

NỀN TẢNG DỮ LIỆU KHÁCH HÀNG NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO DOANH NGHIỆP

ThS. Ngô Thùy Linh

Khoa Hệ thống thông tin quản lý, Học viện Ngân hàng

Tác giả liên hệ: linhnt@hvn.edu.vn

Ngày nhận: 19/5/2022

Ngày nhận bản sửa: 29/5/2022

Ngày duyệt đăng: 24/6/2022

Tóm tắt

Trong bối cảnh thời đại số ngày nay, dữ liệu khách hàng đến từ nhiều nguồn khác nhau, do đó, rào cản thách thức đối với thành công của tiếp thị tự động hóa là tích hợp dữ liệu giữa các hệ thống tiếp thị khác nhau của một tổ chức. Hơn thế nữa, làm thế nào để giữ chân khách hàng và tăng trải nghiệm cá nhân hóa là điều mà doanh nghiệp cần quan tâm. Do đó, dữ liệu khách hàng cần phải được duy trì tốt, truy cập theo thời gian thực và cung cấp một cái nhìn duy nhất, chính xác, tổng quan 360° về khách hàng. Nền tảng dữ liệu khách hàng (Customer Data Platform) chính là giải pháp cho vấn đề này và CDP là một công cụ được xây dựng chủ yếu cho các nhà tiếp thị. Bài viết tập trung trình bày về vai trò, chức năng, cách tiếp cận khi triển khai CDP trong tổ chức doanh nghiệp.

Từ khóa: Nền tảng dữ liệu khách hàng, tiếp thị kênh chéo, công nghệ tiếp thị.

Customer data platform for enhancing business' marketing activities

Abstract

In the current digital era, sources of customer data vary; therefore, integrating data of different marketing systems challenge the success of any organization in marketing automation. Moreover, retaining customers and improving personalized experience are on great demand of businesses. Therefore, good maintenance, real-time accessibility and provisions of unique accurate and 360° overview of customers are the characteristics required on customer data. The Customer Data Platform is an option in response and CDP is the tool built primarily for marketers. The article focuses on presenting the roles, functions, and approaches when implementing CDP in enterprise organizations.

Keywords: Customer data platform, cross channel marketing, marketing technology.

1. Đặt vấn đề

Vào năm 2020, người tiêu dùng đã thể hiện sự ủng hộ đối với sự gia tăng đột biến số lượng doanh nghiệp chuyển đổi sang nền tảng kỹ thuật số. Đến cuối năm 2021, số lượng người dùng kỹ thuật số toàn cầu đạt hơn 2,14 tỷ - gần gấp đôi so với tổng số quốc tế vào năm 2016. Tại Hoa Kỳ, hơn 88% dân số trưởng thành đã mua sắm trực tuyến chỉ trong năm 2020. Chỉ trong quý đầu tiên của năm 2021, Cục Điều tra Dân số Hoa Kỳ ước tính tổng doanh số thương mại điện tử đạt 215 tỷ USD [6].

Như vậy, điều quan trọng là các

doanh nghiệp cần phải tối ưu hóa lưu lượng dữ liệu người tiêu dùng khổng lồ của họ. Và nền tảng dữ liệu khách hàng (Customer Data Platform - CDP) là giải pháp cho việc tối ưu hóa đó, nền tảng này cho phép sắp xếp, chuyển đổi và làm sạch dữ liệu từ các điểm tiếp xúc khác nhau của khách hàng.

Nền tảng dữ liệu khách hàng đóng vai trò là lớp nền tảng để cá nhân hóa tiếp thị, hỗ trợ bán hàng, trải nghiệm khách hàng,... Đó không phải là một công cụ chỉ có một mục đích sử dụng, mà còn nhiều ứng dụng tiềm năng khác và người dùng CDP liên tục khám phá ra những cách mới để sử dụng nó.

