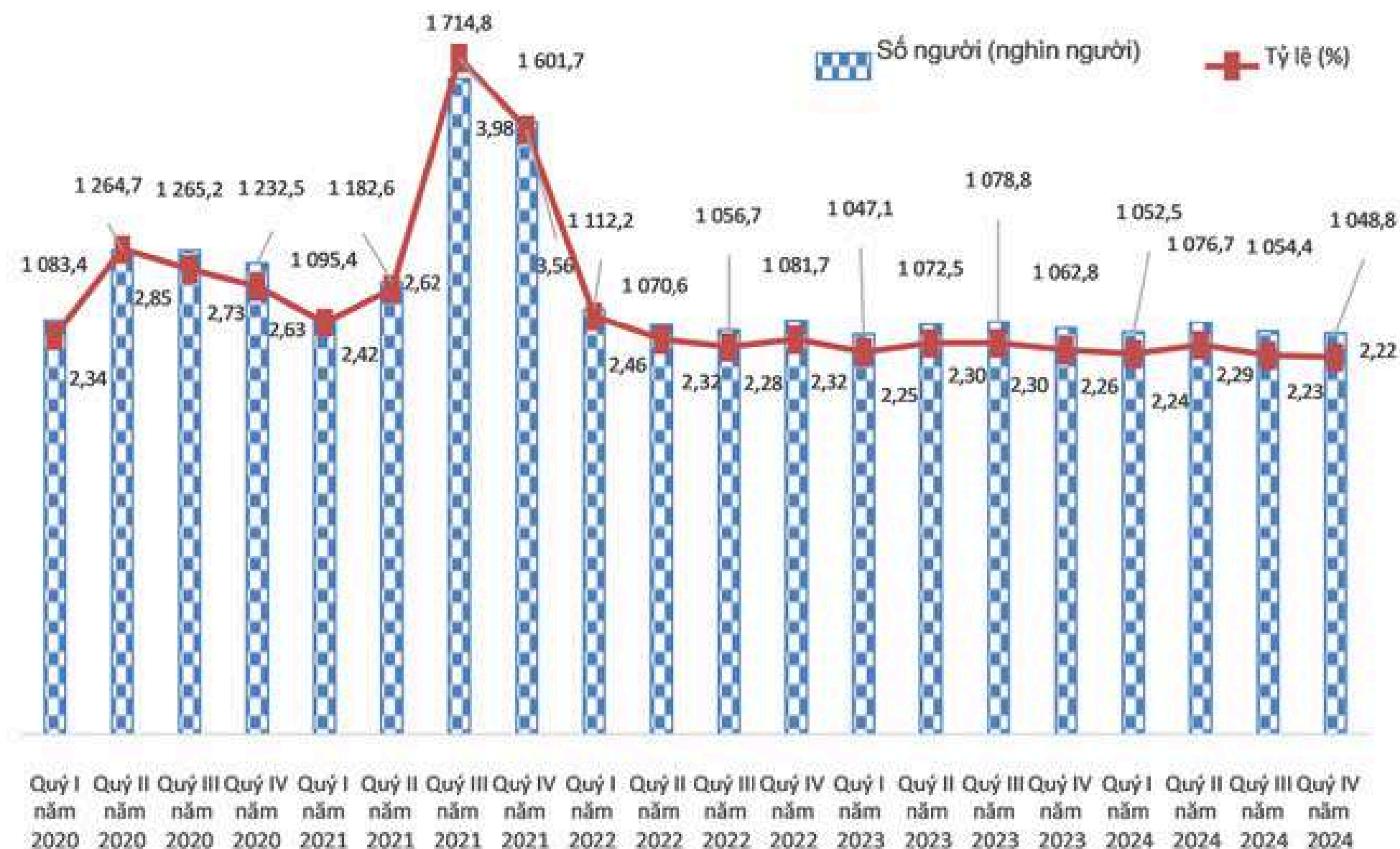




## Môi trường kinh tế: Minh họa thu nhập



## Số người và tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động theo quý, giai đoạn 2020-2024 (Nguồn: GSO)





## MÔI TRƯỜNG TỰ NHIÊN

### SỰ KHAN HIẾM NGUỒN NGUYÊN VẬT LIỆU

- 1 Tài nguyên vô hạn (không khí, nước)
- 2 Tài nguyên có hạn tái tạo được (rừng, thực phẩm)
- 3 Tài nguyên có hạn không tái tạo được (dầu thô, than đá, đồng, kẽm, platinum)

### HẬU QUẢ:



Chi phí cho nguyên vật liệu sản xuất ngày càng tăng như giá gas, dầu. Mức độ ô nhiễm môi trường đến mức báo động.



