

CÁC HÌNH THỨC MARKETING TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ MARKETING TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ

● HỒ NGỌC MINH - NGUYỄN HIẾU PHƯƠNG

TÓM TẮT:

Năm 2023, theo số liệu thống kê của Vnetwork, số lượng người dùng Internet tại Việt Nam là 77 triệu người, chiếm 79,1% dân số cả nước. Mạng xã hội đã trở thành nhu cầu thiết yếu trong cuộc sống, là môi trường lý tưởng cho các hoạt động trực tuyến. Bài viết nghiên cứu các hình thức marketing truyền miệng điện tử, từ đó chỉ ra những ưu điểm, nhược điểm và đề xuất những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả marketing truyền miệng điện tử.

Từ khóa: truyền miệng, truyền miệng điện tử, mạng xã hội.

1. Đặt vấn đề

Theo báo cáo của Nielsen, có 92% người tiêu dùng tin tưởng vào truyền miệng từ những người mà họ quen biết. Có 90% người tiêu dùng sẽ đọc đánh giá trước khi có ý định mua và 72% sẽ quyết định mua sau khi đọc các đánh giá tích cực. Doanh nghiệp có thể xây dựng chiến lược kinh doanh bằng cách thu thập các đánh giá tích cực từ khách hàng một cách nhanh chóng và tiết kiệm. Tuy nhiên, nhược điểm của marketing truyền miệng là khách hàng có thể chọn chia sẻ hoặc không, những khách hàng có trải nghiệm không tốt sẽ lan truyền thông tin tiêu cực, tạo tâm lý hoài nghi cho khách hàng tiềm năng khi tiếp cận sản phẩm. Do đó, marketing truyền miệng điện tử tác động rất lớn đến quyết định mua của khách hàng. Vì vậy, bài viết nghiên cứu “Các hình thức marketing

truyền miệng điện tử và giải pháp nâng cao hiệu quả marketing truyền miệng điện tử” nhằm giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí tiếp thị, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Truyền miệng - Word of Mouth (WOM)

Theo định nghĩa của Bansal (2000), WOM là hình thức truyền thông giữa hai bên liên quan tới việc đánh giá sản phẩm, dịch vụ mà không có sự can thiệp của quảng cáo. Những lời khuyên chân thành từ cảm nhận thực tế khi trải nghiệm sản phẩm trở thành nguồn thông tin hữu ích và đáng tin cậy hơn bất cứ hình thức quảng cáo nào. Những chia sẻ từ những cá nhân độc lập với sản phẩm và không nhằm mục đích thương mại thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Từ đó cho thấy, WOM có vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định của khách hàng.

2.2. Truyền miệng điện tử - *electronic Word of Mouth (eWOM)*

Những giao tiếp WOM được đưa lên mạng trực tuyến thông qua các nền tảng công nghệ hình thành nên eWOM.

Sự khác biệt giữa eWOM so với WOM là có sự hiện diện của mạng trực tuyến. eWOM là hình thức giao tiếp gián tiếp giữa khách hàng với khách hàng và giữa công ty với khách hàng, thể hiện qua việc đánh giá và nhận xét trên internet giúp khách hàng có những thông tin phù hợp với nhu cầu và chọn doanh nghiệp thỏa mãn về giá cả, chất lượng và khả năng phục vụ sau bán hàng. Truyền miệng điện tử giúp doanh nghiệp tiếp xúc, gắn kết với khách hàng, dễ dàng triển khai các hoạt động kinh doanh. Những nhận xét, đánh giá tích cực hay tiêu cực của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ trên các thiết bị điện tử có tính chất kết nối toàn cầu giúp doanh nghiệp hoàn thiện sản phẩm và mở rộng các đối tượng khách hàng tiềm năng. Vì vậy, eWOM có ảnh hưởng rất lớn tâm lý của khách hàng.

3. Các hình thức marketing truyền miệng điện tử hiện nay

Để tạo được niềm tin của khách hàng, doanh nghiệp phải thực hiện nhiều chiến dịch truyền thông, tốn nhiều thời gian và chi phí. Trong khi đó, những lời tư vấn từ người thân, bạn bè, đồng nghiệp lại có khả năng thúc đẩy tiêu dùng mãnh liệt. Đó chính là tính hấp dẫn của truyền miệng. Truyền miệng có thể thực hiện trực tiếp hoặc gián tiếp qua điện thoại, mạng xã hội,... Từ đó, các thông tin được lan truyền nhanh chóng trong cộng đồng. Doanh nghiệp thừa hưởng sức mạnh này để triển khai các hoạt động marketing.

