

# MÔ HÌNH MARKETING MIX 13Ps

## – HIỂU ĐÚNG, LÀM CHUẨN VỀ MARKETING

Tác giả: MBA. Nguyễn Phan Anh – Giảng viên đại học/ Chuyên gia marketing online

Cập nhật: Tháng 10/2019

Email: [phananonline@gmail.com](mailto:phananonline@gmail.com) | Facebook cá nhân: [www.fb.com/phananonline](http://www.fb.com/phananonline)

Youtube: [www.youtube.com/pamarketing](http://www.youtube.com/pamarketing) | Website: [www.pamarketing.vn](http://www.pamarketing.vn)

CV: [www.pamarketing.vn/giang-vien/phan-anh](http://www.pamarketing.vn/giang-vien/phan-anh)

Các bạn đã nghe nói đến mô hình marketing mix (mix có nghĩa là hỗn hợp) 4Ps hoặc 7Ps của giáo sư Philip Kotler rồi, hôm nay cho phép “chưa giáo sư” Phan Anh sẽ chia sẻ với các bạn mô hình 13Ps mix dựa trên nền tảng 4Ps, 7Ps. Đây là những nguyên lý và mô hình marketing quan trọng trong quá trình bán hàng, kinh doanh mà bạn cần phải đọc, hiểu và ngẫm, sau đó là áp dụng.

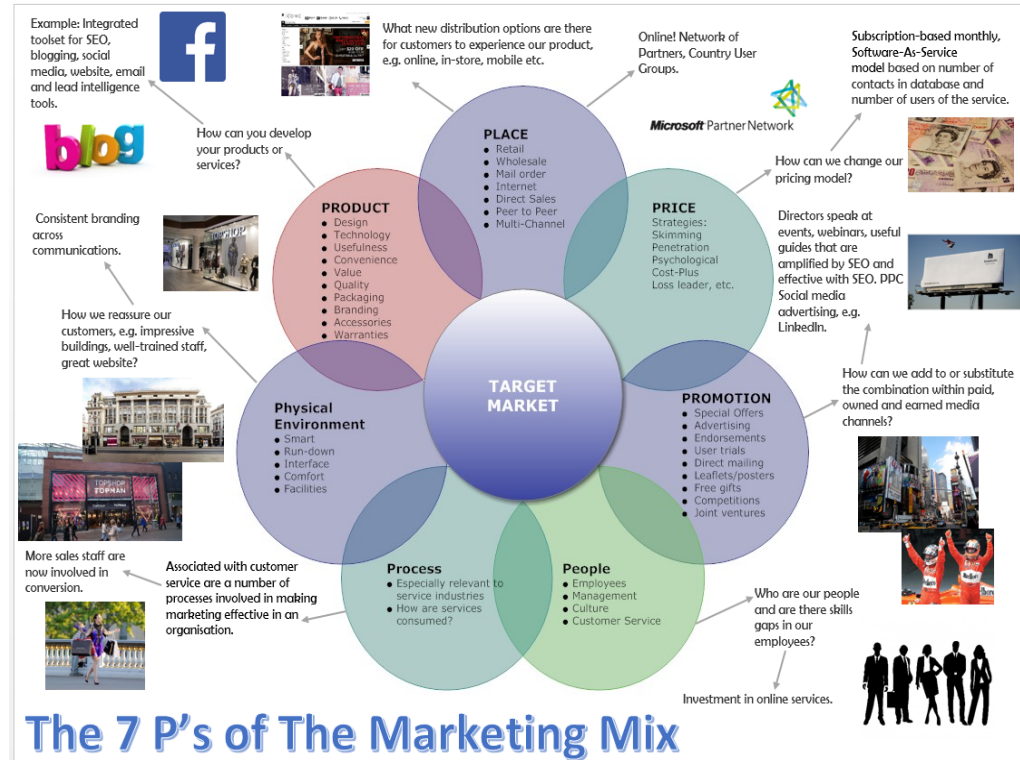
Chúng ta đều biết đến mô hình marketing hỗn hợp 4Ps bao gồm 4 yếu tố viết tắt của 4 chữ P trong tiếng Anh, và chữ “s” có nghĩa là số nhiều trong tiếng Anh, bao gồm

- P1 (Products): Chiến lược sản phẩm là gì?
- P2 (Prices): Chiến lược giá là gì?
- P3 (Promotions): Chiến lược quảng bá và xúc tiến bán là gì?
- P4 (Places): Chiến lược kênh phân phối là gì?

Sau này, giáo sư Philip Kotler đã cập nhật lên, thêm 3 chữ P(s) nữa thành mô hình marketing hỗn hợp 7Ps. Với Mô hình marketing hỗn hợp 7Ps bao gồm: 4Ps cũ đã có và phối hợp thêm với 3Ps mới.

- P5 (People): Chiến lược tuyển dụng, đào tạo và phát triển nhân sự trong marketing
- P6 (Process): Quy trình hóa
- P7 (Physical Evidence): Các minh chứng

- P7' (Philosophy): Triết lý kinh doanh, marketing. Một số tài liệu và giáo trình thì sử dụng P7 là “physical evidence”, một số tài liệu khác lại sử dụng “Philosophy” là Triết lý kinh doanh.



Nguồn: Google Image (7Ps marketing mix)

- Mô hình marketing mix mở rộng, bằng cách thêm các chữ P khác nữa vào trong mô hình là đã tạo ra được các mô hình mới hoặc mô hình mở rộng.

| ST T | P              | MÔ TẢ                                                              | MARKETING 4.0                                     |
|------|----------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
|      | 4Ps            |                                                                    |                                                   |
|      | P1- Products - | Chiến lược sản phẩm trả lời cho rất nhiều câu hỏi cần phải trả lời | Trong thời kỳ cách mạng công nghiệp lần thứ 4 hay |

|  |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | sản phẩm | <p>rõ ràng:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bạn sẽ bán sản phẩm gì?<br/>Sản phẩm hữu hình hay sản phẩm dịch vụ, sản phẩm vật lý hay sản phẩm số hóa?</li> <li>- Bạn sản xuất thứ mà bạn có hay thứ mà thị trường cần?<br/>Bạn sản xuất thứ mà bạn biết hay thứ mà khách hàng thậm chí còn chưa tưởng tượng ra là một sản phẩm tương lai?</li> <li>- Khách hàng thật sự muốn điều gì ở sản phẩm của bạn?</li> <li>- Giá trị cốt lõi của sản phẩm là những gì?</li> <li>- Những tính năng gì có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng?</li> <li>- Cách mà khách hàng sẽ sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của bạn?</li> <li>- Nơi mà khách hàng sẽ sử dụng?</li> <li>- Động cơ mua hàng và mục đích của việc mua sản</li> </ul> | <p>còn gọi là thời kỳ 4.0, các sản phẩm được bán rất đa dạng và mới lạ, thậm chí có nhiều sản phẩm hoặc dịch vụ chưa từng có trên thị trường, chưa từng có trong thực tế và cũng chưa từng được biết đến trong tưởng tượng của chúng ta.</p> <p>Sự phát triển nhanh chóng và vô cùng kỳ diệu của công nghệ thông tin và khoa học kỹ thuật sẽ thúc đẩy thế giới và các doanh nghiệp tạo ra các sản phẩm và dịch vụ hoàn toàn mới.</p> <p>Có thể tưởng tượng như thế này, các sản phẩm hoặc dịch vụ trước đây chúng ta thường thấy trong các bộ phim khoa học viễn tưởng như ô tô bay, tàu vũ trụ, máy bay cá nhân, tour du lịch vũ trụ... thì bây giờ hoàn toàn là khả thi và chuẩn bị tung ra các phiên bản thương mại để bán ra thị trường, các ứng dụng</p> |
|--|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>phẩm?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sản phẩm/ dịch vụ đó có kích thước như thế nào hay được đóng gói ra sao để tiện dụng trong sử dụng, trong trưng bày, trong bán hàng, trong phân phối và vận chuyển mà vẫn tiết kiệm được chi phí...?</li> <li>- Đặt tên sản phẩm là gì? Thiết kế logo và bao bì, bao gói, đóng gói sản phẩm như thế nào?</li> <li>- Sự khác biệt về sản phẩm của bạn so với các sản phẩm khác trên thị trường?</li> <li>- Bạn có chiến lược đa dạng hóa sản phẩm hoặc dịch vụ như thế nào?</li> <li>- Các dịch vụ và quy trình phục vụ khách hàng trước-trong và sau bán đi kèm sản phẩm/ dịch vụ đó là gì?</li> <li>- Chính sách bảo hành, đổi trả... cho sản phẩm/ dịch vụ được bán?</li> <li>- Chính sách và các yêu cầu bán hàng cho đại lý, nhà</li> </ul> | <p>thông minh kèm trí tuệ nhân tạo tràn ngập khắp mọi nơi như nhà thông minh, tủ lạnh thông minh, máy giặt thông minh, bếp thông minh, nồi niêu xoong chảo bát đĩa thông minh, quần áo thông minh...; Các thiết bị chăm sóc sức khỏe, thiết bị y tế, thiết bị cá nhân... Cái gì cũng thông minh và có kết nối với Internet, được xử lý bằng các phần mềm có chứa A.I (trí tuệ thông minh nhân tuệ).</p> <p>Các dịch vụ phần mềm cho máy tính, máy tính bảng, điện thoại, thiết bị đeo, các thiết bị thông minh sẽ vô cùng phát triển.</p> |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  | <p>phân phối, khách hàng đi kèm.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vòng đời của sản phẩm là bao nhiêu lâu? Làm sao để kích cầu và giúp khách hàng tái mua? Bạn chi bao nhiêu tiền cho hoạt động R&amp;D nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, làm mới sản phẩm cũ?</li> <li>- Chính sách, ngân sách và chiến lược phát triển sản phẩm mới là gì?</li> <li>- Sản phẩm có được cá nhân hóa nhu cầu tới từng yêu cầu của khách hàng cụ thể hay không?</li> <li>- Xác định tập khách hàng mục tiêu khi kết hợp với P2 (price)</li> </ul> <p>Ví dụ: Hãng xe hơi cao cấp Roll-Royce của Anh có thể sản xuất một chiếc xe hơi có thể cá nhân hóa và tùy biến dựa trên mọi yêu cầu của một khách hàng. Hãng có thể chọn cho khách hàng một màu sơn mà khách hàng thích từ hàng</p> |  |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|  |                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                 | <p>nghìn công thức màu sơn; Hãng có thể gắn cả một bầu trời sao ở trên trần xe nếu khách hàng muốn quay trở lại thời niên thiếu còn nghèo khó; Hãng có thể sản xuất nội thất trùng với mệnh của khách hàng; Hãng có thể chọn gỗ để làm các chi tiết nội thất từ một cây gỗ mà khách hàng trồng trong vườn...; bất kỳ điều gì khách hàng muốn, chỉ cần khách hàng nói ra và sẵn lòng chi tiền, hãng đều có thể đáp ứng được.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|  | <p>P2-<br/>Price<br/>Giá cả</p> | <p>Chiến lược giá trong marketing trả lời cho những câu hỏi liên quan đến vấn đề giá bán của sản phẩm, cụ thể có một số câu hỏi gợi ý như:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Giá trị cốt lõi của sản phẩm/ dịch vụ mà bán là gì?</li> <li>- Bạn nhắm tới tập khách hàng nào? Tập khách hàng tiềm năng đó có phải là nhóm khách hàng nhạy cảm về giá hay không?</li> <li>- Chiến lược định vị thị</li> </ul>          | <p>Chiến lược giá trong thời kỳ 4.0 cũng sẽ có nhiều sự thay đổi lớn, xét về mặt bằng chung và đại đa số thì giá cả hàng hóa có xu hướng rẻ hơn do năng suất lao động tăng cao (dùng robot, phần mềm quản lý, trí thông minh nhân tạo, tối ưu quy trình, tối ưu năng suất); do cạnh tranh giữa những nhà sản xuất, người bán hàng ngày càng lớn; sự hội nhập toàn cầu hóa trong</p> |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>trường của bạn là gì? Bạn muốn nhắm chọn phân khúc khách hàng nào?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bạn sẽ định giá bán lẻ bao nhiêu tiền? Giá bán buôn bao nhiêu tiền? Chính sách giá của bạn là có kiểm soát hay thả nổi? Bạn sẽ trả chiết khấu hoa hồng hay bán giá bán buôn trực tiếp?</li> <li>- Chính sách thanh toán, phương thức thanh toán của khách hàng, đại lý dành cho bạn là gì? Hay bạn sẽ áp dụng chính sách thanh toán, bán hàng, chiết khấu như nào?</li> <li>- Chiến lược giá mà bạn đang theo đuổi là chiến lược gì? Chiến lược xâm nhập thị trường; Chiến lược giá thấp - hay phá giá thị trường; Chiến lược tâm lý giá cả; Chiến lược định giá cho từng dòng sản phẩm; chiến lược giá sản phẩm tùy chọn; chiến lược giá hót vàng; chiến lược giá</li> </ul> | <p>một thế giới phẳng thực sự tạo áp lực cạnh tranh và người tiêu dùng tối ưu lợi ích bằng việc so sánh giá cả ứng với các tiêu chí khác.</p> <p>Trong thời kỳ này, rất nhiều công ty sẽ áp dụng mô hình hay chiến lược giá 0 đồng (miễn phí) nhưng vẫn có được doanh thu khổng lồ đến từ các nguồn doanh thu khác, ví dụ như cung cấp các dịch vụ miễn phí (Facebook, Google).</p> <p>Các sản phẩm/ dịch vụ có giá cực kỳ xa xỉ cũng ngày càng nhiều hơn và đắt hơn, do tỷ lệ người giàu có (tỷ phú đô la Mỹ, triệu phú đô la Mỹ) tăng nhanh trên thế giới, và chúng ta sẽ sống trong một thế giới khoảng cách giàu nghèo sẽ tiếp tục cách xa nhau trong thời đại 4.0. Thời đại mà những người trẻ có thể giàu lên</p> |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>cao/ rất cao; chiến lược giá kèm khuyến mại; chiến lược giá cho từng khu vực địa lý; chiến lược định giá từng phần; chiến lược giá miễn phí; chiến lược giá dựa trên chi phí...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Việc lựa chọn chiến lược giá nào phụ thuộc vào sản phẩm đó có tính độc đáo, tính mới, sự khác biệt hay không, phụ thuộc vào khả năng tài chính của doanh nghiệp, phụ thuộc vào phân khúc khách hàng mục tiêu, phân đoạn thị trường và tình hình thị trường hiện tại cũng như dự báo thị trường tương lai, phụ thuộc uy tín thương hiệu hoặc quan điểm của người kinh doanh và nhiều các yếu tố khác nữa...</li> <li>- Chính sách và phương pháp thanh toán, giải pháp hỗ trợ tài chính cho đại lý và khách hàng là gì? Công cụ và phương tiện thanh</li> </ul> | <p>nhANH chóng nhờ những mô hình kinh doanh rất mới, rất lạ.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Các doanh nghiệp trên thế giới, hoặc các doanh nghiệp thương mại điện tử hiện nay đã và đang sử dụng rất nhiều phương thức thanh toán khác nhau (để phù hợp với nhiều thị trường khác nhau), chấp nhận nhiều loại tiền tệ khác nhau; sử dụng nhiều công nghệ thanh toán như công nghệ thanh toán di động, thanh toán không chạm, thanh toán không thẻ, thanh toán quy đổi tiền tệ toàn cầu.</li> <li>- Chúng ta sẽ chứng kiến sự xuất hiện nhiều giải pháp và công nghệ thanh toán mới mà chúng ta chỉ nhìn thấy trong các bộ phim Hollywood như công nghệ thanh toán bằng chip nano cấy dưới da (sẽ không cần bất kỳ thiết bị nào khác hỗ</li> </ul> |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                       |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
|  |  | <p>toán nào mà doanh nghiệp đang sử dụng và áp dụng cho khách hàng và đối tác.</p> <p>Ví dụ như Thegioididong.com, FPTshop.com.vn có khả năng bán hàng tăng doanh số được nhờ một giải pháp là cho vay tiêu dùng – cho vay tiền mua sản phẩm và trả góp, trả góp không lãi suất. Hoặc một ví dụ khác trên thị trường bất động sản chúng ta cũng dễ dàng nhận thấy có nhiều khách hàng mua bất động sản căn hộ chung cư sử dụng hình thức vay ngân hàng (có lãi suất hoặc không lãi suất) để thanh toán tiền mua chung cư. Nên các dự án chung cư mới có khả năng bán tới tấp như vậy, và cũng giảm áp lực tài chính lên chủ đầu tư vì lúc này người vay tiền chính là khách hàng, chứ không phải là chủ đầu tư vay tiền.</p> | trợ việc thanh toán). |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|

