

Bán hàng trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0

Đỗ Thị Hương

Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường ĐH Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Sự tăng trưởng và phát triển của Google cho thấy CNTT nói chung và Internet nói riêng tạo cho DN nhiều cơ hội đưa hàng hóa và dịch vụ ra ngoài thị trường cũng như tiếp xúc với nhiều khách hàng hơn trước đây rất nhiều. Điều này đặt cho DN những cơ hội và cả những thách thức mới trong việc phải xác định được cách thức và mức độ ứng dụng CNTT một cách phù hợp và mang lại lợi nhuận cho tổ chức

1. Thời kỳ công nghệ 1.0 — “Thời đại của những phát minh thế kỷ, cứu sống nhân loại”

Cuộc cách mạng lần thứ nhất bắt đầu tại Anh vào cuối thế kỷ 18 với sự ra đời của máy hơi nước nhằm đáp ứng nhu cầu dệt may thời đó. Thời kỳ này, Sản phẩm (Products) là yếu tố ưu tiên, Giá cả (Price) đứng thứ hai, Vị trí (Place) tập trung vào việc làm thế nào để phân phối tới nhất và Quảng bá (Promotion) chủ yếu là thông báo cho người tiêu dùng về công dụng và cách dùng của sản phẩm. Sự tương tác giữa thương hiệu và người tiêu dùng là một chiều. Hình thức bán hàng chủ yếu trong thời kỳ này mang tính chất bán hàng truyền thống.

2. Thời kỳ công nghệ 2.0 “Khởi đầu của kỉ nguyên Người tiêu dùng”

Ngay sau cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ nhất, cuộc cách mạng lần thứ 2 tiếp diễn sau đó từ nửa cuối thế kỷ 19 đến đầu thế kỷ 20 nhờ đầu máy, điện và động cơ đốt trong tạo nên động cơ điện và dây truyền sản xuất hàng loạt cùng các phát minh nổi bật như: điện thoại, radio, tivi,...

Thời kì công nghệ 2.0 bắt đầu cùng với sự ra đời của dây chuyền sản xuất hàng loạt tạo điều kiện cho các doanh nghiệp thực hiện sản xuất đồng loạt, tiết kiệm thời gian và chi phí sản xuất sản phẩm. Do đó khiên lượng cung lớn hơn cầu, chính vì thế người tiêu dùng có nhiều lựa chọn hơn trước quyết định mua hàng của mình.

Vì thế, để bán được hàng các doanh nghiệp ngoài sử dụng kênh bán hàng trực tiếp ra đã bắt đầu biết ứng dụng các phát minh trong thời kỳ này như tivi, đài, báo,... nhằm quảng bá sản phẩm cũng như thương hiệu của mình đến gần hơn với khách hàng nhằm mục đích lôi kéo khách hàng về phía mình.

3. Thời kỳ công nghệ 3.0 — “Tinh thần và sự mạnh của mạng xã hội”

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 3 được cho là bắt đầu từ khoảng năm 1969 khi nhiều cơ sở hạ tầng điện tử, số hóa và máy tính được phát triển mạnh.

Thay vì tập trung vào sản phẩm như thời kỳ 1.0, hay

tập trung vào khách hàng như thời kỳ 2.0 thì thời kỳ 3.0 coi khách hàng không phải là một thực thể bị động mà coi họ là một con người hoàn chỉnh với tâm trí, trái tim và linh thần cùng với các mối quan tâm của họ tới giá trị cuộc sống và các vấn đề của cộng đồng nơi họ đang sống. Chính vì thế trong thời kỳ này với sự xuất hiện mạng mẽ internet tại Việt Nam người tiêu dùng không những có nhiều sản phẩm lựa chọn mà còn có thể so sánh các sản phẩm cùng loại với nhau chỉ với chiếc màn hình điện thoại, máy tính có kết nối internet. Vậy các doanh nghiệp cần thay đổi hình thức xúc tiến bán hàng của mình để theo kịp với nhu cầu của khách hàng.

