



BÁO CÁO

Ứng dụng AI thúc đẩy hiệu quả hoạt động Marketing & Sales trong doanh nghiệp

THÁNG 10.2024

www.digital.fpt.com



Tổng quan

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, lĩnh vực Marketing & Sales cần phải đổi mới liên tục. Khách hàng không chỉ đòi hỏi sự chính xác mà còn mong chờ những trải nghiệm cá nhân hóa, tương tác liền mạch, và sự kết nối sâu sắc với thương hiệu. Đáp lại kỳ vọng đó, trí tuệ nhân tạo (AI) đã và đang thay đổi cuộc chơi, giúp doanh nghiệp không chỉ “phản ứng” mà còn “dẫn dắt” xu thế tiêu dùng. Báo cáo này của FPT Digital được biên soạn nhằm cung cấp cho các nhà lãnh đạo cái nhìn thực tế và toàn diện về vai trò chiến lược của AI trong việc thúc đẩy hiệu quả hoạt động Marketing & Sales – một xu hướng mà ai chậm chân cũng đều đứng trước nguy cơ tụt hậu.

Những con số nổi bật từ thị trường toàn cầu đã chứng minh, đầu tư cho AI trong Marketing & Sales đã vượt qua ngưỡng 40,2 tỷ USD vào năm 2023 – tăng gấp bốn lần so với một năm trước đó và được dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng kép 16,8% hàng năm trong thập kỷ tới. Điều này không chỉ là minh chứng cho hiệu quả của AI, mà còn cho thấy sự cần thiết của nó. Đối với các doanh nghiệp dẫn đầu, việc ứng dụng AI không đơn thuần là một giải pháp công nghệ mà là một yếu tố sống còn để duy trì vị thế và phát triển.

Các minh chứng cụ thể như Starbucks và Amazon đã chỉ ra, với AI, các doanh nghiệp có thể cá nhân hóa hành trình mua sắm, tối ưu hóa lượng hàng tồn kho, và cải thiện trải nghiệm khách hàng trong từng điểm chạm. Starbucks sử dụng hệ thống Deep Brew để phân tích dữ liệu người dùng và dự đoán nhu cầu, tối ưu hóa sự tương tác khách hàng trên mọi kênh, giúp gia tăng lòng trung thành của người dùng. Tương tự, Amazon đã tạo ra các đề xuất sản phẩm dựa trên dữ liệu thời gian thực, nâng cao giá trị mỗi giao dịch và thúc đẩy doanh thu vượt xa kỳ vọng. Các kết quả này không phải ngẫu nhiên mà có, chúng là hệ quả của chiến lược ứng dụng AI được xây dựng một cách bài bản và tầm nhìn rõ ràng.

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích khổng lồ, hành trình AI vẫn đi kèm nhiều thách thức lớn, đòi hỏi các nhà lãnh đạo không chỉ đầu tư tài chính mà còn phải đầu tư chiến lược đúng đắn. Theo khảo sát, 33% doanh nghiệp gặp trở ngại vì thiếu chuyên gia AI, và hơn 53% lo ngại về an ninh mạng khi triển khai. Chưa kể, 70% doanh nghiệp thất bại trong việc đạt được mục tiêu từ AI vì thiếu sự thay đổi tổ chức phù hợp. FPT Digital nhận thấy rằng, đối với cấp lãnh đạo, những con số này đồng nghĩa với việc cân nhắc kỹ càng giữa đầu tư và rủi ro, giữa việc khai phá tiềm năng AI và đảm bảo sự bền vững.

DxReports "Ứng dụng AI thúc đẩy hiệu quả hoạt động Marketing & Sales trong doanh nghiệp" do FPT Digital thực hiện không chỉ dừng lại ở việc phân tích xu hướng và giá trị của AI trong Marketing & Sales, mà còn là một cẩm nang chiến lược thực tiễn. Từ việc đánh giá cơ sở hạ tầng công nghệ, đảm bảo chất lượng dữ liệu đến xác định các trường hợp ứng dụng AI có thể triển khai ngay để thấy kết quả, báo cáo cung cấp một lộ trình chi tiết, có thể triển khai hiệu quả và ít rủi ro, gồm những nội dung chính sau đây.

Phân tích

Báo cáo Ứng dụng AI thúc đẩy hiệu quả hoạt động Marketing & Sales trong doanh nghiệp, gồm những nội dung sau:

01 Những thách thức về Marketing & Sales 03

02 AI tạo bước đột phá trong Marketing & Sales 08

03 Khuyến nghị ứng dụng AI trong Marketing & Sales 23

Ứng dụng AI thúc đẩy hiệu quả hoạt động
Marketing & Sales trong doanh nghiệp

Những thách thức về Marketing & Sales

01

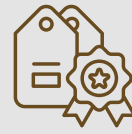


Marketing & Sales đóng vai trò trọng yếu, tác động trực tiếp tới phát triển doanh nghiệp



Trực tiếp tạo doanh thu

Marketing & Sales là động lực chính tạo ra doanh thu cho bất kỳ doanh nghiệp nào. Nếu không có chiến lược vững chắc cho các hoạt động này, doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong việc tạo ra doanh thu để duy trì và phát triển.



Xây dựng và phát triển thương hiệu

Các hoạt động Marketing & Sales giúp doanh nghiệp tạo dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu, làm cho doanh nghiệp nổi bật hơn so với các đối thủ. Điều này không chỉ giúp cải thiện khả năng nhận biết thương hiệu mà còn phát triển tệp khách hàng trung thành.



Thu hút, duy trì khách hàng

Các chiến dịch Marketing & Sales hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp đạt được nhiều mục tiêu như gia tăng lợi thế cạnh tranh, giữ chân khách hàng cũ, thu hút khách hàng mới, mở rộng tệp khách hàng... Điều này rất quan trọng để duy trì và phát triển doanh nghiệp.



Thấu hiểu thị trường

Marketing & Sales có thể giúp doanh nghiệp thu thập dữ liệu quan trọng về nhu cầu, sở thích và hành vi của khách hàng, từ đó có thể cung cấp thông tin cho các chiến lược hoàn thiện, nâng cấp hay phát triển thêm về dịch vụ sản phẩm.

Các doanh nghiệp có sự tương tác của khách hàng đa kênh có thể giữ chân được **89% khách hàng** của họ