|  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>P3- Promotion Xúc tiến Bán hàng</p> | <p>P3 theo mô hình này là Promotion tạm dịch ra tiếng Việt là xúc tiến bán. Hoạt động xúc tiến bán hàng có thể bao gồm rất nhiều các hoạt động cụ thể khác nhau như:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quảng cáo: Công ty, doanh nghiệp, sản phẩm/ dịch vụ của bạn đã sử dụng những công cụ quảng cáo nào rồi? Quảng cáo Online qua Facebook, Google Adwords, Youtube Ads, Zalo Ads...? Quảng cáo qua các công cụ báo chí trực tuyến? Quảng cáo qua các công cụ in ấn gì rồi như là bài báo trên các tạp chí danh tiếng, pano quảng cáo lớn ngoài trời, tờ rơi, tem mác, bạn đã chuẩn bị đầy đủ chưa? Bạn có cân nhắc về các loại hình quảng cáo mới chưa? Bạn có thực sự am hiểu công việc đó không?</li> <li>- Bạn có bộ phận phòng ban, nhân sự phụ trách PR, Quảng cáo trong doanh</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet Marketing 4.0 là hoạt động quảng cáo, xúc tiến bán dựa trên các nền tảng công nghệ, nền tảng mạng xã hội, nền tảng trí tuệ thông minh nhân tạo, nền tảng dữ liệu lớn, và Internet kết nối vạn vật...</li> <li>- Internet Marketing 4.0 là sự chuyển đổi việc sử dụng các yếu tố kỹ thuật số kết hợp với các công cụ phần mềm, mạng xã hội và nội dung số để truyền tải thông điệp.</li> <li>- Internet Marketing 4.0 là thời kỳ phát triển mạnh mẽ của mô hình marketing mix Online vs Offline.</li> <li>- Ứng dụng công nghệ thông tin và công nghệ thông minh trong mọi lĩnh vực, mọi khâu của quá trình quảng cáo và tiếp thị.</li> <li>- Marketing 4.0 sẽ tập</li> </ul> |
|--|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>ngiệp chưa? Số lượng là bao nhiêu người? Làm những công việc gì? Kết quả đạt được hàng ngày, hàng tháng là như thế nào?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bạn đã lập kế hoạch quảng cáo, kế hoạch đi bài pr báo chí, làm thương hiệu và xúc tiến bán hàng trong vòng 06 tháng đến 1 năm cho công ty của bạn chưa?</li> <li>- Bạn nghiên cứu và lựa chọn thông điệp quảng cáo cho sản phẩm, dịch vụ của bạn là gì? Làm sao để truyền tải được thông điệp gắn liền với định vị thương hiệu và tạo ra được sự khác biệt cho bạn so với đối thủ đây?</li> <li>- Bạn có tung ra các chương trình dùng thử không? Bạn có đủ ngân sách cho việc đó hay không? Các chương trình khuyến mại để hút khách mới, tri ân khách cũ, tăng doanh số bán hàng là gì? Và làm khi nào?</li> </ul> | <p>trung vào sự marketing cá nhân trực tiếp và marketing dựa trên sự cho phép cho người dùng, dựa vào các nội dung hữu ích, quan trọng, nội dung chia sẻ và định hướng khách hàng vào các câu chuyện thương hiệu.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet Marketing 4.0 sẽ là hoạt động marketing và bán hàng toàn cầu, bán hàng không biên giới.</li> <li>- Internet Marketing 4.0 sẽ là marketing và quảng cáo thông qua tất cả các thiết bị, thông qua tất cả các nền tảng và mọi lúc mọi nơi.</li> <li>- Về xây dựng thương hiệu online bạn cần tạo ra sự hấp dẫn trong thương hiệu, sự tò mò, sự cam kết và sự trung thành với thương hiệu.</li> </ul> |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bạn dự kiến làm content marketing (marketing nội dung số) như thế nào trên các kênh mạng xã hội, trên truyền hình, radio, apps... để làm mê hoặc, làm cho khách hàng phải bị thôi thúc...?</li> <li>- Bạn có thực sự hiểu là làm thương hiệu là làm gì và làm như thế nào không? Promotion là giúp khách hàng tìm thấy được thông tin về sản phẩm, tìm hiểu về sản phẩm, đánh giá và trải nghiệm về sản phẩm trước khi mua hàng.</li> <li>- Kể cả việc sản phẩm khách hàng mua offline truyền thông hoàn toàn thì bạn vẫn cần có các kênh Internet Marketing để tiếp xúc, hỗ trợ khách hàng...</li> <li>- Bạn sẵn lòng chi ngân sách quảng cáo, tiếp thị trực tuyến, các kênh truyền thông hàng tháng bao nhiêu tiền? Phân bổ vào các kênh</li> </ul> |  |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|  |                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                              | <p>nào? KPI đo lường hàng tháng theo từng kênh là gì?</p> <p>- v.v...</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|  | <p>P4</p> <p>Place</p> <p>Kênh phân phối</p> | <p>P4 trong mô hình marketing mix chuẩn của Giáo sư Philip Kotler được gọi là Kênh phân phối.</p> <p><b>Kênh phân phối</b> là một nhóm các tổ chức, cá nhân tham gia vào quá trình đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Các <b>kênh phân phối</b> tạo nên dòng chảy sản phẩm từ người sản xuất đến người mua cuối cùng. Tất cả những tổ chức, cá nhân tham gia vào <b>kênh phân phối</b> được gọi là các thành viên của <b>kênh</b>.</p> <p>Kênh phân phối (hay còn gọi là marketing channel hoặc distribution channel) là tập hợp các tổ chức, cá nhân phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào công việc đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng.</p> <p>Kênh phân phối đề cập đến một quá trình tổ chức các khâu, các mắt xích bao gồm những nơi,</p> | <p>Kênh phân phối trong thời kỳ 4.0 sẽ có nhiều cải thiện và sự thay đổi đáng kể và đáng quan tâm của các doanh nghiệp, một số ví dụ tham khảo như:</p> <p>- Tốc độ giao hàng nhanh hơn, rẻ hơn, chính xác hơn nhờ các ứng dụng chia sẻ ngang hàng (nền kinh tế chia sẻ) hoặc các ứng dụng gọi xe, ứng dụng gọi ship (giao hàng). Giao hàng nội địa hoặc giao hàng quốc tế trở nên dễ dàng và vô cùng kết nối, nhanh chóng, thuận tiện để phục vụ cho hoạt động thương mại điện tử toàn cầu phát triển nhanh chóng.</p> <p>- Cải thiện đáng kể về hoạt động logistic từ trang thiết bị, cơ sở vật chất, khoa học công nghệ, ứng dụng phần</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>những địa điểm, những thành viên tham gia vào kênh phân phối.</p> <p>Kênh phân phối có nhiều cách phân chia như kênh dọc kênh ngang, kênh dài kênh ngắn, kênh trực tiếp – kênh gián tiếp, kênh online – kênh offline.</p> <p>Nghiên cứu về kênh phân phối trả lời cho câu hỏi của các chủ doanh nghiệp là bạn định bán sản phẩm của mình ở đâu? Thông qua kênh nào? Đối tác nào? Thị trường địa lý nào?</p> <p>- Cuốn sách này cũng không đề cập đến các loại hình kênh phân phối vì việc đó bạn chỉ cần Google là thấy ngay tất cả các lý thuyết, phân loại về kênh phân phối. Cuốn sách tập trung vào giới thiệu một số kênh phân phối và bán hàng trực tuyến và một số mô hình bán hàng mới trong thời kỳ 4.0. Dưới đây là một số hình thức, một số kênh phân phối mà doanh nghiệp, người bán hàng có thể tham khảo và áp dụng.</p> <p>Các kênh online bao gồm: B2B,</p> | <p>mềm vào hoạt động logistic 4.0 khiến cho doanh nghiệp có thể có tỷ lệ tồn kho bằng 0 (Không). Việc điều chuyển hàng hóa giữa các kho hàng, cửa hàng được tính toán chi tiết và khớp nối với nhau một cách ngoạn mục và tăng được hiệu quả công việc và kinh doanh.</p> <p>- Các nhà kho thông minh và tự động bán phần, tự động toàn phần, nhà kho không có con người tham gia vào hoạt động lấy hàng, xuất kho sẽ rất phổ biến và được áp dụng tại nhiều quốc gia, tại nhiều doanh nghiệp chứ không chỉ dành cho các tập đoàn lớn tại các quốc gia phát triển.</p> <p>- Các thiết bị di động thông minh, thiết bị hỗ trợ thông minh, thiết bị đeo thông minh ... rất phát triển. Các khách hàng yêu thích các thiết bị này và ứng dụng</p> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>B2B, C2C, bạn lựa chọn kênh nào còn phụ thuộc vào doanh nghiệp của bạn kinh doanh sản phẩm gì, dịch vụ gì, khách hàng của bạn là cá nhân hay doanh nghiệp, cụ thể một số kênh online như</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kênh website của thương hiệu: Đây là website của doanh nghiệp, doanh nghiệp tạo lập website và quảng bá, giới thiệu và bán hàng trên website (Vui lòng xem thêm Chương Website &amp; Seo web).</li> <li>- Kênh Facebook: Kênh Facebook có 06 nền tảng cơ bản và phổ biến tại Việt Nam như sau FB Profile, FB Group, FB Fanpage, FB Ads, FB Livestream, FB Messenger &amp; Automation (vui lòng xem thêm chương Facebook Marketing)</li> <li>- Kênh Zalo bao gồm Zalo Account, Zalo OA, Zalo Ads</li> <li>- Các trang Thương mại điện tử nổi tiếng trong nước như Lazada.vn, Tiki.vn, Shoppe.vn, Sendo.vn...; các trang web bán hàng của doanh nghiệp khác bán tốt; các trang thương mại điện tử</li> </ul> | <p>nằm trên các thiết bị này trong quá trình tham khảo và ra quyết định mua hàng.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Công nghệ giao hàng bằng máy bay không người lái hoặc các thiết bị không người lái (xe tải, xe taxi, xe khách...) sẽ phát triển là động lực thúc đẩy hoạt động logistic và phân phối.</li> <li>- Các kênh phân phối online lên ngôi, nhưng không xóa sổ các kênh offline, mà đó là một mô hình “mix” online &amp; offline.</li> <li>- Công nghệ và thiết bị công nghệ hỗ trợ mua hàng bằng giọng nói, giao hàng và điều khiển bằng giọng nói, kết hợp với A.I (trí tuệ thông minh nhân tạo) sẽ diễn ra rất phổ biến trong thời kỳ 4.0.</li> <li>- Robot sản xuất, robot bốc dỡ hàng hóa, robot phục vụ tại nhà kho, robot bán hàng, robot chăm sóc khách hàng</li> </ul> |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>thế giới (Amazon.com, Alibaba.com...)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Các website (hay platform) ngành dọc, ngành hẹp trong các lĩnh vực, sản phẩm, dịch vụ cụ thể như thời trang, dược phẩm, máy nông cụ v.v...</li> <li>- Các trang tin tức, rao vặt, sàn giao dịch</li> <li>- Các trang thương mại điện tử</li> <li>- Phát triển hệ thống bán hàng online</li> <li>- Các nền tảng marketing liên kết (affiliate)</li> <li>- Các kênh phân phối qua App (Application - ứng dụng cho thiết bị phần cứng thông minh) cũng rất bùng nổ, bởi App và web mobile là hai ứng dụng phổ biến nhất trong kênh phân phối trực tuyến dựa trên thiết bị di động thông minh.</li> <li>- Telesales</li> </ul> <p>* Các kênh phân phối offline</p> <p>Kênh phân phối offline có thể hiểu là kênh truyền thống và không bao gồm các kênh trực</p> | <p>hay thậm chí hệ thống A.I bán hàng và chăm sóc khách hàng mà chúng ta cũng không hề biết.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Các công nghệ bán hàng và hỗ trợ bán hàng sẽ rất phát triển và có tính ứng dụng cao như công nghệ nhận diện hình ảnh và khuôn mặt, công nghệ thanh toán không chạm, công nghệ mua hàng ảo, công nghệ quảng cáo 3D trong gian hàng, quảng cáo tương tác với sản phẩm tại các kênh bán hàng offline cũng rất phát triển v.v... và có nhiều.</li> <li>- Các chuỗi cửa hàng bán hàng không người bán sẽ trở nên rất phổ biến. Tất cả mọi thứ đều tự động, đều thông minh, đều công nghệ hóa. Thậm chí, cửa hàng cũng không có sản phẩm luôn vì sản phẩm có thể là dạng hình ảnh 2D, 3D, VR và bạn đặt mua, sau đó nhà</li> </ul> |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>tuyến ví dụ như:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kênh cửa hàng chính hãng: tự doanh nghiệp phát triển kênh phân phối bán buôn, bán lẻ của riêng mình, hình thành nên chuỗi bán lẻ. Với kênh này chúng ta cần phát triển các đội ngũ nhân viên kinh doanh để đi phát triển các điểm bán thuộc kênh phân phối, các đại lý, các cửa hàng bán lẻ (cần quan tâm đến địa điểm, vị trí, đường phố...), các cửa hàng nhượng quyền.</li> <li>- Kênh trung tâm thương mại, đại siêu thị, siêu thị, cửa hàng tiện ích, điểm bán hàng có liên quan tới sản phẩm của bạn đang kinh doanh (như sân bay, bệnh viện, trường học, nhà hàng, quán café, các công ty)... Có thể kết hợp theo các mô hình đại lý phân phối hoặc ký gửi...</li> </ul> <p>Việc xây dựng được một hệ thống phân phối offline mạnh, rộng khắp, độ phủ cao và có tính hiệu quả (tiết kiệm chi phí, tăng doanh thu, tăng nhận diện thương hiệu) là rất rất quan trọng đối với bất kỳ</p> | <p>bán lẻ sẽ giao hàng cho bạn.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Khách hàng muốn mua các sản phẩm ngay và luôn, muốn sở hữu sản phẩm và dịch vụ tốt nhất với giá hợp lý, không quan trọng là cách thức phục vụ như thế nào miễn là phải nhanh và đảm bảo các tiêu chí.</li> <li>- Dữ liệu lớn, quản lý dữ liệu lớn, chăm sóc mối quan hệ với khách hàng cá nhân và mang tính công nghệ hóa rất cao;</li> <li>- Đo lường và kiểm soát đơn hàng, hàng hóa, logistic theo thời gian thực.</li> <li>- Bán hàng đa kênh thông qua app, mạng xã hội, các công cụ quảng cáo trực tuyến, website v.v... là rất quan trọng đối với chiến lược kênh phân phối.</li> <li>- Các mô hình kênh phân phối hoặc giao hàng sáng tạo, mô hình lai rất phổ biến và được nghiên cứu áp dụng nhiều (ví dụ mua</li> </ul> |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                          | <p>doanh nghiệp hoặc cá nhân kinh doanh nào.</p> <p>Đồng thời các doanh nghiệp và các chủ doanh nghiệp cũng cần chú trọng bắt tay vào xây dựng kênh phân phối online mạnh và cũng rộng khắp các kênh, các công cụ, các thị trường, thậm chí xâm chiếm thị trường quốc tế bằng Facebook, Google, SEO web, các nền tảng B2B khác.</p>                                                                                                                                                                                | <p>hàng online nhận hàng offline, mua hàng offline nhận hàng online, mua hàng offline nhận hàng tại nhà...</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|  | <p>P5</p> <p>People</p> <p>Con người/</p> <p>Nhân sự</p> | <p>P5 là chữ P thứ năm trong mô hình Marketing Mix nói đến chủ đề con người bao gồm khách hàng, nhân sự và cá nhân bạn.</p> <p>Chúng ta đều đồng ý rằng nhân sự, con người là vấn đề phức tạp và không giống với các yếu tố bên trên đã trình bày. Vì con người là chủ thể đặc biệt, cũng rất phức tạp do sự khác biệt giữa các nền văn hóa, giữa các quan điểm quản trị, trình độ học vấn, thói quen, sở thích.</p> <p>- Đối với doanh nghiệp thì chúng ta cần quan tâm đến chủ thể là khách hàng và nhân sự.</p> | <p>Các nhà quản trị, chủ doanh nghiệp, nhà quản lý cấp trung có thể quan tâm đến xu hướng “People Marketing 4.0” với một số gợi ý cơ bản như sau:</p> <p>Việc chăm sóc khách hàng và bán hàng chủ đạo được thực hiện qua các phần mềm ERP, CRM kết hợp với các phần mềm marketing trực tiếp tới từng cá nhân khách hàng.</p> <p>- Hành vi, thói quen, sở thích của khách hàng thay đổi rất nhanh dựa trên các</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Doanh nghiệp tìm kiếm câu trả lời cho việc khách hàng sẽ được phục vụ như thế nào? Bằng công cụ gì? Bằng phương pháp nào? Vào thời điểm nào? Dựa trên các thông tin và dữ liệu nào?</li> <li>- Doanh nghiệp có khả năng áp dụng các chiến lược hoặc phương pháp marketing theo cách tiếp cận “cá nhân hóa”, tức là marketing chính xác đến từng người, từng cá nhân, từng khách hàng, từng nhu cầu cụ thể, đúng thời điểm, đúng khả năng thanh toán của khách hàng, có khả năng bán hàng cá nhân hoặc mời chính các khách hàng/ cá nhân tham gia vào hoạt động bán hàng... hay không?</li> <li>- Làm thế nào để tăng khả năng kết nối, tăng sự thuận tiện, tăng tốc độ phục vụ, giảm chi phí và đem lại trải nghiệm mới cho khách hàng.</li> <li>- Đối với chiến lược phát triển nhân sự của doanh nghiệp, doanh nghiệp cần tìm câu trả lời cho mình về các vấn đề như tuyển dụng; quy trình tuyển dụng;</li> </ul> | <p>platform công nghệ khác nhau và theo xu hướng tại các quốc gia khác nhau. Nhưng đều giống nhau ở điểm là phụ thuộc vào yếu tố công nghệ.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thời kỳ 4.0 với các ứng dụng robot hóa, tự động hóa, A.I, công nghệ, ứng dụng... sẽ giúp cắt giảm nhân sự đáng kể, đặc biệt là những nhân sự cấp thấp. Những ngành đòi hỏi sự sáng tạo, dịch vụ phục vụ con người tới con người mới có thể giữ lại việc làm cho người lao động.</li> <li>- Các dịch vụ đào tạo cho người lao động sẽ là các dịch vụ đào tạo trực tuyến. Người lao động cơ bản là sẽ phải tự học, doanh nghiệp sẽ sử dụng người lao động vào các công việc cần thiết, nếu không họ có thể thuê lao động thời vụ hoặc các hình thức cộng tác bên ngoài để giảm thiểu chi phí</li> </ul> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>phương pháp tuyển dụng; phương thức tính lương, thưởng; xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp tới nhân viên trong bối cảnh cạnh tranh cao và có nhiều biến đổi; chương trình đào tạo và phát triển kỹ năng, tư duy cho nhân viên các vị trí khác nhau; vấn đề quản trị nhân sự; việc sử dụng lao động và tôn vinh người lao động và hiệu quả về chi phí.</p> <p>- Con người với cách tiếp cận là một yếu tố trong mô hình marketing theo cách tiếp cận mới có thể quan tâm đến việc tôn vinh, PR những nhân viên (thương hiệu cá nhân) của công ty: ai tạo ra sản phẩm, ai sẽ là người bán hàng, ai sẽ là người tiếp xúc với khách hàng, ai là CEO của công ty... Công ty/ doanh nghiệp có làm cho khách hàng cảm thấy thích thú với những con người này hay không? Bởi nếu khách hàng thích, cộng đồng thích, các nhà đầu tư thích thì sẽ thúc đẩy doanh số, tăng giá cổ phiếu, tăng giá trị thương hiệu, và ngược lại.</p> | <p>và gia tăng hiệu quả công việc.</p> <p>- Việc tuyển dụng lao động sẽ diễn ra trong môi trường Internet là chủ đạo. Các công cụ tuyển dụng, phỏng vấn trực tuyến sẽ rất phát triển và được ứng dụng mạnh mẽ.</p> <p>- Những người làm việc tự do, làm việc từ xa, làm thuê cho chính mình trở nên bùng nổ về số lượng do quá trình khởi nghiệp tinh gọn trên mạng Internet rất phổ biến. Cũng khiến cho vấn đề tuyển dụng trở nên khó khăn hơn.</p> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                               | <p>- Bạn có kế hoạch thay thế những nhân sự bằng phần mềm, bằng phần cứng, bằng robot trong doanh nghiệp của bạn hay không?</p> <p>- Bạn có chú trọng đến việc đào tạo, xây dựng chính sách đãi ngộ và áp dụng chính sách đãi ngộ cho nhân viên công ty hay không? Và đãi ngộ ở mức độ nào?</p> <p>- Bạn sẽ chuyển giao quyền lực cho con cháu trong gia đình hay là những người lạ nhưng mà giỏi và tâm huyết?</p> <p>- Bạn sẽ xử lý như thế nào đối với những nhân sự không phù hợp với văn hóa công ty, có nhiều vấn đề? V.v...</p> |                                                                                                                                                                                                                                                    |
|  | <p>P6</p> <p>Process</p> <p>Quy trình hóa</p> | <p>- Chữ P thứ sáu trong mô hình marketing mix kinh điển mà chúng ta đang nghiên cứu và tiếp tục đọc là “Process” tạm dịch là là “quy trình hóa”. Theo quan điểm của ngài Kotler thì làm marketing chúng ta cần phải xây dựng các quy trình để phục vụ cho hoạt động kinh doanh và marketing tốt</p>                                                                                                                                                                                                                                   | <p>- Như đã trình bày trong các phần trước, trong thời kỳ CMCN lần thứ tư thì các giải pháp dịch vụ phần mềm, các thiết bị phần cứng, robot, A.I... sẽ làm thay con người chúng ta rất nhiều việc, tăng tính chính xác, tăng tốc độ, tăng hiệu</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>hơn, cũng nhằm mục đích là làm cho khách hàng ngày càng hài lòng hơn, hay là vượt xa sự kỳ vọng của họ.</p> <p>- Các chủ doanh nghiệp, nhà quản lý, người phụ trách kinh doanh, marketing, nhà khởi nghiệp chúng ta cần quan tâm đến việc xây dựng các bộ quy trình khác nhau trong các khâu tác nghiệp khác nhau của một quá trình phục vụ khách hàng để: tạo tính thống nhất, nâng cao năng suất lao động, giảm chi phí, giảm hao hụt, cải tiến chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Trong quá trình kinh doanh và marketing chúng ta có thể có rất nhiều khâu từ nghiên cứu thị trường, nghiên cứu khách hàng, phát triển sản phẩm mới, xây dựng kênh phân phối, xây dựng chiến lược bán hàng, phát triển thương hiệu và quảng cáo, bán hàng và chăm sóc khách hàng sau bán, lắng nghe ý kiến phản hồi của khách hàng và tiếp tục sản xuất sản phẩm v.v... Mỗi một</p> | <p>quả công việc, giảm thời gian trong các khâu.</p> <p>- Các phần mềm như phần mềm bán hàng, phần mềm quản lý khách hàng, phần mềm quản lý nhân sự, phần mềm kế toán sẽ được tích hợp trong một nền tảng đa tính năng. Các quy trình tác nghiệp sẽ được cải tiến và được áp dụng kết hợp với các công nghệ sẵn có.</p> <p>- Ngày càng các quy trình càng trở nên đơn giản, ngắn gọn, nhanh và thuận tiện với mục đích tiết kiệm chi phí, tiết kiệm thời gian, tăng hiệu suất lao động, tăng sản lượng.</p> <p>Ví dụ như hãng Amazon (<a href="http://www.amazon.com">www.amazon.com</a>) đã triển khai kho hàng tự động với các dây chuyền công nghệ hoàn toàn tự động kết hợp với các</p> |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  | <p>khâu như vậy thì chúng ta có thể phải xây dựng một hay nhiều quy trình và áp dụng quy trình. Ví dụ như quy trình bán hàng tại shop; quy trình nhận và xử lý phản hồi của khách hàng, quy trình chạy quảng cáo, quy trình nhận sản phẩm bảo hành và thực hiện bảo hành sản phẩm, quy trình chốt sales, quy trình xử lý khủng hoảng truyền thông...</p> <p>- Việc xây dựng các quy trình cần được dựa trên thực tiễn doanh nghiệp, phụ thuộc vào quy mô, cách thức vận hành, sản phẩm và dịch vụ đang bán và cung cấp ra thị trường.</p> <p>- Các quy trình được viết ra thành tài liệu (dạng bản word) rõ ràng, từng bước, từng bước, đơn giản và hiệu quả, và giải thích các bước. Sau đó được sơ đồ hóa (hoặc lưu đồ hóa) thành các sơ đồ, đặt tên và đánh chỉ mục.</p> <p>- Sau khi hoàn thành các quy trình, thì việc quan trọng và cũng cần nhất thiết là đào tạo quy trình cho các bộ phận có liên quan. Đào</p> |  |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  | <p>tạo cho nhân viên hiểu đúng, làm đúng và làm đủ. Liên tục đào tạo và nâng cao để đảm bảo các quy trình được thực hiện trọn chu, đồng nhất và tạo được sự hài lòng cho khách hàng. Cách làm các quy trình này cũng giống như doanh nghiệp cần làm chuẩn hóa để có thể lấy được chứng nhận ISO (tổ chức tiêu chuẩn hóa thế giới).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Các quy trình có thể được cập nhật theo hướng chỉnh sửa, thêm bớt, bỏ đi để phù hợp với tình hình thực tiễn kinh doanh của doanh nghiệp và tình hình phát triển của công nghệ.</li> <li>- Các quy trình hoặc quy trình hóa, hệ thống hóa cần được đẩy mạnh vì đây là phần “nghệ thuật tinh hoa, tri thức và kinh nghiệm của doanh nghiệp” mà các bên khác, đối thủ khó lòng có thể bắt chước ngay được.</li> <li>- Các quy trình, hệ thống hóa cần được kết hợp và ứng dụng IT, công nghệ máy tính, phần mềm, ứng dụng để tăng tính chính xác,</li> </ul> |  |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  | <p>hiệu quả công việc, đo đếm được các chỉ số đo lường hiệu quả.</p> <p>Một doanh nghiệp bán lẻ hoặc doanh nghiệp kinh doanh quy mô lớn một chút có thể tính đến việc xây dựng quy trình chuẩn hóa kết hợp với các phần mềm bán hàng, phần mềm chăm sóc khách hàng CRM, phần mềm lập kế hoạch nguồn lực doanh nghiệp ERP... điều đó sẽ tăng sức mạnh cho doanh nghiệp rất tốt trong bối cảnh cạnh tranh cao hiện nay.</p> <p>Ví dụ: Bật mí một bí mật</p> <p>Tôi từng tư vấn cho một chủ nhà hàng lớn tại Hà Nội về marketing và quảng cáo trực tuyến. Qua câu chuyện của chị chủ nhà hàng với tôi, tôi được học hỏi và hiểu được phần nào tại sao nhà hàng lại thành công và duy trì sự thành công đó trong một thời gian dài trong bối cảnh các nhà hàng, hàng quán mọc lên như “nấm sau mưa rào”. Tôi cho rằng có rất nhiều bí quyết hoặc kinh nghiệm học hỏi có thể viết thành một cuốn sách</p> |  |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  | <p>riêng biệt về một nhà hàng thành công với doanh thu tiền tỷ, lợi nhuận tiền trăm triệu. Nhưng trong nội dung và phạm vi hẹp mà chúng ta đang nghiên cứu về “Quy trình hóa” trong marketing thì tôi chia sẻ với các bạn đọc rằng một bí mật nhỏ: một nhà hàng không quá lớn mà chị chủ có hơn 200 quy trình cụ thể kèm theo các hình ảnh minh họa chi tiết. 200 quy trình này được đánh máy, quy trình hóa, sơ đồ hóa, mã số hóa rõ ràng và sau đó được video hóa (tức là giảng dạy, nói lại các quy trình này bằng video) để giảm thiểu chi phí đào tạo cho nhân viên. Vì đặc thù của nhà hàng thì nhân viên lễ tân, nhân viên bảo vệ, nhân viên phục vụ bàn, đầu bếp, hoặc nhân viên trong bếp cũng thay người, người nghỉ người làm mới thường xuyên, liên tục.</p> <p>Thậm chí đến rửa bát cũng có quy trình, vì chị nói rằng với những bộ bát đĩa đắt tiền, thìa đĩa đắt tiền thì đôi khi những người mình thuê</p> |  |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|  |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                        |
|--|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
|  |                | <p>rửa bát mới họ không biết dùng loại hóa chất nào tẩy rửa, và có thể gây ra tình trạng hỏng mất men bát đĩa, hay bong tróc các đồ dùng kim loại.</p> <p>Ở đây chúng ta học được mấy điều bí quyết nhỏ như sau:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Xây dựng tất cả các quy trình từ nhỏ tới lớn, kể cả quy trình rửa bát của nhân viên rửa bát, quy trình chào hỏi và dắt xe của nhân viên bảo vệ, quy trình đi chợ và chọn các loại rau củ quả v.v...</li> <li>- Các quy trình được video hóa để tiết kiệm chi phí đào tạo, tiết kiệm thời gian đào tạo cho nhân sự mới. Nếu các bạn cần làm điều này (video hóa) thì có thể liên hệ với tác giả để được tư vấn và hỗ trợ thêm nhé.</li> <li>- Quy trình bao gồm các hình ảnh, video, sơ đồ hóa rất rõ ràng và dễ hiểu. Đào tạo cho nhân viên đầy đủ. Nên tiêu chuẩn hóa của nhà hàng rất cao.</li> </ul> |                                                        |
|  | P7<br>Physical | Yếu tố cuối cùng trong mô hình chuẩn marketing mix 7Ps theo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Trong thời kỳ 4.0 thì P7 là yếu tố “các minh chứng vật |

