

# MARKETING 4.0 VÀ NHỮNG ỨNG DỤNG CỦA MÔ HÌNH 4Cs TRONG TIẾP THỊ SẢN PHẨM DỊCH VỤ THƯ VIỆN HIỆN ĐẠI

Vũ Quỳnh Nhung\*

**Tóm tắt:** Cuộc Cách mạng 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu với những ảnh hưởng to lớn tới tất cả các lĩnh vực của đời sống con người. Trong thế giới Internet vạn vật kết nối, ngành thư viện là một trong những ngành nghề chịu nhiều ảnh hưởng lớn của công nghệ thông tin và truyền thông. Marketing thư viện không nằm ngoài tác động của cuộc cách mạng 4.0 và đang có vai trò ngày càng quan trọng trong sự phát triển của mỗi thư viện và cơ quan thông tin. Bài viết đề cập một số vấn đề khái niệm và đặc điểm của Marketing 4.0, Mô hình Marketing 4Cs và ứng dụng để tiếp thị sản phẩm và dịch vụ thư viện trong kỷ nguyên số.

## ĐẶT VẤN ĐỀ

Người dùng tin - Khách hàng của thư viện ngày nay có rất nhiều lựa chọn đối với dịch vụ cung cấp thông tin. Các nhà xuất bản, các công ty thu thập và kinh doanh dữ liệu là những đối thủ cạnh tranh trực tiếp của thư viện. Cách mạng 4.0 đã làm thay đổi thói quen sử dụng thông tin của khách hàng, và rất nhiều các đặc điểm tính cách mới đã xuất hiện trong kỷ nguyên số hóa này. Vì vậy, sự ra đời Marketing 4.0 là một kết quả tất yếu trong phương thức cung cấp sản phẩm dịch vụ cho thế hệ người dùng mới. Nhận thức và ứng dụng Marketing 4.0 trong việc quảng bá sản phẩm và dịch vụ sẽ tạo nên những bước chuyển căn bản của hoạt động thư viện. Chỉ khi hiểu được tâm lý của những “bạn đọc số hóa” – đối tượng chiếm phần lớn trong cộng đồng người dùng của thư viện, chúng ta mới có thể định hướng chiến lược marketing đúng đắn. Các cán bộ làm marketing thư viện cần hiểu được những thay đổi của thị trường thông tin, các nội dung của Marketing 4.0 và ứng dụng chúng trong quá trình tạo lập và quảng bá sản phẩm dịch vụ thư viện.

## 1. MARKETING 4.0: KHÁI NIỆM VÀ ĐẶC ĐIỂM

Theo Phillip Kotler - cha đẻ của marketing hiện đại, Marketing 4.0 là phương thức kết hợp tương tác trực tuyến và giao tiếp thực tế giữa công ty và khách hàng. Trong kỷ nguyên này, khách hàng không chỉ tìm kiếm sản phẩm để đáp ứng những nhu cầu, mong muốn của họ như quan niệm của marketing 3.0. Khách hàng ngày nay muốn phải là một phần của sản phẩm, tức là có thể tham gia, tương tác với sản phẩm, có thể chia sẻ kinh nghiệm của họ và kiểm tra xem sản phẩm thực sự đáp ứng những gì nhà cung cấp hứa hẹn. Do đó, marketing ngày nay không còn tập trung vào sản phẩm mà tập trung vào khách

---

\* Thạc sĩ, Tổ Marketing và Dịch vụ thông tin, Trung tâm Thông tin - Thư viện Học viện Ngân hàng

hàng, trao quyền cho họ tương tác với sản phẩm, xem xét các giá trị từ người dùng và cung cấp cho họ nhiều dữ liệu hơn.

### **Một số đặc điểm của Marketing 4.0**

- *Quan niệm mới về sản phẩm dịch vụ* : Doanh nghiệp không chỉ mang đến cho khách hàng sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu, mong muốn cơ bản của khách hàng mà phải quan tâm đến tâm hồn, cảm xúc, tinh thần của khách hàng, Nói cách khác là sản phẩm phải chạm đến “trái tim” của khách hàng. Các tính năng mới của sản phẩm cho phép khách hàng thay đổi tầm nhìn của họ đối với thương hiệu và mở rộng mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và cộng đồng, ví dụ như thông qua sản phẩm họ có thể đóng góp cho thể thao, môi trường, nhân đạo..

