

MÔ HÌNH MARKETING MỚI TRONG THỜI ĐẠI 4.0

● NGUYỄN THỊ XUÂN TRANG

TÓM TẮT:

Trong thời đại 4.0, khi cuộc sống đầy tất bật thì con người ngày càng ít có thời gian để xem xét và đánh giá đến những thương hiệu sản phẩm cho riêng mình. Thêm vào đó là sự tiếp cận một cách ào ạt và dư thừa về thông tin sản phẩm, khuyến mãi, hứa hẹn về một thương hiệu... của những phương tiện truyền thông cả trực tuyến và ngoại tuyến làm cho khách hàng trở nên bối rối, lúng túng khi đứng trước sự lựa chọn sản phẩm mà họ cần tìm. Tâm lý chung của họ lúc này là sẽ tập trung về nguồn tin đáng tin cậy hơn đó chính là những người thân và bạn bè. Chính vì vậy, các doanh nghiệp (DN) khi đưa ra một thông điệp đến với khách hàng cần phải tạo sự nổi trội, khác biệt so với các thương hiệu cùng loại. Hiệu ứng của việc khác biệt thương hiệu trong “rừng thương hiệu” sẽ giúp DN có được những “khách hàng thân thiết” trung thành tuyệt đối và đó còn là những người ủng hộ, sẵn sàng quảng bá, truyền thông cho thương hiệu của DN.

Từ khóa: Marketing, thời đại 4.0, thương hiệu sản phẩm, khuyến mãi, sản phẩm.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay để có thêm khách hàng mới và giữ chân khách hàng trung thành, DN cần phải nhận biết một cách chính xác hành vi của khách hàng và từ đó tác động một cách tích cực đến họ nhằm thu hút sự quan tâm và chú ý của họ đến thương hiệu của mình. Ngoài việc tăng cường truyền thông, đẩy mạnh kênh phân phối, cải thiện tương tác với khách hàng, DN còn cần phải tận dụng một cách triệt để sự ủng hộ và khả năng kết nối từ phía khách hàng, biến họ trở thành kênh truyền thông hữu hiệu thay cho DN truyền tải nguồn thông tin đến những người thân của họ. Để làm được điều này, DN cần phải có một chiến lược, một hướng đi đúng đắn cho việc truyền thông của DN mình, bắt đầu từ việc hiểu được khách hàng của mình là ai và họ như thế nào để đáp ứng yêu cầu và nắm bắt họ trong thế giới cạnh tranh khốc liệt này. Các mô hình tiếp cận khách hàng của Philip Kotler sẽ giúp DN phần nào giải quyết được vấn đề này.

2. Từ cách tiếp cận mô hình 4A chuyển sang mô hình 5A

Nếu như trước đây mô hình AIDA của St. Elmo Lewis (Attention: chú ý, Interest: quan tâm, Desire: mong muốn, Action: hành động) được sử dụng rộng rãi nhất để miêu tả quá trình mua hàng của khách hàng và trở thành kim chỉ nam cho các nhân viên kinh doanh khi họ tiếp cận khách hàng tiềm năng, thì ngày nay, trong kỷ nguyên 4.0, hành trình mua hàng của khách hàng đã được thay thế bằng mô hình 5A của Philip Kotler.

Có thể nói, khách hàng trong thời đại 4.0 có những khác biệt so với trước đây, mà điển hình là các yếu tố sau:

- Khách hàng bị chi phối rất nhiều bởi cộng đồng xung quanh trước khi quyết định mua hàng hơn là sự thu hút ban đầu từ một thương hiệu.

- Lòng trung thành của khách hàng không chỉ dừng lại ở việc duy trì sử dụng và tiếp tục mua, mà còn là sẵn lòng ủng hộ thương hiệu (có thể họ

không mua nữa) nhưng bằng cách truyền thông (giới thiệu cho những người xung quanh) thay DN.