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Evidence<br>Các minh chứng | <p>tiếp cận của giáo sư Kotler được hiểu là “các minh chứng vật lý” với ý nghĩa trong marketing khách hàng, đối tác họ cần các yếu tố thực tế có thể nhìn thấy, sờ thấy, cảm thấy được bằng các giác quan... cụ thể để thể hiện năng lực, sự uy tín, chứ không phải chỉ “chém gió”.</p> <p>Marketing minh chứng được Booms and Bitner (1981) đề xuất và giới thiệu lần đầu tiên vào năm 1981 và sau này được giáo sư Philip Kotler giới thiệu trong mô hình 7Ps mà chúng ta đang nghiên cứu.</p> <p>Yếu tố này giúp tác động mạnh đến tâm trí và quyết định mua của khách hàng, tăng tính hấp dẫn cho khách hàng và duy trì mối quan hệ với khách hàng lâu dài... Và trong ngành dịch vụ thì yếu tố này rất quan trọng bởi nó chính là minh chứng cho việc chứng minh “đẳng cấp vượt trội, chất lượng vượt trội, sự khác biệt...” giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ với nhau và với khách hàng.</p> | <p>lý” vẫn được coi trọng đối với doanh nghiệp. Đó chính là các công trình khoa học được công bố hoặc được nhượng quyền sử dụng, các sáng chế độc quyền trong kinh doanh, các mô hình kinh doanh mới và áp dụng các yếu tố công nghệ; sử dụng hay ứng dụng các công nghệ mới nhất trong quá trình sản xuất kinh doanh, quá trình cung cấp dịch vụ.</p> <p>- P7 cần thiết và trực quan nhất cho khách hàng và bạn hàng đối với doanh nghiệp của chúng ta chính là các tài khoản truy cập trực tuyến như website, blog, landingpage; các kênh mạng xã hội và những nội dung được đăng tải trên đó như tài khoản Facebook Profile, Facebook Group, Facebook Fanpage, Instagram, kênh Youtube, tài khoản Zalo, tài khoản</p> |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Ví dụ như một doanh nghiệp nói là có tài chính mạnh thì cần phải có các tòa nhà văn phòng hoành tráng, có các cơ sở sản xuất kinh doanh rộng lớn, có các chứng minh bằng tài sản hữu hình, chứng từ ghi nhận tài sản là tiền mặt đang cho vay, dòng tiền dương vv... Một hãng dược phẩm cần có phòng nghiên cứu đạt tiêu chuẩn Mỹ hay tiêu chuẩn Châu Âu hay thậm chí đứng đầu thế giới về danh sách các nhà khoa học đang làm việc cho phòng thí nghiệm v.v...; Một khu resort hay khách sạn, nhà hàng thì cần có các minh chứng về cơ sở vật chất, trang thiết bị nội thất, ngoại thất, bố cục không gian, âm thanh, ánh sáng, màu sắc, mùi vị... đạt tiêu chuẩn theo mô hình kinh doanh mà doanh nghiệp theo đuổi.</p> <p>- Doanh nghiệp, thương hiệu càng có các minh chứng mạnh mẽ, rõ ràng hoặc có thể chiếm được những từ khóa “Nhất” sẽ có khả năng được tin tưởng, yêu quý và tiếp tục gặp nhiều thuận lợi trong</p> | <p>bán hàng trên các trang thương mại điện tử trong nước và quốc tế; thậm chí là một địa chỉ email uy tín, một hay nhiều số điện thoại vip, số tài khoản ngân hàng vip (số đẹp) cũng có thể là minh chứng cho doanh nghiệp hoặc cá nhân tốt hơn.</p> <p>- Các nhà máy sản xuất hoặc tòa nhà hoành tráng với những hình ảnh hoặc video được doanh nghiệp công bố gồm các loại robot, các băng chuyền tự động, các công nghệ mới, các phần mềm xử lý công việc thông minh v.v... sẽ là minh chứng mạnh mẽ để khách hàng tin tưởng.</p> <p>- Các công ty có thể sử dụng các nhà khoa học, nhà quản lý, những người nổi tiếng trong và ngoài nước để giúp việc quá trình quản lý, điều hành công việc... cũng là một lợi thế về minh</p> |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                             |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>hoạt động kinh doanh và marketing. Ví dụ như tòa nhà Landmark 81 của Vinhomes thuộc tập đoàn Vingroup là tòa nhà cao nhất Việt Nam, khách hàng chỉ cần nghe một lần là nhớ mãi đến địa điểm đó bởi sự hoành tráng và “những cái nhất”.</p> <p>Một ví dụ khác cũng cho thấy, Dubai và Abudhabi là hai thành phố của Các Tiểu vương quốc Ả rập thống nhất (UAE) thường xuyên xây dựng các công trình “nhất thế giới” như khách sạn xa xỉ nhất (khách sạn 7 sao), tòa nhà cao nhất thế giới (Buji Khalifa), trung tâm trượt băng giữa lòng sa mạc... khiến cho khách hàng cảm thấy choáng ngợp và thôi thúc phải khám phá đất nước này, thành phố này – tức là muốn mua hàng bằng cách đi du lịch tới đây.</p> <p>Vẫn là một chiếc máy bay Boeing 747 nhưng khi bạn bước lên hãng hàng không 5 sao bạn sẽ cảm nhận và nhìn thấy rất nhiều sự khác biệt so với hãng hàng không 3 sao hoặc hãng hàng không giá</p> | <p>chúng trong marketing đối với khách hàng và đối tác.</p> |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  | <p>re, do các tiêu chí về “minh chứng” có sự khác nhau khi theo đuổi chiến lược giá. Đó là một ví dụ cụ thể của khái niệm về minh chứng vật lý trong marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Các minh chứng còn bao gồm các chứng nhận, các giấy tờ công nhận, các thành tích, các giấy tờ có giá trị pháp lý, các bằng sáng chế khoa học hoặc công thức độc quyền...</li> <li>- Các minh chứng cũng có thể là bầu không khí mà khách hàng cảm nhận, như âm thanh, ánh sáng, mùi hương, sự sạch sẽ... mà khách hàng sẽ nhận được khi mua một sản phẩm nào đó hoặc sử dụng một dịch vụ nào đó. Ví dụ như một cửa hàng thời trang được thiết kế rất “cool” và bắt mắt, với các người mẫu mặc đồ là người mẫu thật, âm nhạc sôi động, ánh sáng nịnh mắt, mùi vải mới thơm tho tạo cảm giác hưng phấn, vui vẻ, nhún nhảy khi đi mua hàng cũng là một yếu tố của marketing.</li> </ul> |  |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