- *Quan niệm mới về thương hiệu*: Thay vì quảng cáo thương hiệu để bán sản phẩm, doanh nghiệp phải tập trung vào quan hệ công chúng, cam kết xã hội và cải thiện danh tiếng thông qua hoạt động xã hội.

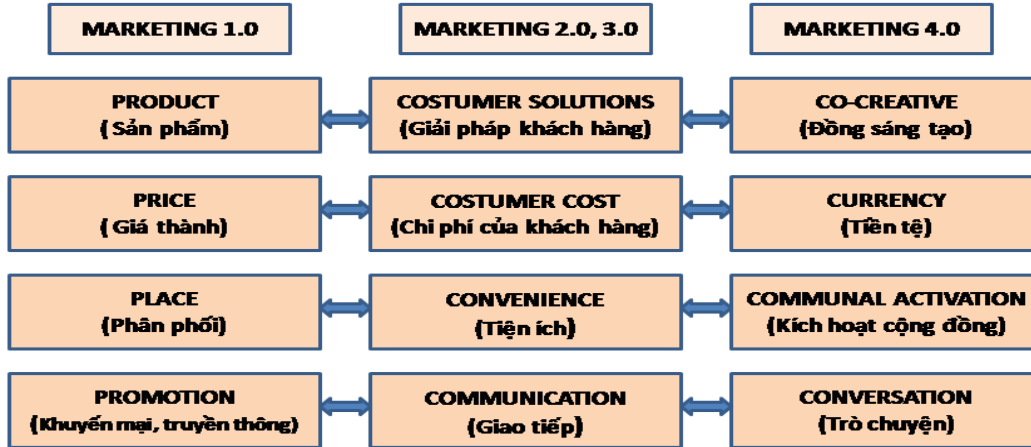
- *Quan niệm mới về quảng cáo, truyền thông*: Nội dung cũng là một hình thức quảng cáo (Content Marketing). Nhà cung cấp tạo ra các nội dung quảng cáo không chỉ trực tiếp nói về thương hiệu hoặc sản phẩm để tăng doanh số mà tạo ra những nội dung có giá trị với khách hàng, phục vụ những nhu cầu cá nhân hay công việc của họ.

- *Quan niệm về tương tác với khách hàng*: Chuyển từ quy trình dịch vụ khách hàng sang quy trình chăm sóc và cộng tác với khách hàng.

## **2. MÔ HÌNH MARKETING 4Cs**

Mô hình marketing bán hàng 4Ps đã trở nên quen thuộc trong marketing thư viện truyền thống. Sau ảnh hưởng của cách mạng 3.0, mô hình 4Ps đã được thay thế bởi mô hình thương mại hóa 4Cs: Customer Solutions- Giải pháp cho khách hàng, Customer Cost- Chi phí của khách hàng, Convenience- Thuận tiện, Communication- Giao tiếp. Cho đến cách mạng 4.0, một lần nữa mô hình 4Cs thay đổi và phát triển với nội dung hoàn toàn mới, bao gồm: Co-creative- Đồng sáng tạo, Currency- Tiền tệ, Communal Activation- Kích hoạt cộng đồng và Conversation- Trò chuyện [ Hình 1]

**HÌNH 1. Chuyển từ mô hình 4Ps sang 4Cs**



Có thể thấy, Mô hình marketing 4Ps truyền thống tập trung vào sản phẩm và các yếu tố gia tăng doanh số, tương tác với khách hàng theo kiểu một chiều. Mô hình 4Cs trong Marketing 3.0 tập trung vào khách hàng với các ưu tiên phù hợp với nhu cầu, mong muốn và khả năng chi trả của khách hàng, thiết lập mối tương tác hai chiều với khách hàng, tiếp thu những phản hồi của người dùng để tạo ra giải pháp cho khách hàng (Customer Solutions).