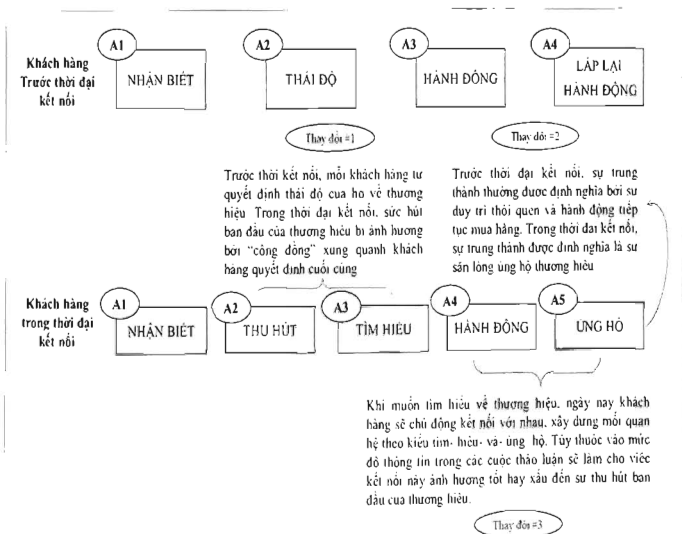
- Khi khách hàng có nhu cầu cần tìm hiểu một thương hiệu nào đó, không phải chỉ có cá nhân họ, mà còn có cả một cộng đồng khách hàng, những diễn đàn từ mạng xã hội sẽ chia sẻ những kinh nghiệm, hiểu biết về một thương hiệu nào đó... Cũng chính từ đó, các thông tin về thương hiệu xấu hay tốt đều được phơi bày theo cách của họ, tác động rất mạnh mẽ đến tâm lý lựa chọn thương hiệu của khách hàng.

Mô hình 5A ra đời nhằm đáp ứng yêu cầu trên của khách hàng trong thời đại kết nối 4.0 mà mô hình AIDA chưa đáp ứng được. Mô hình 5A được thiết kế như sau: Aware là nhận biết, Appeal là thu hút, Ask là tìm hiểu, Act là hành động, Advocate là ủng hộ.

Khách hàng thường bị thu hút bởi những thương hiệu đáng nhớ, có nhiều yếu tố ấn tượng, đặc biệt gây sự chú ý đến khách hàng. Việc làm sao để khách hàng nhận biết nhãn hiệu của DN mình trong "rừng" nhãn hiệu càng khó khăn hơn, nhất là trong các ngành cạnh tranh cao, nơi có quá nhiều thương hiệu và sản phẩm quá phổ biến như ngành thực phẩm tiêu dùng đóng gói chẳng hạn.

Sau khi gây được sự thu hút và chú ý của khách hàng, họ thường tìm đến các mối quan hệ từ bạn bè, những người thân quen và gia đình để tìm hiểu thêm về thông tin của thương hiệu, sản phẩm. Ngoài ra, khách hàng còn tìm kiếm thông tin này trên các trang mạng xã hội. Sự đánh giá về chất lượng của sản phẩm và những dịch vụ đi kèm từ các nguồn này tác động rất lớn đến hành vi quyết định mua hay không mua của khách hàng. Sau

Hình 1: Sự thay đổi của quá trình tiếp cận của khách hàng trong thời đại 4.0



cùng, khách hàng sẽ tìm đến các nhân viên tư vấn bán hàng để hiểu rõ thêm về đặc tính của sản phẩm và so sánh giá giữa các thương hiệu cùng loại trước khi đi đến quyết định cuối cùng. Chính vì điều này, DN cần phải có những kênh thông tin khác nhau và hữu hiệu nhất, phù hợp nhất cho mục hàng kinh doanh của DN.

Có thể nói rằng trong thời đại 4.0, hành vi mua hàng của khách hàng thay đổi từ cá nhân sang "xã hội hóa". Quyết định mua hàng cuối cùng của khách hàng được đúc kết các ý kiến tham khảo từ những người xung quanh. Khi một thương hiệu đã "lọt" vào tầm mắt của khách hàng, nó có tiếp tục hấp dẫn họ để đi đến tìm hiểu và xa hơn là mua hay không còn tùy thuộc vào những đám đông "xung quanh" này. Do đó, DN cần phải xây dựng một thương hiệu vừa đủ hấp dẫn để khách hàng tò mò, hiếu kỳ và tìm hiểu để đi đến quyết định mua sản phẩm của DN.

Khi đã trải qua giai đoạn tìm hiểu thông tin về sản phẩm, khách hàng sẽ đi đến quyết định hành động. Điều mà DN cần ở khách hàng trong giai đoạn này không chỉ là quyết định mua hàng của họ và biến họ thành một khách hàng trung thành với thương hiệu mà còn là người quảng bá miễn phí tốt nhất cho DN. Bởi khách hàng lúc này trở thành một trong những thành viên của những người "xung quanh" và tiếp tục lan tỏa thông tin của DN đến những khách hàng mới khác.