Cùng với sự phát triển nhanh và biến động không ngừng của hoạt động kinh doanh và công nghệ, sự phát triển của thương mại điện tử kèm theo các mạng xã hội bùng nổ trên toàn cầu, marketing hiện đại cũng liên tục cập nhật thêm các mô hình marketing mới, bổ sung thêm các yếu tố mới để hoàn thiện hơn hoặc làm đa dạng hơn về cách tiếp cận marketing. Trong giới hạn của cuốn sách này, tác giả xin được giới thiệu thêm một số yếu tố mở rộng của mô hình marketing mix 7Ps bằng cách bổ sung thêm một số chữ P (viết tắt của chữ Tiếng Anh) vào mô hình để mở rộng.

\* P8: Performance (hiệu quả): Performance Marketing được hiểu là làm thế nào để hoạt động marketing hiệu quả hoặc theo đuổi yếu tố hiệu quả là mục tiêu của các chiến dịch marketing. Đây là một từ khóa cũng rất là quan trọng trong hoạt động marketing. Doanh nghiệp, cá nhân, những người phụ trách, trả lời cho câu hỏi làm sao để hoạt động marketing trở nên hiệu quả? Họ phải lựa chọn kênh bán hàng nào? Sử dụng công cụ Internet Marketing nào? Chi ngân sách bao nhiêu tiền, phân bổ vào các kênh và công cụ quảng cáo ra sao, số lượng đơn hàng tăng lên bao nhiêu phần trăm? Doanh thu bao nhiêu tiền, tăng bao nhiêu phần trăm, doanh thu có tăng ? Tổng chi phí/ Doanh thu chiếm bao nhiêu phần trăm? Doanh thu tăng có bền vững hay không? V.v.. Internet Marketing và các công cụ cụ thể của mình như Facebook Marketing, Google Marketing (bao gồm gmail, Google SEO, Google Adwords, Google Analytics, Google Suites...), Youtube, Instagram, Zalo, báo điện tử, trang tin điện tử, website và nền tảng thương mại điện tử v.v... có ưu điểm là sẵn có, có khả năng tiếp cận toàn cầu và toàn quốc, dễ sử dụng và tính minh bạch, tính đo lường, tính dễ kiểm soát rất cao.

- Với nhiều năm giảng dạy bậc đại học với tư cách là một giảng viên đại học (giảng dạy chuyên ngành thương mại điện tử, marketing điện tử) từ năm 2008 đến nay, tôi cũng được nghiên cứu rất nhiều các tài liệu và sách báo nói về yếu tố “hiệu quả” hay “hiệu suất”.

Cũng từng đó năm làm nghề đào tạo cho doanh nghiệp (in-house training) và đào tạo theo lớp cho các cá nhân, chủ doanh nghiệp về các chủ đề như bán hàng online, quảng cáo trực tuyến, bán hàng trên Facebook, xây dựng thương hiệu cá nhân v.v... tôi cũng luôn nhận được các câu hỏi hay yêu cầu về tính hiệu quả của các chiến dịch.

Và không thể không nhắc đến quá trình tư vấn chiến lược cho khách hàng, quá trình chạy quảng cáo thuê cho hàng trăm khách hàng trên Facebook, Google, SEO... chúng tôi luôn nhận được câu hỏi tương tự hoặc yêu cầu kiểu như thế này “làm gì cho anh/chị cũng được, chi bao tiền cũng được, miễn là hiệu quả”. Vâng, thú thật là tôi sợ nhất nghe câu nói “miễn là hiệu quả” của khách hàng. Và thường thì khi khách hàng yêu cầu “miễn là hiệu quả” thì tôi cũng hỏi khách hàng rằng “vậy anh/chị theo đuổi tiêu chí hiệu quả nào”? hay “với anh/chị thì như thế nào được coi là hiệu quả”.

Ở đây, chúng ta dễ dàng suy luận và suy đoán rằng “hiệu quả” tức là “bỏ ra một đồng” và thu về được 10 đồng hoặc “một vốn bốn lời” và doanh nghiệp, cá nhân kinh doanh có lãi sau khi trừ đi hết tất cả chi phí, như vậy trong ngắn hạn hoặc trong dài hạn đều có thể được coi là hiệu quả. Và người làm được việc đó cho doanh nghiệp, cá nhân làm kinh doanh thì sẽ được trọng dụng. Tuy nhiên, vấn đề không đơn giản như vậy, để đạt được hiệu quả “bỏ một đồng thu mười đồng” hay “một vốn bốn lời” thì cũng đòi hỏi một quá trình làm việc, tốn thời gian, tốn công sức, tốn chi phí, tốn chất xám chứ không đơn giản chỉ là chạy quảng cáo hôm trước, hôm sau đơn hàng về ầm ầm theo mô hình “sáng cấy chiều gặt”.

Cũng phải nói thêm rằng, có nhiều chủ doanh nghiệp, nhiều cá nhân, đội nhóm khởi nghiệp quan niệm về marketing hiệu quả có phần đơn giản và sơ sài. Họ cho rằng chỉ cần có sản phẩm, có người chạy quảng cáo Facebook Ads, Google Ads, Zalo Ads là bán được hàng và kiếm được tiền. Tôi không phủ nhận điều này, vì hiện nay tôi biết, rất nhiều doanh nghiệp, đội nhóm, cá nhân vẫn đang kiếm tiền được theo cách này bởi đúng mô hình: sản phẩm phù hợp, giá phù hợp, lợi nhuận phù hợp, kênh quảng cáo phù hợp và khách hàng phù hợp. Còn những sản phẩm kén khách hơn thì sao? Những thương hiệu mới thì sao? Những dịch vụ còn rất mới mẻ và lạ lẫm thì sao? Tính hiệu quả không thể ngày một ngày hai được, không thể chỉ chạy quảng cáo ra đơn là xong, thậm chí chạy quảng cáo mãi, tốn nhiều tiền cũng không hiệu quả, vì chẳng hiểu về bản chất của thị trường hay bản chất của marketing, có thể là như vậy; hoặc nhiều CEO còn không kiên nhẫn để thực thi các chiến dịch marketing nuôi dưỡng (như SEO, viết bài, làm thương hiệu cá nhân, tăng lượt likes, share...) mà chỉ chăm chăm vào các chiến dịch săn đơn hàng. Hiệu quả là thường là kết quả tổng hợp của cả một quá trình, của một nhóm người (hoặc một người), của rất nhiều hoạt động khác nhau, của rất nhiều yếu tố kết hợp khác nhau.

Vậy đo lường hiệu quả bằng cách nào? Để đơn giản hay dễ hiểu hơn, chúng ta sẽ phải có các mục tiêu mà chúng ta thường gọi là KPIs cụ thể (Chỉ số đo lường hiệu quả). Chúng ta sẽ cần phải chia nhỏ các mục tiêu cụ thể để đánh giá hiệu quả cho phù hợp, tất nhiên mục tiêu cao nhất vẫn phải là có lợi nhuận. Một số gợi ý về KPIs mà chúng ta có thể quan tâm đó là:

- Thời gian làm việc đó mất bao lâu? Tính theo đơn vị phút, giờ, ngày, tuần, tháng?
- Về website thì có bao nhiêu lượt truy cập mỗi ngày? Khách hàng truy cập bao lâu mỗi lượt? Có bao nhiêu đơn hàng đặt hàng trên website mỗi ngày?

Chốt được bao nhiêu đơn hàng thật trên tổng số đơn hàng? Chi phí trên mỗi đơn hàng thành công là bao nhiêu tiền? Bao nhiêu phần trăm?

- Về Facebook thì có thể tiếp cận được bao nhiêu lượt trên cùng một chi phí bỏ ra? Với chừng đó lượt tiếp cận thì thu được bao nhiêu tương tác? Với chừng đó tương tác thì thu được bao nhiêu tương tác chất là inbox và comment? Với số lượng inbox và comment đó thì thu được bao nhiêu số điện thoại? Chi phí trên một comment là bao nhiêu? Chi phí trên một số điện thoại là bao nhiêu? Và thu được bao nhiêu đơn hàng? Chi phí trên một đơn hàng thành công là bao nhiêu? Doanh số là bao nhiêu? Chi phí/ Doanh thu chiếm bao nhiêu phần trăm? Thời gian triển khai, tốc độ triển khai, sự chính xác về uy tín và thương hiệu, nâng cao nhận thức về thương hiệu? Lờ hay Lỗi chính là thước đo hiệu quả cao nhất, hiệu quả cuối cùng của marketing.

Ngoài ra khi nói về yếu tố “hiệu quả trong marketing” chúng ta cũng thường suy nghĩ và đồng tình rằng các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân cũng phải quyết định việc tạo lập phòng marketing riêng cho doanh nghiệp hay là sử dụng dịch vụ marketing đi thuê bên ngoài? Hoặc là sử dụng cả hai phương pháp, bên trong tự lo một phần, bên ngoài đi thuê một phần mà bên trong không làm được? Cân đối và so sánh giữa chi phí cố định hàng tháng và lợi ích đạt được, các vấn đề hiệu quả về chi phí và lợi ích.

Đó là một số gợi ý về cái gọi là hiệu quả trong marketing khi nói về yếu tố Performance.

Yếu tố hiệu quả rất quan trọng trong kinh doanh, nhưng trong ngắn hạn, bạn có thể phải chuyển đổi yếu tố hiệu quả thành các yếu tố gián tiếp để trong dài hạn các yếu tố này phải chuyển đổi thành doanh số bán hàng, số lượng khách hàng và lợi nhuận.

## Marketing Box by Phan Anh số 2

Shop thời trang công sở giá rẻ.

Một bà mẹ bỉm sữa bắt đầu khởi nghiệp bán hàng với việc lập một Fanpage và đặt hàng sản xuất với dòng sản phẩm thời trang công sở nữ giá rẻ. Điều đáng ngạc nhiên là tính hiệu quả của việc bán hàng quá hiệu quả, hiệu quả quá sức tưởng tượng đối với cả người bán hàng và cả người tư vấn.

P1: Sản phẩm thời trang nữ giá rẻ

- Đối tượng khách hàng là dân công sở, giáo viên, công chức địa phương, những người phụ nữ muốn một bộ trang phục kín đáo, lịch sự và nhìn “lành lành”.
- Thường là váy chữ A, váy đầm suông, váy liền thân freesize, váy cộc tay vì đối tượng mua hàng trực tuyến cần kích thước thoải mái, dễ mua, dễ chọn; bán váy cộc tay vì có thể bán quanh năm ngày tháng vì có thể bán vào miền Nam được.
- Sản phẩm tự thiết kế bằng cách học hỏi các mẫu hàng bán chạy trên mạng và chọn vải, tìm xưởng sản xuất theo đơn hàng gia công; sản phẩm có chất lượng phù hợp với giá cả, phù hợp với tập khách hàng “lành lành, ít tiền” và lựa chọn các mẫu thiết kế đa dạng, có nhiều mẫu cho khách hàng chọn, sẵn sàng.
- Dịch vụ ship hàng cũng khá nhanh và chuẩn.