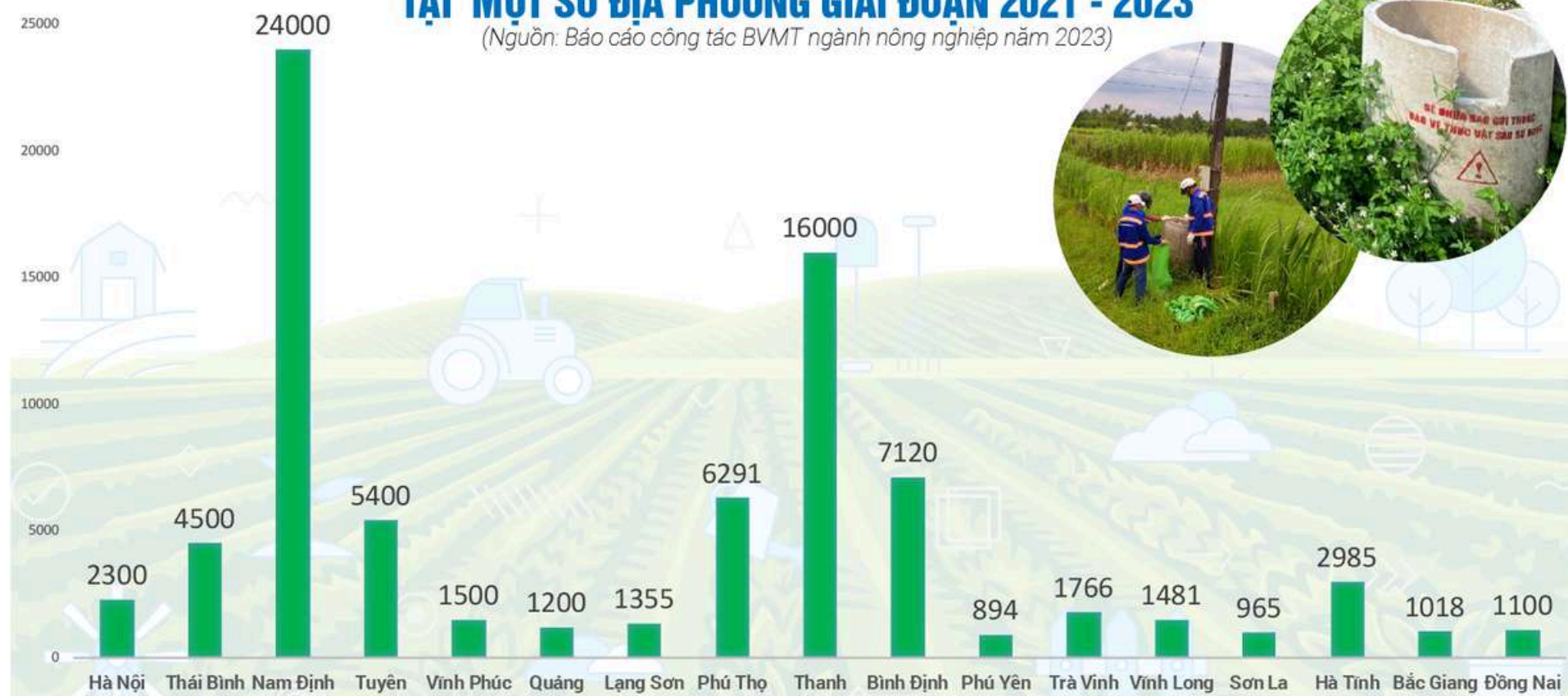


## MÔI TRƯỜNG TỰ NHIÊN



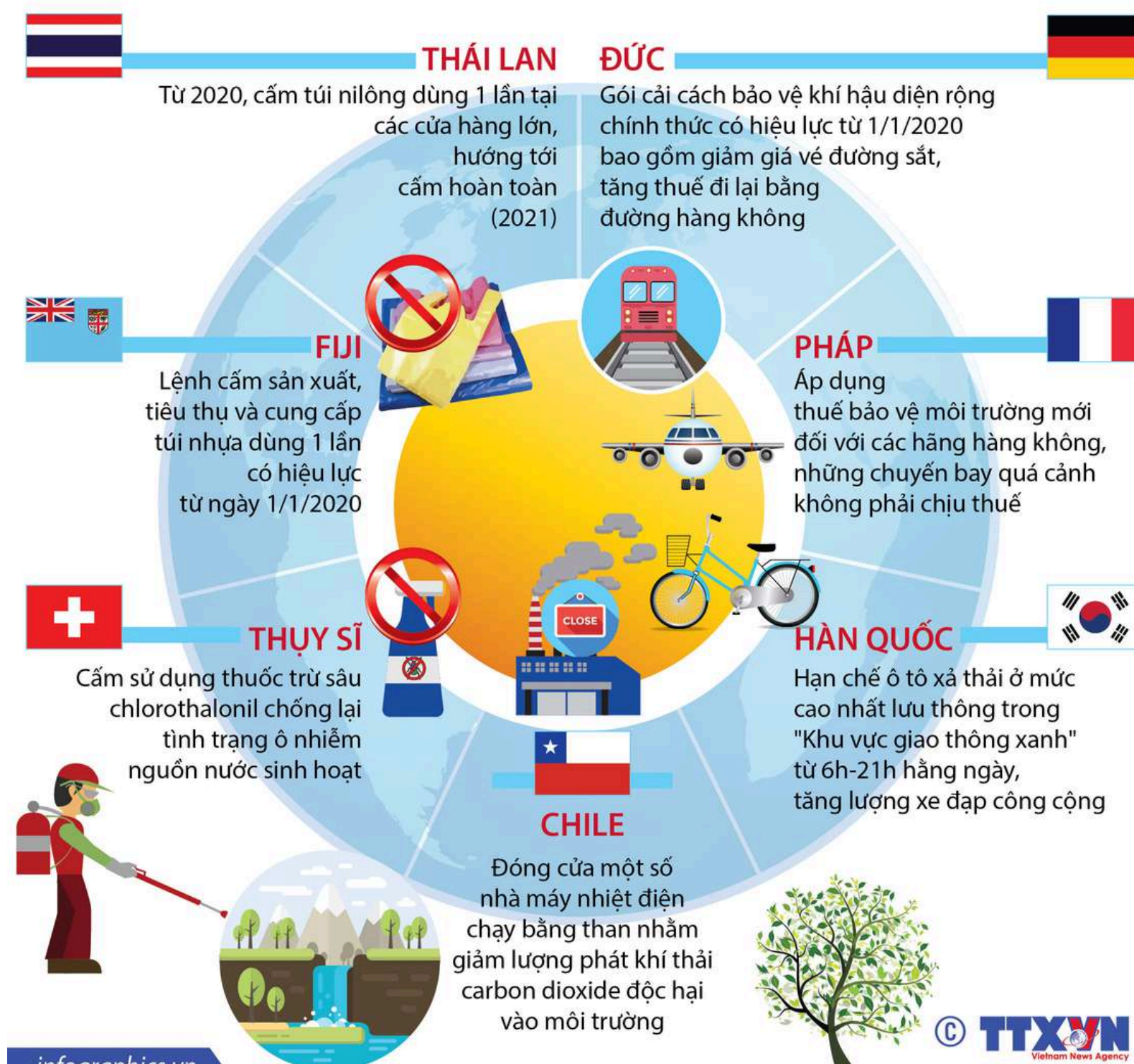
### SỐ LƯỢNG BỂ CHỨA BAO BÌ HÓA CHẤT BẢO VỆ THỰC VẬT SAU SỬ DỤNG TẠI MỘT SỐ ĐỊA PHƯƠNG GIAI ĐOẠN 2021 - 2023

(Nguồn: Báo cáo công tác BVMT ngành nông nghiệp năm 2023)



Thiết kế: Môi Trường Á Châu®

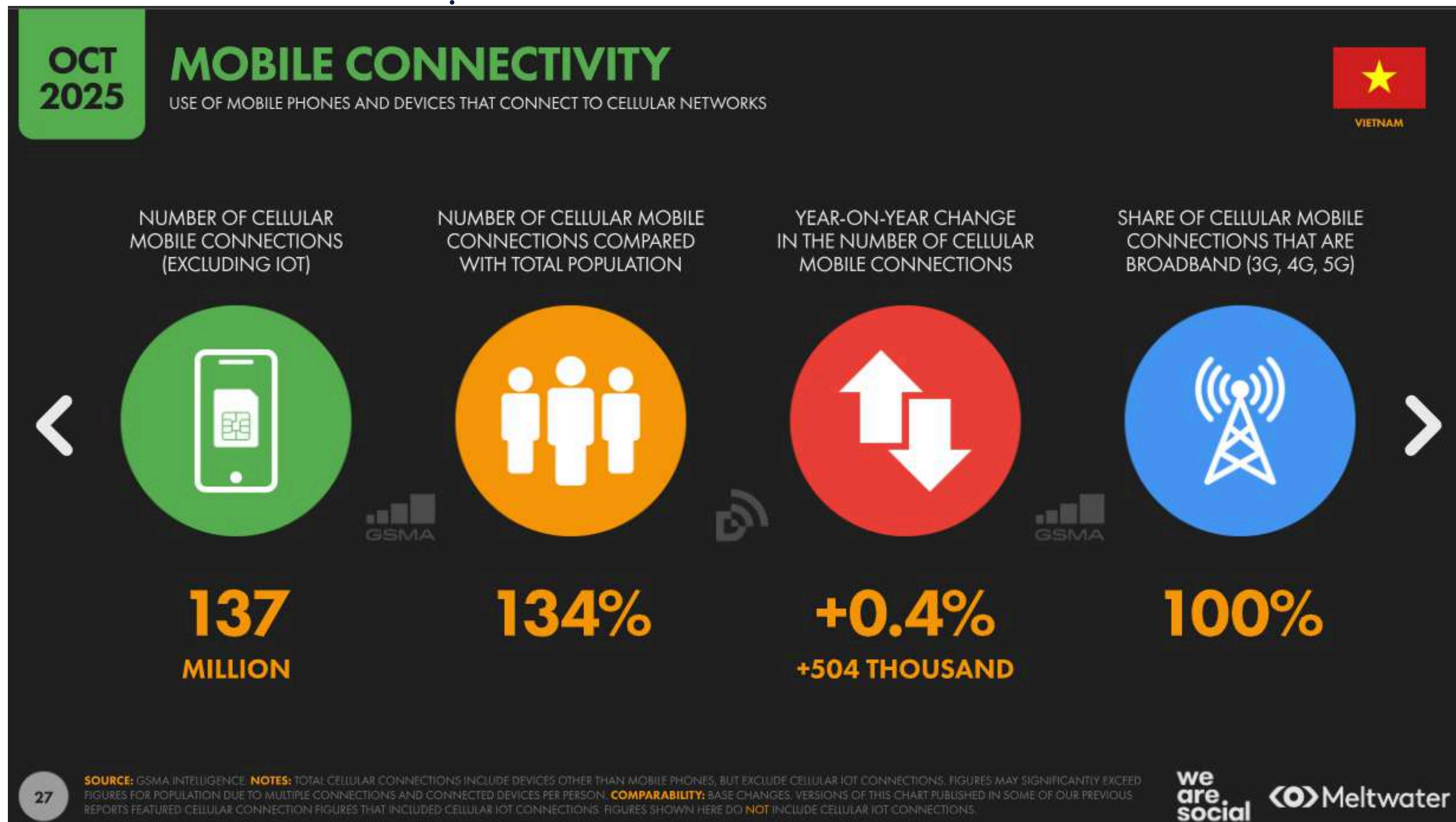
## THẾ GIỚI NỖ LỰC BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG



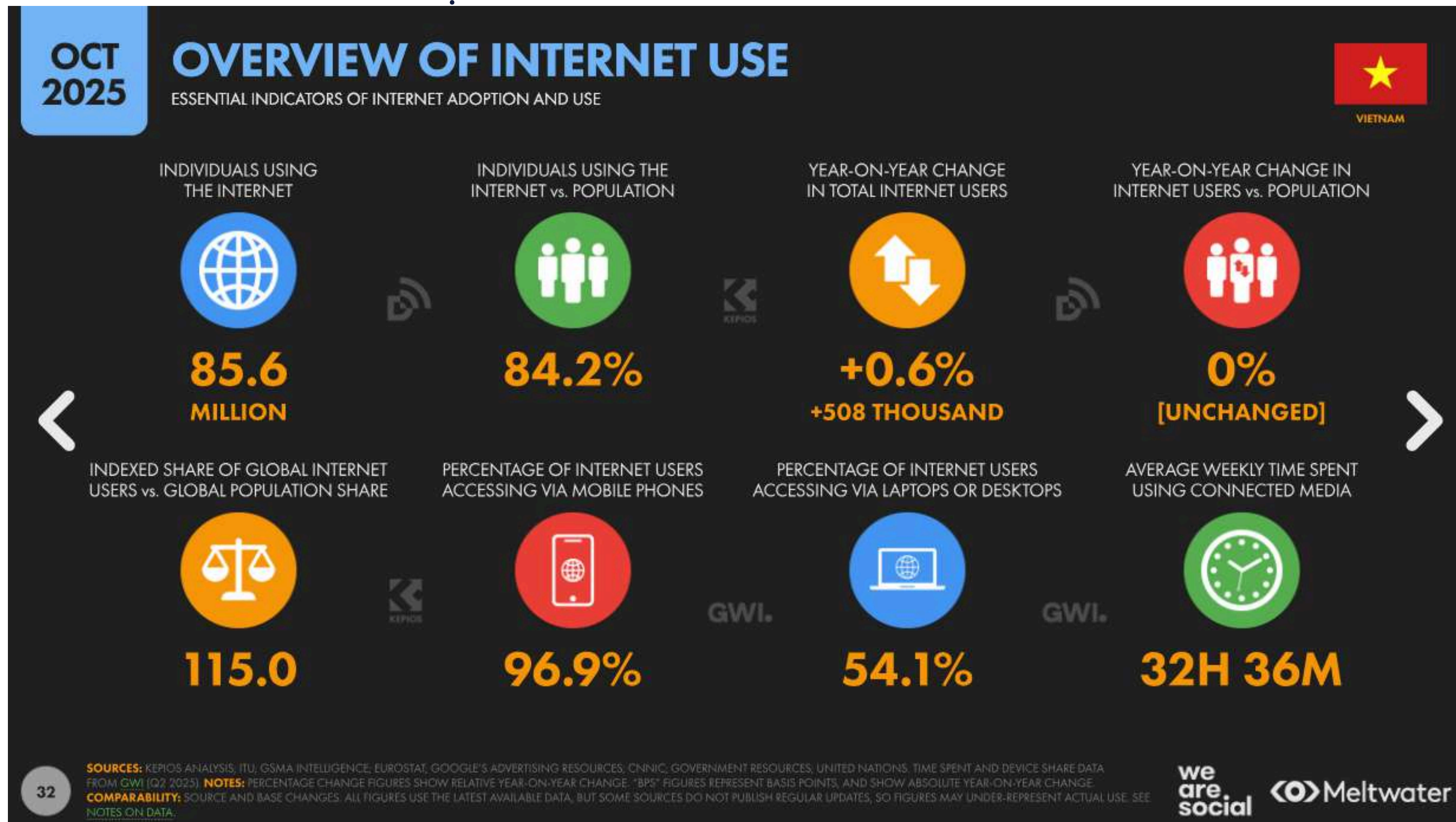
infographics.vn



## MÔI TRƯỜNG CÔNG NGHỆ



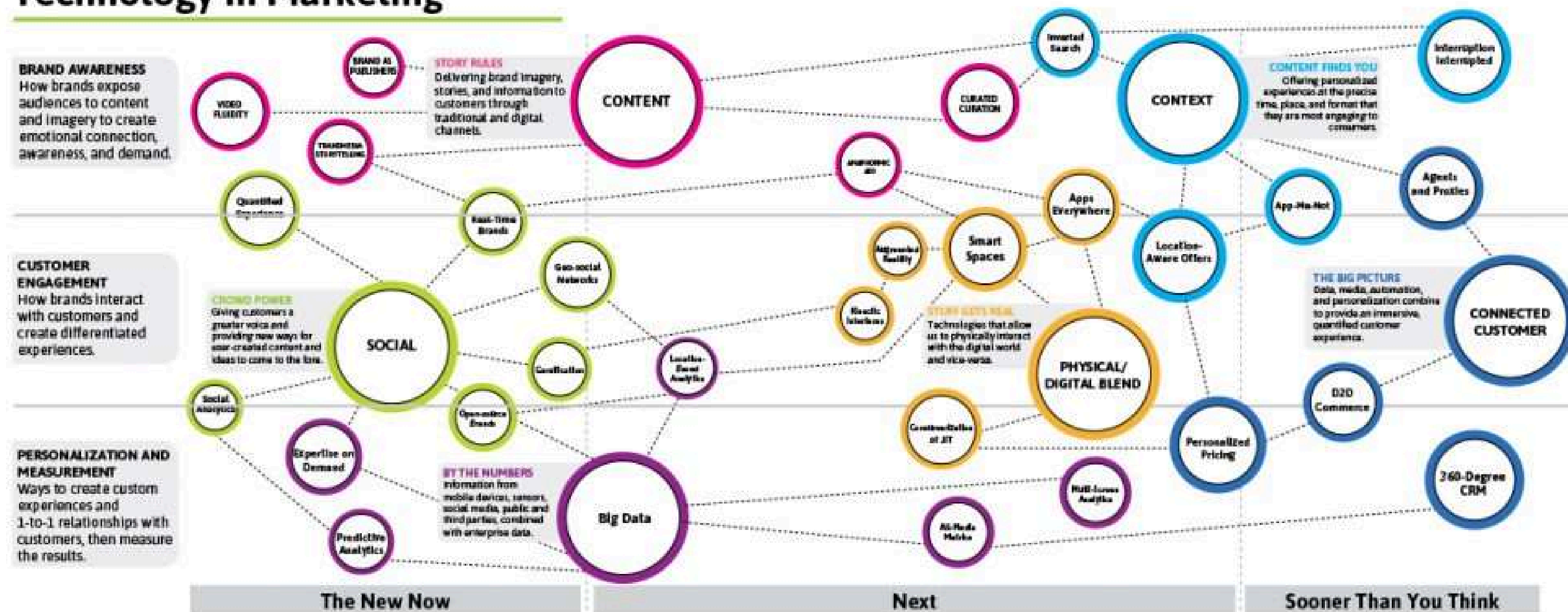
## MÔI TRƯỜNG CÔNG NGHỆ





## MÔI TRƯỜNG CÔNG NGHỆ

# Applications of Technology in Marketing





## MÔI TRƯỜNG CÔNG NGHỆ



## Deciphering the Technology



### Artificial Intelligence

The ability to leverage customer data and AI concepts like machine learning to anticipate your customer's next move and improve the customer journey.



### Augmented Reality

Technology that enhances a real-life environment by layering three-dimensional artificial objects on top of it.



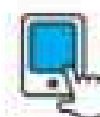
### Blockchain

A reliable, difficult-to-hack record of transactions and ownership. In marketing, it provides marketers with a more secure way to encrypt sensitive data.



### Chatbots

Computer-generated programs that use artificial intelligence (AI) to initiate and carry on conversations with consumers.



### Digital Transformation

Service providers that help brands digitize offerings and creative tech-driven service models and platforms.



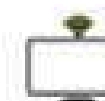
### Future Consumers

Digital-first companies that create content and experiences that leverage technology to engage consumers in an impactful and meaningful way.



### Future of Retail

Technology that can influence customer experience (CX) and use AI to drive future spending and brand preference, both online and in-store.