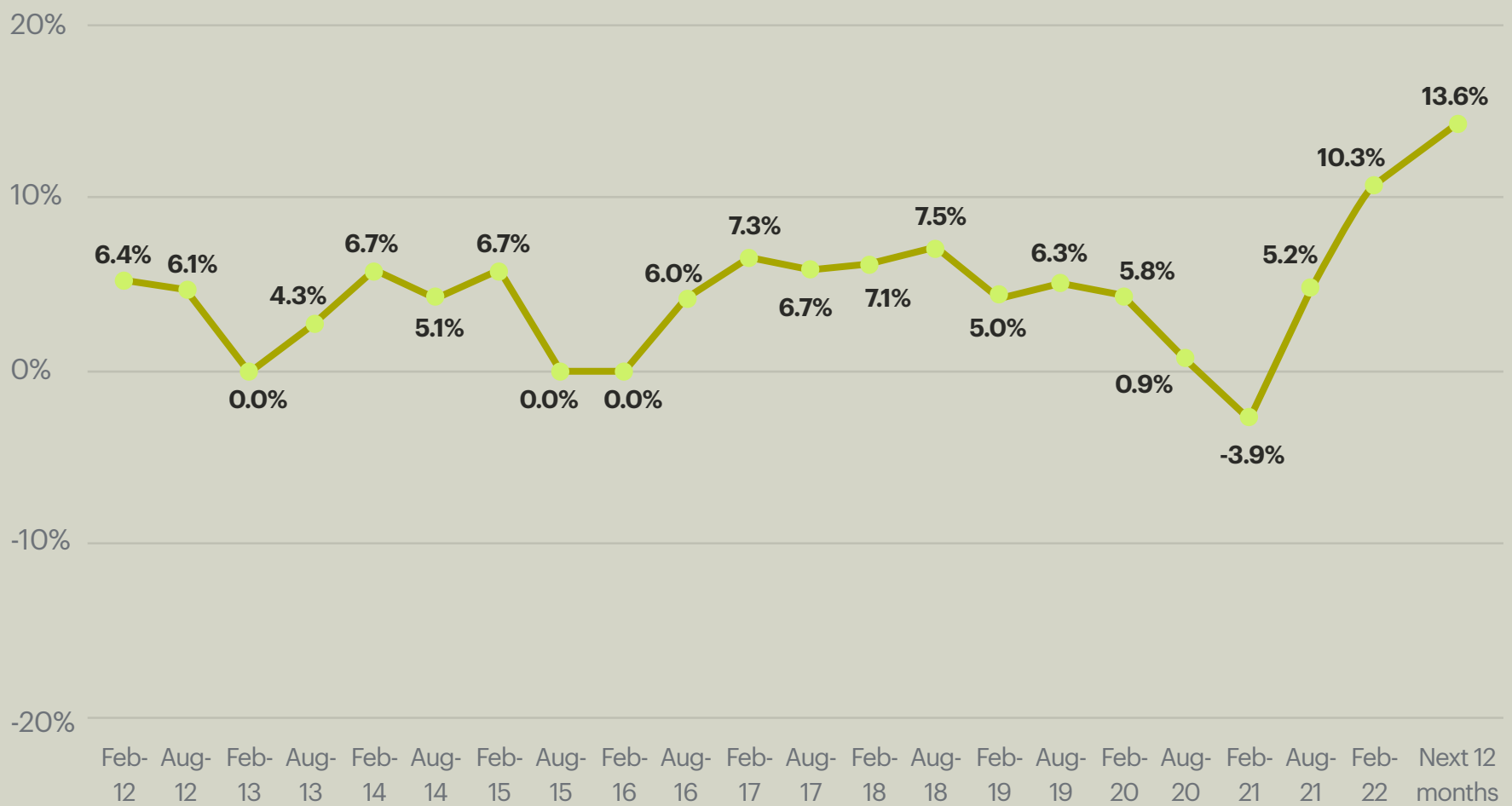
Doanh thu có thể tăng lên tới **30%** nhờ vào các chiến lược marketing hiệu quả.

Có tới **59%** người tiêu dùng thích mua sản phẩm của các thương hiệu mà họ đã biết đến.

Nguồn: WinSavvy, Tronhouse, Mondial

Đầu tư vào Marketing & Sales mang lại nhiều cơ hội tiềm năng

Mức tăng trưởng cao nhất của Marketing trong 10 năm



- Ngân sách marketing & sales chiếm khoảng 13,6% tổng ngân sách của một công ty vào năm 2023, tăng 3,9% so với hai năm trước.
- 41% doanh nghiệp cho biết sẽ tiếp tục tăng ngân sách marketing & sales trong những năm tới.

↓ Giảm **55%**

Tỷ lệ khách hàng tiềm năng bị bỏ lỡ

↑ Tăng **47%**

Doanh thu của doanh nghiệp sau khi đầu tư vào hoạt động Marketing & Sales

↑ Tăng **225%**

Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành cơ hội bán hàng

Nguồn: Deloitte, Bulldog Solutions, The Annuitas Group, Shipserv

4

thách thức lớn với hoạt động tiếp thị và bán hàng

Hành vi và nhu cầu về mua bán thay đổi liên tục

- Khách hàng liên tục thay đổi những xu hướng yêu thích nội dung tiếp thị, ví dụ hiện nay thì những nội dung ngắn đang dễ tiếp cận hơn. Do đó, các thương hiệu cần liên tục đổi mới sáng tạo trong việc truyền tải thông điệp một cách nhanh chóng và hấp dẫn.
- Doanh nghiệp cần gia tăng việc thấu hiểu chân dung khách hàng, bởi họ mong muốn các thương hiệu không chỉ cung cấp sản phẩm, dịch vụ mà còn hiểu rõ những mong đợi về giá trị cá nhân hóa nhiều hơn nữa.
- Có tới **71% khách hàng** kỳ vọng doanh nghiệp cung cấp trải nghiệm cá nhân hóa. Trong vòng hai năm, số lượng tiêu thụ các nội dung ngắn đã tăng 60%, với hơn 1 tỷ giờ video ngắn được xem hàng ngày trên tiktok.

Khó khăn trong quản lý và khai thác dữ liệu

- Doanh nghiệp đối mặt với nhiều thách thức về dữ liệu như chất lượng dữ liệu không đảm bảo, dữ liệu bị phân tán từ nhiều nguồn khác nhau, và khó khăn trong việc bảo mật cũng như tuân thủ các quy định về quyền riêng tư.
- Có tới **94% doanh nghiệp** nghi ngờ rằng dữ liệu về khách hàng là không chính xác dẫn tới các nhân viên lãng phí 27,3% thời gian để xử lý dữ liệu.

Đòi hỏi tăng cường đầu tư vào mô hình kinh doanh và công nghệ

- Các doanh nghiệp liên tục đầu tư vào công nghệ và mô hình mới để nâng cao hiệu suất bán hàng, cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, giảm chi phí đồng thời nâng cao vị thế cạnh tranh. Hiện nay, doanh nghiệp có nguy cơ bị đào thải cao nếu không đầu tư phát triển công nghệ mới.
- Các doanh nghiệp áp dụng AI trong hoạt động marketing & sales có thể tăng trưởng doanh thu lên tới **10% - 20%** so với các công ty không áp dụng.

Hạn chế nguồn lực

- Triển khai công nghệ mới và đào tạo nhân viên yêu cầu ngân sách lớn gây khó khăn cho những doanh nghiệp có nguồn lực tài chính hạn chế. Điều này thường khiến quá trình triển khai phải kéo dài hoặc điều chỉnh để phù hợp với ngân sách đầu tư.
- **62% các giám đốc điều hành** dự kiến phải đào tạo lại hoặc thay thế hơn một phần tư lực lượng lao động của họ trong vòng 5 năm tới để đáp ứng yêu cầu từ tự động hóa và số hóa.

Nguồn: Mckinsey, Worldmetrics, Cognism

Nắm bắt những xu hướng công nghệ mới là tiền đề giúp doanh nghiệp vượt qua thử thách

Tích hợp AI

Tích hợp AI trong Marketing & Sales giúp doanh nghiệp phân tích dữ liệu khách hàng, dự đoán nhu cầu, cá nhân hóa thông điệp, và tối ưu hóa quy trình bán hàng. AI còn hỗ trợ tự động hóa chăm sóc khách hàng qua chatbot, đồng thời cải thiện dự báo doanh thu và ra quyết định chiến lược.



Nhu cầu riêng tư và hướng tới bền vững

Nhu cầu về quyền riêng tư và xu hướng hướng tới bền vững đang gia tăng mạnh mẽ. Khách hàng ngày càng coi trọng việc bảo vệ dữ liệu cá nhân và ưa chuộng các sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường. Doanh nghiệp cần đảm bảo tính minh bạch trong xử lý dữ liệu và phát triển các giải pháp bền vững để đáp ứng yêu cầu này, từ đó xây dựng niềm tin và tạo lợi thế cạnh tranh.

Công nghệ AR/VR

Công nghệ AR/VR đang cách mạng hóa trải nghiệm khách hàng trong Marketing & Sales. AR cho phép người dùng tương tác với sản phẩm trong môi trường thực tế, như thử đồ ảo hay hình dung nội thất. VR mang lại trải nghiệm nhập vai hoàn toàn, giúp khách hàng khám phá sản phẩm, dịch vụ hoặc không gian trong môi trường ảo sống động.



Siêu cá nhân hóa

Siêu cá nhân hóa là xu hướng sử dụng dữ liệu lớn (Big Data), AI và học máy (Machine Learning) để cung cấp trải nghiệm tiếp thị được tùy chỉnh đến từng cá nhân. Thay vì chỉ phân loại khách hàng theo nhóm, siêu cá nhân hóa cho phép doanh nghiệp tạo ra thông điệp, sản phẩm và dịch vụ phù hợp với từng hành vi, sở thích và nhu cầu cụ thể của mỗi khách hàng, từ đó tăng hiệu quả tiếp cận và khả năng chuyển đổi.