Xúc tiến bán hàng trong thời kỳ 3.0: không chỉ sử dụng các kênh bán hàng truyền thống, quảng cáo qua radio, báo chí, tivi giống với hai thời kỳ trước mà doanh nghiệp còn cần cập nhật thêm các hình thức khác như: Telesale, bán hàng qua kênh trung gian, bán hàng qua website, bán hàng qua thương mại điện tử.

4. Thời kỳ công nghệ 4.0

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 đã diễn ra từ đầu thế kỷ 21 với các cuộc cách mạng số, những công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), hệ thống tự động kết nối cao (Internet of Thing), công nghệ nano, sinh học, vật liệu mới, năng lượng mới...

Trong thời kỳ này các doanh nghiệp cần thay đổi kỹ năng xúc tiến mình nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng đang ngày càng cao hơn.

Doanh nghiệp không chỉ sử dụng tất cả kỹ năng bán hàng trong cả 3 thời kỳ trên mà doanh nghiệp cần có những kết nối trực tiếp đến khách hàng, doanh nghiệp cần biết khách hàng đang muốn gì, cần gì và từ đó đưa ra những lựa chọn thích hợp tới cho khách hàng.

5. Bán hàng thời 4.0

Bán hàng đa kênh là một thuật ngữ mới xuất hiện trong những năm gần đây, cũng là giải pháp được nhiều nhà bán lẻ truyền thống lựa chọn trước những sự thay đổi lớn trong cách mà người tiêu dùng nghiên

cứu, tìm kiếm và mua sắm hàng hóa. Đây là mô hình đã được phát triển khá lâu kể từ khi thời đại công nghệ phát triển, các công ty đều biết sử dụng rất nhiều kênh để thu hút khách hàng như website, mạng xã hội,...

Hiện nay có 5 kênh phổ biến để doanh nghiệp có thể giới thiệu hàng hóa tới khách hàng có thể kể đến như: POS — Các điểm bán lẻ truyền thống; Mạng xã hội — các kênh cộng đồng như Facebook, Zalo; Website — Kênh online giới thiệu thương hiệu doanh nghiệp; Ứng dụng di động- Bán hàng qua các ứng dụng di động; Affiliate — Mạng lưới bán hàng theo hình thức công tác viên hoặc qua các website khác.

Trước xu hướng bùng nổ của thương mại điện tử và số lượng người online ngày càng nhiều thì bán hàng đa kênh gần như trở thành phương thức phổ biến bởi độ phủ rộng, chi phí thấp mà hiệu quả cao

Dưới đây là 10 mô hình ứng dụng TMDT tiêu biểu trong kinh doanh mà các DN thường sử dụng:

(1). Mô hình mua sắm trực tuyến - Merchant model: Mô hình bán hàng là một trang web marketing của các nhà bán buôn hoặc bán lẻ hàng hóa/dịch vụ. Hàng hóa/dịch vụ có thể mang tính độc đáo hoặc đơn giản là sự mở rộng của hàng hóa/dịch vụ ở một cửa hàng truyền thống nào đó. Điển hình hoạt động của mô hình này là việc các nhà bán buôn/bán lẻ đưa catalog hàng hóa của mình lên mạng.

(2). Mô hình đấu giá trực tuyến Auction model: Trang web theo mô hình đấu giá được thành lập dựa trên cơ chế đấu giá thông qua sự hiển thị hàng hóa/dịch vụ trên đa phương tiện truyền thông. Doanh thu có được nhờ cấp phép sản công nghệ đấu giá, phí giao dịch và quảng cáo.

(3). Mô hình nhà sản xuất - Manufacturer model: Mô hình nhà sản xuất sử dụng website như một kênh phân phối. Như vậy, thay vì sử dụng các trung gian phân phối, doanh nghiệp có thể đưa hàng hóa/dịch vụ của mình lên mạng, tạo cơ hội trực tiếp phân phối tới khách hàng. Ví dụ: hãng máy tính cá nhân Dell sử dụng mô hình này để tạo thêm 1 kênh phân phối mới và khoảng 50% sản phẩm của Dell được bán dưới hình thức này.

