

Vượt khỏi 4P và 3C: Tiếp thị thành công với 5T



Những gì thiết lập nên hoạt động tiếp thị? Dựa trên công việc với khách hàng, lâu nay các chuyên gia tiếp thị coi rằng hoạt động tiếp thị là sự phối kết hợp nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm 4P (Product – Sản phẩm, Price – Giá cả, Place – Địa điểm, Promotion – Xúc tiến) và 3C (Customers- Khách hàng, Competitors – Đối thủ cạnh tranh, Corporation – Công ty). Song ngày nay, tiếp thị không còn đơn thuần như vậy nữa. Vượt xa khỏi 4P và 3C, yếu tố 5T đã xuất hiện với mong muốn hình thành một khuôn mẫu tiếp thị đầy đủ nhất.

Giám đốc tiếp thị (CMO) của nhiều công ty ngày nay đang phải đối mặt với cả các cơ hội và thách thức kinh doanh chưa từng có:

- **Trách nhiệm giải trình tiếp thị:** Không có gì quá bí mật với việc ngày một nhiều hơn các CEO đòi hỏi các kết quả tiếp thị tích cực và hữu hình nhất. Kết quả là không ít CMO phải đề ra nhiều giải pháp mới để đảm bảo chức năng tiếp thị dễ giải trình và có thể đánh giá được.

- **Toàn cầu hóa:** Việc phục vụ thị trường toàn cầu đòi hỏi các chiến dịch tiếp thị phối kết hợp liên lục địa nhằm hợp nhất các thông điệp, tuy nhiên, các chiến dịch này phải đáp ứng các nhu cầu và tập quán địa phương.

- **Những mong đợi tiêu dùng phức tạp:** Người dùng ngày một thận trọng và cảnh giác hơn với quyền riêng tư và spam. Việc tuân thủ các quy định của một thị trường và mỗi quốc gia là hết sức thiết yếu.

- **Sáp nhập và hợp nhất (M&A):** Sự gia tăng không ngừng của các hoạt động M&A đòi hỏi ở tiếp thị những thông điệp hợp nhất nhanh chóng, sự tương thích với những nhãn hiệu mới.

- **Công nghệ tiếp thị mới:** Sự ra đời của những công nghệ internet mới đã gia tăng đáng kể các phương cách giao tiếp chưa từng có với các khách hàng. Điều này mở ra cơ hội cho các công ty nhắm tới và tiếp cận các khách hàng theo những phương thức cá nhân. Tuy nhiên, các công nghệ mới phải được thực thi và tích hợp trên toàn thế giới với những đội ngũ tiếp thị khu vực thực thi các chiến dịch tại địa phương.

- **Hợp tác đa dạng:** Việc phối kết hợp với nhiều nhóm tiếp thị khu vực, các bộ phận kinh doanh sản phẩm và bán hàng là một nhiệm vụ quan trọng. Các quy trình cần được ưu tiên hóa và trợ giúp những giới thiệu sản phẩm mới hay thỏa mãn các nhu cầu khách hàng trong một ngân quỹ tiếp thị hạn hẹp. Các thuật ngữ kiểu như “Điều gì thiết lập nên một khách hàng chất lượng?” cần được chuẩn hóa trên toàn cầu.

Yếu tố 5T trong các hoạt động tiếp thị

Total Strategy – Chiến lược tổng thể

Techniques & Processes – Kỹ thuật & Quy trình

Tracking & Predictive Modeling – Theo sát & Khuôn mẫu dự đoán

Technology – Công nghệ

Talent – Tài năng

Bằng việc tiếp cận các hoạt động tiếp thị theo các yếu tố 5T, CMO sẽ có được một phương pháp tích hợp giúp thực thi có hiệu quả tiếp thị toàn cầu.

Total Strategy – Chiến lược tổng thể

Yếu tố này liên quan tới những phát triển chiến lược trong danh mục sản phẩm của công ty. Nó hoàn toàn không xa lạ gì với những công ty lớn có hàng tá các sản phẩm cung cấp trên thị trường - thậm chí là hàng trăm sản phẩm ở một số tập đoàn lớn. Việc quản lý các khoản đầu tư và ưu tiên trong danh mục này là thực sự quan trọng.

- Những gì định hình nên một chiến lược phát triển cụ thể cho mỗi sản phẩm?

- Những nhân tố then chốt nào cần thiết trong mỗi bản kế hoạch để giành phần thắng trên thị trường và đưa sản phẩm ra toàn cầu?

- Nơi nào cần giảm bớt khoản đầu tư? Làm thế nào chúng ta có thể giành được thị phần với các nguồn lực của mình?