Tiếp thị nội dung

Tiếp thị video và nội dung tương tác đang trở thành xu hướng trong hoạt động tiếp thị và bán hàng, giúp thu hút sự chú ý nhanh chóng và tăng tương tác với khách hàng. Video truyền tải thông điệp sinh động, còn nội dung tương tác tạo kết nối sâu hơn, tăng khả năng chuyển đổi.



Thương mại xã hội và tiếp thị đa kênh

Thương mại xã hội (một loại hình thương mại điện tử liên quan đến việc mua bán sản phẩm và dịch vụ trực tiếp thông qua các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, Instagram hay TikTok...) cho phép mua sắm trực tiếp trên các nền tảng mạng xã hội, giúp tương tác và mua hàng dễ dàng hơn. Tiếp thị đa kênh tối ưu trải nghiệm khách hàng bằng cách kết nối liền mạch các kênh trực tuyến và ngoại tuyến, từ đó tăng cơ hội tiếp cận và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi.

Ứng dụng AI thúc đẩy hiệu quả hoạt động
Marketing & Sales trong doanh nghiệp

AI tạo bước đột phá trong Marketing & Sales

2022

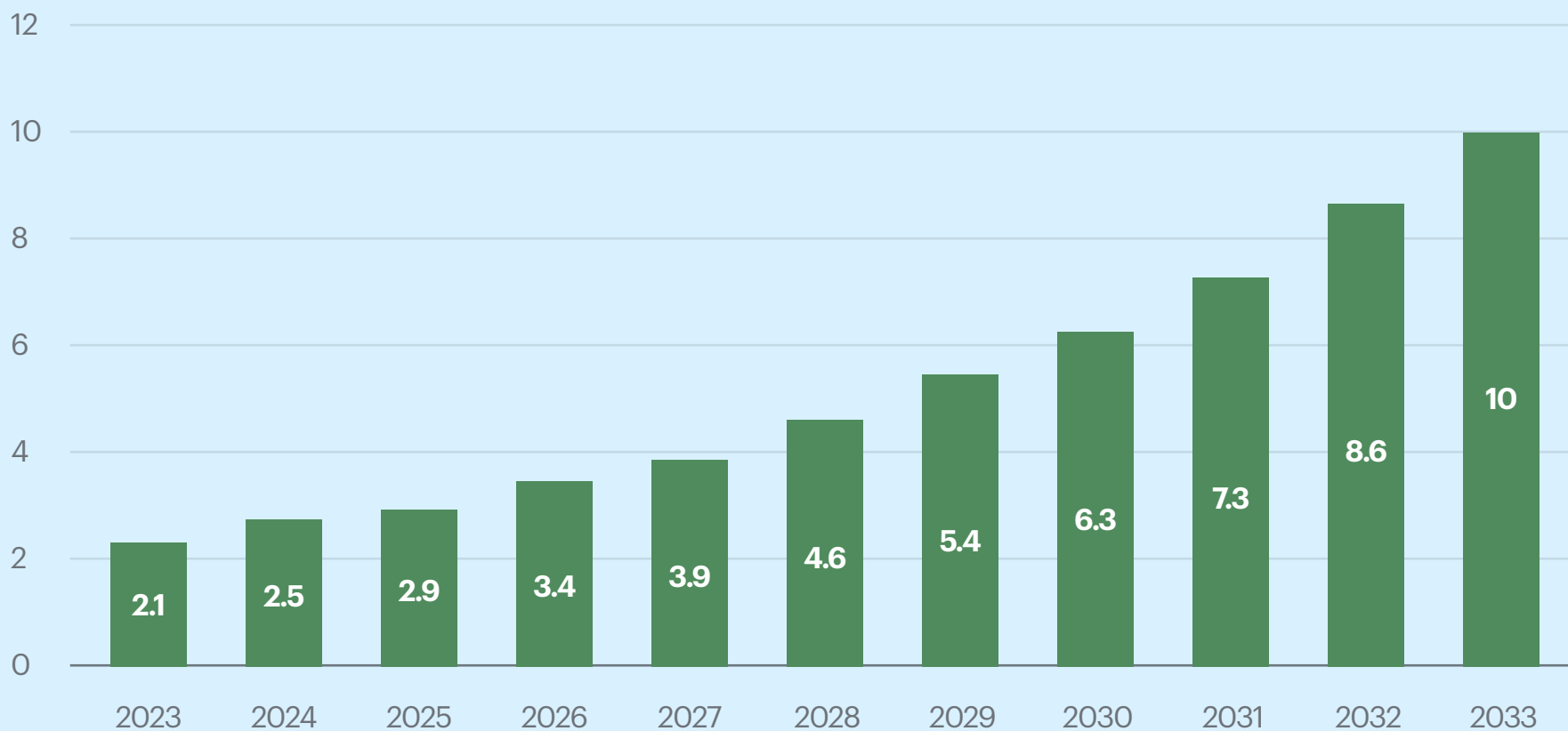


Doanh nghiệp đầu tư ngân sách khổng lồ cho nghiên cứu và triển khai AI trong Marketing & Sales

Năm 2023, ngân sách đầu tư của doanh nghiệp cho các giải pháp AI trong hoạt động tiếp thị và bán hàng đã vượt mốc **40.2 tỷ USD** cao hơn **gấp bốn lần** so với khoản đầu tư năm 2022. Đáng chú ý, một phần lớn ngân sách này được phân bổ cho các hoạt động tối ưu hóa các quy trình marketing, cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, và cải thiện quản lý khách hàng tiềm năng.

Doanh nghiệp đang hưởng lợi rất lớn từ việc đầu tư vào AI cho tiếp thị và bán hàng nhờ những cải tiến đáng kể nhằm tối ưu hiệu quả hoạt động và tương tác khách hàng. Hiện nay, hơn 80% doanh nghiệp có độ trưởng thành số cao đã ứng dụng AI trong marketing & sales.

Thị trường AI toàn cầu trong Marketing & Sales



42%

Lãnh đạo doanh nghiệp sử dụng phân tích dữ liệu để hiểu rõ hơn về hành vi và sở thích của khách hàng

30%

Quy trình bán hàng dự kiến sẽ được quản lý bằng AI trong vòng năm năm tới

16.8%

Là tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) đến năm 2033 của thị trường giải pháp AI trong Marketing & Sales

Nguồn: Martech, Market research, McKinsey

5 công nghệ AI

đã và đang giúp tối ưu hoạt động Marketing & Sales



01.

Autonomous AI Agents

- Công nghệ AI có khả năng tự động hóa nhiều nhiệm vụ phức tạp mà trước đây cần sự giám sát của con người.
- Điều này giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu suất trong các quy trình marketing, chẳng hạn như tương tác khách hàng một cách tự động từ đó tối ưu hóa chi phí và nguồn lực.
- Thị trường cho các tác nhân AI tự động đang phát triển nhanh chóng, dự kiến đạt **88,1 tỷ USD** vào năm 2032.

02.

Gen AI

- GenAI giúp tạo nội dung tự động như bài viết, email, quảng cáo, giảm thiểu thời gian và chi phí sản xuất nội dung. Đồng thời, nó cho phép cá nhân hóa ở quy mô lớn, bằng cách phân tích dữ liệu để gửi thông điệp và đề xuất sản phẩm phù hợp với từng khách hàng, từ đó tăng khả năng chuyển đổi.
- **51%** các nhà tiếp thị đã và đang sử dụng hoặc thử nghiệm GenAI, và **22%** có kế hoạch áp dụng trong tương lai.

03.

Conversational AI

- AI có khả năng giao tiếp và xử lý các tương tác phức tạp với khách hàng giống như con người.
- Đây là yếu tố quan trọng trong việc cải thiện dịch vụ khách hàng, tăng cường mức độ tương tác và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng trên quy mô lớn.
- Đến năm 2025, chatbot AI dự kiến sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm đến 30% chi phí hỗ trợ khách hàng. Ngoài ra, số lượng công ty có kế hoạch triển khai chatbot AI tăng **120%**.

04.