P2: Giá cả:

- Giá cả rất rẻ và hợp lý, bán khoảng 200-299K/ 1 mẫu sản phẩm cụ thể. Mức giá này rất dễ bán trên mạng Internet và Facebook bởi vì theo thống kê đây là mức giá tuyệt vời cho việc chốt “sales” trên mạng Internet. Có thể do nhiều người có quan điểm là nếu không may mua phải hàng lỏm thì

coi như đó là học phí cho việc mua sắm online, và học phí này cũng không quá đắt.

- Biên độ lợi nhuận: Xin phép không tiết lộ chi phí sản xuất và biên độ lợi nhuận. Vì bạn sản xuất được số lượng lớn/ 1 mẫu hàng thì có thể sẽ có mức lợi nhuận phù hợp và có thể chấp nhận được. Mua tận gốc, bán tận ngọn và chọn sản phẩm phù hợp với đối tượng khách hàng.

### P3: Quảng cáo bán hàng

- Shop sử dụng Fanpage và đăng bài trên Fanpage, đăng bài dạng album 40 ảnh (40 mẫu sản phẩm) và chạy quảng cáo tiếp cận khách hàng toàn quốc.

- Nhắm chọn: đối tượng nữ từ 30-60 tuổi, chạy toàn Việt Nam, nhắm đối tượng rất rộng và chạy quảng cáo ngân sách lớn.

- Ngân sách quảng cáo bình quân 5 triệu đồng/ ngày chỉ cho Facebook.

- Với 1 triệu đồng Fanpage có thể tiếp cận được khoảng 15K-20K lượt tiếp cận.

- Tỷ lệ CTR khoảng 15%, giá bình luận khoảng 20K/ 1 bình luận (là khách hàng quan tâm); 2 số điện thoại thì chốt được 1 đơn hàng; chi phí đơn hàng thành công của một đơn hàng giao động từ 40-60k/ 1 khách hàng.

- Mỗi ngày bán được khoảng 200 đơn hàng, thời điểm đầu tiên bán được hơn 300 đơn hàng/ 1 ngày. Lợi nhuận hàng ngày và hàng tháng khá tốt. Tháng cao điểm có thể đạt lời nhuận hơn 200 triệu/ tháng.

- Không sử dụng thêm bất kỳ kênh nào khác.

- Kết hợp với 3 nhân viên trả lời khách hàng, chốt đơn, giao hàng với đơn vị ship chuyên nghiệp.

### P4: Kênh phân phối

- Online thuần túy trên Fanpage

- Đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến thẳng tay người tiêu dùng không thông qua bất kỳ kênh phân phối nào, chỉ trả chi phí cho quảng cáo và tìm kiếm khách hàng trực tiếp.

P5: Nhân sự

- 1 bà nội trợ khởi nghiệp và 3 nhân viên nữ làm công ăn lương và trả thưởng theo sản phẩm

P6: Quy trình

- Có đầy đủ các quy trình sản xuất, lưu kho  
- Có quy trình từ nghiên cứu khách hàng đến chạy quảng cáo, chốt đơn hàng, quy trình chăm sóc khách hàng, quy trình giao hàng

Hiệu quả: bạn có thể thấy tính hiệu quả của mô hình này rồi chứ?

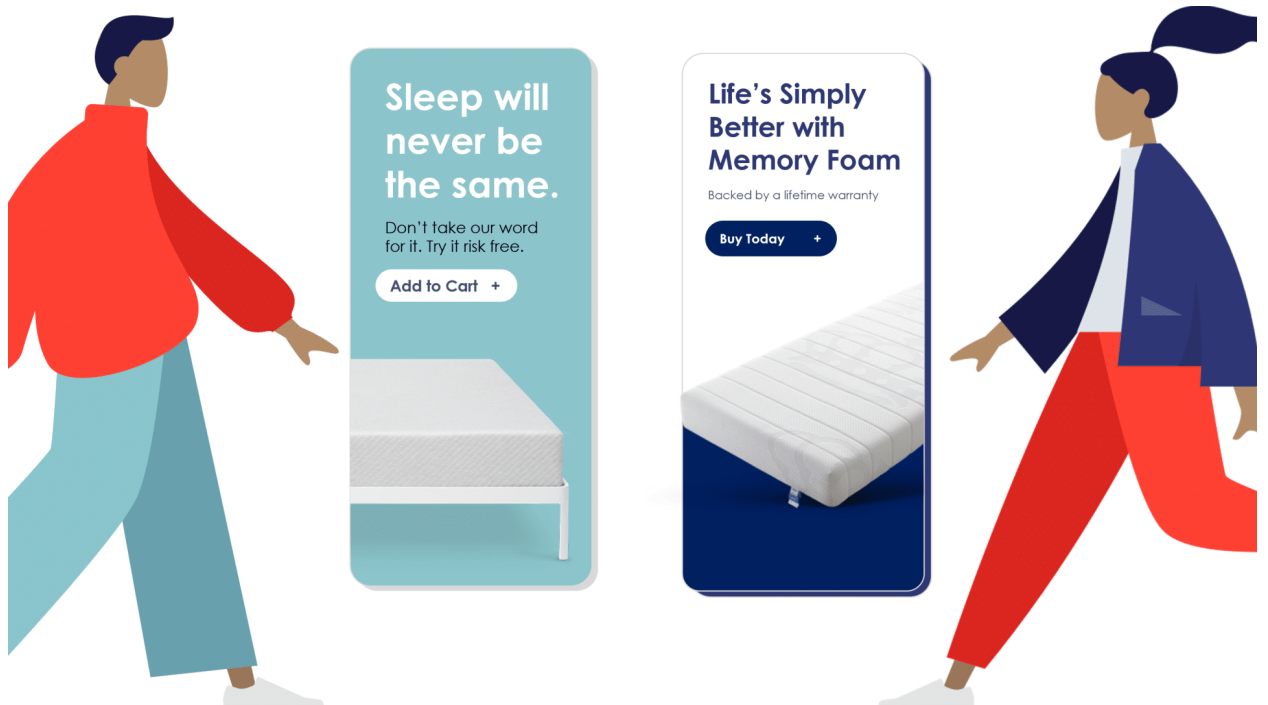
Nhược điểm của mô hình này: có thể chạy quảng cáo không ra đơn hàng là ngòi khóc hoặc là sau này quảng cáo ngày càng đắt đỏ thì có thể sẽ giảm số đơn hàng.

Định hướng phát triển: rất có thể phát triển chuỗi cửa hàng bán lẻ, bán hàng đa kênh trên nhiều nền tảng khác nhau như Google Ads, Website, SEO web, Email Marketing, Zalo... để tăng thêm số lượng đơn hàng.

### **\* P9: Personalization: cá nhân hóa – marketing hướng tới từng cá nhân**

Marketing hiện đại, marketing trong thời kỳ 4.0 sẽ tập trung vào từng cá nhân khách hàng, chúng ta có thể hiểu đó là phương thức marketing “1-2-1 (marketing 1-to-1) tức là các doanh nghiệp sẽ trực tiếp thiết kế các sản phẩm và dịch vụ dành riêng cho từng khách hàng hoặc nhóm khách hàng nhỏ (đi vào nhiều thị trường ngách, và lấp đầy các thị trường ngách) thỏa mãn các nhu cầu cụ thể của từng khách hàng; hoặc đối với các sản phẩm

đại trà dành cho cả nam và nữ thì người ta sẽ thiết kế thông điệp quảng cáo dành riêng cho nam (vì nam mua khác nữ) và thông điệp quảng cáo dành riêng cho nữ (vì nữ khác nam mà).



Nguồn hình minh họa: <https://www.criteo.com/insights/why-personalization-is-no-longer-true-1-1-marketing/>

Đồng thời, doanh nghiệp cũng trực tiếp gửi các thông điệp quảng cáo, thông điệp truyền thông thông qua các công cụ quảng cáo trực tuyến như website và hệ thống tin nhắn thông báo, Facebook, Instagram, Email, Zalo, app... mang tính cá nhân hóa tới từng khách hàng. Muốn thực thi chiến lược cá nhân hóa và tập trung vào khách hàng thì các doanh nghiệp cần áp dụng các công cụ Internet Marketing và xử lý dữ liệu lớn, phân tích hành vi khách hàng (big data) kèm theo các ứng dụng thông minh một cách tự động và chính xác, đúng nơi, đúng lúc, đúng người. Đây cũng là xu hướng marketing rất quan trọng mà các doanh nghiệp và các nhà quản lý cần phải quan tâm và nghiên cứu để thực thi các chiến dịch marketing. Marketing theo xu hướng cá nhân hóa 1-1 có nhiều lợi ích quan trọng như gia tăng

trải nghiệm của khách hàng, điều hướng khách hàng và tăng tỷ lệ chuyển đổi chốt đơn khách hàng, gia tăng lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu, tạo sự thân thiết với khách hàng... Tuy nhiên chúng ta phải lựa chọn công nghệ phù hợp với quy mô và sản phẩm của doanh nghiệp, chúng ta cần xây dựng các phễu marketing để thu hút được dữ liệu khách hàng chuẩn, khi có dữ liệu khách hàng chuẩn chúng ta mới có thể phân tích và đưa ra các giải pháp cho khách hàng phù hợp. Hiện nay chúng ta có thể sử dụng một số công nghệ hoặc tính năng hiện thời mà các hãng lớn trên thế giới áp dụng như thiết kế sản phẩm theo yêu cầu, sản xuất sản phẩm theo yêu cầu, email marketing cho từng người, gửi tin nhắn mạng xã hội và quảng cáo remarketing, retargeting cho khách hàng.

### **Marketing Box by Phan Anh số 3**

Hãng máy tính Dell sản xuất máy tính theo đơn đặt hàng cá nhân...và đã áp dụng từ rất lâu.

Nói đến tính cá nhân hóa sản phẩm, thì hãng máy tính Dell của Mỹ đã cho phép các khách hàng cá nhân hoặc khách hàng doanh nghiệp trực tiếp đặt hàng các sản phẩm máy tính xách tay hoặc máy tính để bàn theo tùy biến yêu cầu cá nhân. Tức là khách hàng có thể lên website của hãng tại địa chỉ [www.dell.com](http://www.dell.com) và tự thiết kế và xây dựng cho mình một sản phẩm theo ý muốn cá nhân như kích thước màn hình, màu sắc, cấu hình bên trong của máy tính, dịch vụ bảo hành... và sau đó thì đặt hàng và hãng Dell sẽ lắp ráp, sản xuất chiếc máy tính xách tay (hoặc máy tính để bàn) theo yêu cầu của đơn hàng và giao hàng đến tận nơi nhận hàng của khách hàng. Cách thức như vậy chúng ta có thể hiểu đó là xu hướng cá nhân hóa trong marketing.

Hoặc một hãng hàng không 5 sao có thể cho phép cung cấp các bữa ăn trên chuyến bay theo yêu cầu của khách hàng từ lúc họ đặt vé máy bay. Điều này làm cho khách hàng cảm thấy được thỏa mãn hơn, vì ngày nay nhiều khách hàng gặp các vấn đề về bệnh lý, sức khỏe, ăn kiêng hoặc các vấn đề về tôn giáo. Đó cũng là một gợi ý về việc nâng cao chất lượng dịch vụ bằng phương thức marketing 1-tới-1.

Các chương trình đào tạo và tư vấn 1-1 hoặc đào tạo, huấn luyện cho doanh nghiệp theo yêu cầu của doanh nghiệp đó, được thực hiện bởi giảng viên Phan Anh và đội ngũ công ty dành cho các khách hàng có yêu cầu cụ thể, cũng là một ví dụ khác cho thấy nhu cầu “ cá nhân hóa khách hàng” rất là cao trong bối cảnh hiện nay.

Nếu các anh chị và các bạn độc giả gặp những vấn đề khó khăn trong kinh doanh, bán hàng, quảng cáo, muốn tăng hiệu quả doanh số bán hàng, tăng hiệu quả và quy mô kinh doanh trên toàn quốc hoặc ra thị trường thế giới, giảm chi phí marketing, tăng hiệu suất chốt đơn... thì đều có thể liên hệ với tác giả để được tư vấn và trợ giúp.

Thông tin liên hệ [phananhonline@gmail.com](mailto:phananhonline@gmail.com) | FB  
[www.fb.com/phananhonline](http://www.fb.com/phananhonline) |  
Website [www.pamarketing.vn](http://www.pamarketing.vn)

### **\* P10 - Planning – Lập kế hoạch marketing**

Chúng ta dễ dàng dịch và hiểu nghĩa của từ “Planning” trong tiếng Việt là lập kế hoạch có thể hiểu là lập kế hoạch marketing, hoặc lập kế hoạch kinh doanh. Lập kế hoạch marketing là việc tạo ra một bản mô tả các công việc cần phải làm và các mục tiêu chi tiết cần đạt được, cách thực hiện những công việc đó theo phân công nhiệm vụ trong lĩnh vực marketing. Trong

quá trình thực thi kinh doanh và làm marketing người ta đề cập đến việc lập kế hoạch chuyên nghiệp hoặc trong doanh nghiệp cần có kế hoạch về marketing cụ thể theo năm, theo quý, theo tháng và theo tuần để biết được các công việc chúng ta cần làm và sẽ làm, mục tiêu chúng ta theo đuổi.

Câu hỏi của các doanh nghiệp là vì sao phải lập kế hoạch marketing? Làm sao để lập kế hoạch marketing và hoạch định kế hoạch này một cách chi tiết nhất, chính xác nhất, hiệu quả nhất? Có biểu mẫu hay quy trình nào để giúp cho việc lập kế hoạch dành cho nhân viên phụ trách hoặc doanh nghiệp tự làm kế hoạch trở nên dễ dàng hay hơn hay không? Những nội dung gì sẽ cần trình bày trong kế hoạch marketing...?

Trong chương tiếp theo của cuốn sách này, tác giả sẽ giới thiệu và phân tích kỹ hơn, chi tiết hơn về lập kế hoạch marketing thực tế dành cho các doanh nghiệp và cá nhân làm kinh doanh để các anh chị tham khảo thêm cách làm và lập kế hoạch marketing là gì?

Sau này, tác giả sẽ xuất bản thêm cuốn sách về lập kế hoạch marketing, lập kế hoạch kinh doanh hoặc lập kế hoạch Internet Marketing chi tiết hơn và là một cuốn sách đọc lập để giúp cho các anh chị độc giả và các doanh nhân, những người bán hàng có thể tạo ra những kế hoạch hiệu quả, sát với thực tế, có những tính toán trong ngắn hạn và dài hạn phù hợp.

Ngoài ra, hơn nữa, nếu các anh chị và bạn đọc muốn tham khảo khóa học video về “Lập kế hoạch Kinh doanh và Marketing thực tế” các anh chị có thể truy cập vào website [www.pamarketing.vn](http://www.pamarketing.vn) hoặc liên hệ với tác giả để mua khóa học video hoặc khóa học offline trên lớp về lập kế hoạch kinh doanh và marketing thực tế. Một khóa học rất thực tế và cụ thể mà rất nhiều người đã học và đã làm theo thành công, với chi phí cũng chỉ vài trăm ngàn đồng cho một bộ video khóa học như vậy (rất rẻ và hiệu quả).

## \* P11 - Partners – Đối tác trong marketing

### Marketing Box by Phan Anh 4

Thời điểm này khi mà các bạn đang đọc cuốn sách này, có lẽ mọi người cũng sẽ đồng tình với tôi về nhận định rằng thương hiệu xe hơi, xe điện VinFast của tập đoàn Vingroup là một thương hiệu mới nhưng toàn thị trường Việt Nam đã được biết đến (tiêu chí độ phủ). Chưa hết, có rất nhiều các khách hàng tiềm năng cũng rất thích thú, rất khát khao, mong muốn được sở hữu chiếc xe hơi VinFast của tập đoàn Vingroup.

