

Thương hiệu Việt: Phát triển CN 4.0, tăng khả năng tiếp cận khách hàng

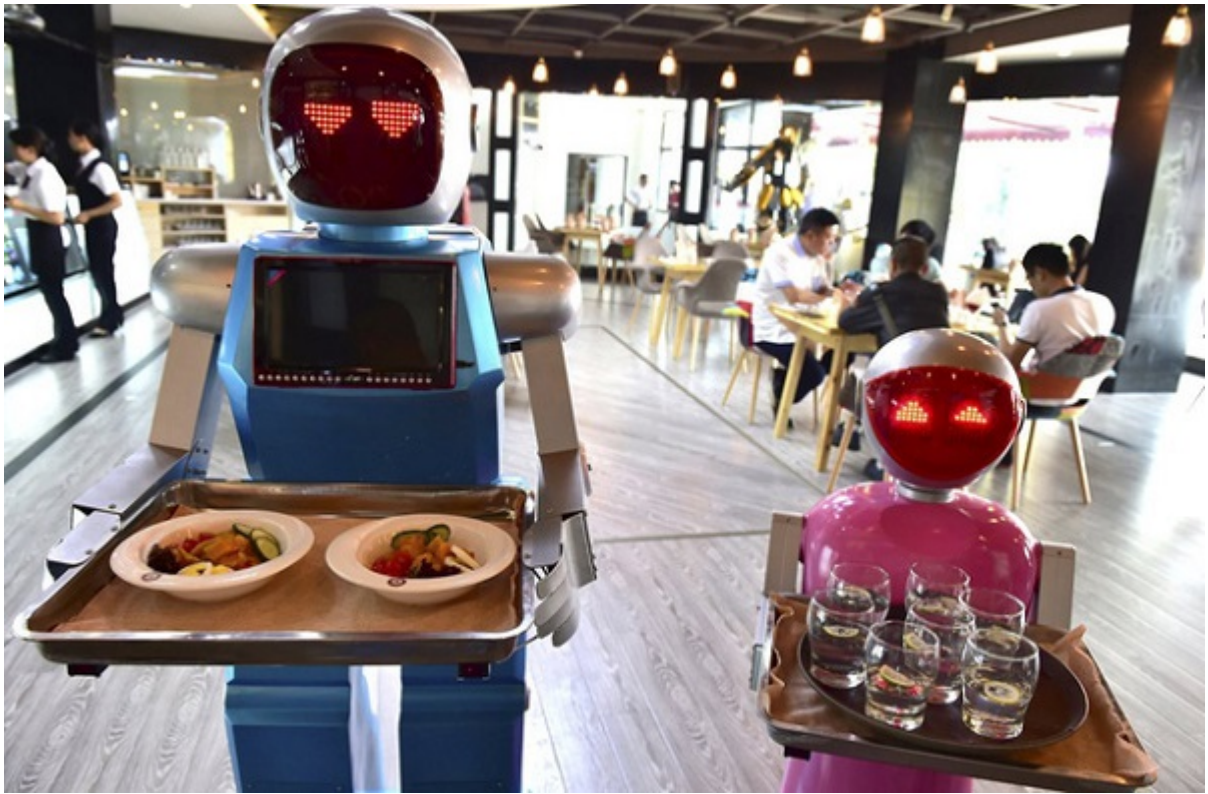
12:32 29/05/2019

Trên thực tế cho thấy, thị trường biến động nếu doanh nghiệp không kịp thời triển khai số hóa thương hiệu thì dễ dàng bị đánh bật ra khỏi thị trường và đánh mất thị phần.

Một số báo cáo chỉ ra rằng, hành vi người tiêu dùng trong thời kì công nghệ 4.0 đã trở nên khác biệt hoàn toàn so với truyền thống nên những doanh nghiệp muốn chiếm lĩnh thị trường sẽ buộc phải thấu hiểu và nắm bắt các xu thế mới nhất, cũng như không ngừng chuyển đổi.

Với hạt nhân là sự phát triển của công nghệ hiện đại, khi cuộc sống con người gắn liền với internet và mạng xã hội, tiến trình công nghệ 4.0 tạo ra những khái niệm mới như xã hội số hóa, cư dân số hóa...

Đặc biệt, đối với những doanh nghiệp Việt nhỏ và vừa, tạo nên sự khác biệt cho thương hiệu là vấn đề sống còn và cần nhận thức đầy đủ “khác biệt hoặc là bị thâu tóm”.



Thương hiệu cần đi đôi với phát triển nền công nghệ 4.0

Thế nhưng chạy theo công nghệ 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ, doanh nghiệp Việt dễ bị hụt hơi và sai định hướng nên cần những giải pháp khác biệt hóa thương hiệu hội nhập bằng những ứng dụng công nghệ 4.0 phù hợp. Đồng thời, công nghệ 4.0 đòi hỏi thương hiệu phải kịp thời đổi mới sáng tạo dựa trên cơ sở nắm bắt xu hướng thị trường.

Trên thực tế cho thấy, thị trường biến động nếu doanh nghiệp không kịp thời triển khai số hóa thương hiệu thì dễ dàng bị đánh bật ra khỏi thị trường và đánh mất thị phần.

Theo ông Nguyễn Xuân Duy - Giảng viên Digital Marketing tại Học viện quốc tế BMG, nhìn lại những phương thức mà doanh nghiệp đã sử dụng để tạo ra sự khác biệt thương hiệu.

Trước đây, nhiều doanh nghiệp chọn sự hỗ trợ từ truyền thông, tuy nhiên tốn rất nhiều chi phí nhưng chưa chắc hiệu quả. Khi công nghệ thông tin phát triển, nhiều doanh nghiệp đưa thông tin lên cộng đồng mạng thì hình ảnh thương hiệu sẽ lan tỏa mang lại hiệu quả kinh doanh trở thành hiện thực ngay lập tức.

Vì vậy, nếu sản phẩm của mình không có gì khác biệt, doanh nghiệp hãy chú trọng vào nhiều khía cạnh khác chất lượng, giao hàng, thanh toán, dịch vụ, chăm sóc khách hàng, chính sách bảo hành... Bởi doanh nghiệp cần tính toán làm sao cho hiệu số của tổng giá trị mang lại cho khách hàng trừ đi tổng chi phí

bỏ ra của khách hàng là cao nhất.

Cho dù là người tiêu dùng hay doanh nghiệp, thì khách hàng đang ngày càng trở thành trung tâm của nền kinh tế số, tất cả đều nhằm làm thế nào cải thiện cách thức phục vụ khách hàng, trong đó chú trọng vào trải nghiệm của khách hàng. Hơn nữa, các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ đều có thể được tăng cường với công nghệ số hoá để làm tăng giá trị của chúng. Nhờ vào sự phát triển của công nghệ, các sản phẩm và dịch vụ được tạo ra dựa trên phân tích và tổng hợp dữ liệu về nhu cầu người tiêu dùng đòi hỏi phải có sự đồng bộ liên kết và trao đổi dữ liệu. Sự xuất hiện của các nền tảng toàn cầu, trong một thế giới phẳng và các mô hình kinh doanh mới sẽ dẫn tới hình thức tổ chức và văn hoá phát triển của các doanh nghiệp cũng sẽ phải được xem xét lại.

T.N