### Internet of Things (IoT)

The extension of internet connectivity into physical devices and everyday objects which in turn provide data to marketers.



### Live Video

Broadcasting a live video feed to an online audience; enables marketers to promote their products or services in real time.



### Neuro

Technology that uses the principles of neuropsychology to study consumers' sensorimotor, cognitive, and affective response to marketing stimuli.



### Programmatic

Automated bidding on advertising inventory in real time, for the opportunity to show an ad to a specific customer, in a specific context.



### Virtual Reality

The use of computer technology to create a simulated environment where the user is placed inside an experience.

## MÔI TRƯỜNG CÔNG NGHỆ



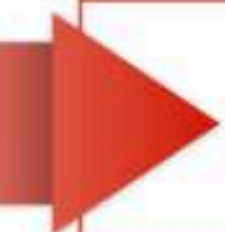
**Tiến bộ khoa học kỹ thuật tác động đến thị trường ở nhiều mặt như:**



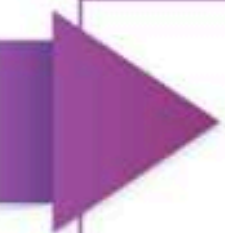
Làm thay đổi căn bản hay xóa bỏ hoàn toàn các sản phẩm hiện hữu.



Khởi đầu cho những ngành công nghiệp mới như máy tính, dịch vụ mạng.



Chu kỳ sống sản phẩm bị rút ngắn lại.

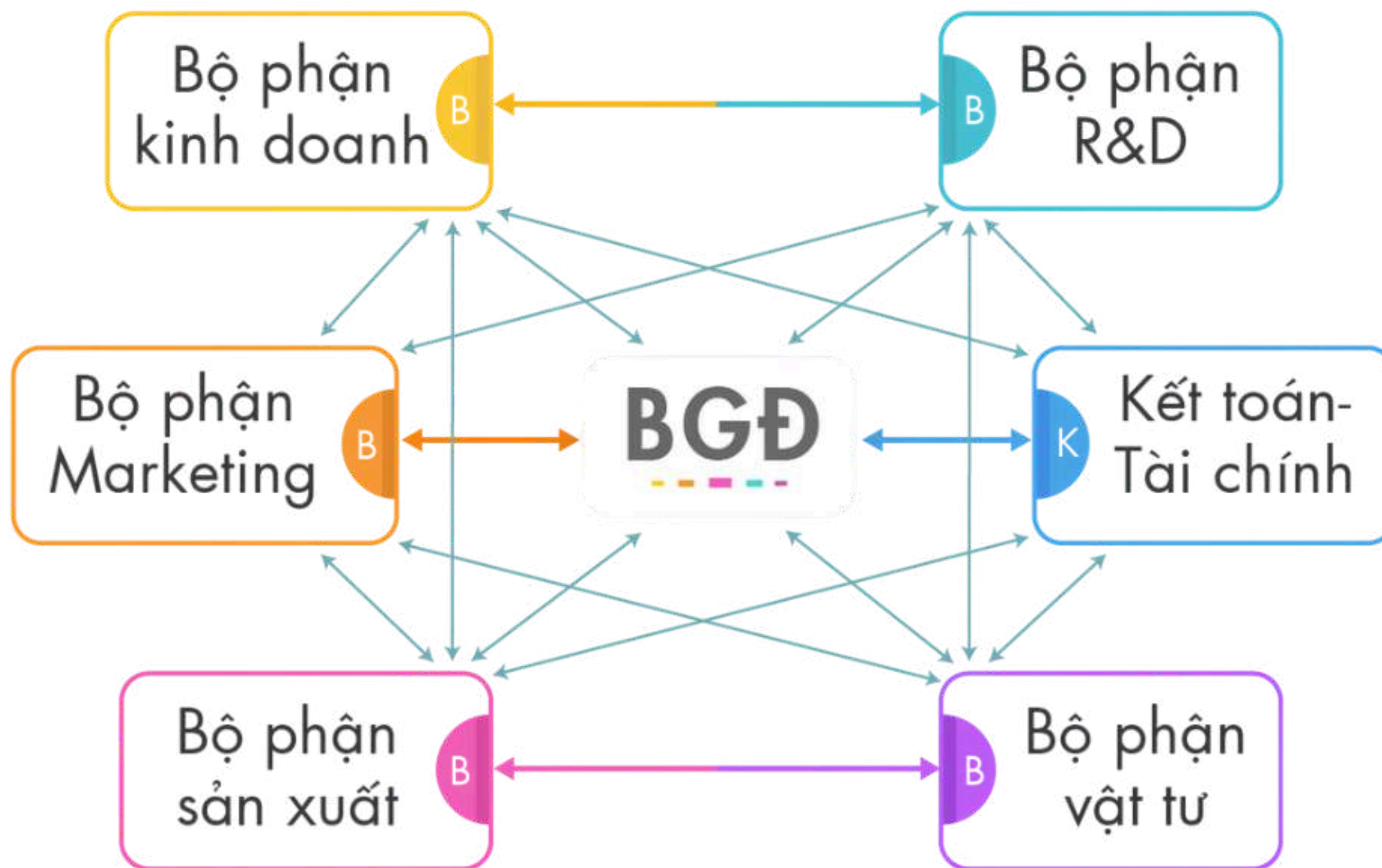


Sự thay đổi trong ngân sách dành cho hoạt động R&D tại các công ty.