Ethical AI Use

- Sử dụng AI minh bạch và có đạo đức trở thành một yếu tố chiến lược để xây dựng niềm tin và sự gắn bó của khách hàng.
- Các doanh nghiệp tuân thủ tiêu chuẩn bảo mật dữ liệu và quản trị AI sẽ có lợi thế về uy tín và sự tin nhiệm.
- Có tới **77%** khách hàng có xu hướng tin tưởng hơn vào các công ty công khai giải thích cách họ sử dụng AI.

04.

Voice and Visual Search Optimization

- Với xu hướng gia tăng sử dụng công nghệ tìm kiếm bằng giọng nói và hình ảnh, AI đang giúp các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng thông qua các phương thức mới, từ đó mở rộng cơ hội tương tác và nâng cao hiệu quả chiến lược marketing trong bối cảnh hành vi tiêu dùng thay đổi.
- **13%** nhà tiếp thị đã tích hợp AI tối ưu hóa tìm kiếm bằng giọng nói vào chiến lược, và con số này dự kiến sẽ tăng khi người tiêu dùng ngày càng sử dụng nhiều thiết bị như Amazon Echo và Google Assistant.

Nguồn: Global Market Insights, Salesforce, Tidio, Lumen5, Hubspot

Giá trị từ AI trong chuỗi hoạt động của Marketing & Sales

Nghiên cứu thị trường và lập kế hoạch chiến lược

Phân tích dữ liệu khách hàng

Tích hợp AI trong phân tích lượng dữ liệu lớn từ nhiều nguồn như mạng xã hội, hành vi người tiêu dùng để giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu thị trường và khách hàng mục tiêu.

Dự đoán xu hướng và tối ưu hoá chiến lược

AI sử dụng phân tích dự đoán để dự báo xu hướng thị trường trong tương lai, giúp doanh nghiệp lập kế hoạch chiến lược chính xác hơn.

Phân tích đối thủ

AI thu thập và phân tích dữ liệu từ website, báo cáo tài chính của đối thủ giúp nắm bắt chiến lược kinh doanh, xu hướng sản phẩm, giá cả, và các hoạt động marketing của đối thủ.

AI giúp đạt được hiệu suất bán hàng cao hơn **25%** và tăng **10% -25%** độ chính xác của dự báo nhu cầu thị trường. Các doanh nghiệp áp dụng AI để phân tích và hiểu rõ khách hàng đã đạt được mức tăng trưởng doanh thu từ **10 - 20%**.

Tiếp cận và tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Sáng tạo nội dung

AI hỗ trợ tạo ra nhiều loại nội dung quảng cáo giúp tối ưu hóa quy trình sáng tạo và mở rộng quy mô sản xuất nội dung một cách hiệu quả.

Tự động hoá marketing

AI có thể theo dõi các kênh truyền thông giúp tự động đề xuất các thương hiệu hoặc sản phẩm, cho phép người bán tương tác với khách hàng tiềm năng theo thời gian thực.

Tối ưu hoá marketing

AI có thể tự động điều chỉnh ngân sách quảng cáo, tối ưu hóa thông điệp, và chọn thời điểm tiếp cận khách hàng tốt nhất.

Kiểm soát hình ảnh thương hiệu

AI sàng lọc khối lượng lớn dữ liệu trên nền tảng số giúp giám sát hình ảnh thương hiệu.

AI có thể quản lý kênh truyền thông số giúp cắt giảm thời gian tạo nội dung xuống **50%** và **54%** các tổ chức cho rằng tiết kiệm chi phí khi sử dụng AI.

Chuyển đổi khách hàng tiềm năng

Cá nhân hoá trải nghiệm khách hàng

AI phân tích hành vi và sở thích của khách hàng để cung cấp các giải pháp, sản phẩm phù hợp hơn trong quá trình ra quyết định.

Cá nhân hoá trải nghiệm khách hàng

AI phân tích hành vi và sở thích của khách hàng để cung cấp các giải pháp, sản phẩm phù hợp hơn trong quá trình ra quyết định.

Tự động hoá quy trình sales

AI có thể tự động hóa một số bước trong quy trình sales như gửi email, theo dõi khách hàng, và nhắc nhở đội ngũ sales khi cần thiết.

Quản lý khách hàng tiềm năng

AI có thể đánh giá khách hàng tiềm năng, từ đó giúp đội ngũ kinh doanh tập trung vào những khách hàng có tỷ lệ chuyển đổi cao.

80% câu hỏi thường gặp của khách hàng có thể được xử lý bằng chatbot AI, cho phép nhân viên tập trung vào các nhiệm vụ phức tạp hơn.

Chăm sóc khách hàng

Hỗ trợ tự động bằng Chatbot

AI hỗ trợ khách hàng 24/7, giúp giải quyết các vấn đề cơ bản và cung cấp thông tin cần thiết, giảm tải cho đội ngũ chăm sóc khách hàng.

Phân tích cảm xúc

AI có thể hiểu cảm xúc, thái độ và quan điểm của khách hàng dựa trên nội dung văn bản, lời nói, hoặc tương tác trực tuyến.

Khai thác tiếp tiềm năng bán hàng

AI phân tích hành vi của khách hàng, lịch sử mua hàng và sở thích nhằm tăng khả năng cross-sell, up-sell và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng.

Có tới **61%** người tiêu dùng cho rằng việc được phục vụ tốt quan trọng hơn giá cả hay chất lượng sản phẩm và 72% doanh nghiệp cho rằng cải thiện trải nghiệm của khách hàng là ưu tiên hàng đầu của họ lúc này.

Nguồn: Hubspot, Redpoint, Marketing Scoop, Báo cáo McKinsey, Zendesk

Câu chuyện thành công

Starbucks ứng dụng AI phân tích dữ liệu nhằm cá nhân hoá trải nghiệm khách hàng



Giới thiệu chung

Starbucks là một trong những thương hiệu cà phê nổi tiếng nhất thế giới, được thành lập vào năm 1971 tại Seattle, Washington, Mỹ. Ban đầu, Starbucks chỉ là một cửa hàng nhỏ bán hạt cà phê chất lượng cao và thiết bị pha cà phê. Tuy nhiên, sau khi Howard Schultz gia nhập công ty vào năm 1982, Starbucks bắt đầu chuyển mình từ một cửa hàng bán lẻ hạt cà phê thành một chuỗi cà phê phục vụ trực tiếp đồ uống.

Thách thức và cơ hội

Starbucks đang gặp phải thách thức trong việc cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng do quy mô lớn và sự đa dạng khách hàng trên toàn cầu. Việc thu thập và xử lý dữ liệu từ thói quen mua hàng, sở thích cá nhân gặp nhiều khó khăn, đặc biệt trong việc cung cấp trải nghiệm nhất quán giữa các thị trường và cửa hàng. Ngoài ra, vấn đề hạ tầng công nghệ cần liên tục được nâng cấp để đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa này. Hơn nữa, cân bằng giữa việc cá nhân hóa và bảo vệ quyền riêng tư của khách hàng cũng là một rào cản mà Starbucks cần giải quyết hiệu quả để giữ vững lòng tin từ người tiêu dùng.

Mục tiêu

Tối ưu hoá trải nghiệm khách hàng nhằm cải thiện hiệu quả mô hình kinh doanh

Thực hiện

- Hệ thống AI Deep Brew cho phép Starbucks phân tích dữ liệu và sở thích của khách hàng, do đó cá nhân hóa các nỗ lực marketing, tùy chỉnh các đề xuất sản phẩm và tối ưu hóa hành trình của khách hàng thông qua ứng dụng Starbucks và các tương tác trong cửa hàng.
- Việc triển khai máy pha cà phê hỗ trợ AI và các thiết bị thông minh khác trong các cửa hàng đã hợp lý hóa quy trình pha chế đồ uống, giảm thời gian chờ đợi và cải thiện trải nghiệm dịch vụ khách hàng.
- AI dự đoán lưu lượng khách hàng và nhu cầu sản phẩm, cho phép các nhà quản lý tối ưu hóa mức độ nhân sự và hàng tồn kho cho phù hợp.