Ứng dụng phổ biến nhất là lập bản đồ hành trình của khách hàng, tạo cái nhìn 360° về khách hàng và sử dụng những thông tin chi tiết này để thúc đẩy tính năng nhắm mục tiêu và cá nhân hóa nâng cao. Nhưng các trường hợp sử dụng không chỉ dừng lại ở cá nhân hóa tiếp thị. Sau đây là một vài ví dụ thực tế về việc ứng dụng CDP: Ứng dụng mua sắm Wish sử dụng dữ liệu khách hàng của họ để tinh chỉnh các sản phẩm được đề xuất cho người dùng, giúp tăng gấp đôi số lượt chuyển đổi qua từng năm. Công ty Quảng cáo Toàn cầu Dentsu sử dụng CDP của họ để tạo công thông tin tùy chỉnh cho từng khách hàng, mỗi công tổng hợp hàng petabyte dữ liệu vào một bảng điều khiển duy nhất [5].

Một nghiên cứu gần đây của Google và Econsultancy (2017) đã xác nhận rằng các nhà tiếp thị hàng đầu đang nỗ lực nghiêm túc để thống nhất dữ liệu và tạo ra một cái nhìn tổng thể về các mối quan hệ khách hàng của họ. Nghiên cứu này cũng cho thấy rằng các công ty hàng đầu có khả năng tích hợp công nghệ tiếp thị và quảng cáo cao gấp 1,5 lần các công ty chính thống [1].

Ý tưởng về một cái nhìn duy nhất về khách hàng đã nằm trong danh sách mong muốn của các nhà tiếp thị trong nhiều năm. Nhưng sự gián đoạn do đại dịch Covid-19 toàn cầu gây ra đã làm tăng sự quan tâm đến các loại giải pháp mà CDP cung cấp, bao gồm cả cái nhìn đơn lẻ của khách hàng. Với những lo ngại về đại dịch thúc đẩy sự di chuyển các tương tác của khách hàng - cả B2B và B2C - sang các kênh kỹ thuật số, các nhà tiếp thị ngày càng quan tâm đến các công nghệ thu thập dữ liệu từ những tương tác đó, thống nhất chúng, cung cấp thông tin chi tiết và cho phép điều phối chiến dịch [3].

2. Tổng quan về CDP

Theo Gartner, nền tảng dữ liệu khách hàng (CDP) là một ứng dụng phần mềm hỗ trợ các trường hợp sử dụng tiếp thị và trải nghiệm khách hàng bằng cách thống nhất dữ liệu khách hàng của công ty từ tiếp thị và các kênh khác [2]. Các CDP tối ưu hóa thời

gian và nhắm mục tiêu của các thông điệp, ưu đãi và các hoạt động thu hút khách hàng, đồng thời, cho phép phân tích hành vi của khách hàng ở cấp độ cá nhân theo thời gian.

Một định nghĩa khác về CDP theo Viện Nền tảng Dữ liệu Khách hàng (CDPI), CDP là “một hệ thống do nhà tiếp thị quản lý nhằm xây dựng một cơ sở dữ liệu khách hàng thống nhất, ổn định và có thể truy cập được vào các hệ thống khác” [4] hay nền tảng dữ liệu khách hàng là “phần mềm đóng gói tạo ra một cơ sở dữ liệu khách hàng thống nhất, bền vững mà các hệ thống khác có thể truy cập được”.

Phần mềm đóng gói có nghĩa là CDP là một giải pháp cơ sở dữ liệu khách hàng hoàn chỉnh từ một nhà cung cấp duy nhất, không phải nhiều giải pháp được vá lại với nhau để mô phỏng chức năng của CDP. Cơ sở dữ liệu khách hàng thống nhất, liên tục có nghĩa là, nó có khả năng lấy dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau và tạo hồ sơ khách hàng vẫn còn trong hệ thống để được bổ sung theo thời gian. Khả năng truy cập vào các hệ thống khác, có nghĩa là, CDP không chỉ lấy dữ liệu, mà còn có khả năng tích hợp với một loạt các giải pháp khác để tiếp thị, bán hàng và dịch vụ khách hàng. Nói một cách đơn giản, CDP hợp nhất các luồng dữ liệu từ khắp tổ chức để thực hiện phân tích, tạo ra thông tin chi tiết mà sau đó, CDP có thể tự động hành động. Nó cũng có thể được gọi là Nền tảng dữ liệu người tiêu dùng.