## MÔI TRƯỜNG VI MÔ



## MÔI TRƯỜNG VI MÔ







## MÔI TRƯỜNG MARKETING

TỪ MARKETING 1.0 ĐẾN MARKETING 6.0

MỘT SỐ XU HƯỚNG MARKETING

### Yếu tố nhà cung cấp: Minh họa





## Yếu tố trung gian marketing



- Môi giới thương mại



- Các công ty tổ chức vận chuyển

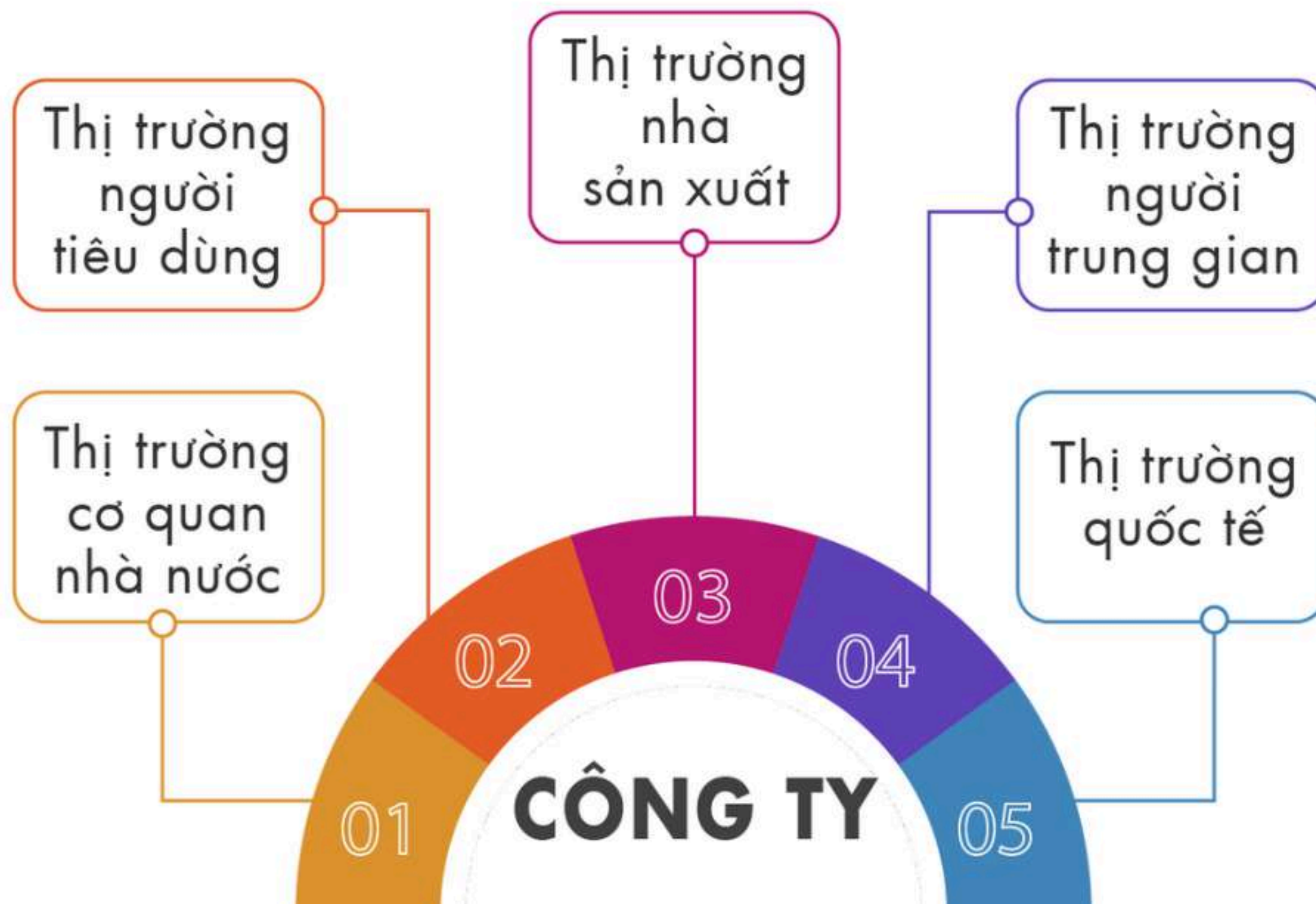


- Các tổ chức dịch vụ marketing



- Các tổ chức tài chính - tín dụng

## Yếu tố khách hàng





## Yếu tố khách hàng

# ƯU ĐIỂM PHÂN LOẠI NHÓM KHÁCH HÀNG

**DentalFlow®**  
Bởi nha sĩ - Vì nha sĩ

1

### TĂNG TỶ LỆ GIỮ CHÂN

Chăm sóc từng nhóm riêng biệt giúp phòng khám nhận diện và giải quyết các nhu cầu cụ thể, từ đó gia tăng tỷ lệ khách hàng quay lại

2

### TIẾT KIỆM NGUỒN LỰC

Nha khoa tập trung tài nguyên chăm sóc vào các đối tượng có giá trị cao hoặc cần sự quan tâm đặc biệt. Nó sẽ tối ưu hóa thời gian và công sức của nhân viên chăm sóc khách hàng, đồng thời tránh việc chăm sóc không đồng đều

3

### CÁ NHÂN HÓA TRẢI NGHIỆM

Mỗi nhóm khách hàng có nhu cầu và mong muốn khác nhau. Gửi thông điệp phù hợp với từng nhóm giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và chăm sóc tốt hơn, từ đó tạo sự kết nối bền vững.

4

### TỐI ƯU HÓA MARKETING

Thay vì sử dụng một chiến lược tiếp thị chung cho tất cả, việc phân nhóm khách hàng giúp phòng khám tạo ra các chiến dịch tiếp thị riêng cho từng phân khúc. Việc này tối ưu hóa việc tiếp cận đúng đối tượng với nội dung phù hợp, từ đó gia tăng tỷ lệ phản hồi và chuyển đổi.

5

### PHÂN TÍCH VÀ KHAI THÁC DOANH THU HIỆU QUẢ

Phân nhóm khách hàng giúp theo dõi và đánh giá hiệu quả chăm sóc chi tiết hơn. Tăng doanh thu bền vững từ các chỉ số và từ việc tìm kiếm khách hàng có kế hoạch chưa điều trị, khách hàng đã đồng ý kế hoạch nhưng chưa điều trị

## TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG VÀ DOANH NGHIỆP

### LÝ DO KHÁCH HÀNG RỜI BỎ DOANH NGHIỆP

14%

Không hài lòng với dịch vụ của doanh nghiệp

68%

Nghĩ rằng doanh nghiệp không chăm sóc họ

14%

Chọn sản phẩm dịch vụ của đối thủ

Theo: The Rockefeller Corporation

### CHUYỆN GÌ SẼ XẢY KHI KHÁCH HÀNG CÓ TRẢI NGHIỆM KHÔNG TỐT?



35%

Rời bỏ hẳn doanh nghiệp



52%

Kể cho bạn bè và người thân



16%

Chia sẻ trải nghiệm lên mạng xã hội

Theo: ClickFox

### NHỮNG CÁCH TỐT NHẤT KHIẾN KHÁCH HÀNG TRUNG THÀNH VỚI DOANH NGHIỆP



11%

Cung cấp các chương trình khuyến mãi riêng và đặc biệt



20%

Quà khuyến mãi đặc biệt cho mỗi lần mua sắm, phản hồi và giới thiệu



33%

Cung cấp dịch vụ đặc biệt 24/7



12%

Cá nhân hóa sản phẩm

Theo: ClickFox



## Yếu tố đối thủ cạnh tranh



**AVOID HEAD-ON COMPETITION!**

Know the Market Situation!



## Yếu tố công chúng

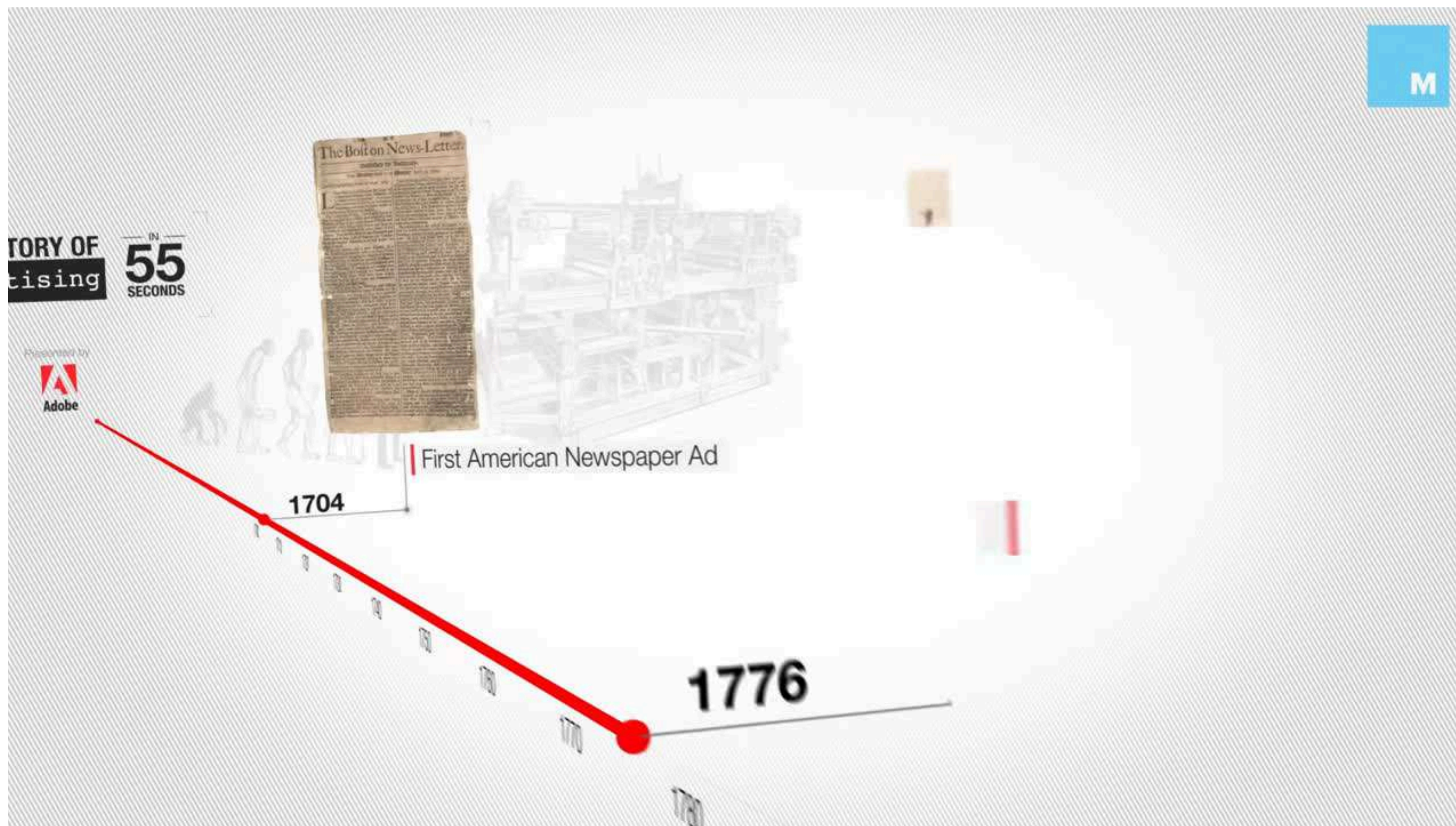




## TIẾN TRÌNH PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING



## Ví dụ về Marketing 1.0





## Ví dụ về Marketing 2.0

It's important that you give your customers a reason to continue buying from you.