Mô hình 4Cs trong Marketing 4.0 chú ý đến những yếu tố mới, đó là nhu cầu tinh thần, sự tham gia của khách hàng trong quá trình tạo ra sản phẩm và những đóng góp trong hoạt động xã hội. Đồng thời cải thiện phương thức giao tiếp với khách hàng. Cụ thể:

*Đồng sáng tạo (Co-creative).* Đây là một chiến lược phát triển sản phẩm mới dựa trên chính những góp ý và ý tưởng của khách hàng. Thông qua việc khảo sát lấy ý kiến của khách hàng, doanh nghiệp có thể gia tăng tỉ lệ thành công trong việc phân phối sản phẩm mới. Khách hàng được yêu cầu sử dụng thử rồi đánh giá từng đặc tính cũng như toàn bộ sản phẩm thử nghiệm trước khi đưa vào sản xuất thương mại. Đồng sáng tạo cho phép người sử dụng tùy biến và cá nhân hóa sản phẩm dịch vụ, mang lại những giá trị mới cho người dùng. Cách thức này đã được các công ty công nghệ ứng dụng thành công như Apple, Samsung... Những sản phẩm dịch vụ đồng sáng tạo cũng làm tăng trách nhiệm của khách hàng, làm cho họ cảm thấy cần phải sử dụng những sản phẩm do chính mình tạo ra và giới thiệu chúng với người khác. Thông qua đó doanh số của sản phẩm dịch vụ sẽ ngày càng tăng.

*Tiền tệ (Currency):* Trong thị trường thời đại kỹ thuật số, giá thành sản phẩm không còn được định sẵn dựa trên chi phí (giá chuẩn) mà được chuyển sang hình thức mới- giá linh hoạt. Dựa trên các dữ liệu thu thập được, sản phẩm và dịch vụ sẽ được định giá tùy thuộc vào hành vi tiêu dùng của khách hàng, nhằm tăng tối đa lợi nhuận cho nhà cung cấp. Giá cả cũng giống như tiền tệ, dao động tùy theo tình hình thị trường.

*Kích hoạt cộng đồng (Communal Activation)*: Trong nền kinh tế chia sẻ, phân phối hàng ngang chiếm ưu thế, người dùng sẽ sử dụng sản phẩm không phải từ doanh nghiệp mà từ những người dùng khác. Sản phẩm ngay lập tức sẽ được cung cấp từ những người gần họ nhất.

*Conversation (Trò chuyện)*: Công nghệ hiện đại đã thay đổi thói quen truyền thông, thay vì gửi đi thông điệp một chiều, người dùng có thể trò chuyện trực tiếp với doanh nghiệp, đánh giá các thương hiệu và trao đổi thông tin với người dùng khác thông qua mạng xã hội và các kênh trực tuyến khác.

Như vậy, Mô hình 4Cs 4.0 đã thay đổi về chất so với các mô hình trước, tập trung hơn vào nhu cầu tinh thần của khách hàng. Không chỉ hướng tới giá trị sản phẩm mà còn quan tâm đến giá trị xã hội của sản phẩm, tăng cường sự tham gia của khách hàng vào quá trình tạo ra và phân phối sản phẩm dịch vụ.

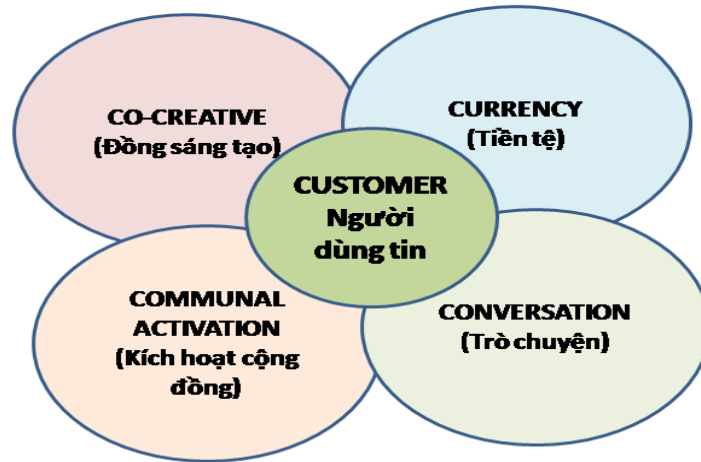
### **3. ỨNG DỤNG MARKETING 4.0 VÀ MÔ HÌNH MARKETING 4Cs TRONG TIẾP THỊ SẢN PHẨM DỊCH VỤ THƯ VIỆN**