Nếu chỉ phân tích theo lát cắt hẹp theo tiêu chí “Partners Marketing” và bỏ qua các yếu tố khác một cách tạm thời, chúng ta đồng ý rằng thương hiệu VinFast đã làm việc này rất tốt thông qua một số phân tích cơ bản dưới đây:

- VinFast thuê thiết kế xe hơi bởi một đối tác là một công ty thiết kế xe hơi nổi tiếng hàng đầu của Ý (Italy). Khi VinFast tung các mẫu thiết kế công khai trên các phương tiện truyền thông đã thu hút được sự quan tâm đặc biệt của cộng đồng mạng Internet và phản hồi rất tích cực với những lời khen, sự suýt xoa, ước ao, ngưỡng mộ. Những mẫu xe được tung ra được đánh giá là “rất đẹp, đẳng cấp, hiện đại, phong cách Châu Âu lịch lãm...” bởi vì rõ ràng rằng nó được thiết kế bởi một công ty thiết kế xe hơi danh tiếng hàng đầu nước Ý và Châu Âu. Vậy là thị trường bị định hướng hoặc tự nhận thức rằng xe VinFast là xe đẳng cấp Châu Âu, tiêu chuẩn Ý, phong cách Ý. VinFast không công khai mức chi phí thuê thiết kế, nhưng mọi người đều có thể đoán lờ mờ một con số ước tính có thể lên tới nhiều triệu đô la Mỹ. Đó là cái giá để xây dựng thương hiệu và làm marketing một cách nhanh nhất, chuẩn nhất, và định vị phân khúc khách hàng.

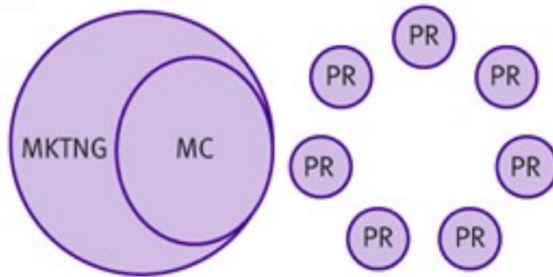
- Xe hơi VinFast sử dụng động cơ nguyên bản của hãng BMW – một tập đoàn nổi tiếng hàng đầu thế giới về xe hơi của Đức. Người Đức và thương hiệu Đức đã khẳng định chất lượng trên thế giới và tại Việt Nam khách hàng cũng thừa nhận hoàn toàn và “không có gì phải bàn cãi”. Như đại diện của phía VinFast có chia sẻ trên truyền thông, đối với xe hơi, khó nhất là sản xuất động cơ, thì xe hơi VinFast đã lựa chọn động cơ của BMW để lắp vào xe của mình. Điều này khiến cho các khách hàng trên toàn thế giới và cả Việt Nam nữa sẽ yên tâm hơn và giảm bớt sự lăn tăn, nghi ngờ của khách hàng đối với năng lực của thương hiệu. Như vậy thương hiệu xe hơi VinFast được thiết kế bởi người Ý mà là hàng đầu nước Ý, động cơ được sản xuất bởi người Đức mà cũng là hàng đầu nước Đức.
- VinFast thuê các chuyên gia hàng đầu trên thế giới trong lĩnh vực xe hơi để làm các công việc điều hành cao cấp của công ty. Điều này cũng làm cho người tiêu dùng Việt Nam nói riêng và người tiêu dùng thế giới tin tưởng hơn nữa, thể hiện đẳng cấp của thương hiệu VinFast.
- VinFast cũng chi tiền cho xe hơi của mình tham dự một hội chợ xe hơi đẳng cấp thế giới (Paris Motors Show, Pháp) và mời cựu danh thủ David Beckham làm khách mời của show trình diễn ra mắt sản phẩm tại Paris Motors Show và rất nhiều khách mời đặc biệt khác. VinFast cũng mời nhiều nhà báo một số tờ báo, tạp chí, báo điện tử thế giới đến tham dự và để đưa tin, đưa bài viết về sự kiện ra mắt sản phẩm, về sản phẩm, về thương hiệu VinFast và tập đoàn Vingroup.
- Các bạn có thể cho rằng còn nhiều, rất nhiều các nội dung, ý chính khác nữa có thể phân tích về tình huống nghiên cứu VinFast này nữa, nhưng trong giới hạn nghiên cứu và giới hạn về độ dài của cuốn sách tôi xin không phân tích thêm nữa. Và cũng được lưu ý rằng một số phân tích trên là nhận định mang tính cá nhân của tác giả.

Hoặc một ví dụ khác: Google, Facebook luôn có những chương trình gọi là Marketing Partners, tức là đối tác marketing của Google, Facebook, nếu như thầy Phan Anh xưng danh là đối tác của Google và Facebook thì các anh chị học viên, khách hàng cũng yên tâm hơn rất nhiều vì thầy là “đối tác của Google, Facebook” cơ mà. Các anh chị đã hiểu về chữ P này rồi chứ. Hãy trưng ra những đối tác và khách hàng lớn của chúng ta cho những khách hàng tiềm năng nhìn thấy, họ sẽ tin tưởng. Nói có sách, mách có chứng, từ xưa các cụ đã dạy như vậy rồi đó.

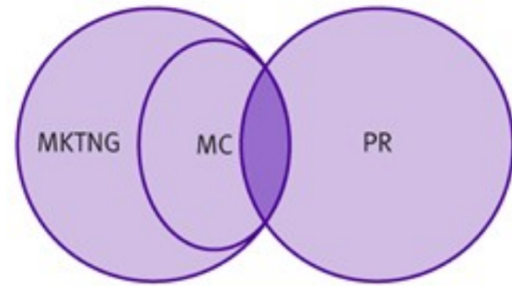
### **\* P12: Public Relations (PR) – Quan hệ công chúng**

PR là thuật ngữ viết tắt của một cụm từ Tiếng Anh “Public Relations” – thường được hiểu trong ngôn ngữ marketing là “quan hệ công chúng” hay “quan hệ với công chúng”. Đây là thuật ngữ chuyên ngành và thường được đọc tắt theo ngôn ngữ nói kiểu pha Tiếng Anh là “Pi-A”, rất ít người đọc nó theo phát âm Tiếng Việt là “Pê-Rờ”. Nếu như chữ P thứ ba (P3 – Promtions) trong mô hình marketing mix được quan niệm là “xúc tiến bán” hay “tiếp thị” bao hàm nhiều hoạt động quảng cáo, quảng bá, PR... khác nhau. Nếu bạn là một người thích dùng tiếng Anh hoặc có thể sử dụng tiếng Anh thì hãy đọc nó là “PR – pi-a” nhé, đừng đọc nó là “Pê-Rờ” hơi khó nghe và nhiều người không hiểu gì, còn tốt nhất, muốn giữ gìn sự trong sáng của Tiếng Việt thì hãy gọi là “quan hệ công chúng”. Rất chuyên nghiệp.

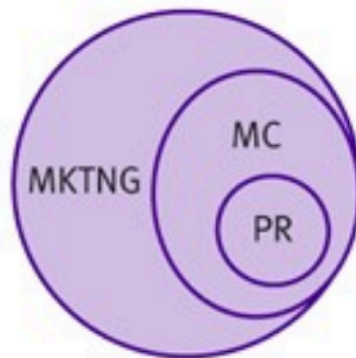
- Trong mối quan hệ tương quan với Marketing thì PR có thể là một hình thức độc lập, cũng có thể là một mô hình nằm trong Marketing... Tùy thuộc vào việc doanh nghiệp, nhà quản trị theo đuổi quan điểm nào. Dưới đây tác giả xin giới thiệu năm (05) mô hình phối kết hợp giữa Marketing, truyền thông marketing và quan hệ công chúng.



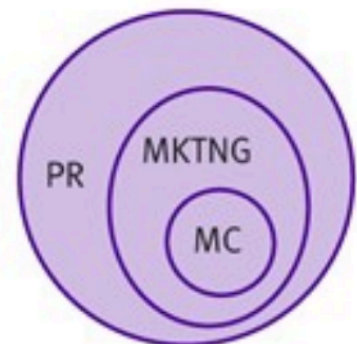
**Model A(a)**  
Separate  
PR activities fragmented



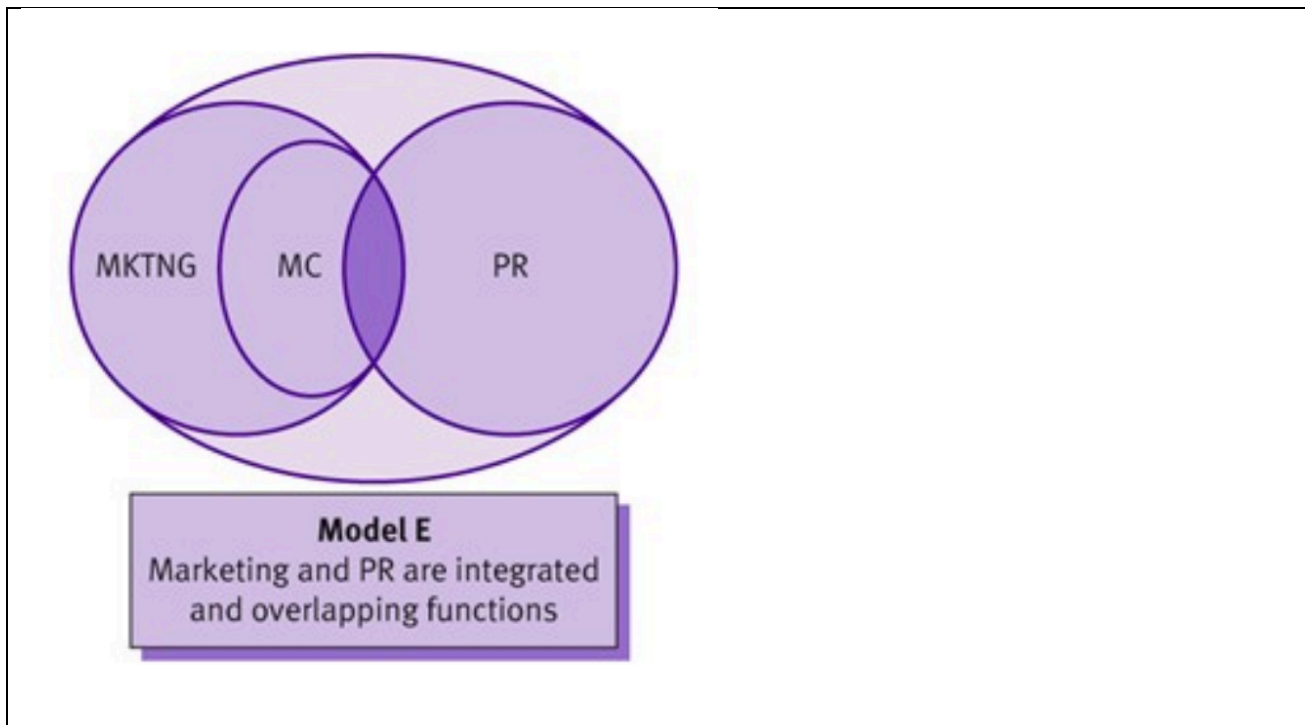
**Model B**  
Marketing and PR are discrete  
but overlapping functions



**Model C**  
PR subsumed  
into Marketing



**Model D**  
Marketing subsumed  
into PR



Cũng giống như Marketing, Marketing có nhiều định nghĩa, nhiều quan điểm, nhiều cách hiểu thì PR cũng vậy. Các bạn cũng lưu ý thêm rằng nếu bạn tìm kiếm từ khóa “định nghĩa PR” hay những điều tương tự, Google tìm kiếm sẽ trả kết quả tìm kiếm cho bạn rất nhiều website, blog, trang tin có bài viết về “định nghĩa, khái niệm PR” nhưng chưa chắc các định nghĩa đưa ra như vậy đã chính xác về mặt học thuật hoặc thuật ngữ chuyên môn. Bởi rất nhiều website chỉ cố gắng đẩy từ khóa theo cách cố gắng tối ưu từ khóa tìm kiếm (s.e.o) để lên top từ khóa tìm kiếm trả về. Bạn cần phải dùng kiến thức và sự hiểu biết chính thống để đánh giá một kết quả trả về là “đúng” hay “chưa đúng”, “đúng một phần”.

Nhưng cần ghi nhớ rằng PR không phải là quảng cáo (Advertising), mà PR là quan hệ công chúng. Đừng nhầm lẫn hai khái niệm cơ bản như vậy. Đôi khi một số hoạt động của quảng cáo sẽ gần giống với PR và một số hoạt động PR sẽ gần giống hoặc sử dụng công cụ quảng cáo.

- Theo từ điển của Cambridge UK thì PR có nghĩa là các hoạt động cung cấp thông tin một cách công khai về tổ chức (doanh nghiệp, nhóm, cá nhân, sản phẩm...) để cho cộng đồng có cái nhìn tích cực về các công việc của tổ chức đó.
- Theo hiệp hội PR Hoa Kỳ (PRSA)<sup>1</sup> thì PR là thuật ngữ được giới thiệu cách đây khá lâu, và cũng có nhiều cách hiểu khác nhau. Vào năm 2012 hiệp hội PR Hoa Kỳ (PRSA) đã thống nhất cách hiểu rằng: PR là một quá trình truyền thông mang tính chiến lược nhằm xây dựng mối quan hệ để đem lại lợi ích cho cả hai bên là tổ chức và cộng đồng của tổ chức đó.
- PR bao gồm một số hoạt động cơ bản như sau:



+ Media Relations – Quan hệ với truyền thông, báo chí đa phương tiện

<sup>1</sup> <https://www.prsa.org/all-about-pr/>

- + Corporate Communications - Truyền thông ngoại bộ: truyền thông cho doanh nghiệp ra bên ngoài.
- + Employee Relations - Truyền thông nội bộ: truyền thông trong doanh nghiệp
- + Financial/ Investor Relations: quan hệ với các nhà đầu tư, cổ đông, tổ chức tài chính, cơ quan chính sách...
- + Crises Management - Quản trị rủi ro truyền thông trực tuyến
- + Brand Publicity: Công khai chính về thương hiệu, chính sách doanh nghiệp
- + Tài trợ sự kiện, gây quỹ, vận động hành lang thay đổi chính sách công
- + Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp
- + Vv...

Vậy làm PR là làm gì?