Để làm tốt được điều này, DN cần đặc biệt quan tâm đến khâu hậu mãi. Do sau khi mua hàng, khách hàng sẽ tương tác nhiều hơn với DN qua quá trình tiêu thụ hàng hóa và các dịch vụ hậu mãi đi kèm. Đây là lúc DN cần phải gắn kết thật chặt chẽ với khách hàng, để đảm bảo rằng khách hàng luôn trong trạng thái hài lòng và tạo được ấn tượng tốt đẹp trong tâm trí họ.

Khi DN đã thực hiện được những điều trên, có nghĩa là DN đã tạo được sự ủng hộ từ phía khách hàng. Những khách hàng này sẽ lan tỏa thông tin tốt đẹp và tích cực về sản phẩm thương hiệu cho những người "xung quanh" và họ chính là kênh truyền thông tốt nhất và không tốn một đồng chi phí nào cho DN.

Để tác động mạnh mẽ hơn trong giai đoạn này, DN không nên để các "nhà ủng hộ" tự truyền đạt thông tin một cách thụ động mà cần phải thúc đẩy sự chủ động của họ. Bằng cách nêu ra loạt câu hỏi tiêu cực về thương hiệu, DN sẽ

nhận được những câu trả lời khuyến nghị, phản bác các ý kiến này từ những khách hàng ủng hộ để bảo vệ nhãn hiệu mà họ yêu thích, và làm tăng thêm giá trị thương hiệu cho DN. (Hình 2).

Tuy nhiên không phải khách hàng nào cũng đều trải qua 5 giai đoạn này trong quá trình mua hàng của họ. Một số khách hàng bỏ qua giai đoạn thu hút mà qua lời giới thiệu của bạn bè đã đi đến tìm hiểu và quyết định mua. Một số khác lại bỏ qua giai đoạn tìm hiểu và nhanh chóng đi đến quyết định mua chỉ vì bị thu hút bởi thương hiệu và sự hiểu biết ban đầu của họ.

Trong mô hình 5A, khách hàng cũng có thể quay về giai đoạn trước đó và tạo ra vòng lặp phản hồi. Nguyên nhân của sự quay ngược này có thể là do có thêm thương hiệu mới vào danh sách nhận biết của khách hàng và có sức hấp dẫn hơn, khiến cho họ quay trở lại tìm hiểu hoặc cũng có thể do trong quá trình sử dụng, khách hàng không hài lòng mà quay lại tìm hiểu ở một thương hiệu khác.

Ngoài vấn đề trên, trong quá trình mua hàng, thời gian khách dành cho giai đoạn nào nhiều hay ít còn tùy thuộc vào giá trị của từng ngành hàng. Chẳng hạn như đối với ngành hàng tiêu dùng, khách hàng dành thời gian cho giai đoạn nhận biết và thu hút gần như là cùng lúc và thời gian dành cho giai đoạn tìm hiểu thường ngắn. Ngược lại đối với những ngành hàng có giá trị lớn như ô tô, nhà cửa, khách hàng bỏ ra nhiều thời gian hơn trong giai đoạn tìm hiểu, họ đặt ra nhiều câu hỏi hơn trước khi đi đến quyết định mua.

Nhìn chung mô hình 5A có thể áp dụng được trong nhiều ngành nghề khác nhau. Nó vẽ lên bức tranh hành vi của khách hàng từ lúc bắt đầu nhận biết đến quá trình mua và ủng hộ lâu dài. Chính vì vậy, mô hình này đã giúp cho DN nhận biết mối quan hệ giữa khách hàng và DN có mất thiết hay không so với đối thủ cạnh tranh trên thị trường một cách rõ ràng nhất.

3. Mô hình Ozone với việc thúc đẩy từ nhận biết sang ủng hộ

Trong marketing 4.0, mục tiêu cuối cùng của các DN là làm sao thúc đẩy khách hàng từ chỗ nhận biết đến mua hàng và quảng bá cho những khách hàng mới hay được gọi là ủng hộ. Quyết định của khách hàng trong mô hình 5A thường bị tác động bởi sự kết hợp của bản thân (Own), từ những người "xung quanh" (Other) và từ bên