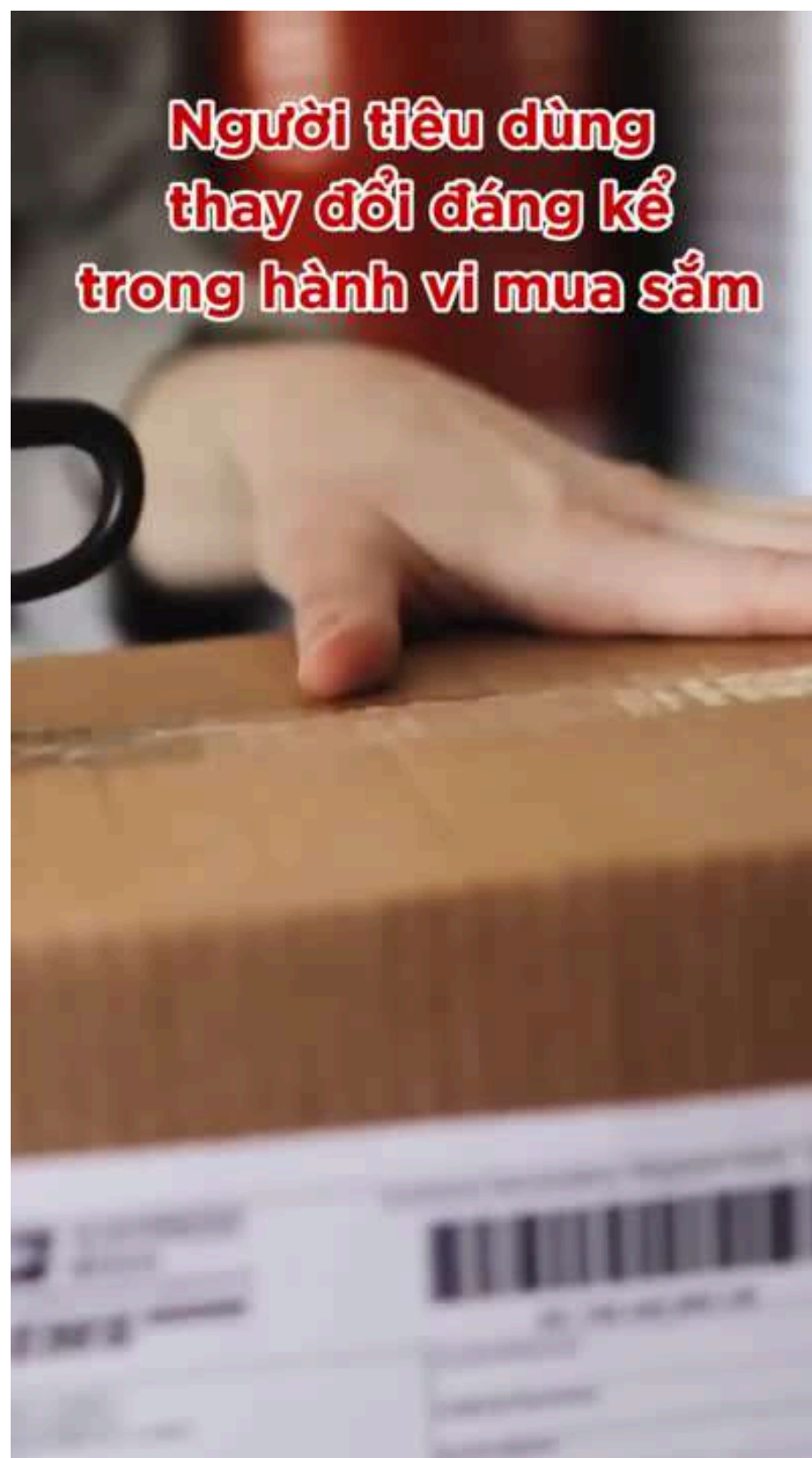
As part of giving them a reason to buy and bu