Chúng ta thường có câu hỏi như vậy. Doanh nghiệp cũng thường hỏi câu hỏi đó, người phụ trách marketing, phụ trách PR, hay phụ trách truyền thông của tập đoàn lớn, doanh nghiệp lớn, công ty vừa và nhỏ, cá nhân kinh doanh, cá nhân phụ trách hoạt động này cũng đi thẳng vào vấn đề cốt lõi, bỏ qua cái gọi là “lý thuyết học thuật hay tính hàn lâm”. Và đọc đến đây bạn đã có câu trả lời rồi chứ? Đó là bạn thực hiện một hay nhiều các hoạt động PR mà tác giả cuốn sách này vừa giới thiệu ở phần ngay trên cho doanh nghiệp, thương hiệu hoặc cá nhân mà bạn được thuê để làm hoặc làm cho chính doanh nghiệp của bạn. Và nếu chi tiết hóa công việc hơn chút nữa thì tôi sẽ nói cho bạn luôn cho nhanh gọn dễ hiểu như sau:

| Hoạt động PR                  | Gợi ý một số công việc nói chung                                                                            |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lập kế hoạch và chiến lược PR | - Tạo lập một bản kế hoạch PR và chiến lược PR, chương trình PR cụ thể, hoặc theo kế hoạch năm, quý, tháng. |

|                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| thương hiệu, PR doanh nghiệp                                         | <p>- Dự đoán, phân tích, diễn giải các ý kiến công khai của công chúng bao gồm cả thái độ (yêu thích, ghét bỏ, giận dữ...) và các vấn đề khác. Thường là các ý kiến thông qua mạng xã hội như Facebook, Zalo, Instagram, Youtube là mạng xã hội chủ đạo ở Việt Nam và một số mạng xã hội khác trên thế giới..., thông qua các website, blog...</p> <p>- Tư vấn quản lý ở tất cả các cấp độ quản lý trong doanh nghiệp nhằm hỗ trợ việc ra các quyết định quan trọng trong kinh doanh</p> <p>- Nghiên cứu, tiến hành và đánh giá trên cơ sở liên tục các chương trình hành động và chương trình truyền thông để đạt được sự hiểu biết công khai cần thiết nhằm đạt được thành công về các mục tiêu của tổ chức đã đề ra. Đây có thể bao gồm tiếp thị; tài chính; gây quỹ; quan hệ nhân viên, cộng đồng hoặc chính phủ; và các chương trình khác.</p> <p>Lập kế hoạch và thực hiện các nỗ lực của tổ chức để tác động hoặc thay đổi chính sách công.</p> <p>Thiết lập mục tiêu, lập kế hoạch, lập ngân sách, tuyển dụng và đào tạo nhân viên, phát triển cơ sở - trong ngắn hạn, quản lý các nguồn lực cần thiết để thực hiện tất cả ý trên.</p> <p>Sáng tạo, kiểm soát và phân phối nội dung để thúc đẩy tương tác của khách hàng và tạo ra các tập khách hàng tiềm năng mới.</p> |
| + Truyền thông ngoại bộ (truyền thông cho doanh nghiệp ra bên ngoài) | <p>- Lập kế hoạch truyền thông ra bên ngoài. Lên kịch bản truyền thông, thông điệp truyền thông, loại hình hay định dạng truyền thông phù hợp theo thời gian, theo nội dung, theo chủ đề kể từ khi bắt đầu nghiên cứu và phát triển sản phẩm, cho tới khi sản phẩm được bán thương mại đại trà và</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                         | <p>đến tay được khách hàng.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Định hướng và sản xuất các nội dung bao gồm bài viết, hình ảnh, video, đường link website có thể cho xuất bản ra bên ngoài</li> <li>- Lựa chọn các công cụ hay kênh truyền thông phù hợp như hợp báo, báo in, báo điện tử, các tạp chí chuyên ngành, Facebook, Youtube, website, KOLs, Celeb, đại sứ thương hiệu...</li> <li>- Lên kịch bản truyền thông, thông điệp truyền thông, loại hình hay định dạng truyền thông phù hợp theo thời gian, theo nội dung, theo chủ đề kể từ khi bắt đầu nghiên cứu và phát triển sản phẩm, cho tới khi sản phẩm được bán thương mại đại trà và đến tay được khách hàng.</li> <li>- Kiểm soát các nội dung được xuất bản ra ngoài cho công chúng một cách cẩn trọng.</li> <li>- V.v..</li> </ul> |
| + Truyền thông nội bộ (truyền thông trong doanh nghiệp) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tương tự như truyền thông ngoại bộ, nhưng truyền thông nội bộ là hướng tới đối tượng là cán bộ công nhân viên trong doanh nghiệp, tổ chức.</li> <li>- Hình thức truyền thông thường là thông qua các Group kín (FB, Zalo, mạng xã hội doanh nghiệp), email marketing nội bộ, thông báo chính thức, hội họp hoặc hội thảo chính thức, tạp chí hay ấn phẩm lưu hành nội bộ.</li> <li>- Định dạng nội dung truyền tải cũng là các bài viết, hình ảnh, video, đường link, câu chuyện thành công, những bài học cuộc sống, các vấn đề liên quan đến nhân sự, sự thay đổi về chính sách nhân sự/ tiền lương, nhân sự chủ chốt, các sự cố của công ty với khách hàng hoặc sự cố nội bộ, những</li> </ul>                                                                    |

|                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                     | <p>định hướng mới của doanh nghiệp, công ty, cơ quan mà công ty muốn nhân viên của mình được biết.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mục tiêu truyền thông là để thông suốt thông tin, tăng năng suất lao động, tạo giá trị thêm cho doanh nghiệp và văn hóa công ty, lắng nghe ý kiến phản hồi, ý kiến đóng góp, sáng kiến đổi mới của người lao động đối với tổ chức nói chung.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| + Quan hệ với báo chí, truyền thông | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quan hệ với giới báo chí, giới truyền thông là một trong những nội dung quan trọng của PR. Thường thì doanh nghiệp lớn sẽ có phòng PR hoặc bộ phận PR phụ trách các vấn đề đối ngoại và báo chí.</li> <li>- Cung cấp cho báo chí các thông tin cần thiết, thông tin có sự chuẩn bị, có ý đồ có lợi cho doanh nghiệp để giới báo chí và truyền thông thực hiện công việc của họ theo phương thức “win-win-win” tức là có lợi cho giới báo chí, có lợi cho doanh nghiệp và có lợi cho cả khách hàng.</li> <li>- Tạo các mối quan hệ tốt với giới báo chí và truyền thông để hỗ trợ truyền thông cho doanh nghiệp và giảm thiểu các thiệt hại do truyền thông gây ra.</li> <li>- Khi có các công việc truyền thông quan trọng có thể dùng báo chí, họp báo, đưa các thông tin đến với cộng đồng một cách nhanh chóng và chính thức.</li> <li>- Các kênh này thường là các kênh chính thống như các tờ báo giấy lớn, các tờ báo điện tử lớn, các kênh truyền hình lớn và các nhà báo, nhà phê bình, chuyên gia có uy tín.</li> <li>- Doanh nghiệp, cá nhân thực hiện việc phát ngôn chính thức thông qua người phát ngôn hoặc bộ phận phát ngôn của mình và nhờ giới báo chí, giới truyền thông đưa những thông báo này đến với công chúng.</li> </ul> |

|                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>+ Quan hệ với các nhà đầu tư, cổ đông, tổ chức tài chính, cơ quan chính sách...</p> | <p>- Đây là một nhóm công việc đặc thù của PR và dễ dàng phân biệt với các loại hình khác (ví dụ như quảng cáo, bán hàng). Chúng ta sẽ đưa các thông tin chính thức tới các nhà đầu tư, các cổ đông chiến lược hoặc cổ đông đại chính, các tổ chức đầu tư, hoặc các cơ quan chính sách liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh; báo cáo tài chính kinh doanh của doanh nghiệp; chiến lược và kế hoạch kinh doanh năm sau và những năm tiếp theo...</p> <p>- Chăm sóc và hỗ trợ các nhà đầu tư về các vấn đề mà nhà đầu tư quan tâm hoặc quyền và nghĩa vụ của các nhà đầu tư, cổ đông có liên quan đến doanh nghiệp.</p> <p>- Trên các website của các tập đoàn lớn hoạt động theo mô hình công ty cổ phần tức là có phát hành cổ phiếu ra công chúng hoặc cổ phần cho các nhà đầu tư thì thường có mục “Quan hệ với các nhà đầu tư” và có thông tin khá đầy đủ dành riêng cho các nhà đầu tư, cổ đông...</p> <p>- Tổ chức các buổi họp báo, làm việc với các nhà đầu tư, cổ đông, tổ chức tài chính vv...</p> |
| <p>+ Quản trị khủng hoảng truyền thông trực tuyến</p>                                  | <p>Quản trị rủi ro và quản trị khủng hoảng truyền thông trực tuyến là một nhiệm vụ quan trọng mà bộ phận truyền thông hoặc marketing hoặc PR sẽ phải đảm nhiệm, tùy thuộc vào cơ cấu tổ chức của công ty, doanh nghiệp phân công cho bộ phận nào xử lý vấn đề này.</p> <p>Khủng hoảng truyền thông trực tuyến trong giai đoạn hiện nay rất nguy hiểm vì mạng xã hội và báo điện tử, trang tin điện tử bùng nổ nên rất rất khó kiểm soát, rất khó phán đoán và tần suất xảy ra nhanh, số lượng xảy ra nhiều, không chừa một doanh nghiệp nào, một thương hiệu nào, một sản phẩm</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>nào.</p> <p>Quản trị khủng hoảng truyền thông là doanh nghiệp cần phải lắng nghe các ý kiến phản hồi của khách hàng trên các nền tảng công cụ có sẵn và phổ biến tại từng quốc gia. Tại Việt Nam, chúng ta thấy rằng việc đo lường các bài viết, bài bình luận của khách hàng hoặc cộng đồng mạng thông qua Facebook, Zalo, Youtube, báo điện tử, trang tin điện tử, diễn đàn trực tuyến rất phổ biến vì đây là các công cụ chính để người dùng chia sẻ quan điểm của mình, thái độ của mình về một vấn đề cụ thể có liên quan đến doanh nghiệp hoặc thương hiệu của doanh nghiệp.</p> <p>Từ đó đề ra các giải pháp cụ thể, và đây là một số gợi ý về giải pháp xử lý khủng hoảng truyền thông mà tác giả</p> <p><b>Giải pháp công nghệ</b></p> <p>* Giải pháp bảo vệ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SEO bài viết tích cực trên website của công ty và những website vệ tinh khác để “đề” những tin bài xấu xuống (trong tương lai thì S.E.O mới có tác dụng).</li> <li>- Làm các video có nội dung tích cực, PR quảng cáo về sản phẩm/ dịch vụ/ thương hiệu/ doanh nghiệp trên kênh youtube của công ty (nếu chưa lập thì có thể lập mới và đăng video), hoặc đăng nhờ/ thuê trên các kênh hot, kênh phù hợp.</li> <li>- Đối với Fanpage của thương hiệu: chúng ta có thể sử dụng phương pháp khóa fanpage, ẩn comment, ẩn đánh giá: không cho tương tác thêm trong thời gian có khủng hoảng. Đợi tình hình yên ắng hơn chút thì</li> <li>- Đóng website và các kênh liên hệ của công ty nếu cần thiết</li> </ul> |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>trong một thời gian nếu tình hình trở nên quá tệ và khó kiểm soát.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thuyết phục những nguồn thông tin xóa bài, rút bài, sửa bài bằng nhiều hình thức: thuyết phục, năn nỉ, nhờ vả, đe dọa hợp lý (nhưng không vi phạm pháp luật nha) và tấn công kỹ thuật, tấn công phi kỹ thuật.</li> </ul> <p><b>3.2. Giải pháp truyền thông nội bộ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ban lãnh đạo công ty lập tức truyền thông nội bộ về vụ việc theo hướng chia sẻ những thông tin đúng đắn, chính xác, tích cực về vụ việc và đưa ra các chỉ dẫn cho nhân viên để tìm sự đồng thuận của cán bộ công nhân viên trong công ty cùng đồng lòng giúp đỡ công ty trong giai đoạn khó khăn.</li> <li>- Cách thức truyền thông: qua thông báo, công văn, email, cầu truyền hình, hoặc qua các trường bộ phận, càng nhanh, càng chính xác càng tốt.</li> <li>- Ngôn từ truyền thông cần lựa chọn hết sức thận trọng, rõ ràng, hợp tình, hợp lý và kêu gọi sự đồng lòng, giúp đỡ, chia sẻ, hỗ trợ từ phía các thành viên công ty. Tránh thêm các rủi ro và rắc rối từ phía nội bộ, tránh các tình trạng hỗn loạn, tan vỡ, hoặc đâm sau lưng, hoặc đơn giản chỉ là mỗi người một ý không rõ phải làm gì.</li> </ul> <p><b>* Giải pháp pháp lý</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nên có trong tay mình danh sách các luật sư và văn phòng luật sư uy tín sẵn sàng giúp đỡ và tham gia vụ việc: tư vấn về các vấn đề pháp lý có thể xảy ra trong hoặc sau vụ việc khủng hoảng → Tìm kiếm các luật sư và đặt vấn đề hợp tác “cứu hộ truyền thông trực tuyến”.</li> </ul> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Case study: hội luật gia gửi công văn pháp lý kiện cá nhân quay video/ kiện đài truyền hình ăn cắp bản quyền chương trình của họ → kết quả là nhà đài xóa video, báo chí xóa bài.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Các luật sư có thể gửi các đơn thư yêu cầu cho các bên, các cá nhân, tổ chức đang tham gia “tấn công, ném đá” mình.</li> <li>- Cơ quan công an, cảnh sát điều tra, an ninh văn hóa có thể là một cách để giải quyết khủng hoảng truyền thông rất tốt.</li> </ul> <p><b>* Giải pháp truyền thông đối ngoại</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Truyền thông Đối ngoại là hoạt động phía doanh nghiệp phải tổ chức các hoạt động thông báo, thông tin báo chí, truyền thông để trả lời/ phản hồi một cách bài bản, có sự chuyên nghiệp, công bố các thông tin phù hợp để đảm bảo các mục tiêu truyền thông.</li> <li>- Hợp báo, thông tin báo chí.</li> <li>- Đưa các tin bài lên các tờ báo điện tử lớn, uy tín.</li> <li>- Sản xuất TVC, bài viết đăng bài và quảng cáo trên Facebook, Google Adwords, Youtube: tùy thuộc vào mức độ nguy hiểm “nặng/nhẹ” của khủng hoảng mà sử dụng các phương tiện truyền thông cho phù hợp. Lời khuyên là hạn chế sử dụng các công cụ có thể tương tác mạnh (FB, Youtube); sử dụng phương tiện truyền thông phù hợp</li> <li>- Chiến lược “pha loãng giọt siro”: Nếu khủng hoảng là một giọt siro đậm đặc và khó nuốt, hãy pha loãng nó ra.</li> </ul> <p>Ví dụ: Vietjet Air bị báo chí đưa tin về việc Phi công</p> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>hạ cánh nhằm xuống sân bay khác (đi Hà Nội, hạ cánh ở Hải Phòng), đội ngũ truyền thông của Vietjet Air liên tục sx các bài viết về chủ đề “hạ cánh nhằm” rằng hãng A, hãng B cũng đã nhằm đầy ra đầy, phi công nhằm nhọt do lỗi kỹ thuật, do thời tiết vv, mỗi ngày đăng 1-2 bài ở một vài báo điện tử lớn... ➔ từ 1 việc rất kinh khủng, qua các bài báo chí mình thấy “ờ việc đó cũng bt thôi, nhằm tí thôi mà”.</p> <p>- Chiến lược “Chuyển hướng khủng hoảng”: Đánh lạc hướng bằng cách tạo ra một khủng hoảng khác hot hơn, hấp dẫn hơn để thu hút sự quan tâm của cộng đồng nhưng không liên quan đến lĩnh vực, ngành nghề của công ty bị khủng hoảng.</p> <p>Ví dụ công ty A đang bị khủng hoảng 1 chủ đề là đánh chửi khách hàng. Thì Team truyền thông của công ty A có thể dựng lên 1 tác phẩm truyền thông khác “vô hại, không có độc tố” nhưng dẫn dắt truyền thông và cộng đồng tốt, ví dụ như chủ đề sex trong showbiz, chủ đề quấy rối tình dục trong công sở, chủ đề “sinh con thuận tự nhiên”, chủ đề “ngoại tình”...</p> <p>- Trực tiếp xử lý nguyên nhân dẫn đến khủng hoảng:</p> <p>- Lời khuyên: Nên đầu tư mqh hệ với các tổng biên tập báo giấy lớn, báo điện tử lớn, các phóng viên uy tín, admin các fanpage lớn... khi có việc thì nhờ người ta tư vấn, người ta sẽ giúp mình hoặc ít nhất người ta cũng không đánh mình (đó cũng là cách giúp mình rồi).</p> <p>- Tại thời điểm “tâm của khủng hoảng” có thể không cần truyền thông ngay, mà đợi sau đó ít hôm cho nó nguội nguội, quên quên rồi thì hãy “pha loãng”.</p> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                         | <p><b>* Các giải pháp khác (nếu có)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dựa vào các quan hệ chính trị</li> <li>- Dựa vào tiềm lực tài chính</li> </ul> <p>Tuy nhiên, sử dụng phương thức này phải thật cân nhắc và kín đáo, khéo léo vì tiềm ẩn nhiều rủi ro.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| + Công khai chính về thương hiệu, chính sách doanh nghiệp               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trên các phương tiện thông tin đại chúng như các ấn phẩm, website, mạng xã hội... doanh nghiệp thông báo công khai một số chính sách về thương hiệu, về doanh nghiệp ví dụ như không sử dụng lao động trẻ em, hay không sử dụng nguyên liệu không thể tái chế vv... hoặc các quy định, yêu cầu về việc sử dụng hình ảnh, thương hiệu (logo, slogan) một cách chính xác theo quy định của doanh nghiệp.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| + Tài trợ sự kiện, gây quỹ, vận động hành lang thay đổi chính sách công | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đây là nhóm công việc thuộc mảng PR cũng mang tính chất đặc trưng điển hình của hoạt động PR chứ không phải là quảng cáo hay marketing đơn thuần.</li> <li>- Các hoạt động tài trợ sự kiện thì diễn ra thường xuyên và phổ biến hơn với các doanh nghiệp nước ngoài hoạt động tại nước ngoài, các doanh nghiệp nước ngoài hoạt động kinh doanh tại Việt Nam và cả các doanh nghiệp Việt Nam thuần túy. Ví dụ thực tế đã diễn ra như Vietnam Airlines có thể tài trợ một chương trình hòa nhạc. Hay như nhiều ngân hàng tài trợ chương trình ba-lê nghệ thuật dành cho khách hàng. Một số công ty lớn có thể tài trợ chương trình trồng rừng hoặc trồng cây xanh vì yếu tố môi trường (mà bây giờ người ta gọi là marketing-xanh)...</li> <li>- Hình thức PR thông qua hoạt động tổ chức gây quỹ, thành lập quỹ và điều hành các quỹ vì các mục tiêu từ thiện, hoặc</li> </ul> |