Hình 2: Sơ đồ quá trình mua của khách hàng qua mô hình 5A

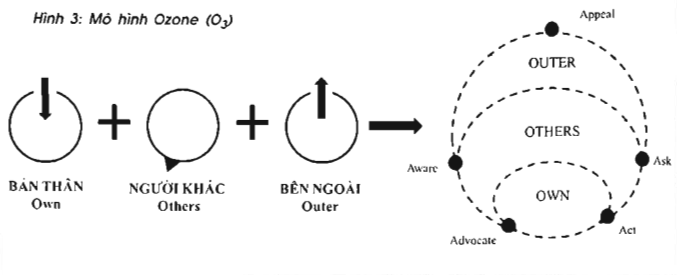
	A1 NHẬN BIẾT	A2 THU HÚT	A3 TÌM HIỂU	A4 HÀNH ĐỘNG	A5 ỦNG HỘ
Hành vi khách hàng	Khách hàng rất thụ động đối mặt với một danh sách dài các thương hiệu đến từ kinh nghiệm quá khứ, từ hoạt động truyền thông báo chí hoặc từ sự giới thiệu của người khác.	Khách hàng xử lý những thông điệp mà họ tiếp xúc - hình thành trí nhớ ngắn hạn hoặc nhớ lại từ trí nhớ dài hạn và bị thu hút bởi 1 danh sách ngắn các thương hiệu.	Với bằng tính hiệu kỳ, khách hàng thường sẽ tiếp tục chủ động tìm hiểu thêm các thông tin về thương hiệu đã thu hút họ từ gia đình và bạn bè hoặc trực tiếp từ thương hiệu đó.	Được củng cố với nhiều thông tin hơn, khách hàng quyết định mua một thương hiệu cụ thể và tương tác sâu hơn thông qua quá trình mua hàng, sử dụng các quy trình bảo hành.	Theo thời gian, các khách hàng sẽ dần phát triển ý thức gắn bó trung thành với thương hiệu, được phản ánh ở việc duy trì sử dụng, tiếp tục mua hàng và giới thiệu cho người khác.
Điểm tương tác với khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> • Biết về thương hiệu từ người khác • Vô tình tiếp xúc với quảng cáo thương hiệu • Nhớ về những trải nghiệm trong quá khứ 	<ul style="list-style-type: none"> • Bị thu hút bởi các thương hiệu • Tạo một danh sách thương hiệu để cân nhắc 	<ul style="list-style-type: none"> • Gọi bạn bè xin lời khuyên • Tìm hiểu đánh giá về sản phẩm trên mạng • Liên hệ trung tâm cuộc gọi • So sánh giá cả • Thử sản phẩm tại cửa hàng 	<ul style="list-style-type: none"> • Mua ở cửa hàng hoặc trên mạng • Sử dụng sản phẩm lần đầu tiên • Phản nản về sự cố • Bảo hành/ bảo dưỡng 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiếp tục sử dụng sản phẩm • Mua lại sản phẩm của DN • Giới thiệu sản phẩm cho người khác
Ấn tượng của khách hàng	Tôi biết	Tôi thích	Tôi bị thuyết phục	Tôi mua	Tôi giới thiệu

ngoài mạng xã hội (Outer). Sự kết hợp này được đặt tên là mô hình Ozone (O_3).

Trong mô hình O_3 này, các hoạt động quảng cáo, truyền thông, tiếp thị và sự tác động của đội ngũ nhân viên bán hàng, chăm sóc khách hàng được xếp vào yếu tố ảnh hưởng từ bên ngoài mà DN có thể kiểm soát được. Tất cả những hoạt động này được DN quản lý bằng cách lên kế hoạch trước và thiết kế quá trình tiếp xúc với khách hàng một cách cụ thể mặc dù kết quả nhận thức của khách hàng lại phụ thuộc vào mức độ thỏa mãn mà khách hàng từng trải nghiệm.

Tương tự như vậy, những luồng thông tin đến từ những người khác như bạn bè, gia đình, đồng

nghiệp... hoặc mạng xã hội cũng tác động mạnh mẽ đến quyết định mua của khách hàng. Trong nhóm thông tin này, giới trẻ, phụ nữ và cộng đồng mạng mang lại ảnh hưởng nhiều nhất và nó là động lực chính cho việc mua hàng. Chính vì vậy, cho dù DN cố gắng nỗ lực như thế nào cũng không thể kiểm soát được kết quả của sự ảnh hưởng "những người khác" này. Cách duy nhất DN có thể can thiệp được đó là tạo điều kiện thuận lợi cho những khách hàng trung thành ủng hộ. sẵn sàng tham gia trong các diễn đàn thảo luận để quảng bá, truyền thông hướng những khách hàng khác yêu thích thương hiệu của mình.

Hình 3: Mô hình Ozone (O₃)

Cuối cùng là sự ảnh hưởng từ bản thân đưa đến quyết định mua hàng của khách hàng. Yếu tố này xuất phát từ bên trong của mỗi con người, bao gồm kiến thức, lối sống, sở thích, cá tính, độ tuổi... và cả sự trải nghiệm với những lần tương tác trước đây với thương hiệu, được thể hiện thông qua khả năng đánh giá, nhận xét của cá nhân khách hàng. Sự ảnh hưởng này có sẵn trong mỗi con người và nó bị tác động bởi 2 yếu tố còn lại đó là yếu tố bên ngoài và yếu tố những người khác.