Với định nghĩa trên thì một số nhiệm vụ của CDP cần phải thực hiện là:

- + Nhập dữ liệu thời gian thực từ bất kỳ nguồn nào.
- + Ghi lại chi tiết đầy đủ dữ liệu đã nhập.
- + Lưu trữ dữ liệu đã nhập vô thời hạn (tuân theo các ràng buộc về quyền riêng tư).
- + Tạo hồ sơ thống nhất của các cá nhân được xác định.
- + Chia sẻ dữ liệu với bất kỳ hệ thống nào cần.

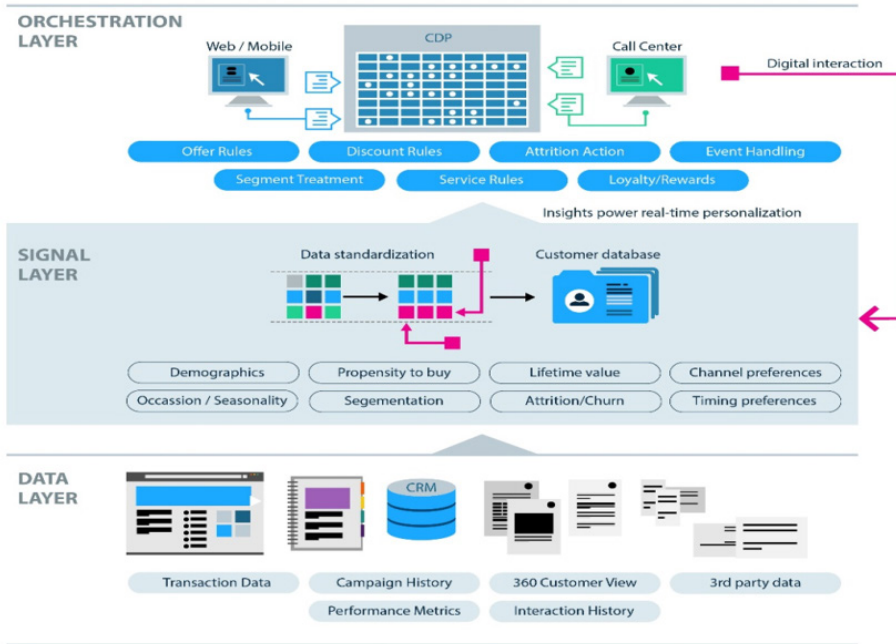
Trên thực tế, hầu như tất cả các nhà cung cấp CDP đáp ứng tiêu chí đó đều cung cấp các khả năng cốt lõi sau:

- + Quản lý dữ liệu (thu thập, chuẩn hóa và thống nhất dữ liệu khách hàng trong

một cơ sở dữ liệu liên tục), thường sau khi các ID đã được khớp với các hệ thống khác.

+ Các tính năng được thiết kế để tổ chức tiếp thị và các bộ phận khác sử dụng mà không cần sự hỗ trợ của tài nguyên công nghệ thông tin (CNTT) hoặc khoa học dữ

liệu của các chiến lược tiếp thị và dự đoán hành vi của khách hàng. Một số chức năng của CDP từ nhập và chuẩn hóa dữ liệu đến nhận dạng các tín hiệu liên quan và đầu ra cho các hệ thống được mô tả trong Hình 1 sau đây.



Hình 1. Một số chức năng của CDP [4]

Nguồn: Seth Earley (2018)

liệu. (Mặc dù một số chức năng, như xây dựng kết nối với các nền tảng khác và thực hiện mô hình hóa dữ liệu phức tạp, vẫn yêu cầu tài nguyên bổ sung).