Kết quả

- Kết quả kinh doanh theo quý đạt mức kỷ lục.
- Thu hút lượng lớn khách hàng mới tham gia vào các chương trình khuyến mãi.
- Duy trì sự phát triển bền vững trong kỳ nguyên số.





Câu chuyện thành công

Amazon cá nhân hóa đề xuất danh mục sản phẩm bằng công nghệ AI

Giới thiệu chung

Amazon là một tập đoàn công nghệ và thương mại điện tử toàn cầu được thành lập bởi Jeff Bezos vào năm 1994. Ban đầu, Amazon chỉ là một cửa hàng sách trực tuyến, nhưng sau đó đã phát triển thành một trong những công ty lớn và đa dạng nhất trên thế giới. Hiện nay, Amazon hoạt động trong nhiều lĩnh vực như thương mại điện tử, điện toán đám mây, trí tuệ nhân tạo, phát trực tuyến kỹ thuật số và logistics.

Thách thức và cơ hội

Mạng xã hội ngày càng bão hòa với nội dung từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm cả đối thủ cạnh tranh, người có ảnh hưởng và các thương hiệu khác, khiến cho các đề xuất sản phẩm của Amazon khó nổi bật. Để tạo sự khác biệt, Amazon phải xây dựng các đề xuất sản phẩm thực sự hấp dẫn mà không làm gián đoạn trải nghiệm của người dùng trên các nền tảng này. Thách thức nằm ở việc kết hợp giữa việc cá nhân hóa đề xuất với khả năng thu hút sự chú ý của người dùng một cách tinh tế, đồng thời đảm bảo rằng các đề xuất này xuất hiện tự nhiên, không gây cảm giác bị làm phiền.

Mục tiêu

- Tối ưu hoá đề xuất danh mục sản phẩm nhằm cải thiện sự hài lòng của khách hàng và tăng doanh thu

Thực hiện

- Amazon triển khai hệ thống AI phân tích lịch sử mua hàng và sở thích của khách hàng giúp đề xuất sản phẩm phù hợp cho từng cá nhân.
- Sử dụng các thuật toán học máy phân tích lượng lớn dữ liệu theo thời gian thực để nắm bắt được những nhu cầu mua sắm của khách hàng.

Kết quả

- Các đề xuất được cá nhân hóa đã cải thiện doanh số và giá trị trung bình mỗi đơn hàng. Nâng cao trải nghiệm khách hàng trong mọi hoạt động tiếp thị và bán hàng.

Câu chuyện thành công

Coca-Cola sử dụng AI tạo sinh giúp sáng tạo nội dung tiếp thị và bán hàng

Create Real Magic

We invite you to generate unique Coca-Cola artwork with the power of DALL-E and GPT.

Start creating artwork for a chance to be featured on one of our iconic billboards. A select number of artists will also be invited to participate in the Real Magic Creative Academy.

Create



Giới thiệu chung

Coca-Cola là một trong những thương hiệu nước giải khát lớn nhất và có giá trị nhất thế giới, được biết đến với sản phẩm chính là nước ngọt có ga Coca-Cola. Công ty được thành lập vào năm 1886 bởi dược sĩ John Stith Pemberton tại Atlanta, Georgia, Hoa Kỳ, với mục tiêu ban đầu là tạo ra một loại đồ uống có tác dụng kích thích và cải thiện sức khỏe. Từ đó, Coca-Cola đã phát triển thành một tập đoàn đa quốc gia, sở hữu hàng trăm thương hiệu đồ uống khác nhau bao gồm nước giải khát có ga, nước trái cây, nước khoáng, trà, cà phê, và nhiều sản phẩm khác. Một số thương hiệu nổi bật thuộc sở hữu của Coca-Cola bao gồm Sprite, Fanta, Minute Maid, và Dasani.

Thách thức và cơ hội

Coca-Cola đang phải đối mặt với một số thách thức quan trọng khi sử dụng AI trong hoạt động marketing. Thứ nhất, công ty cần đảm bảo tính bảo mật và toàn vẹn của dữ liệu, đồng thời giải quyết các vấn đề đạo đức liên quan đến AI như thông tin sai lệch, thiên vị và vi phạm bản quyền. Thứ hai, duy trì tính nhất quán về chất lượng và hình ảnh thương hiệu là một thách thức lớn khi tạo ra nội dung nhanh chóng bằng AI, đòi hỏi các quy trình đánh giá nghiêm ngặt. Cuối cùng, Coca-Cola cần có đội ngũ với chuyên môn kỹ thuật cao để vận hành hiệu quả các công nghệ AI tiên tiến như GPT-4 và DALL-E.

Mục tiêu

Tiếp tục nghiên cứu và ứng dụng AI trong các nghiệp vụ như quản lý nội bộ, dịch vụ khách hàng, và tạo ra tài liệu bán hàng.

Thực hiện

- Coca-Cola phát triển nền tảng Create Real Magic dựa trên công nghệ GPT-4 và DALL-E của OpenAI để hỗ trợ sáng tạo nội dung marketing.
- Kêu gọi các nghệ sĩ trên toàn thế giới sử dụng nền tảng "Create Real Magic" để tạo ra các tác phẩm nghệ thuật từ những hình ảnh sáng tạo mang tính biểu tượng của Coca-Cola như chai Coca nổi tiếng và các biểu tượng quảng cáo khác.

Kết quả

- Chiến dịch này đã thu hút sự chú ý mạnh mẽ của người tiêu dùng và thúc đẩy sự sáng tạo trong cộng đồng nghệ sĩ.
- Cải thiện khả năng nhận diện thương hiệu của Coca-Cola.



Câu chuyện thành công

JPMorgan Chase ứng dụng AI tối ưu hoá chiến dịch marketing

Giới thiệu chung

JPMorgan Chase & Co. là một trong những tổ chức tài chính lớn và có uy tín nhất thế giới, có trụ sở tại thành phố New York. Được thành lập vào năm 2000 thông qua việc sáp nhập J.P. Morgan & Co. và Chase Manhattan Corporation, ngân hàng này hoạt động tại hơn 100 quốc gia, cung cấp nhiều dịch vụ tài chính toàn diện bao gồm ngân hàng đầu tư, quản lý tài sản, dịch vụ kho bạc và ngân hàng tiêu dùng.

Thách thức và cơ hội

JPMorgan Chase hiện đang gặp phải những thách thức trong việc tối ưu hóa hiệu quả marketing cho các ưu đãi thẻ tín dụng và các sản phẩm tài chính khác. Một số vấn đề chính bao gồm việc chưa thực sự cá nhân hóa thông điệp marketing cho từng nhóm khách hàng, dẫn đến sự thiếu hấp dẫn và khó tạo được kết nối sâu sắc với nhu cầu cụ thể của khách hàng. Việc thiếu sự linh hoạt trong cách truyền tải thông điệp trên các kênh truyền thông khác nhau, cùng với sự thiếu hụt trong việc tối ưu hóa chiến dịch thông qua thử nghiệm và phân tích dữ liệu, đang làm giảm khả năng tiếp cận và chuyển đổi của các chiến dịch.



Mục tiêu

Tối ưu hoá các chiến dịch marketing nhằm cải thiện các dịch vụ tài chính

Thực hiện

- AI có thể tối ưu hoá nội dung marketing dựa trên cảm xúc để cải thiện hiệu quả của các chiến dịch marketing.
- Hệ thống AI phân tích hàng triệu phản hồi của khách hàng đối với các chiến dịch marketing trước đó giúp cá nhân hoá cho từng phân khúc khách hàng.
- Triển khai ứng dụng AI trên toàn bộ dịch vụ thẻ tín dụng và tín chấp.