## Ví dụ về Marketing 3.0





## Ví dụ về Marketing 4.0



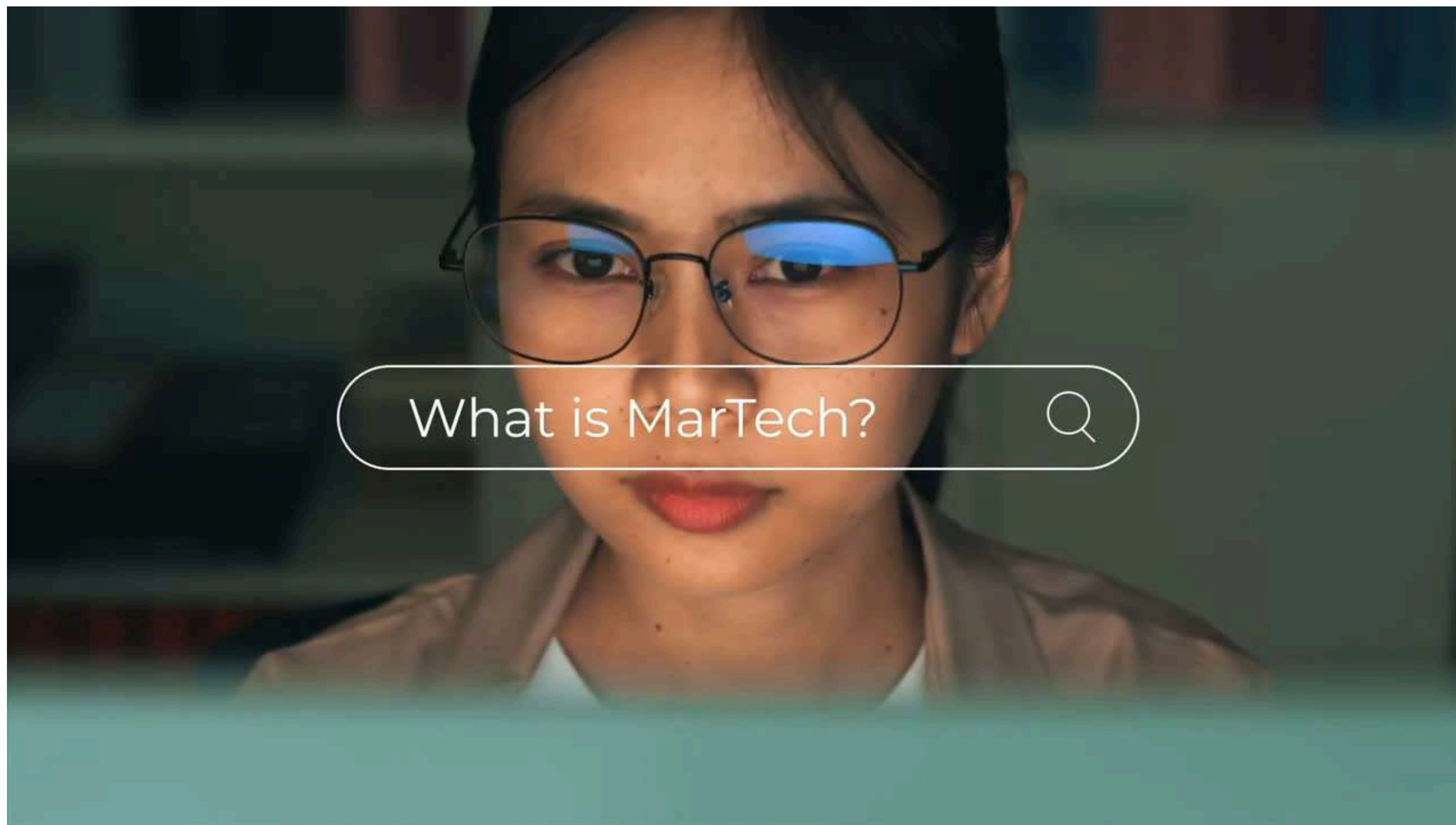


MÔI TRƯỜNG MARKETING

**TỪ MARKETING 1.0 ĐẾN MARKETING 6.0**

MỘT SỐ XU HƯỚNG MARKETING

## Ví dụ về Marketing 5.0

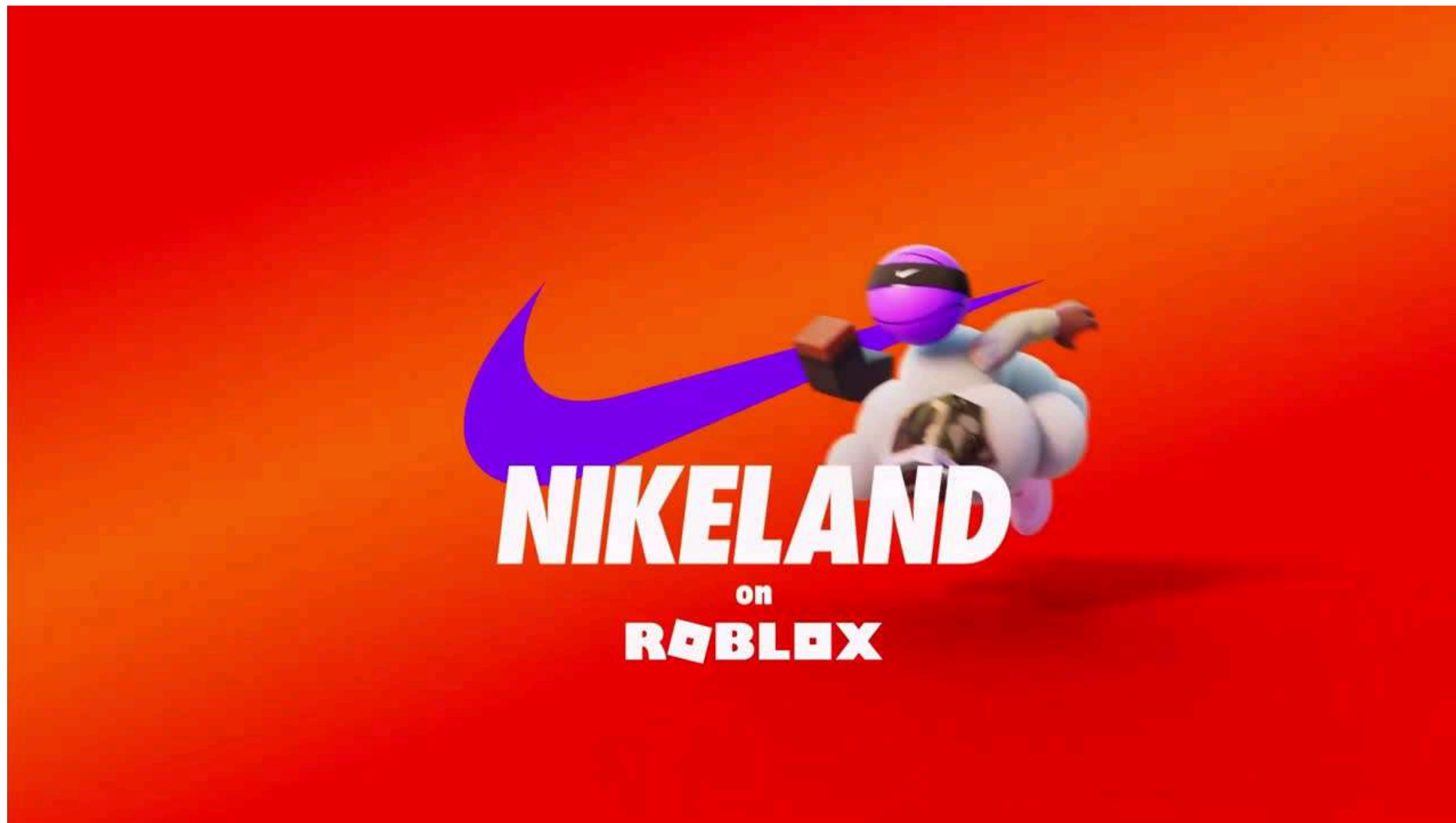




## Từ marketing 5.0 đến marketing 6.0

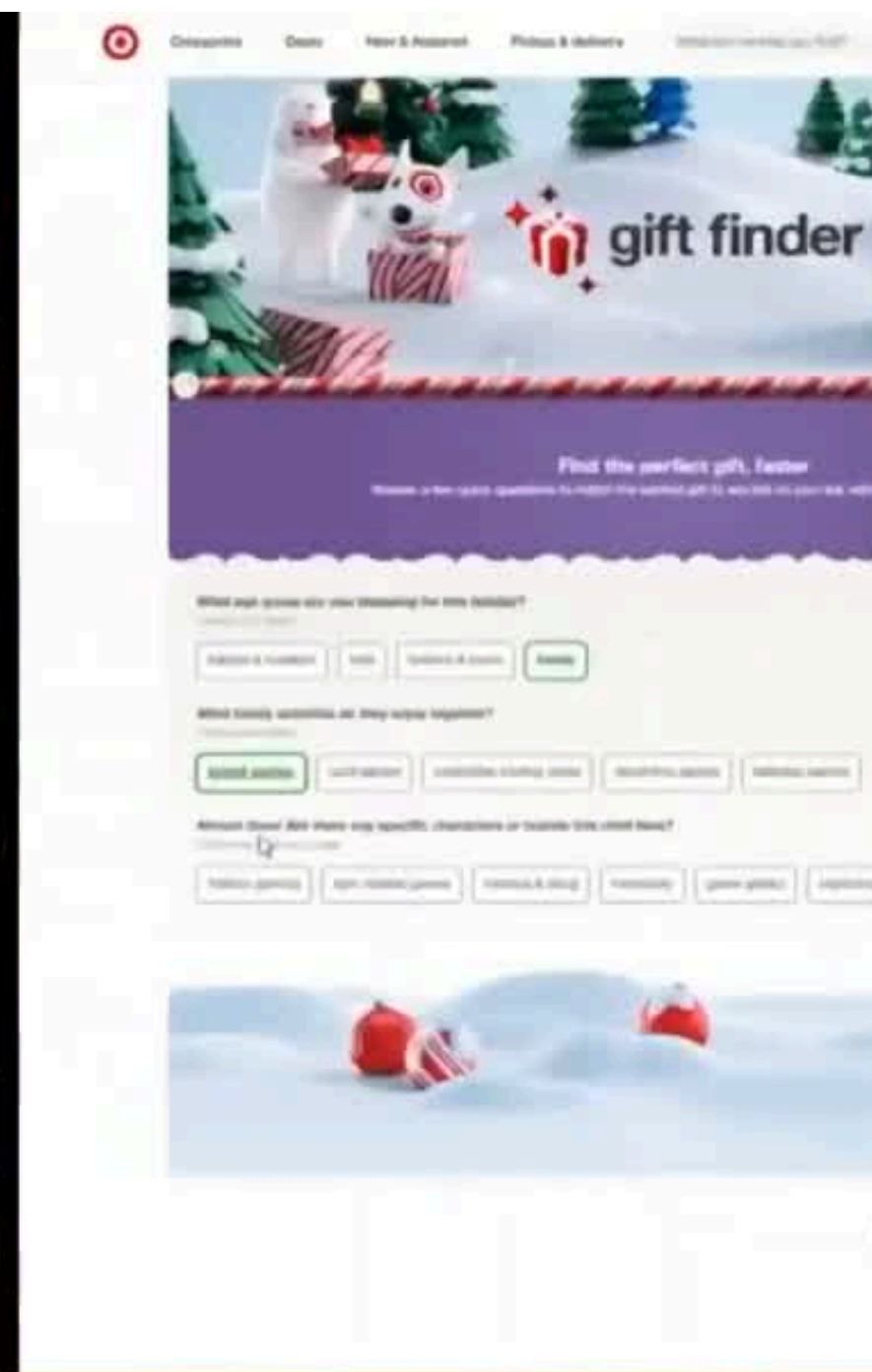


## Từ marketing 5.0 đến marketing 6.0





## #1: AI AGENTS: TỪ THU HÚT CHÚ Ý SANG KÍCH HOẠT Ý ĐỊNH



HOW A.I. CAN HELP WITH HOLIDAY SHOPPING





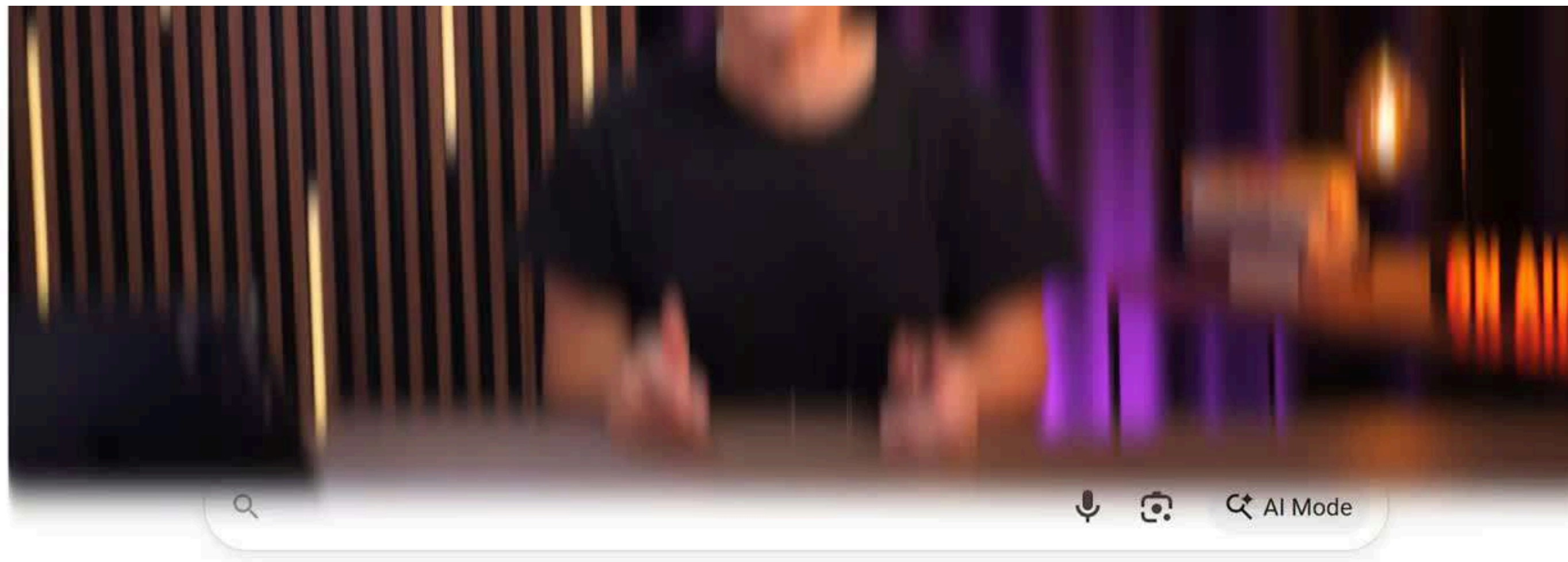


MÔI TRƯỜNG MARKETING