#### **Mô hình Marketing 4Cs trong tiếp thị sản phẩm và dịch vụ thư viện**

Dựa trên việc nghiên cứu khái niệm, đặc điểm của Marketing 4.0 và Mô hình Marketing 4Cs, cán bộ marketing thư viện có thể áp dụng vào quá trình lập kế hoạch marketing sản phẩm dịch vụ thư viện phù hợp với thể hệ người dùng 4.0. Việc phác thảo một kế hoạch marketing cho sản phẩm dịch vụ mới là một việc rất quan trọng với các thư viện. Mục tiêu của nó là giới thiệu sản phẩm dịch vụ đến càng nhiều người dùng càng tốt, dự báo được sự thay đổi của thị trường, xu hướng và những ý tưởng mới cho sản phẩm dịch vụ.

Khi người dùng tin tìm đến với thư viện, họ mong muốn điều gì? Những nhu cầu của họ được đáp ứng ở mức độ nào, có phù hợp với thói quen sử dụng thông tin của họ không? Những đối thủ cạnh tranh trên thị trường thông tin đang làm gì để thu hút khách hàng của thư viện về phía họ? Thư viện có bao nhiêu nguồn lực để có thể đầu tư cho công tác marketing? Những câu hỏi trên cần được phân tích và trả lời trước khi cán bộ marketing thư viện lập kế hoạch phát triển các sản phẩm và dịch vụ hiện đại. Với mô hình 4Cs, sản phẩm và dịch vụ thư viện không còn nằm ở vị trí trung tâm, thay vào đó, khách hàng- Người dùng tin trở thành tâm điểm của kế hoạch [ Hình 2]

**HÌNH 2: Mô hình 4Ps trong marketing thư viện**



Khi coi thư viện là một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ và người dùng tin là khách hàng, Mô hình Marketing 4Cs rất phù hợp để ứng dụng cho marketing thư viện. Kế hoạch marketing cho sản phẩm dịch vụ thư viện cần chú trọng vào 4 yếu tố liên quan trực tiếp tới người dùng tin và những nhu cầu tinh thần của người dùng.

*Co-Creative: (Đồng sáng tạo)*

Trong xã hội 4.0, thư viện không đơn giản chỉ tìm hiểu và xác định nhu cầu của khách hàng thông qua nghiên cứu và khảo sát, sau đó tạo ra sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng họ. Marketing 4.0 cho phép chúng ta đưa ra cơ hội cho người dùng tin đồng sáng tạo các sản phẩm dịch vụ dựa trên những mong muốn của họ. Các thư viện có thể thực hiện điều này bằng cách đưa ra các ý tưởng phát triển sản phẩm dịch vụ và kêu gọi người dùng tin bình chọn, góp ý.

Với các hoạt động triển lãm, phát triển văn hóa đọc, giới thiệu sách mới... người dùng tin có thể tham gia trực tiếp và quá trình tổ chức hoặc đưa ra các ý tưởng cho bản kế hoạch. Thư viện cũng có thể tổ chức các chương trình, trong đó, thay vì hưởng thụ sản phẩm dịch vụ, người dùng tin sẽ trực tiếp tạo ra các sản phẩm như: Viết bài giới thiệu về một cuốn sách, tìm kiếm và chọn lọc các tài liệu cho bộ sưu tập chuyên đề.

Có rất nhiều cách thức để gia tăng mức độ đóng góp của người dùng tin đối với sản phẩm dịch vụ thư viện. Tổ chức các cuộc thi cũng là một trong những giải pháp để gia tăng sự tham gia của người dùng. Trong quá trình tham dự các cuộc thi, người tham gia có thể quảng bá hình ảnh của mình thông qua mạng xã hội, từ đó lan tỏa thông điệp truyền thông của thư viện một cách mạnh mẽ. Việc người dùng tin đồng sáng tạo các sản phẩm dịch vụ thư viện cũng làm gia tăng trách nhiệm của họ trong việc quảng bá cho người dùng khác những sản phẩm dịch vụ có sự tham gia của họ.