|                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                              | <p>mục tiêu làm cho cuộc sống trở nên tốt đẹp hơn theo các chương trình cụ thể nào đó là hình thức khá là phổ biến ở các nước phát triển, điển hình ở Mỹ và phương Tây. Đây được đánh giá là một hình thức PR khá hiệu quả nhưng cũng khá tốn kém. Tại Việt Nam thì hình thức này còn khá mới mẻ và không có mấy doanh nghiệp có ý tưởng này hoặc có khả năng này thực thi chương trình PR kiểu này.</p> <p>- Hình thức vận động hành lang để thay đổi chính sách công: đây là một hình thức PR được nhiều quốc gia cho phép sử dụng một cách công khai và chính thức, được pháp luật thừa nhận, như một phương thức thúc đẩy kinh doanh.</p> <p>Thực tế thì nhiều doanh nghiệp hoặc nhiều thương hiệu lại sử dụng những hình thức “rẻ tiền” như tạo scandal với các chân dài bằng những hình thức yêu đương, đánh ghen này nọ rất nhiều.</p> |
| + Thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp <sup>2</sup> | <p>Có nhiều cách định nghĩa của các học giả khác nhau về <i>Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility, viết tắt là CSR)</i>. Năm 1973, Keith Davis đã đưa ra một khái niệm khá rộng: “CSR là sự quan tâm và phản ứng của doanh nghiệp với các vấn đề vượt ra ngoài việc thoả mãn những yêu cầu pháp lý, kinh tế, công nghệ”. Trong khi đó, Archie Carroll (1999) còn cho rằng, CSR có phạm vi rộng lớn hơn: “CSR bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, luật pháp, đạo đức và lòng từ thiện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định”. Matten và Moon</p>                                                                                                                                                                                                                                               |

<sup>2</sup> <http://philosophy.vass.gov.vn/nguyen-cuu-theo-chuyen-de/Chinh-tri-Xa-hoi/Trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-va-thuc-tien-van-dung-o-Viet-Nam-hien-nay-688.html>

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>(2004) lại cho rằng, “CSR là một khái niệm chùm, bao gồm nhiều khái niệm khác nhau, như đạo đức kinh doanh, doanh nghiệp là từ thiện, công dân doanh nghiệp, tính bền vững và trách nhiệm môi trường. Đó là một khái niệm động và luôn được thử thách trong từng bối cảnh kinh tế, chính trị, xã hội đặc thù”...</p> <p>Trong khi đó, theo Hội đồng Doanh nghiệp thế giới vì sự phát triển bền vững, "CRS là sự cam kết trong việc ứng xử hợp đạo lý và đóng góp vào sự phát triển kinh tế, đồng thời cải thiện chất lượng cuộc sống của lực lượng lao động và gia đình họ, cũng như của cộng đồng địa phương và của toàn xã hội nói chung”...</p> <p>Hay gần đây, theo Nhóm Phát triển kinh tế tư nhân của Ngân hàng Thế giới (WB), “CRS là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp cho việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua những việc làm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và các thành viên trong gia đình họ; cho cộng đồng và toàn xã hội, theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp cũng như phát triển chung của xã hội”...</p> <p>Mới chỉ điếm qua một số cách định nghĩa trên đây đã cho thấy, dù cách thể hiện, hình thức diễn đạt ngôn từ có khác nhau, song nội hàm phản ánh của CSR về cơ bản đều có điếm chung là, <i>bên cạnh những lợi ích phát triển riêng của từng doanh nghiệp phù hợp với pháp luật hiện hành thì đều phải gắn kết với lợi ích phát triển chung của cộng đồng xã hội</i>. Chính vì thế, theo chúng tôi, có lẽ định nghĩa của Nhóm phát triển kinh tế tư nhân của WB về CSR là hoàn chỉnh, rõ ràng và dễ hiểu nhất, vì nó đã đề cập đến trách nhiệm xã hội</p> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

của doanh nghiệp phải gắn liền với vấn đề phát triển bền vững - một yêu cầu khách quan, cấp thiết, có tính toàn cầu của sự phát triển hiện nay. Khi cạnh tranh thương trường ngày càng khốc liệt, những yêu cầu, đòi hỏi từ khách hàng ngày càng cao và do vậy, xã hội có cái nhìn ngày càng khắt khe hơn đối với doanh nghiệp về bổn phận, trách nhiệm trước cộng đồng, xã hội thì các doanh nghiệp muốn phát triển bền vững phải luôn tuân thủ không chỉ những chuẩn mực về bảo đảm sản xuất - kinh doanh phải có lợi nhuận, thậm chí siêu lợi nhuận, mà còn cả những chuẩn mực về bảo vệ môi trường thiên nhiên, môi trường lao động, về thực hiện bình đẳng giới, an toàn lao động, quyền lợi lao động, quyền lợi đào tạo và phát triển của nhân viên, góp phần phát triển cộng đồng, bao hàm cả các hoạt động thực hiện an sinh xã hội như nhân đạo, từ thiện,...

Diễn giải cụ thể tất cả nội dung trên về CSR trong thời bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, có thể hiểu như sau về nội hàm yêu cầu của nó:

- Trách nhiệm với thị trường và người tiêu dùng;
- Trách nhiệm về bảo vệ môi trường;
- Trách nhiệm với người lao động
- Trách nhiệm chung với cộng đồng.

Do vậy, những người lãnh đạo doanh nghiệp thời nay phải là những người có tầm nhìn xa, trông rộng để hướng tới mục tiêu hoạt động toàn diện, không chỉ giới hạn bởi thặng dư, lợi nhuận kinh tế đơn thuần. Thước đo thành công của họ

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>bắt nguồn từ những tác động mà họ tạo ra đối với nhu cầu xã hội. Các doanh nhân này cần tìm kiếm những giải pháp để thay đổi xã hội theo chiều hướng ngày càng tốt hơn và ngược lại, các doanh nghiệp của họ sẽ có những điều kiện để phát triển bền vững hơn. Lợi ích dài hạn chủ yếu của CSR là cho chính nội bộ doanh nghiệp, như cải thiện quan hệ trong công việc, giảm bớt tai nạn, giảm tỷ lệ nhân viên thôi việc, tăng năng suất lao động. Ngoài ra, CSR còn giúp nâng cao uy tín của doanh nghiệp trong quan hệ với khách hàng và các đối tác, tạo ra ưu thế trong cạnh tranh và thuận lợi trong việc kêu gọi đầu tư, đặc biệt là đầu tư nước ngoài.</p> <p>Thực tiễn cho thấy, những doanh nghiệp thực hiện tốt CSR sẽ không thua thiệt, mà thường đạt được những lợi ích đáng kể, bao gồm giảm chi phí, tăng doanh thu, tăng giá trị thương hiệu, giảm tỷ lệ nhân viên thôi việc, tăng năng suất và thêm cơ hội tiếp cận những thị trường mới.</p> <p>Diễn giải cụ thể hơn, mỗi doanh nghiệp khi đã tự quyết định một cách tự nguyện về thực hiện trách nhiệm xã hội của mình, thì bên cạnh những đóng góp, chi phí vì lợi ích cộng đồng xã hội, đương nhiên, họ còn có những lợi ích riêng trong kinh doanh, thông qua các hoạt động của mình, đó là:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bảo vệ thương hiệu không bị xã hội chỉ trích; nâng cao uy tín của sản phẩm một cách bền vững; mở rộng thị trường và tạo lập ưu thế về giá cả; được tham gia các chương trình đầu tư phát triển doanh nghiệp vì trách nhiệm xã hội.</li> <li>- Duy trì hoặc ký thêm hợp đồng kinh tế với các đối tác</li> </ul> |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

đầu tư, bán hàng; có thêm điều kiện để mở rộng quy mô sản xuất, hiện đại hoá công nghệ, tăng năng suất và chất lượng sản phẩm; tăng việc làm, giảm số công nhân bỏ việc; tăng uy tín xã hội để doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh cao, dễ dàng hoạt động hơn.

- Có thêm điều kiện vật chất để cải thiện đời sống người lao động. Cụ thể là tăng thu nhập, nâng cao hơn chất lượng cuộc sống và sức khỏe cho người lao động và gia đình họ; hỗ trợ người lao động thực hiện tốt hơn luật pháp lao động và mở rộng hơn khả năng bảo hiểm y tế, xã hội cho họ...

Cần thấy rằng, nhận thức về CSR ở các nền kinh tế thị trường phát triển hoặc khá phát triển trên thế giới hiện nay rõ ràng là không còn mới lạ, mặc dù trong thực tế, cho đến nay, không phải bất cứ doanh nghiệp, doanh nhân nào, dù ở những nền kinh tế phát triển nhất, như Mỹ, Nhật Bản, Đức,... cũng đều có thể thực hiện tốt CSR mọi lúc, mọi nơi do những tác động cạnh tranh quyết liệt của quy luật giá trị, giá trị thặng dư và siêu lợi nhuận chi phối.

Trong khi đó, dù CSR là khái niệm mới được du nhập vào Việt Nam khoảng hơn thập niên qua, song càng những năm gần đây, đã có không ít doanh nghiệp Việt Nam, để tạo lập được thương hiệu vững bền và sáng giá, họ không chỉ ra sức phát triển ngày càng lớn hơn về quy mô giá trị tài sản, doanh thu, doanh lợi có được sau mỗi năm kinh doanh, mà còn nỗ lực đóng góp nhiều hơn cho sự phát triển chung của cộng đồng, xã hội. Bởi lẽ, họ đều hiểu làm tốt và ngày càng tốt hơn trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng xã hội cũng đã

là một trong những thước đo cơ bản để thương hiệu các doanh nghiệp nhờ đó mà đã sáng lại càng sáng hơn và do vậy, con đường làm ăn của họ càng có thêm thuận lợi, phát triển hơn.

Do vậy, thực hiện CSR ngày càng được các doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam nhận thức sâu sắc hơn và coi đó là yêu cầu tất yếu, khách quan trong quá trình hội nhập. Mặc dù vậy, cả về học thuật lẫn thực tiễn thể hiện, cần thấy đây vẫn là vấn đề còn khá mới mẻ đối với không ít các doanh nghiệp, doanh nhân ở nước ta. Trên thực tế, nhiều khi vấn đề này được vận dụng rất khác nhau, mà một trong những nguyên nhân cơ bản là do chưa có được nhận thức đúng đắn, thống nhất về nội hàm yêu cầu của nó. Chính vì thế, trên thực tế, đã có doanh nghiệp, doanh nhân chỉ lo sản xuất, kinh doanh sao cho có lợi nhuận cao, không chỉ giải quyết tốt vấn đề lợi ích cho doanh nghiệp, cho người lao động, mà còn đóng góp không ít cho các hoạt động nhân đạo, từ thiện xã hội; thế nhưng họ vẫn vi phạm Luật Doanh nghiệp, Luật Môi trường, hoặc có những biểu hiện vi phạm pháp luật khác. Có nhiều nguyên nhân của tình hình này, song trước hết là do họ chưa có một nhận thức đúng đắn, khách quan, khoa học và nhất là chưa có được “cái tâm”, “cái đức” trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đối với cộng đồng xã hội. Chính vì thế, trong tiến trình nhận thức của con người về vấn đề này, mặc dù cho đến nay, không chỉ ở Việt Nam, mà cả trên thế giới vẫn chưa hoàn toàn thống nhất, thậm chí vẫn còn là chủ đề gây tranh cãi tại nhiều cuộc hội thảo, song có lẽ, hiện tại, theo chúng tôi, chỉ ít nên

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>tạm chấp nhận về một kiểu định nghĩa khái niệm CSR như đã được Nhóm Phát triển kinh tế tư nhân của Ngân hàng Thế giới (WB) đưa ra trên đây.</p> <p>Một số ví dụ về chương trình trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: “Chương trình tôi yêu Việt Nam” của công ty Honda - Vietnam; “Chương trình giáo dục vệ sinh cá nhân” cho các trẻ em của công ty Unilever; “Chương trình đào tạo tin học Topic 64” của Microsoft, Qualcomm và HP; “Chương trình hỗ trợ dị tật tim bẩm sinh” và “Chương trình ủng hộ nạn nhân vụ sập cầu Cần Thơ” của Vinacapitat, Samsung; “Chương trình khôi phục thị lực cho trẻ em nghèo” của Western Union;...</p> |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Như vậy, chúng ta có thể thấy rằng vai trò của PR cũng cực kỳ là quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, các tổ chức kinh doanh hoặc cá nhân làm kinh doanh hoặc xây dựng thương hiệu cá nhân, đặc biệt trong bối cảnh số hóa và sự phát triển của cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ hình thành nên cách thức mới là e-PR (quan hệ công chúng điện tử hoặc quan hệ công chúng trực tuyến) hoặc PR 4.0.

P13: Productivity: Chữ P cuối cùng mà tác giả Phan Anh là tôi giới thiệu tới các bạn đọc trong phần “Marketing Review” này là Productivity – tạm dịch là “năng suất” hay “hiệu suất”. Đây cũng là một yếu tố mà doanh nghiệp cần hướng tới bằng cách thúc đẩy năng suất lao động của từng nhân viên trong công ty, tăng hiệu quả lao động của tất cả công ty/ doanh nghiệp/

đội nhóm. Có thể kể đến một số phương pháp cơ bản như tăng thời gian làm việc, tăng tốc độ làm việc, tăng mức độ chính xác khi làm việc, giảm thời gian “chết” khi làm việc; cơ chế lương thưởng và hoa hồng kích thích làm việc; chương trình hỗ trợ và chăm sóc người lao động trong công ty tốt; hỗ trợ nhân viên bằng các công cụ lao động tốt nhất bao gồm cả các phần cứng, phần mềm dành cho công việc; xây dựng và cải tạo môi trường làm việc tốt nhất; điều kiện làm việc thoải mái nhất, giao các chỉ tiêu KPIs (chỉ số đo lường hiệu quả trong công việc) cụ thể và rõ ràng, thực thi các chương trình đào tạo kỹ năng, đào tạo kiến thức, đào tạo động lực cho người lao động...

Như vậy, trong mục của cuốn sách này, các bạn đã được tìm hiểu về các mô hình marketing mix theo các quan điểm hiện đại nhưng chuẩn mực (4Ps, 7Ps) và cả các điểm hiện đại kèm theo yếu tố mở rộng thêm rất nhiều chữ P khác nữa. Bởi vì đến đây, chúng ta đều thống nhất được rằng “Marketing chính là một quá trình làm thỏa mãn khách hàng, làm cho khách hàng nhận được giá trị vượt xa sự kỳ vọng” đó chính là quan điểm đa chiều mà tôi muốn các bạn hiểu thế nào là “làm marketing”.