Trong nhóm các yếu tố này thì nhóm yếu tố bên ngoài thường tác động đầu tiên đến khách hàng. Vì vậy, nếu DN làm tốt quá trình ảnh hưởng từ bên ngoài, thì các nội dung thảo luận từ nhóm "những người khác" sẽ theo chiều hướng này mà phát triển. Một khi khách hàng đã bị 2 yếu tố trên tác động, bản thân cũng sẽ bị tác động và thúc đẩy đưa ra quyết định mua hàng.

Trong thực tiễn, tất cả khách hàng đều bị 3 nguồn này tác động đến quyết định mua hàng của họ. Tùy thuộc vào từng cá nhân, hoàn cảnh mà mức độ tác động của nó nhiều hay ít. Những khách hàng có sở thích cá nhân mạnh hơn sẽ ít bị ảnh hưởng bởi quảng cáo hay những thông tin từ bạn bè, đồng nghiệp và ngược lại một số khác lại rất tin cậy vào những lời khuyên từ bạn bè, còn một số khác lại dễ dàng bị cuốn hút vào các chương trình quảng cáo khi ra quyết định mua hàng.

Trong mô hình 5A cũng chỉ ra rằng những người mua lần đầu đối với một thương hiệu nào đó, họ thường trải qua tất cả các giai đoạn. Và vì

là mua lần đầu, họ chưa từng có trải nghiệm nào đối với thương hiệu nên việc quyết định mua hàng phần lớn đến từ sự tác động từ bên ngoài và những người khác. Ngược lại, đối với những khách hàng đã qua nhiều lần sử dụng, kiến thức và sự trải nghiệm bản thân mới thật sự là yếu tố quyết định hành vi mua hàng của họ. Tuy nhiên, sự tác động từ những người khác cũng có thể làm họ chuyển sang những thương hiệu khác chưa từng sử dụng.

Nhìn chung mô hình O₃ là một công cụ hữu hiệu nhằm giúp cho DN làm tốt hơn công tác marketing của mình một khi đã xác định được tầm quan trọng của những ảnh hưởng từ 3 yếu tố này đến quá trình mua hàng của khách hàng và từ đó giúp DN đưa ra quyết định nên chú trọng vào yếu tố nào sao cho hiệu quả nhất và chi phí thấp nhất.

4. Kết luận

Tóm lại, trong kỷ nguyên marketing 4.0, để phù hợp với sự thay đổi của nền kinh tế số trong một thế giới phẳng và một thời đại hàng hóa toàn cầu này, DN cần phải nhìn nhận lại quá trình hành vi mua hàng của khách hàng theo chiều hướng 5A, đó là nhận biết - thu hút - tìm hiểu - hành động - ủng hộ nhằm phản ánh khả năng kết nối giữa khách hàng với DN, khách hàng với khách hàng. Cũng từ khái niệm này, DN cần đặc biệt quan tâm đến việc thúc đẩy khách hàng từ chỗ nhận biết thương hiệu trở thành người ủng hộ tuyên truyền, quảng bá cho DN theo mô hình O₃, nhằm giúp cho hoạt động marketing của mình một cách tối ưu nhất ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Philip Kotler (2017). *Tiếp thị 4.0 dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số*. NXB Trẻ.
2. Philip Kotler (2018). *Marketing để cạnh tranh từ châu Á vươn ra thế giới*, NXB Trẻ.
3. Lisa Arthur (2016). *Marketing theo dữ liệu lớn*. NXB Trẻ

Ngày nhận bài: 14/6/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/6/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 4/7/2019

Thông tin tác giả:

NGUYỄN THỊ XUÂN TRANG

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

NEW MARKETING MODEL IN THE CONTEX OF THE INDUSTRY 4.0 ERA

● **NGUYEN THI XUAN TRANG**

Faculty of Business Administration
Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

In the context of the Industry 4.0 era, people tend to have less and less time to consider and evaluate their own product brands due to the fast paced life. In addition, due to abundant information and promotion from both online and offline media channels, customers are confused about choosing products. Customers now are focusing on more reliable sources including relatives and friends. Therefore, it is necessary for companies to create messages that are different to competitors. The effect of brand differentiation among thousands of brands would help companies get absolute loyal customers who are willing to advertise and promote brands.

Keywords: Marketing, the Industry 4.0 era, brand, promotion, product.