Techniques and Processes – Kỹ thuật và Quy trình

Thông tin nên lưu chảy thế nào để đảm bảo hiệu quả cao nhất trong các hoạt động tiếp thị toàn cầu? Chúng ta ra quyết định như thế nào? Các quy trình quản trị của chúng ta là gì? Bản đồ quy trình tiếp thị trong năm tiếp theo là gì? trong ba năm tới như thế nào?

- Các quy trình lên kế hoạch và đánh giá tài chính
- Ngân quỹ nên được phân bổ như thế nào?
- Làm thế nào để giao tiếp tốt nhất với các khách hàng? Đây là những điểm tiếp xúc hợp lý nhất?
- Các dòng thông tin nên chảy như thế nào giữa tiếp thị với các bộ phận khác như bán hàng, kinh doanh,...?
- Các chuẩn mực và nhân tố cho việc đánh giá các chiến dịch và sáng kiến mới.
- Liệu có thể ứng dụng nguyên tắc 6 sigma vào các quy trình của chúng ta?
- Khuôn mẫu dự đoán và theo dõi
- Chúng ta cần làm thế nào để tiếp thị có thể dễ dàng giải trình hơn? Chúng ta đánh giá các chiến dịch tiếp thị như thế nào và bảo đảm những dự đoán kết quả chuẩn xác nhất ra sao?

Technology – Công nghệ

Chúng ta thực thi công nghệ trên toàn cầu như thế nào để đảm bảo những giao tiếp khách hàng hiệu quả cùng những đánh giá kết quả nhanh chóng? Những yêu cầu kinh doanh nào cần cho IT? Công nghệ hỗ trợ quy trình tiếp thị và bán hàng như thế nào trong bản đồ đường đi 3 năm tiếp theo? Chúng ta tích hợp với các công nghệ bán hàng như thế nào?

- Internet/Web/thương mại điện tử
- Các dữ liệu khách hàng hợp nhất/thích hợp
- Các diễn đàn khách hàng trực tuyến

- Phần mềm quản lý các nguồn lực tiếp thị; Phần mềm Phân tích/Ra quyết định

- Dữ liệu nghiên cứu tiếp thị,....

Talent – Tài năng

Chúng ta có thể chắc chắn như thế nào về việc các nhân viên tiếp thị được đào tạo và có khả năng làm việc với các kỹ thuật và quy trình tiếp thị mới? Làm thế nào chúng ta có thể giúp họ đưa ra được những quyết định chuẩn xác dựa trên các phân tích và tính toán chiến lược?

- Vai trò và trách nhiệm của một tập thể nhân viên là gì?

- Các tập thể nhân viên này giao tiếp như thế nào? Động lực là ở đâu?

- Chiến lược đào tạo với một chương trình các kỹ năng tiếp thị thích hợp trên cơ sở chức năng tiếp thị.

- Đảm bảo cân cân giữa khoa học và nghệ thuật tiếp thị.

5T sẽ làm thay đổi Tương lai của tiếp thị

Không thể phủ nhận rằng yếu tố 5T có tác động rất lớn và sâu rộng lên các mối quan hệ khách hàng. Ví dụ, bằng việc thực thi các công nghệ tích hợp cho các nhu cầu khách hàng khác nhau và tiếp cận cơ sở dữ liệu khách hàng, một nhân viên tiếp thị khu vực có thể xây dựng các chiến dịch cách tân trên đỉnh của cơ sở hạ tầng các tổ chức tiếp thị. Bằng việc theo sát thành công của chiến dịch, các công ty sẽ nhận ra những khách hàng tốt hơn cần nhắm tới, họ học hỏi được nhiều điều từ các thành công và thất bại trước đây.

Mặc dù rất có thể đó sẽ là một quy trình nhiều năm cho các công ty lớn để thực hiện tất cả yếu tố 5T, nhưng phương thức tích hợp và mang tính chính thể này đối với các hoạt động tiếp thị sẽ đưa lại cho CMO một khả năng giải trình hiệu quả hơn cho những chiến dịch toàn cầu. Nó giúp họ “tiến hành tiếp thị như vận hành một công ty”.

Yếu tố 5T còn bổ sung những nền móng quan trọng cho chức năng tiếp thị, đảm bảo các hoạt động tiếp thị sẽ hỗ trợ tốt nhất cho các CMO đương đầu với những thách thức và cơ hội kinh doanh hiện tại. 5T đang thực sự làm biến thể chức năng tiếp thị và thay đổi cách thức vận hành tiếp thị trong tương lai.