TỪ MARKETING 1.0 ĐẾN MARKETING 6.0

MỘT SỐ XU HƯỚNG MARKETING

## #2: BRAND BUILDING VỚI AI

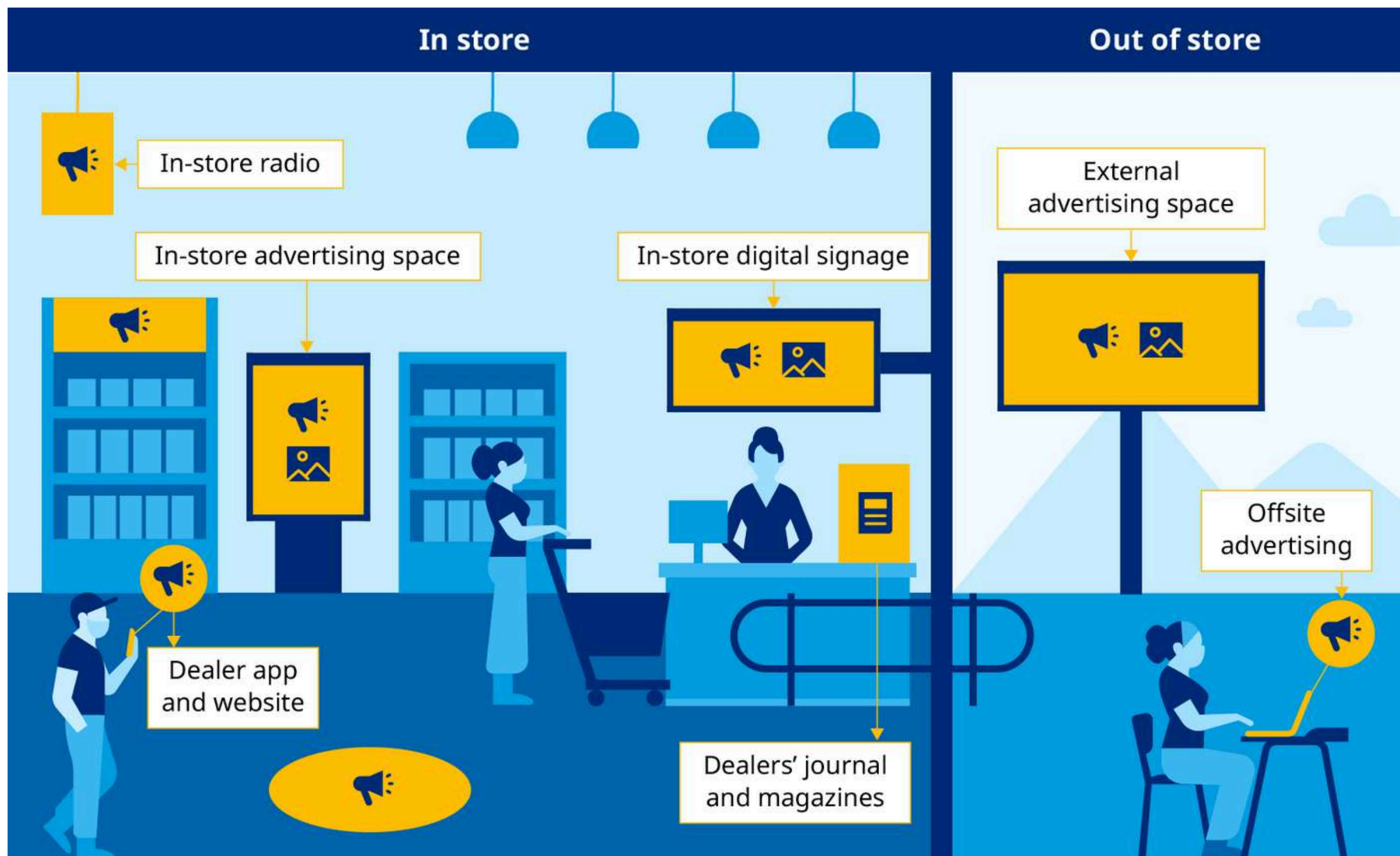


Google Search

I'm Feeling Lucky



### #3 XU HƯỚNG RETAIL MEDIA NETWORKS (RMN)



- Retail Media Network = hệ sinh thái quảng cáo do nhà bán lẻ sở hữu và vận hành.

Quảng cáo có thể xuất hiện:

- Trên nền tảng bán lẻ: trang tìm kiếm, trang sản phẩm, banner trong app/web của sàn
- Ngoài nền tảng: display/video offsite nhắm theo tệp người mua của retailer
- Trong cửa hàng: màn hình, POS, sampling, kệ “tài trợ” (tùy thị trường)



# KẾT THÚC