Kết quả

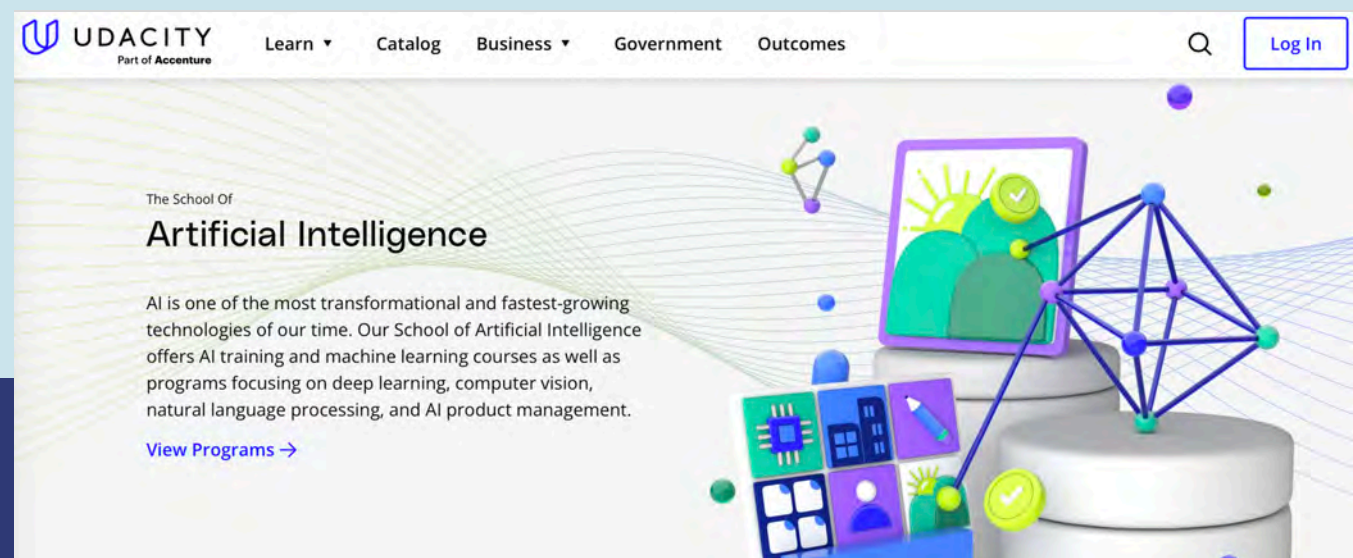
- Giúp doanh nghiệp tạo ra nhiều thông điệp marketing hấp dẫn hơn, dẫn đến tỷ lệ phản hồi cao hơn và cải thiện hiệu suất chiến dịch.
- Tăng **450%** tỷ lệ nhấp chuột trên các email marketing. Nội dung do AI tạo ra mang lại hiệu quả vượt trội hơn so với nội dung do con người viết trung bình **50%**.

Câu chuyện thành công

Udacity tối ưu hoá quy trình bán hàng bằng ứng dụng AI

Giới thiệu chung

Udacity là một nền tảng giáo dục trực tuyến tập trung vào việc cung cấp các khóa học dựa trên kỹ năng thông qua các chương trình "Nanodegree" trong các lĩnh vực như công nghệ, trí tuệ nhân tạo, khoa học dữ liệu, điện toán đám mây và lập trình. Được thành lập vào năm 2011 bởi Sebastian Thrun, một giáo sư của Đại học Stanford và kỹ sư của Google, Udacity ban đầu cung cấp các khóa học khoa học máy tính miễn phí, nhưng sau đó đã phát triển thành nền tảng giáo dục chuyên đào tạo các kỹ năng thực tế, định hướng nghề nghiệp.



Thách thức và cơ hội

Udacity gặp phải khó khăn lớn trong việc quản lý và dự báo doanh thu do quy trình dự báo rất phân mảnh và thủ công. Các nhóm khác nhau tại Udacity sử dụng nhiều công cụ khác nhau như Google Sheets và Salesforce, khiến việc tổng hợp dữ liệu và dự báo trở nên phức tạp và kém chính xác. Sự phân tán này không chỉ làm tăng thời gian xử lý dự báo mà còn khiến khó khăn trong việc duy trì tính nhất quán và đánh giá độ chính xác của các dự báo từ các nhóm khác nhau. Điều này tạo ra những trở ngại lớn trong việc đưa ra các quyết định chiến lược dựa trên dữ liệu chính xác và đồng nhất.

Mục tiêu

Tự động hoá các quy trình bán hàng nhằm cải thiện doanh thu

Thực hiện

- Hệ thống tự động hóa các quy trình đề xuất, giảm đáng kể thời gian từ việc tổng hợp dữ liệu đến đưa ra dự báo.
- Công ty đã cải thiện quy trình bán hàng bằng cách sử dụng Clari thay thế cho Salesforce và bảng tính để dự báo.
- Nền tảng có khả năng theo dõi quy trình bán hàng theo thời gian thực giúp nhận diện rủi ro và cơ hội sớm hơn, từ đó cải thiện hiệu quả ra quyết định và tăng hiệu quả bán hàng.

Kết quả

- Tiết kiệm 4 giờ mỗi tuần cho nhóm vận hành doanh thu (RevOps)
- Giảm thời gian giao dịch đi **15%**
- Tăng **29,9%** tỷ lệ giao dịch thành công
- Trung bình giá thành sản phẩm tăng **209%**

Câu chuyện thành công

Bank of America ứng dụng Chatbot AI chăm sóc khách hàng



Giới thiệu chung

Bank of America là một trong những ngân hàng lớn nhất trên thế giới, cung cấp dịch vụ tài chính và ngân hàng toàn diện cho cá nhân, doanh nghiệp nhỏ, và các tổ chức lớn. Ngân hàng hoạt động trên toàn cầu với các sản phẩm bao gồm tài khoản tiết kiệm, tín dụng, cho vay, đầu tư, và quản lý tài sản. Bank of America cũng nổi bật trong việc phát triển các công nghệ tài chính hiện đại, hỗ trợ giao dịch trực tuyến, di động và đầu tư bền vững. Trụ sở chính của ngân hàng đặt tại Charlotte, North Carolina, Hoa Kỳ.

Thách thức và cơ hội

Bank of America đang đối mặt với một số thách thức trong việc chăm sóc khách hàng. Một trong những vấn đề chính là số lượng lớn các khiếu nại liên quan đến dịch vụ khách hàng, chiếm phần lớn trong tổng số 7,500 khiếu nại mà ngân hàng nhận được từ năm 2021 đến 2023. Các vấn đề thường gặp bao gồm việc hỗ trợ chậm trễ, sự cố trong quy trình thanh toán, và các dịch vụ khác.

Mục tiêu

Tự động hoá quy trình thủ công nhằm cải thiện quy trình trải nghiệm khách hàng.

Thực hiện

- Chatbot có thể cung cấp số dư tài khoản, theo dõi chi tiêu, hỗ trợ thanh toán hóa đơn, gửi thông báo về ngày đến hạn, và đưa ra các thông tin tài chính cá nhân hóa.
- Erica còn hỗ trợ khóa/mở thẻ ghi nợ, theo dõi điểm tín dụng, và giải đáp các thắc mắc dịch vụ khách hàng.
- Hệ thống AI cung cấp các đề xuất phù hợp dựa trên hành vi tài chính của người dùng.

Kết quả

- Hơn **10 triệu** người dùng trong năm đầu tiên
- Đã xử lý **100 triệu** yêu cầu của khách hàng
- Giảm **30%** lượng cuộc gọi đến tổng đài. Các chatbot hỗ trợ AI có thể xử lý các tác vụ phức tạp trong các ngành được quản lý, cải thiện dịch vụ khách hàng đồng thời giảm chi phí hoạt động.

Câu chuyện thành công

Marriott International hỗ trợ đặt phòng khách sạn bằng Chatbot AI

Giới thiệu chung

Marriott International thành lập vào năm 1927 bởi J. Willard Marriott, là một trong những tập đoàn khách sạn lớn nhất thế giới, sở hữu và điều hành hơn 30 thương hiệu với hơn 8.000 khách sạn trên khắp 139 quốc gia và vùng lãnh thổ.

Thách thức và cơ hội

Marriott nhận ra xu hướng ngày càng tăng của tin nhắn văn bản khi ra mắt tính năng Mobile Requests trên ứng dụng Marriott Mobile vào năm 2015, cho phép khách trò chuyện trực tiếp với nhân viên khách sạn. Kể từ đó, đã nhận được 2,5 triệu yêu cầu, trong đó hơn một nửa là trước khi khách nhận phòng.