*Currency (Tiền tệ)*

Trước đây, các sản phẩm và dịch vụ thư viện đa phần là miễn phí đối với người dùng tin. Vì những sản phẩm dịch vụ này đã được nhà nước đầu tư chi trả các chi phí cho hoạt động thư viện. Vì vậy giá thành sản phẩm dịch vụ thư viện thường không được tính đến. Ngày nay, một số dịch vụ đã thu phí sử dụng đối với người dùng tin, nhưng đây chỉ là chi phí ước định, không phản ánh thực chất giá thành của dịch vụ (Chi phí trả cho việc duy trì thẻ Thư viện hàng năm, mua tài khoản truy cập cơ sở dữ liệu, vé vào cửa các sự kiện...). Tuy vậy, giá thành sản phẩm dịch vụ thư viện không chỉ là chi phí trực tiếp mà người dùng phải trả cho thư viện mà còn là các chi phí của việc đi lại, chi phí thời gian... Chính vì vậy, thư viện cần phải thu thập các dữ liệu của người dùng như thói quen, thời gian có thể dành cho hoạt động thư viện, khả năng chi trả... Từ đó sẽ định ra mức giá linh hoạt cho từng đối tượng phục vụ, dao động tùy theo tình hình thị trường. Ví dụ: Cùng một dịch vụ nhưng mức giá khác nhau đối với nhà nghiên cứu, giảng viên, cán bộ, sinh viên, người dùng tin tự do...

### *Communal Activation (Kích hoạt cộng đồng)*

Trong Mô hình 4Cs của Marketing 3.0, yếu tố “Convenience” (Tiện ích) đã được nhấn mạnh [Hình 1]. Các nhà quản lý thư viện cần tính đến sự thuận tiện, tiện lợi cho người dùng tin khi vào thư viện hoặc sử dụng thư viện điện tử. Cần đầu tư vào việc đánh dấu địa chỉ thư viện trên bản đồ số, trên web site, facebook của đơn vị mình. Sắp xếp chỗ đỗ xe, gửi đồ thuận tiện, cung cấp dịch vụ internet, wifi miễn phí và các khu sạc điện thoại, dịch vụ café trong thư viện... Với những người dùng sử dụng tài liệu trực tuyến, cần chú trọng đến tốc độ truy cập, sự đơn giản, dễ hiểu, dễ truy cập của Cổng thông tin, Website, sự hỗ trợ trực tuyến của cán bộ thư viện.

Với Mô hình Marketing 4Cs 4.0, yếu tố thứ 3 liên quan đến việc những sản phẩm dịch vụ được phân phối theo cách nào, có ích lợi đối với cộng đồng ra sao. “Kích hoạt cộng đồng” có nghĩa là quá trình marketing cần phải khơi dậy được trách nhiệm cộng đồng trong quá trình phân phối và tiêu dùng sản phẩm dịch vụ thư viện. Trong xã hội chia sẻ, người dùng tin không cần phải gửi yêu cầu trực tiếp thư viện mới được đáp ứng hoặc sử dụng các sản phẩm dịch vụ. Họ có thể sử dụng sản phẩm nhờ sự chia sẻ của những người xung quanh trên mạng xã hội. Nếu người dùng tin yêu thích, họ sẽ là kênh phân phối tốt nhất và nhanh chóng nhất nhờ vào sự phổ biến của việc chia sẻ thông tin và kết nối với mạng lưới bạn bè của họ.

### *Conversation (Trò chuyện)*

Yếu tố này là một bước tiến mới của Mô hình 4Cs 4.0. Với “Communication” (Giao tiếp) của Mô hình 4Cs 3.0, phương thức truyền thông trên mạng xã hội đã chiếm ưu thế, tạo nên giao tiếp hai chiều giữa nhà cung cấp dịch vụ và người dùng tin.

“Conversation” trong Marketing 4.0 thể hiện một phương thức truyền thông mới, không chỉ là tiếp cận và truyền tải thông điệp, lắng nghe góp ý mà còn là “trò chuyện”, thông qua đó người cung cấp dịch vụ thư viện có thể hiểu được cảm nhận, đánh giá, mong

muốn của người dùng tin. Nhưng đánh giá này đôi khi không trực tiếp với chất lượng sản phẩm họ đang sử dụng mà có thể là những ý tưởng mới để phát triển dịch vụ sản phẩm trong tương lai.

