

Phát huy tiềm năng của tiếp thị liên kết trong hoạt động truyền thông marketing thời đại số tại Việt Nam

Ngày nhận bài: 07/09/2023 | Ngày phản biện: 10/09/2023 | Ngày xuất bản: 20/10/2023

Tác giả: Nguyễn Thuỳ Linh (Học viện Báo chí và Tuyên truyền); Trần Thị Kim Anh

Tóm tắt: (LLCT&TTĐT) Cuộc Cách mạng công nghệ 4.0 đã đem đến những cơ hội thúc đẩy tiếp thị liên kết ngày càng phát triển mạnh mẽ, đóng vai trò như công cụ hữu ích trong hoạt động truyền thông - marketing của các doanh nghiệp, nhằm tăng trưởng doanh thu cho nhà bán lẻ và mang đến cho người tiêu dùng trải nghiệm mua sắm trực tuyến tiện lợi. Bài viết khái quát về tiềm năng của tiếp thị liên kết trong truyền thông - marketing, đồng thời đề xuất một số giải pháp phát huy, đẩy mạnh hơn nữa các thế mạnh sẵn có của hình thức tiếp thị này tại Việt Nam trong kỷ nguyên số.

Xu hướng tiếp thị liên kết

Tiếp thị liên kết trong hoạt động marketing đã được các doanh nghiệp vận dụng từ lâu. Đây là một công cụ tiếp thị trực tuyến, trong đó, người bán sử dụng một đơn vị thứ ba để quảng bá hàng hóa/ dịch vụ và thu hút khách hàng truy cập vào kênh/ trang web của mình thông qua các đường liên kết nhằm mục đích tăng doanh thu; các nhà quảng cáo có thể quảng bá sản phẩm cho một hoặc nhiều nhà cung cấp (người bán) khác nhau, đồng thời cũng kiếm được một khoản tiền hoa hồng dựa trên số lượng truy cập, khách hàng tiềm năng hoặc số đơn hàng thành công mà họ đã cung cấp cho đối tác của mình⁽¹⁾. Khi khách hàng nhấp vào các quảng cáo gắn liên kết, họ sẽ được chuyển hướng đến trang bán sản phẩm hoặc trang chủ của nhà bán hàng và có thể tiến hành các thao tác mua hàng tại đó.

Mặc dù đã trở nên phổ biến trên thế giới trong lĩnh vực marketing, tại Việt Nam, hình thức này mới chỉ thật sự bùng nổ trong những năm gần đây, khi hành trình mua sắm của người tiêu dùng có nhiều thay đổi. Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 và đại dịch

Covid - 19 đã tác động mạnh mẽ làm thay đổi thói quen mua hàng của người tiêu dùng, chuyển từ mua sắm truyền thống sang mua sắm trực tuyến.

Người tiêu dùng đang ngày càng coi trọng sự tiện lợi, do vậy xu hướng mua hàng trực tuyến giúp mô hình website, mạng xã hội và thương mại điện tử phát triển, trong đó bao gồm cả tiếp thị liên kết. Xu hướng tìm kiếm đối với từ khóa "Tiếp thị liên kết" trên Google đã tăng hơn 200% kể từ năm 2015 đến năm 2022⁽²⁾. Quy mô của thị trường này trong nước được cho là đạt khoảng 800 tỷ đồng vào năm 2022, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm lên đến 45%⁽³⁾.

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các doanh nghiệp cần tìm kiếm các giải pháp marketing mới để tối ưu hóa chi phí, tiếp thị liên kết đang cho thấy đây là sự lựa chọn phù hợp khi chỉ số lợi nhuận ròng cao hơn nhiều so với các phương thức khác. Hình thức này cho phép các nhà bán lẻ trực tuyến chỉ cần bỏ ra một phần chi phí vừa phải để có thể tiếp cận được một lượng lớn công chúng, thu hút và kích thích họ mua sắm sản phẩm, dịch vụ, đem lại hiệu quả cao cho hoạt động truyền thông marketing của doanh nghiệp⁽⁴⁾.

Về xu hướng phát triển phổ biến của tiếp thị liên kết trong hoạt động truyền thông marketing nước ta hiện nay, có thể kể đến một số hạng mục tiêu biểu sau:

Một là, xu hướng sử dụng nền tảng video, phổ biến nhất là tính năng short - video của Tiktok. Qua video, người tiêu dùng được hình dung sinh động hơn về tính năng của sản phẩm, cách sử dụng và mọi thông tin liên quan một cách dễ dàng và nhanh chóng. Để áp dụng thành công chiến lược này, các video cần phải được sản xuất một cách chuyên nghiệp, nội dung hấp dẫn để khách hàng có thể đánh giá sản phẩm một cách chính xác. Điều này giúp tăng khả năng thu hút một lượng lớn khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ.