Sự thành công của Mobile Requests đã truyền cảm hứng cho Marriott mở rộng số lượng tùy chọn liên lạc di động dành cho khách hàng, bao gồm cả chatbot dành cho các thành viên Marriott Rewards.



Mục tiêu

Tự động hoá quy trình thủ công nhằm cải thiện quy trình trải nghiệm khách hàng.

Thực hiện

- Dựa trên dữ liệu lịch sử và hành vi của khách hàng, AI có thể đưa ra các đề xuất cá nhân hóa, như gợi ý dịch vụ hoặc trải nghiệm phù hợp với sở thích của từng khách.
- Chatbot sử dụng AI để xử lý các yêu cầu một cách nhanh chóng, giúp khách hàng nhận được thông tin và dịch vụ ngay lập tức mà không cần phải chờ đợi sự hỗ trợ trực tiếp từ nhân viên.

Kết quả

- Lượng đặt phòng trực tuyến tăng **44%**
- **87%** phản hồi tích cực từ người dùng
- Khối lượng công việc của nhân viên lễ tân được giảm đáng kể

Ứng dụng AI thúc đẩy hiệu quả hoạt động
Marketing & Sales trong doanh nghiệp

Khuyến nghị ứng dụng AI trong Marketing & Sales

03



Một số rào cản khi triển khai ứng dụng AI trong doanh nghiệp

01. Thách thức về chi phí ban đầu

- Triển khai AI đòi hỏi đầu tư lớn về tài chính và thời gian. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp trên thị trường vẫn còn e ngại chi phí đầu tư ban đầu vào các giải pháp AI và cần thêm thời gian để đào tạo nhân lực vận hành AI hiệu quả.
- Có tới **33%** doanh nghiệp gặp khó khăn do thiếu chuyên môn về AI, làm tăng thêm chi phí cho việc thuê hoặc đào tạo nhân sự có kỹ năng phù hợp.

02. Thách thức về an toàn bảo mật

- Việc áp dụng AI yêu cầu xử lý lượng lớn dữ liệu cá nhân và tài chính nhạy cảm. Điều này khiến các doanh nghiệp trở thành mục tiêu của các cuộc tấn công mạng, gây ra rủi ro về bảo mật thông tin. Ngoài ra, các quy định về bảo mật dữ liệu cũng đặt ra nhiều yêu cầu khắt khe mà các doanh nghiệp phải tuân thủ khi triển khai AI.
- **53%** tổ chức thừa nhận rằng an ninh mạng là một mối quan ngại lớn liên quan đến AI tạo sinh. Tuy nhiên, chỉ **38%** trong số họ đang thực sự thực hiện các biện pháp để giảm thiểu các rủi ro này, cho thấy sự thiếu chuẩn bị trong việc đối phó với các mối đe dọa.

03. Thách thức về khả năng thích ứng với công nghệ

- Triển khai AI không chỉ đơn thuần là áp dụng công nghệ mới, mà còn đòi hỏi doanh nghiệp phải điều chỉnh và thay đổi về chiến lược kinh doanh, đòi hỏi nhân viên thay đổi cách làm việc truyền thống và thích ứng với các công nghệ mới.
- **70%** các doanh nghiệp không đạt được lợi ích đầy đủ từ các dự án AI bởi vì họ không thực hiện đủ những thay đổi về quy trình và tổ chức.

04. Thách thức về dữ liệu

- AI phụ thuộc vào chất lượng, độ chính xác và tính toàn vẹn của dữ liệu để đưa ra các quyết định. Nếu dữ liệu huấn luyện có sự thiên lệch hoặc không đầy đủ, các quyết định mà AI đưa ra có thể thiếu chính xác, dẫn đến các quyết định sai lệch.
- Khoảng **40%** công ty triển khai AI gặp khó khăn trong việc triển khai mô hình do dữ liệu phức tạp và không nhất quán.

Nguồn: Global Market Insights, Salesforce, Tidio, Lumen5, Hubspot

7 bước triển khai chiến lược AI nhằm tối ưu hóa hoạt động Marketing & Sales



Bước

01

Xác định các khó khăn trong quy trình Marketing & Sales

Xác định các nghiệp vụ chiếm thời gian và nguồn lực không cần thiết trong Marketing & Sales. Kiểm toán hoạt động này sẽ giúp phát hiện những nhiệm vụ lặp đi lặp lại, tạo cơ hội tối ưu hóa hoặc tự động hóa bằng AI.

Bước

02

Xác định nguồn lực và tìm kiếm đối tác

Đánh giá cơ sở hạ tầng công nghệ và năng lực của đội ngũ tiếp thị và bán hàng; khám phá cách các giải pháp mã nguồn mở hoặc nhà cung cấp công nghệ phù hợp có thể hỗ trợ triển khai các trường hợp sử dụng AI.

Bước

03

Thành lập đội ngũ chuyên trách về AI

Xây dựng một đội ngũ đa chức năng (bao gồm tiếp thị, bán hàng, định giá và công nghệ thông tin) để tìm hiểu cơ hội AI và kiểm nghiệm tính khả thi của các trường hợp ứng dụng AI vào các hoạt động thương mại.

Bước

04

Đề xuất các phương án trong trải nghiệm khách hàng

Tập trung vào ứng dụng đơn giản, tác động lớn, chi phí thấp và ít rủi ro (ví dụ như tự động hóa quy trình tiếp cận khách hàng tiềm năng qua email) và thiết lập các biện pháp bảo vệ để giảm thiểu rủi ro.

Bước

05

Triển khai một số dự án AI

Thực hiện thí điểm một số ứng dụng nổi bật của AI trong một phần cụ thể của quy trình tiếp thị và bán hàng, chẳng hạn như giai đoạn đầu tiếp cận khách hàng tiềm năng. Theo dõi kết quả và điều chỉnh trước khi mở rộng quy mô.

Bước

06

Đào tạo nhân lực

Tổ chức các buổi đào tạo về nguyên lý cơ bản của AI, nhằm trang bị kiến thức cho đội ngũ về các khả năng ứng dụng AI, đồng thời nâng cao khả năng vận hành hệ thống AI.

Bước

07

Xây dựng chính sách bảo mật thông tin khách hàng

Thiết lập các biện pháp ngăn chặn sử dụng dữ liệu nhạy cảm của khách hàng, đồng thời áp dụng quy trình xác thực đối với kết quả đầu ra, liên quan đến khách hàng hoặc thị trường bên ngoài.



Nguồn: Global Market Insights, Salesforce, Tidio, Lumen5, Hubsport

Một số giải pháp ứng dụng AI trong tiếp thị và bán hàng của doanh nghiệp

01.

Tối ưu hóa khả năng quản lý, khai thác dữ liệu từ đó nâng cao khả năng thấu hiểu khách hàng



Thiết lập quy trình chuẩn về quản trị dữ liệu và kết hợp cùng sức mạnh của AI trong phân tích dữ liệu sẽ là chìa khóa giúp nghiệp khai thác tối đa giá trị thông tin về marketing và sales. Thông qua AI, doanh nghiệp có thể phân tích dữ liệu từ nhiều nguồn như lịch sử mua hàng, hành vi trực tuyến, và tương tác trên mạng xã hội, từ đó thấu hiểu nhu cầu, sở thích và xu hướng mua hàng của khách hàng. Để triển khai hiệu quả, doanh nghiệp có thể tham khảo các gợi ý sau:

- Xác định nguồn dữ liệu thiết yếu với hoạt động tiếp thị và bán hàng của doanh nghiệp. Định nghĩa các luồng dữ liệu, cơ chế thu thập, tiêu chuẩn đối soát, chính sách quản trị và bảo mật dữ liệu.
- Triển khai các nền tảng quản lý dữ liệu khách hàng (CPD - Customer Data Platform), quản lý quan hệ khách hàng (CRM - Customer Relationship Management),... nhằm thu quản lý các dữ liệu sales và marketing. Song song, ứng dụng các công cụ có tích hợp AI trong làm sạch, phân tích và gợi ý nâng cao. Ngày nay rất nhiều công cụ quản lý và xử lý dữ liệu đã tăng cường AI tại các khâu tự động phân loại (data catalog), chuẩn bị - làm sạch dữ liệu (data preparation/ data cleaning), phân tích nâng cao (xác định các xu hướng, các hiện trạng lặp lại,...) và đưa ra gợi ý, tiên đoán.
- Liên tục thực hiện giám sát, kiểm tra an toàn bảo mật của hệ thống. Đào tạo nâng cao nhận thức về bảo mật cho toàn bộ nhân viên.