+ Kết nối đến và từ tất cả các hệ thống bên ngoài trên cơ sở trung lập với nhà cung cấp.

+ Quản lý dữ liệu có cấu trúc và phi cấu trúc.

+ Quản lý dữ liệu trực tuyến và ngoại tuyến.

3. Chức năng của CDP

Nền tảng dữ liệu khách hàng (CDP) tổng hợp dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau để cung cấp cái nhìn 360° về khách hàng. Các nền tảng này được thiết kế để quản lý và sử dụng trực tiếp bởi các nhà tiếp thị và giảm bớt nhu cầu phải truy cập vào nhiều hệ thống để tạo hồ sơ khách hàng, phát triển các chiến dịch tiếp thị, kiểm tra hiệu

Một trong các chức năng quan trọng của CDP là khả năng lưu trữ các kiểu và định dạng dữ liệu khác nhau có thể có cấu trúc và quy ước đặt tên khác nhau. Dữ liệu có thể được đưa vào CDP thông qua nguồn cấp dữ liệu trực tiếp qua API hoặc lớp dịch vụ web hoặc có thể được nhập trên cơ sở hàng loạt thông qua truyền file. Các định dạng có thể được cấu trúc theo giao dịch như dữ liệu kế toán và mua hàng hoặc nội dung không có cấu trúc như nhật ký trò chuyện hoặc cuộc trò chuyện trên Facebook, Tweet và thậm chí cả hình ảnh từ Instagram. Sau đó, dữ liệu đa dạng này có thể được đưa vào một định dạng nhất quán (thông qua các quy tắc được lưu giữ trong CDP) để nhà tiếp thị có thể dễ dàng hiểu hơn hoặc được các hệ thống khác thực hiện mà không cần chạy lại các tập lệnh trích xuất, dịch và tải theo cách thủ công.

Một chức năng quan trọng nữa của CDP là hoạt động như một vị trí tập trung để các hệ thống khác có thể truy cập và hoạt động dựa trên dữ liệu của khách hàng. CDP trở thành lớp điều phối có thể lấy kết quả đầu ra từ một ứng dụng trực tiếp với khách hàng, xử lý, chuyển đổi định dạng và xuất hoặc cung cấp nó qua API cho một công cụ cá nhân hóa. Sau đó, công cụ cá nhân hóa có thể gửi dữ liệu trở lại CDP, công cụ này có thể sử dụng kết quả để thông báo hoặc thúc đẩy một quá trình khác.

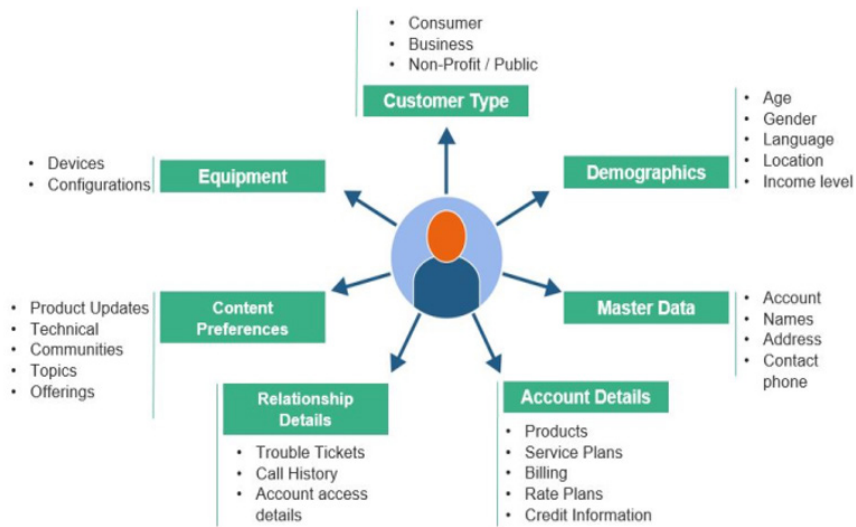
Dữ liệu khách hàng thường được thu thập từ nhiều hệ thống đến từ các nhà cung cấp khác nhau, do đó, chúng sẽ có các định dạng, kiến trúc và quy ước đặt tên khác