3.1. Marketing bằng tin đồn

Hình thức này có nghĩa là, trước khi sản phẩm được đưa ra thị trường thì những thông tin về tính mới lạ, độc đáo của sản phẩm được miêu tả trên các trang tin tức, mọi người tò mò, bàn tán về sản phẩm trên các phương tiện truyền thông. Người tiêu dùng kỳ vọng một sản phẩm hoàn hảo hơn các phiên bản của nó đã kích thích nhu cầu thị trường bằng cách truyền tai nhau về tính năng tăng thêm của sản

phẩm cho người thân, bạn bè... Doanh nghiệp thành công nhất trong chiến lược này là Apple. Mỗi sản phẩm mới của Apple ra đời đều được người tiêu dùng háo hức trải nghiệm.

3.2. Marketing lan truyền

Marketing lan truyền là cách thức truyền bá thông tin sản phẩm, dịch vụ bằng cách chia sẻ qua Internet hoặc email nhằm tăng số lượng người tiếp cận. Các mạng xã hội như: YouTube, Instagram, Facebook, Google,... tạo điều kiện cho marketing lan truyền đạt hiệu quả cao do có lượng truy cập khổng lồ. Marketing lan truyền giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí, thu hút được sự chú ý của khách hàng trong thời gian ngắn. Bên cạnh đó, marketing lan truyền cũng đối mặt rủi ro nếu thông tin truyền đi bị sai lệch, bị spam thương hiệu sẽ bị sa sút trong lòng công chúng. Vì vậy, thành công của marketing lan truyền khó đo lường lượng được. Mặt khác, hiệu quả marketing qua kênh Facebook và Google đang giảm dần do iOS và Android quản lý chặt dữ liệu người dùng và Facebook chặn người dùng chạy quảng cáo các tài khoản không chính thống.

3.3. Marketing cộng đồng

Marketing cộng đồng là cách thức quảng bá tại các câu lạc bộ, diễn đàn, hoặc hội nhóm cùng sở thích... Các thành viên trong nhóm chia sẻ thông tin sản phẩm, dịch vụ và các hoạt động của thương hiệu yêu thích. Marketing cộng đồng giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu.

3.4. Marketing bình dân

Marketing bình dân là việc khuyến khích những người có cùng niềm đam mê và sự yêu thích đặc biệt với sản phẩm trở thành người tình nguyện giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể xây dựng đội ngũ này hùng hậu. Những tình nguyện viên sẽ chia sẻ những kiến thức và kinh nghiệm khi trải nghiệm sản phẩm một cách chính xác và nhiệt tình cho những mối quan hệ xung quanh họ. Chi phí cho hình thức quảng cáo này ít hơn các hình thức khác nhưng hiệu quả đáng tin cậy, ngoài việc giúp doanh nghiệp tăng doanh thu còn góp phần tăng cường sự gắn kết đặc biệt giữa doanh nghiệp và khách hàng.

3.5. Marketing sắp đặt

Marketing sắp đặt là việc doanh nghiệp hợp tác với các nhân vật nổi tiếng, nhân vật có ảnh hưởng trên cộng đồng mạng để quảng bá sản phẩm. Những nhân vật này viết những status khen ngợi sản phẩm và khuyến dùng, điều đó làm tăng niềm tin của khách hàng và quyết định mua hàng được thực hiện nhanh.

3.6. Marketing trên trang cá nhân

Marketing trên trang cá nhân là nhân viên, khách hàng, đối tác... sẽ viết những bài viết trên trang cá nhân để chia sẻ về kiến thức, trải nghiệm cuộc sống có liên quan đến sản phẩm của doanh nghiệp. Qua đó, khơi gợi nhu cầu người xem. Hình thức marketing này được đánh giá mang lại hiệu quả cao, vì người viết bài thường là những người có sự hiểu biết nhất định về sản phẩm, giúp khách hàng nhận ra nhu cầu của mình.

Dù doanh nghiệp lớn hay nhỏ thì marketing truyền miệng đều mang đến hiệu quả như nhau. Marketing truyền miệng giúp doanh nghiệp xây dựng lòng tin với khách hàng, hiệu quả truyền thông cao với chi phí thấp. Bên cạnh đó, nếu áp dụng sai cách, marketing truyền miệng gây ra những hậu quả nghiêm trọng. Vì vậy, doanh nghiệp cần đánh giá kỹ trước khi thực hiện chiến dịch truyền thông.