Hai là, xu hướng kết hợp tiếp thị liên kết với micro - influencer - những người có tầm ảnh hưởng trong một nhóm nhỏ trên mạng xã hội. Việc sử dụng micro - influencer được cho rằng có thể mang lại lợi ích rất lớn cho các thương hiệu bao gồm giảm chi phí, tăng độ tương tác và tăng sự tin tưởng của khách hàng⁽⁵⁾. Tuy nhiên, với micro - influencer, các nhà tiếp thị cần tìm kiếm người có chung giá trị và phù hợp với sản phẩm mà họ muốn quảng cáo. Những đối tác này sẽ giúp tăng khả năng đưa sản

phẩm đến đúng đối tượng khách hàng và tăng khả năng chuyển đổi khách hàng thành người mua hàng.

Ba là, xu hướng sáng tạo nội dung các chương trình tiếp thị liên kết dựa trên giá trị sản phẩm, chẳng hạn như cung cấp các tài nguyên và kiến thức hữu ích cho khách hàng hoặc giúp khách hàng giải quyết các vấn đề cụ thể. Qua đó, nhà tiếp thị có thể xây dựng mối quan hệ và sự ủng hộ lâu dài đối với thương hiệu từ khách hàng. Có thể nói, tạo ra nội dung bổ ích về sản phẩm như viết bài đánh giá sản phẩm, so sánh với đối thủ cạnh tranh,... chính là cách hiệu quả để tăng giá trị của sản phẩm trong chiến lược tiếp thị liên kết. Những nội dung này không chỉ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm mà còn giúp tăng độ tin cậy và giá trị của sản phẩm trong mắt khách hàng.

Bốn là, xu hướng sử dụng các công cụ và phần mềm tiếp thị liên kết. Các công cụ này giúp tối ưu hóa hiệu quả quảng cáo và chiến dịch tiếp thị liên kết, giúp tiết kiệm thời gian và tăng hiệu quả trong việc theo dõi và quản lý chiến dịch. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng có thể quản lý các đối tác liên kết, theo dõi hoạt động của họ và đảm bảo các khoản thanh toán được thực hiện đúng hạn thông qua các công cụ và phần mềm tiếp thị liên kết. Nhờ vậy, doanh nghiệp cũng như người làm truyền thông marketing có thể xây dựng, quản lý và phát triển chương trình tiếp thị liên kết hiệu quả hơn.

Nhìn chung, có rất nhiều xu hướng tiếp thị liên kết trong bối cảnh số hoá hiện nay. Tuy nhiên, nhà thực hành nghề nên hiểu rõ bản chất tiếp thị liên kết cũng như bản chất xu hướng để vận dụng phù hợp với cho doanh nghiệp mình.

Luận cứ về vai trò của tiếp thị liên kết trong hoạt động marketing trực tuyến

Sự phát triển của tiếp thị liên kết đã và đang cho thấy những lợi thế vượt trội so với các công cụ tiếp thị trực tuyến truyền thống khác. Dưới đây là một số vai trò tiêu biểu của loại hình tiếp thị này đối với lĩnh vực marketing:

Tiếp thị liên kết giúp tăng khả năng tiếp cận các phân khúc khách hàng

Trong bối cảnh hiện đại, hành trình mua sắm của người tiêu dùng ngày càng phức tạp, phải chú ý tiếp cận đúng thị trường mục tiêu vào đúng thời điểm mới có thể chạm tới khách hàng tiềm năng. Với loại hình này, các đơn vị liên kết sẽ xuất hiện linh hoạt cùng

nội dung phù hợp từng giai đoạn trong hành trình mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng để có thể tác động đến nhận thức và niềm tin của họ, từ đó hướng họ đến với quyết định mua hàng⁽⁶⁾.

Bên cạnh có thêm một lượng lớn khách hàng thì các dữ liệu marketing thu về từ các chiến dịch tiếp thị liên kết cũng là điều mà các doanh nghiệp hướng đến. Các dữ liệu này sẽ giúp doanh nghiệp xác định kênh truyền thông nào có khả năng tiếp cận, nhận phản hồi và thu hút nhiều lượt truy cập nhất, từ đó đưa ra định hướng gia tăng ngân sách vào những kênh tiếp thị mang lại hiệu quả và tệp khách hàng cụ thể cho họ. Thực tế, hơn 80% nhà quảng cáo tại Mỹ vào năm 2016 cho rằng họ đã sử dụng tiếp thị liên kết nhằm mục đích cải thiện lưu lượng người dùng truy cập trang web, đồng thời mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng⁽⁷⁾.

Tiếp thị liên kết giúp tăng doanh số cho người bán

Tiếp thị liên kết được cho là đóng vai trò như một kênh phân phối hiệu quả, giúp tăng độ tiếp cận khách hàng tốt hơn so với các hình thức quảng cáo truyền thống, đem về lưu lượng truy cập đáng kể cho người bán và góp phần làm tăng doanh thu của họ. Các sản phẩm bán ra thông qua tiếp thị liên kết phần lớn cũng sẽ được các đơn vị liên kết nhắm đến những người dùng thật sự có những nhu cầu phù hợp hoặc những người có nhiều khả năng trở thành khách hàng của họ nhất, điều này góp phần giúp cho các công ty đạt được hiệu quả quảng bá và khả năng thu lợi nhuận tốt hơn⁽⁸⁾.