Mặc dù có các biến thể về dữ liệu đến từ nhiều hệ thống nguồn khác nhau, mô hình phải chứa đủ chi tiết và các thuộc tính chính xác để hỗ trợ chức năng nâng cao như dự đoán hiệu quả các kiểu mua hàng hoặc đề xuất một sản phẩm thích hợp đáp ứng nhu cầu chính xác của khách hàng. CDP lưu trữ dữ liệu về khách hàng có thể được tận dụng bởi các hệ thống nguồn khác nhau để dự đoán và tác động đến hành vi của khách hàng.

Một số nguồn dữ liệu khách hàng có thể thu thập được một cách rõ ràng từ điều tra nhân khẩu học, thông tin tài khoản của khách hàng... được mô tả ở Hình 2 sau đây:

Hình 2 mô tả các ứng dụng có chức

Explicit, Objective or Applied Metadata



Hình 2. Khách hàng có thể được mô tả bằng siêu dữ liệu rõ ràng từ nhiều hệ thống nguồn khác nhau [4]

Nguồn: Seth Earley (2018)

n nhau. Các mô hình dữ liệu khách hàng có thể không nhất quán, đây là thách thức khi tạo ra một mô hình thống nhất kết hợp dữ liệu từ nhiều nguồn. Ví dụ, một hệ thống có thể xác định một khách hàng ở cấp cá nhân và một khách hàng khác ở cấp hộ gia đình. Nếu một hệ thống tính tổng tất cả các giao dịch mua cho nhiều thành viên và một hệ thống khác theo dõi các giao dịch mua của từng cá nhân, thì việc phân tích doanh số trên mỗi khách hàng sẽ tạo ra các kết quả khác nhau.

năng khác nhau có thể là ứng dụng tạo siêu dữ liệu rõ ràng, mục tiêu hoặc áp dụng. Siêu dữ liệu này và dữ liệu liên quan thường có nguồn gốc từ các hệ thống quản lý quan hệ khách hàng, lập kế hoạch nguồn lực doanh nghiệp, thương mại điện tử, tự động hóa bán hàng, quản lý đơn đặt hàng và các nguồn dữ liệu bên ngoài như văn phòng tin dụng, công ty tổng hợp dữ liệu và bộ xử lý thẻ tín dụng (một số trong số đó cũng có thể rơi vào danh mục siêu dữ liệu dẫn xuất).

Ví dụ về loại siêu dữ liệu này bao gồm:

- + Khách hàng (người tiêu dùng, doanh nghiệp hoặc tổ chức phi lợi nhuận).
- + Nhân khẩu học (tuổi, giới tính, ngôn ngữ, vị trí, mức thu nhập).
- + Tổng thể dữ liệu khách hàng (tài khoản, tên, địa chỉ, điện thoại liên hệ, email).
- + Chi tiết tài khoản (sản phẩm, gói dịch vụ, thanh toán, gói giá, thông tin tín dụng).
- + Chi tiết mối quan hệ (sự cố, lịch sử cuộc gọi, chi tiết truy cập tài khoản).
- + Tùy chọn nội dung (cập nhật sản phẩm, kỹ thuật, cộng đồng, chủ đề, dịch vụ).
- + Thiết bị (thiết bị và cấu hình).

Bên cạnh đó, một số ứng dụng tạo siêu dữ liệu tiềm ẩn, chủ quan hoặc có nguồn gốc (Hình 3) được lấy nguồn bằng cách phân tích kết quả đầu ra từ trải nghiệm khách hàng đa dạng và các ứng dụng truyền thông xã hội và hoạt động, đồng thời, bằng cách áp dụng các thuật toán phân tích và học máy thông thường để tạo những cách hiểu và mô tả mới về khách hàng.