4. Ưu điểm và nhược điểm của hình thức marketing truyền miệng điện tử

Hiện nay, hoạt động thương mại điện tử phát triển nhanh, khách hàng có xu hướng mua sắm trực tuyến ngày càng nhiều nên các phương thức quảng cáo cũng phải thay đổi theo. Bên cạnh những ưu điểm, truyền miệng điện tử cũng tồn tại nhiều nhược điểm, doanh nghiệp cần am hiểu điều này để chọn cách thức đầu tư quảng bá thương hiệu nhằm mang lại hiệu ứng cao.

*** Ưu điểm**

Người Việt Nam đặc biệt là giới trẻ, những con người năng động, đam mê sự sáng tạo và sẵn sàng chi trả. Công việc bận rộn, e ngại sự dịch chuyển nên người tiêu dùng có xu hướng mua sắm qua mạng xã hội ngày càng nhiều. Do đó, các thuận lợi doanh nghiệp có thể nhận được từ marketing truyền miệng điện tử là:

Thứ nhất, một trong những ưu điểm đầu tiên và quan trọng nhất đó là giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí. Để gia tăng sự hiện diện doanh nghiệp có thể trả phí để chạy quảng cáo trên các nền tảng như Facebook; Twitter; Instagram; TikTok... Chi phí linh hoạt nên dễ dàng kiểm soát được ngân sách cho hoạt động này.

Thứ hai, tiếp cận đúng khách hàng tiềm năng, các nền tảng cung cấp cho doanh nghiệp tính năng nhắm đúng nhóm đối tượng mục tiêu là những người đang quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp để tránh lãng phí.

Thứ ba, xây dựng mối quan hệ với những khách hàng bằng cách chia sẻ những nội dung có giá trị nhằm tăng sự tương tác trong phần bình luận. Đây là cách thức giúp doanh nghiệp nâng cao nhận thức về thương hiệu, kết nối sự tương quan của khách hàng trung thành với khách hàng tiềm năng.

Thứ tư, được quảng cáo miễn phí. Nhiều người sử dụng mạng xã hội để chia sẻ những sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ cảm thấy thú vị. Điều này tạo được sự quan tâm đặc biệt cho bạn bè và gia đình. Lợi ích tuyệt vời của truyền thông là cấp quyền cho doanh nghiệp truy cập vào nội dung được khách hàng quảng cáo miễn phí để nắm bắt được sở thích của khách hàng, từ đó doanh nghiệp hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ của mình.

Thứ năm, nền tảng mạng xã hội cho phép theo dõi mức độ tương tác, lượt chia sẻ những nội dung được khách hàng chú ý. Từ đó, doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược phù hợp nhằm xây dựng niềm tin vào thương hiệu.

*** Nhược điểm**

Bên cạnh những thuận lợi mạng xã hội có một số hạn chế như sau:

Một là, doanh nghiệp cần phải có thời gian để theo dõi tần suất xuất hiện và sự tương tác của khách hàng.

Hai là, cần có kiến thức để sáng tạo nội dung (content) phù hợp với sản phẩm của doanh nghiệp để đăng, biết khách hàng đang quan tâm điều gì và cái gì có thể thu hút họ.

Ba là, một trong những nhược điểm lớn nhất của mạng xã hội là doanh nghiệp có thể nhận những đánh giá tiêu cực và nó lan truyền rất nhanh.

Bộ phận chuyên trách cần lên kế hoạch giám sát và kiểm soát để không làm mất uy tín hình ảnh doanh nghiệp.

5. Giải pháp nâng cao hiệu quả marketing truyền miệng điện tử

Từ những nhược điểm trên, tác giả rút ra một số giải pháp định hướng nâng cao hiệu quả hoạt động marketing truyền miệng điện tử:

Thứ nhất, tăng tần suất xuất hiện và sự tương tác với khách hàng.

Một số marketing số mới xuất hiện gần đây, như: tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing); tiếp thị qua các sàn thương mại điện tử. Trong đó, Tiktok shop, Lazada, Shopee,... được nhiều doanh nghiệp lựa chọn. Theo nghiên cứu của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, hiện có trên 2.000 doanh nghiệp Việt Nam đang sử dụng, một số đơn vị dành hơn 50% ngân sách cho tiếp thị qua các kênh này. Hình thức này chi phí thấp, giá thầu ổn định theo thời gian giúp doanh nghiệp tăng tần suất xuất hiện và sự tương tác với khách hàng hiệu quả.

Thứ hai, sáng tạo nội dung (content) thu hút khách hàng.