02.

Phục vụ khách hàng đúng nơi, đúng thời điểm, đúng nhu cầu



Sau khi đã thấu hiểu khách hàng dựa trên phân tích dữ liệu, doanh nghiệp có thể khai thác các công cụ có tích hợp AI trong đề xuất và tự động hóa các nghiệp vụ tiếp thị và bán hàng. Các công cụ này giúp doanh nghiệp cung cấp trải nghiệm mua sắm nâng cao, gia tăng sự hài lòng thông qua cá nhân hóa thông điệp/dịch vụ, tối ưu thời điểm và nền tảng tiếp cận.

- Các nền tảng quản lý dữ liệu khách hàng (CPD - Customer Data Platform), quản lý quan hệ khách hàng (CRM - Customer Relationship Management),... là cơ sở cung cấp dữ liệu cho các hoạt động marketing automation về sau của doanh nghiệp.
- Thiết lập các kịch bản tự động hóa (tự động hóa gửi mail khi khách hàng thực hiện 1 hành vi cụ thể, tự động điều chỉnh chi phí quảng cáo khi phân tích nhu cầu tăng cao,...)
- Ứng dụng các công cụ tự động hóa marketing.
- Phân tích hiệu quả, tối ưu hóa quá trình sử dụng công cụ.

Một số lưu ý khi triển khai dự án ứng dụng AI

1

Xác định mục tiêu chiến lược

Trước khi bắt đầu, cần xác định rõ doanh nghiệp muốn đạt được điều gì khi sử dụng các công cụ AI và xác định các lĩnh vực mà AI có thể mang lại giá trị nhất cho quy trình của mình. Việc định rõ mục tiêu sớm sẽ giúp đưa ra quyết định chính xác và đạt kết quả ổn định hơn.

2

Đánh giá khả năng thực tế

Khi tìm hiểu về việc sử dụng AI, cần nghiên cứu khả năng và giới hạn của công nghệ để có kỳ vọng thực tế về những khả năng AI có thể và không thể làm. Điều này cũng bao gồm việc có các mốc thời gian hợp lý cho quá trình triển khai AI.

3

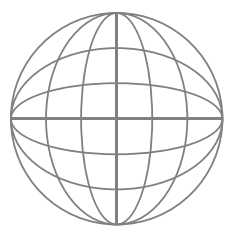
Lựa chọn công cụ AI phù hợp

Một trong những bước quan trọng nhất khi triển khai AI cho sales là chọn các công cụ phù hợp. Tập trung nghiên cứu và phát triển những công cụ AI phù hợp với nhu cầu và ngân sách của bạn.

4

Chất lượng dữ liệu

Để AI có thể tạo ra kết quả cụ thể cần cung cấp dữ liệu có chất lượng từ hoạt động của doanh nghiệp. Để giúp điều này, doanh nghiệp có thể sử dụng hệ thống CRM tốt nhất với các công cụ AI CRM chất lượng cao và quản lý theo các quy chuẩn về quản lý dữ liệu phù hợp.



AI đang phát triển với tốc độ nhanh chóng, đóng vai trò chiến lược trong tương lai của hoạt động tiếp thị và bán hàng.

Với các năng lực vượt trội, đi kèm với nhiều thách thức trong quá trình ứng dụng AI vào quy trình Marketing & Sales, các doanh nghiệp cần có đối tác chiến lược với hiểu biết sâu rộng về công nghệ và đặc thù ngành nghề nhằm đạt được hiệu quả tối ưu và triển khai thành công, đem lại giá trị nhanh chóng.



Kết luận



Báo cáo

Ứng dụng AI thúc đẩy hiệu quả hoạt động Marketing & Sales trong doanh nghiệp

DxReports đã cho thấy việc tận dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong Marketing & Sales không còn là lựa chọn, mà đã trở thành điều kiện tất yếu để doanh nghiệp có thể tạo dựng vị thế cạnh tranh. Những doanh nghiệp tiên phong trong ứng dụng AI đang thấy rõ lợi ích vượt trội về hiệu suất hoạt động, tối ưu hóa quy trình và sự gia tăng đáng kể về doanh thu. Cụ thể, các công ty ứng dụng AI trong cá nhân hóa và tự động hóa marketing đã tăng doanh thu từ 10% đến 20% so với các công ty không áp dụng. Hơn 60% các doanh nghiệp tiên phong sử dụng AI đã cải thiện đáng kể khả năng ra quyết định nhanh chóng, giúp tăng lợi nhuận biên trung bình từ 5% đến 10%. Ngoài ra, những doanh nghiệp ứng dụng AI trong phân tích khách hàng có thể cải thiện độ chính xác của dự báo lên đến 25%, đồng thời tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế thêm 30%, theo thống kê từ McKinsey.

Một ví dụ điển hình là Coca-Cola, thương hiệu này đã sử dụng AI tạo sinh để tự động hóa quy trình sản xuất nội dung, giúp giảm thời gian phát triển chiến dịch marketing đến 50%. Trong khi đó, các công ty khác ứng dụng AI trong hệ thống chatbot và phân tích dữ liệu đã giúp tiết kiệm 30% chi phí chăm sóc khách hàng. Điều này cho thấy, AI không chỉ là công cụ nâng cao hiệu quả hoạt động mà còn là chìa khóa giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược dài hạn, tạo nên lợi thế cạnh tranh vững chắc trong một thị trường đầy biến động.

Từ những ví dụ thành công của các thương hiệu lớn như Starbucks, Amazon, và Coca-Cola, chúng tôi đã chứng minh rằng AI có thể thúc đẩy hiệu quả hoạt động không chỉ trong việc cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng mà còn trong việc cải thiện khả năng ra quyết định và dự báo xu hướng thị trường.

DxReports đã trình bày khung lộ trình cho việc ứng dụng AI từ bước xác định các thách thức hiện tại trong Marketing & Sales, cho đến giải pháp triển khai AI một cách thực tiễn và tối ưu. Theo đó, các doanh nghiệp cần một chiến lược triển khai AI toàn diện, phù hợp với mục tiêu kinh doanh và đặc thù ngành nghề.

TS Lê Hùng Cường, Phó Tổng Giám đốc FPT Digital khuyến nghị: "Cần nhìn nhận rằng AI không phải là giải pháp tức thời và AI cũng không thể giải quyết hết mọi vấn đề của doanh nghiệp. Để AI thực sự phát huy hiệu quả, doanh nghiệp cần đầu tư không chỉ về công nghệ mà còn về đào tạo đội ngũ và xây dựng nền tảng dữ liệu chất lượng. Một doanh nghiệp sẵn sàng đổi mới, cùng với sự cam kết và tầm nhìn dài hạn từ Ban lãnh đạo, sẽ là yếu tố quyết định thành công của bất kỳ dự án AI nào."

Báo cáo

Ứng dụng AI thúc đẩy hiệu quả hoạt động Marketing & Sales trong doanh nghiệp

FPT DIGITAL

HÀ NỘI - TRỤ SỞ CHÍNH

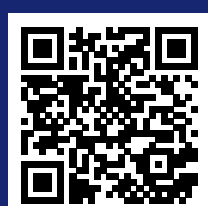
FPT Tower, 10 Phạm Văn Bạch, Quận Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

TP. Hồ Chí Minh

Tầng 10, Tòa nhà Đại Minh, 77 Hoàng Văn Thái, Phường Tân Phú, Quận 7, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Tel: 0904689597

Email: fdx.contact@fpt.com



Email này chứa thông tin về nghiên cứu, thông tin chi tiết, dịch vụ hoặc sự kiện của FPT Digital. Để biết thêm thông tin về cách chúng tôi sử dụng và bảo vệ thông tin của bạn, vui lòng xem lại chính sách bảo mật của chúng tôi.