Ví dụ về loại siêu dữ liệu này bao gồm:

- + Kênh mạng xã hội (LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram).
- + Ứng dụng tiếp thị (điểm số trang web, số lần mở email, lịch sử chiến dịch).
- + Phân khúc chiến lược (giá trị cao, tăng trưởng cao).

+ Phương tiện truyền thông xã hội (thảo luận trên diễn đàn, tiếp thị có sự tham gia, các cuộc trò chuyện xã hội).

+ Thuộc tính lòng trung thành (giá trị lâu dài được dự đoán, khả năng đề xuất giá trị, độ dài của mối quan hệ).

+ Phân khúc hành vi (hành vi và động cơ mua hàng).

Kiến trúc thông tin tổng thể (đối với mô hình dữ liệu khách hàng và mô hình nội dung) cần phải được điều chỉnh để các phần thông tin cụ thể có thể hiển thị cho người dùng tùy thuộc vào tín hiệu thời gian thực từ hành vi của khách hàng trên các kênh tương tác với hệ thống của tổ chức doanh nghiệp. Bước này đòi hỏi sự hiểu biết của con người mà phần lớn thông tin đóng góp cho một mô hình hành vi vững chắc. Trong khi một số tính năng này có thể được xác định trước, nhiều tính năng dựa trên kiến trúc và thuật toán hệ thống nguồn.

4. Lợi ích triển khai CDP

Một là, ngăn chặn các silo dữ liệu với tính năng tập trung theo thời gian thực.

Các hình thức công việc hiện nay chủ yếu là trực tuyến, việc có các silo dữ liệu có thể gây ra sự chậm trễ đáng kể, tốn kém và mất thời gian hơn. Điều này có nghĩa là tổ chức dễ mắc nhiều lỗi thông tin sai lệch,

Implicit, Subjective or Derived Metadata



Hình 3. Siêu dữ liệu ngầm định về khách hàng dựa trên sự đánh giá và bắt nguồn từ các nguồn dữ liệu khác [4]

Nguồn: Seth Earley (2018)

lỗi phục vụ khách hàng và ít hợp tác giữa các bộ phận hơn. Nhưng với CDP, dữ liệu được tập trung tự động. Việc dân chủ hóa dữ liệu này có nghĩa là thông tin chính xác và kịp thời có thể dễ dàng thu được với ít trở ngại và cần ít nhân lực hơn. Hơn nữa, 53% giám đốc điều hành tiếp thị thậm chí tin rằng tính minh bạch của dữ liệu do CDP cung cấp cho phép nhóm của họ phản ứng nhanh hơn với nhu cầu của người tiêu dùng và thị trường. Điều này đặc biệt quan trọng trong thời điểm xảy ra khủng hoảng hoặc khi giải quyết bất kỳ khiếu nại nào, trong đó, việc phản ứng nhanh là rất quan trọng.

Hai là, trao quyền cho các sáng kiến tiếp thị và trải nghiệm khách hàng.

Vì các CDP có thể thu thập được hồ sơ chính xác về khách hàng của doanh nghiệp, các sáng kiến lấy người tiêu dùng làm trung tâm có thể được nhắm mục tiêu tốt hơn. Lấy công việc của một nhà phân tích kinh doanh làm ví dụ. Các nhiệm vụ của sự nghiệp quản trị kinh doanh này được thông báo bởi dữ liệu có nguồn gốc từ CDP để tư vấn chính xác cho các nhóm trong tiếp thị, bán hàng và dịch vụ khách hàng. Điều này rất quan trọng do cần có các trục xoay nhanh chóng để theo kịp sở thích của người tiêu dùng, do đó, vai trò phân tích kinh doanh phải được hướng dẫn bởi những thông tin chi tiết phù hợp thu được từ dữ liệu người tiêu dùng để giữ chân những người tiêu dùng nói trên. Nghiên cứu từ PwC thậm chí còn chỉ ra rằng 32% người tiêu dùng sẽ rời bỏ một thương hiệu sau một trải nghiệm tiêu cực. Con số này so với 86% cho biết họ sẽ trả nhiều tiền hơn để có trải nghiệm khách hàng đặc biệt.