## **Ứng dụng các kênh truyền thông mới trong quảng bá sản phẩm dịch vụ thư viện**

Trong Cách mạng 4.0, các mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam như Facebook, Instagram, Pinterest, You tube, Zalo đều có thể trở thành các kênh truyền thông mới của thư viện. Các trang mạng xã hội này có nhiều ưu thế:

- Cán bộ marketing thư viện có thể tự chủ hoàn toàn về nội dung và hình thức của tin tức, thời điểm và tần suất đăng tin. Mạng xã hội có tính tương tác cao, không hạn chế về mặt thời gian. Nội dung thông điệp quảng bá được hỗ trợ bởi video, hình ảnh minh họa hấp dẫn người dùng.

- Có thể kiểm soát các bình luận xấu và các thông tin sai lệch.

- Chi phí cho truyền thông rất thấp so với quảng cáo truyền thống và có thể tùy chỉnh theo khả năng chi trả của thư viện. Tùy theo sản phẩm dịch vụ có thể chọn đối tượng mục tiêu phù hợp theo lứa tuổi, giới tính, thu nhập, sở thích.

- Mạng xã hội cũng cho phép phân loại người dùng một cách hiệu quả theo nhu cầu và thói quen sử dụng thông tin, có thể thu thập email một cách dễ dàng để gửi các thông báo hữu ích hay các bản tin thư viện.

- Thông qua mạng xã hội, thư viện có thể dựa vào một số những người dùng tin thân thiết, tích cực để chia sẻ theo mạng lưới cho các nhóm (group) có chung sở thích hay nhu cầu, nhằm gia tăng ảnh hưởng truyền thông dựa vào uy tín cá nhân của người chia sẻ.

Tóm lại, những phương tiện truyền thông mới của kỷ nguyên 4.0 đã đem lại nhiều cơ hội cho hoạt động marketing thư viện. Chính vì vậy, cán bộ marketing cần phải nhanh chóng cập nhật và làm chủ những công nghệ truyền thông này trước khi bị công nghệ bỏ rơi, hoặc trở nên lạc hậu và xa lạ với hành vi sử dụng thông tin của khách hàng.

## **KẾT LUẬN**

Trong kỷ nguyên mới này, người dùng tin đã thay đổi thói quen sử dụng và phương thức tiếp cận thông tin một cách toàn diện. Ngày nay khách hàng của chúng ta luôn đòi hỏi sự kết nối và giao tiếp. Họ lựa chọn và sử dụng những sản phẩm thông tin mà họ có thể tùy biến, chỉnh sửa và cá nhân hóa nó, không chỉ để phù hợp với nhu cầu mà còn thể hiện được cá tính của bản thân họ. Chính những “cư dân số hóa” này đã tác động lên mọi hoạt động của thư viện, buộc chúng ta- những cán bộ thư viện phải thay đổi tầm nhìn và tư duy marketing để có thể kết nối với họ nhanh chóng nhất, từ đó khẳng định vai trò không thể thay thế của thư viện trong xã hội thông tin.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Antonio J. Jara, Antonio F. Skarmeta (2012), *Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things*, Conference: Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS). Truy cập tại [https://www.researchgate.net/publication/261431780\\_Marketing\\_40\\_A\\_New\\_Value\\_Added\\_to\\_the\\_Marketing\\_through\\_the\\_Internet\\_of\\_Things](https://www.researchgate.net/publication/261431780_Marketing_40_A_New_Value_Added_to_the_Marketing_through_the_Internet_of_Things) ngày 30/9/2017
2. Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, New Jersey, John Wiley & Son.
3. Vũ Quỳnh Nhung (2014), E- Marketing trong thư viện số, *Thư viện Việt Nam*, Số 4, tr.26-30.
4. Vũ Quỳnh Nhung (2011), Marketing thư viện trong thời đại số, *Kỷ yếu Hội thảo: Sự nghiệp Thông tin Thư viện- Đổi mới và hội nhập quốc tế*, H., Đại học Quốc gia Hà Nội, tr.420-430.