Thường các doanh nghiệp lớn có bộ Marketing Agency, quy tụ các chuyên gia với kỹ năng và kinh nghiệm trong lĩnh vực tiếp thị kỹ thuật số, sáng tạo nội dung, quảng cáo truyền thông... giúp doanh nghiệp thực hiện việc này dễ dàng. Đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể thuê một người tạo sáng tạo nội dung (Content Creator) để tiết kiệm chi phí, thời gian và công sức. Content Creator linh hoạt, đáp ứng các yêu cầu của doanh nghiệp. Content Creator sẽ sáng tạo nội dung dựa trên phản hồi và dữ liệu mới nhất để đảm bảo hiệu quả truyền thông.

Thứ ba, doanh nghiệp cần xử lý những thông tin tiêu cực.

Doanh nghiệp nên có một phòng ban/một nhóm chuyên xử lý những thông tin tiêu cực. Nhóm này có nhiệm vụ, quản lý, điều hành và giám sát các phản ứng trong suốt quá trình xử lý. Bên cạnh việc sử dụng các phần mềm để lọc tin xấu, doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ tốt với truyền thông để đảm bảo thông tin được chia sẻ đúng và chính xác. Khi có các thông tin tiêu cực cần đưa ra phát ngôn chính thức trên các kênh mạng xã hội chính thống sớm nhất, tránh lan rộng mất kiểm soát.

Theo ông Nguyễn Ngọc Dũng - Chủ tịch Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam: “Qua 2 năm dịch, hành vi mua hàng của người tiêu dùng đã hoàn toàn thay đổi. Sự dịch chuyển mua sắm lên trực tuyến tăng nhanh gấp 3 lần so với trước đó. Doanh nghiệp đối mặt với tình huống bất buộc phải thay đổi để tiếp cận nhóm khách hàng đã thay đổi hành vi này, đặc biệt cần cập nhật xu hướng tiếp thị trong thời đại mới”. Vì vậy, doanh nghiệp đầu tư chi phí cho marketing điện tử là cần thiết.

6. Kết luận

Truyền miệng điện tử giúp doanh nghiệp tạo được hiệu ứng cao, vì đây được xem là nguồn thông tin đa dạng tác động trực tiếp đến khách hàng. Qua mạng trực tuyến, khách hàng tìm hiểu về sản phẩm của doanh nghiệp trước khi quyết định mua. Hình thức này giúp doanh nghiệp tối ưu chi phí, gắn kết khách hàng trung thành, tiếp cận lượng lớn khách hàng tiềm năng và tăng cường sự nhận diện thương hiệu trong tâm trí người dùng. Bên cạnh những cơ hội, truyền miệng điện tử cũng tồn tại nhiều rủi ro, doanh nghiệp cần có kế hoạch chi tiết, thận trọng khi khởi động bất kỳ hình thức marketing điện tử nào ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nhĩ Anh (2022), Phần lớn chi phí digital marketing vẫn đang chạy về túi của các ông lớn google và facebook. Website [vneconomy.vn](https://vneconomy.vn/phan-lon-chi-phi-digital-marketing-van-dang-chay-ve-tui-cac-ong-lon-google-va-facebook), truy cập tại <https://vneconomy.vn/phan-lon-chi-phi-digital-marketing-van-dang-chay-ve-tui-cac-ong-lon-google-va-facebook>
2. P. Kotler (2017), “Tiếp thị 4.0 dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số”, N.K.H.T hanh và N.Q. Như dịch. TP. Hồ Chí Minh: NXB Trẻ.

3. H.S. Bansal (2000), “Word-of- mouth processes within a services purchase decision context”. Journal of service research.

4. Website vnetwork.vn, truy cập tại <https://www.vnetwork.vn/news/internet-viet-nam-2023-so-lieu-moi-nhat-va-xu-huong-phat-trien/>

Ngày nhận bài: 16/7/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/8/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 17/8/2024

Thông tin tác giả:

1. TS. HỒ NGỌC MINH¹

2. NGUYỄN HIẾU PHƯƠNG²

¹Khoa Kinh tế - Quản trị, Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

²Lớp DH47MAR02, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

DIFFERENT TYPES OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH MARKETING AND SOLUTIONS TO IMPROVE THEIR EFFECTIVENESS

● Ph.D HO NGOC MINH¹

● NGUYEN HIEU PHUONG²

¹Faculty of Economics - Business Administration,
Hong Bang International University

²DH47MAR02 Class, University of Economics Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

Vnetwork's statistics show that the number of Internet users in Vietnam was 77 million in 2023, accounting for 79.1% of the country's population. Social networks have become an essential need in life and an ideal environment for online activities. This paper explored different types of electronic word-of-mouth marketing and pointed out the advantages and disadvantages of each type. Based on the paper's findings, some solutions were proposed to improve the effectiveness of electronic word-of-mouth marketing.

Keywords: word-of-mouth, electronic word-of-mouth, social media.