Ba là, hỗ trợ phương pháp tiếp cận đa kênh thống nhất.

Khả năng tiếp cận và hiệu quả là hai yếu tố đang thúc đẩy nhiều người tiêu dùng trực tuyến hơn. Trên thực tế, theo Báo cáo “Tương lai của thương mại” cho rằng

thương mại đa kênh là tiêu chuẩn mới. Điều này càng có ý nghĩa hơn khi Google báo cáo rằng, 98% người Mỹ chuyển đổi giữa nhiều thiết bị mỗi ngày. Nhiều nền tảng hơn có nghĩa là nhiều phạm vi tiếp cận và thông tin chi tiết hơn. Nhưng chỉ với CDP, doanh nghiệp mới có thể đối chiếu chính xác dữ liệu mới này vào một nghiên cứu tích hợp, sau đó, được chia sẻ trong toàn công ty. Điều này đảm bảo rằng tất cả các nỗ lực và nhắn tin đa kênh của doanh nghiệp được kết nối và chính xác. Về lâu dài, các doanh nghiệp có chiến lược đa kênh có thể thấy tỷ lệ giữ chân người tiêu dùng hàng năm cao hơn 91%.

5. Kết luận

CDP có khả năng thay đổi đáng kể cách hoạt động của marketing của tổ chức doanh nghiệp. Tuy nhiên, để đạt được kết quả tốt nhất, tổ chức cần phải chuẩn bị để tận dụng tối đa các giải pháp. Một số vấn đề cần chú ý khi triển khai nền tảng dữ liệu khách hàng CDP trong doanh nghiệp:

- *Chiến lược kinh doanh:* CDP có rất nhiều chức năng, có thể dẫn đến việc quyết định bị tê liệt khi đến lúc bắt đầu. Trước khi đánh giá các giải pháp, tổ chức hãy quyết định trường hợp sử dụng CDP nào sẽ ảnh hưởng nhất với mục tiêu kinh doanh và chọn một hoặc hai tình huống sẽ có tác động đến mục tiêu kinh doanh nhanh nhất.

- *Sẵn sàng dữ liệu:* Các hệ thống trong toàn tổ chức để thu thập dữ liệu của bên thứ nhất. Điều quan trọng là phải lập bản đồ toàn bộ bối cảnh dữ liệu của tổ chức và xác định nguồn nào muốn kết nối với CDP của mình.

- *Tư duy:* Tổ chức đã sẵn sàng để chia nhỏ các thông tin silo, giao tiếp giữa các phòng ban và chia sẻ dữ liệu chưa? Điều quan trọng là lãnh đạo phải thúc đẩy sự ủng hộ không chỉ đối với CDP mà còn đối với sự thay đổi trong văn hóa dữ liệu.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Alison Wagonfeld (2017), *Smarter with data: Using cloud technology to turn data streams into results*, [Online: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/data-and-measurement/machine-learning-customer-journey/>].
- [2]. Gartner, “*What are Customer Data Platforms?*”, [Online: <https://www.gartner.com/reviews/market/customer-data-platforms>].
- [3]. Pamela Parker (2022), “*What is a CDP and how does it give marketers the coveted ‘single view’ of their customers?*”, [Online: <https://martech.org/martech-landscape-customer-data-platform/>].
- [4]. Seth Earley (2018), “*The Role of a Customer Data Platform*”.
- [5]. Treasuredata (2020), “*Customer Data Platform 101: The Fundamentals*”, [Online: <https://www.treasuredata.com/cdp-academy/cdp-101/>].
- [6]. Vishnu BV (2021), “*Why every business needs a good CDP*”, [Online: <https://blog.firsthive.com/every-business-needs-good-cdp/>].