(4). Mô hình đại lý - Affiliate model: Mô hình đại lý là một mô hình "phải trả tiền cho hoạt động" (PPC - Pay Per Click). Doanh thu mà mô hình này thu được nhờ giới thiệu khách hàng nhấp chuột vào các đường dẫn banner quảng cáo về hàng hóa/dịch vụ trên website đó. Thực chất, chương trình đại lý này là việc một website tiến hành xúc tiến cho sản phẩm/dịch vụ của một website khác và đổi lại họ nhận được tiền hoa hồng khi hàng hóa được bán. Thông qua chương trình đại lý, các nhà bán buôn/bán lẻ đặt các banner quảng cáo và đường dẫn tới nội dung website của mình trên khắp các website đại lý và do đó, có những doanh nghiệp lựa chọn mô hình đại lý làm hình thức hoạt

động của mình.

(5). Mô hình quảng cáo - Advertising model: Giống như các nhà I quảng cáo truyền thống, mô hình quảng cáo qua website cung cấp nội dung và các dịch vụ (ví dụ: email, chat, diễn đàn, ..w) hỗ trợ cho các banner quảng cáo và các hình thức quảng cáo qua mạng khác như thư quảng cáo, thư chào hàng,... Một số mô hình quảng cáo được gọi là các cổng quảng cáo trong khi một số khác lại được gọi là các mô hình tự do khi những website này cung cấp miễn phí các loại thiệp và giấy mời để thu hút khách hàng.

(6). Mô hình trung gian thông tin - InfoMýdiary model: Đây là mô hình website thu thập dữ liệu từ người sử dụng và bán dữ liệu đó cho những người cần. Thông thường các website này đưa ra các dịch vụ miễn phí và yêu cầu khách hàng cung cấp thông tin để được sử dụng các dịch vụ miễn phí đó.

(7). Mô hình mất phí đăng ký - Subscription model: người sử dụng phải trả tiền để được truy cập vào website và trả tiền cho phần nội dung giá trị cao trong website đó nếu họ muốn sở hữu. Đây thường là những website dữ liệu học thuật hoặc dữ liệu kinh tế quý giá. Thông thường những website này cung cấp miễn phí một số nội dung và thu tiền một số nội dung giá trị hơn. Quảng cáo cũng có thể là một phần trong nguồn thu của mô hình này.

(8). Mô hình môi giới - Brokerage model: là một mô hình tạo ra thị trường để người bán và người mua gặp nhau. Mô hình này khá đa dạng, từ hình thức các trung tâm mua sắm ảo đến sàn cơ phiếu trực tuyến và có thể bao gồm các hình thức như B2B, B2C và một phần của C2C. Phí giao dịch, tiền hoa hồng,... là một phần tạo nên nguồn thu của mô hình này.

(9). Mô hình cộng đồng ảo - Virtual Communities model: tạo nên địa điểm cho các tương tác trực tuyến của cộng đồng người sử dụng (thành viên, khách hàng, đối tác, sinh viên,...). Mô hình này tạo điều kiện thuận lợi cho các thành viên tự thêm nội dung mình thích lên các website mang tính chất cộng đồng. Nguồn doanh thu chủ yếu của mô hình này là từ phí đăng ký thành viên và từ quảng cáo.

(10). Mô hình hậu cần - Logistics model: Đây là mô hình kinh doanh tận dụng Internet để giúp các ngành kinh doanh khác quản lý các chức năng hậu cần như thanh toán điện tử, cung cấp hệ thống đặt hàng qua mạng và chuyển tải các dịch vụ,... Nguồn thu chính của mô hình này là phí dịch vụ./

Tài liệu tham khảo

Nguyễn Hoàng Việt, Marketing thương mại điện tử, - NXB Thống kê

Trần Văn Hào, Thương mại điện tử căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2015

Bài giảng quản trị bán hàng, ĐH kinh tế kỹ thuật công nghiệp