



Big Data trong tiếp thị

Bởi:

Ngô Trung Việt

John Vu

Sau khi đọc bài blog “Xu hướng công nghệ di động”, một sinh viên viết cho tôi: “Thầy có thể giải thích làm sao máy tính của cửa hàng biết thầy và gửi tin nhắn cho điện thoại của thầy? Em rất quan tâm tới công nghệ này và muốn biết cách nó làm việc.”

Đáp: Công nghệ này dùng tín hiệu từ điện thoại di động của khách hàng để cung cấp thương vụ đặc biệt ngày nay được dùng rộng rãi ở nhiều cửa hàng bán lẻ và tương đối đơn giản. Hệ thống tin của cửa hàng theo dõi tín hiệu của điện thoại thông minh trong cửa hàng cho nên nó biết khách hàng đang ở đâu. Bằng việc tổ hợp điều đó với máy quay video của cửa hàng, nó có thể định vị được chính xác vị trí của khách hàng. Với phần mềm phân tích đặc biệt, nó có thể phân tích hành vi của khách hàng bằng việc đo khách hàng đứng bao lâu trước lối đi có trưng bày hàng hoá cho nên nó biết khách hàng đang quan tâm tới cái gì. Bằng việc có số điện thoại được lưu trong cơ sở dữ liệu, hệ thống cũng biết khách hàng thường xuyên tới thăm cửa hàn của họ thế nào. Nếu khách hàng đã mua nhiều thứ trước đây, nó tự động xếp hạng khách hàng là “người mua tiềm năng”, người có thể mua nhiều cho nên nó tự động gửi một tin nhắn để khuyến khích khách hàng mua. Khi bạn mang điện thoại di động hay máy tính bảng vào một cửa hàng, và khi bạn mua các thứ từ cửa hàng, mọi dữ liệu được thu thập lại để phân tích thêm.

Thu thập mọi thứ về khách hàng và tổ hợp điều đó với dữ liệu từ internet như phương tiện xã hội, các mục tìm, dữ liệu vị trí và tài chính v.v. và dùng nó cho mục đích đặc biệt thì bạn đang trong miền của Big Data rồi. Chính việc phân tích tất cả các dữ liệu cho công ti “cái nhìn sâu” họ cần vào thị trường các khách hàng tiềm năng và cải tiến kinh doanh của họ. Khả năng thu thập khối lượng bao la dữ liệu về khách hàng như thói quen mua hàng của họ, ưa thích của họ, và tương tác của họ với công ti và phân tích những dữ liệu đó về hành vi dự đoán được là ích lợi của Big Data. Việc dùng tích cực thông tin đó để thúc đẩy bán hàng cho khách hàng ở trong cửa hàng là cơ sở của ưu thế cạnh tranh mới mà công ti có trên các đối thủ cạnh tranh.

Mục đích tiếp thị là thúc đẩy bán hàng cho khách hàng tiềm năng. Trong quá khứ các công ti quảng cáo bằng việc đưa ra giảm giá đặc biệt một cách ngẫu nhiên cho bất kì ai trên báo và tạp chí nhưng không hiệu quả bằng việc biết đích xác ai đang quan tâm tới thứ nào đó và cung cấp thương vụ đặc biệt cho họ. Bằng cách tiếp cận tới khách hàng ở mức cá nhân, biết điều họ muốn mua và cung cấp đích xác cái đó, bạn vươn tới mức tiếp

của “tiếp thị hiệu quả”. Dữ liệu từ công nghiệp chỉ ra rằng 85% khách hàng sẽ nhận đề nghị vì họ nghĩ rằng họ nhận được một thương vụ đặc biệt không ai có. Việc dùng Big Data trong tiếp thị đã làm tăng số bán lên 67% khi so với năm trước, trước khi họ dùng Big Data. Tất nhiên với những loại tăng lợi nhuận này, mọi cửa hàng đều muốn có hệ thống Big Data để tiếp thị như việc đó và nhu cầu về nhiều công nhân có kỹ năng trong Big Data là “nóng”.

—English version—

Big Data in Marketing

After reading “Mobile technology trend” blog, a student wrote to me: “Can you explain how the computer store knows you and sends text message to your phone? I am very interested in this technology and want to know how it works.”

Answer: The technology uses signal from customer’s mobile phone to offer special deals is widely used today in many retail stores and it is relatively simple. The store’s information system tracks the signal of a smartphone in the store so it knows where the customers are. By combining that with the store’s video camera, it can located customer position accurately. With special analytic software, it can analyze customer’s behavior by measure how long a customer spends in front of an aisle that displays merchandises so it knows what the customer is interested in. By having the phone number stored in a database, the system also knows how often a customer visits their store. If the customer has brought many things before, it automatically ranks the customer as a “potential buyer” who may buy more so it automatically sends a text message to offer “special discount” to encourage customer to buy. When you carry a mobile phone or tablet into a store, and when you buy thing from a store, all data is collected for further analysis.

Collect everything about customers and combines that with data from the internet such as social media, search items, location and financial data etc. and use it for specific purpose then you are in the domain of Big Data. It is the analysis of all data that gives companies the “insights” they need to market to potential customers and improve their business. The ability to collect vast amounts of data on customer such as their buying habits, their preferences, and their interactions with the company and analyze those data for predictive behavior is the benefit of Big Data. The actively use those information to promote sales to customers in the store is the basis of new competitive advantage that companies have over competitors.

The marketing goal is to promote sales to potential customers. In the past companies advertised by offering special discount randomly to anybody on newspapers and magazine but it is not as effective as knowing exactly who are interested in certain thing and offer special deal to them. By approach customers at the individual level, knowing what they want to buy and offer exactly that, you reach the next level of “effective

marketing”. Data from industry already shows that 85% of customer would take the offer since they think that they receive a special deal that no one have. The use of Big Data in marketing had increased sales 67% as compare with previous year, before they use Big Data. Of course with those kind of increasing profits, every store wants to have a Big Data system to market like that and the need for more IT skilled workers in Big Data is “Hot”.