Trên thực tế ở Canada và Hoa Kỳ vào năm 2023, tiếp thị liên kết chiếm 15% doanh thu của các kênh tiếp thị số và 16% đơn đặt hàng trực tuyến ở Hoa Kỳ đến từ các chương trình tiếp thị liên kết, bên cạnh đó, 15 - 30% doanh thu của một số doanh nghiệp hàng đầu trên thế giới cũng được thu về từ hình thức tiếp thị này⁽⁹⁾.

Tiếp thị liên kết giúp tiết kiệm chi phí quảng bá

Những công ty mới khi bắt đầu tham gia vào hoạt động tiếp thị trên môi trường trực tuyến thường dựa vào tiếp thị liên kết bởi hình thức này giúp họ tạo ra doanh thu với chi phí thấp⁽¹⁰⁾. Ở Anh vào năm 2015, ngành tiếp thị liên kết có lợi thế đem lại hiệu quả và tối ưu hóa ngân sách cùng tỷ lệ lợi nhuận ròng cao, giúp các doanh nghiệp tạo ra khoản tiền lãi trung bình £15 cho mỗi £1 chi phí bỏ ra cho loại hình này, tỷ lệ nhuận

ròng tương ứng 1.500%⁽¹¹⁾.

Mặt khác, các nhà bán hàng nhận thấy tiềm năng phát triển lớn khi trở thành đối tác với một bên thứ ba nên họ lựa chọn sử dụng mối quan hệ liên kết này để thu hút thêm những tệp khách hàng mới; họ cho rằng đây là một phương thức rẻ và hợp túi tiền hơn so với các hình thức quảng cáo khác mà vẫn có thể đem lại lợi ích tối đa cho cả hai bên ⁽¹²⁾.

Giải pháp đẩy mạnh và phát huy tiềm năng tiếp thị liên kết trong kỷ nguyên số

Tiếp thị liên kết tại Việt Nam trong những năm gần đây đã có bước chuyển biến ấn tượng, thúc đẩy hoạt động kinh doanh trực tuyến, tạo thói quen mua sắm hiện đại trên không gian mạng. Có thể thấy, nhận thức của các doanh nghiệp về ứng dụng tiếp thị liên kết, hay sự đầu tư về cơ sở hạ tầng công nghệ cũng như hành lang pháp lý đã được nâng cao. Tuy nhiên, các hạ tầng cho kinh tế số còn bộc lộ nhiều hạn chế. Một bộ phận các doanh nghiệp Việt Nam còn chưa quan tâm thích đáng đến sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ hiện đại.

Cùng với đó, tâm lý e dè, sự quan ngại của người tiêu dùng trong việc mua sắm trực tuyến, và niềm tin đối với người bán hàng trên mạng, cũng như việc thanh toán tiền hàng trực tuyến đã trở thành những rào cản khiến tiếp thị liên kết Việt Nam vẫn chưa đạt được kết quả như kỳ vọng. Dưới đây là một số giải pháp nhằm phát huy tối đa tiềm năng của tiếp thị liên kết ở Việt Nam hiện nay:

Đối với các đơn vị bán hàng, doanh nghiệp

Để phát huy hết tiềm năng của tiếp thị liên kết, trước hết, các đơn vị bán hàng trực tuyến cần nghiên cứu kỹ nhằm chọn ra các đơn vị tiếp thị liên kết uy tín, có khả năng tiếp cận tốt với tệp khách hàng mục tiêu của mình. Nhà bán hàng cần định hướng nội dung mà nhà tiếp thị sẽ đăng tải trên kênh của họ. Bên cạnh đó, bản thân họ cũng cần tập trung cải thiện chất lượng nội dung về sản phẩm, dịch vụ trên chính kênh của mình. Khách hàng thường dễ bị thu hút bởi những thông tin mới mẻ, thú vị, do vậy, việc tạo ra những nội dung chất lượng và độc đáo sẽ giúp nhà bán hàng trực tuyến giữ chân được nhiều khách hàng tiềm năng hơn. Song, cũng cần đảm bảo các thông số về sản phẩm đưa ra phải đầy đủ, chính xác để khách hàng hiểu rõ về sản phẩm, tránh

tình trạng có sự khác biệt trong cảm nhận của khách hàng từ thông tin quảng cáo so với thực tế khi nhận hàng.

Ngoài ra, nhà bán hàng trực tuyến cũng cần thành thạo các công cụ tiếp thị liên kết. Các công cụ này sẽ giúp họ quản lý các chương trình tiếp thị liên kết của mình một cách hiệu quả, dễ dàng và tiết kiệm thời gian hơn. Nhà bán hàng có thể theo dõi thường xuyên từng hoạt động tiếp thị liên kết, nắm được hiệu quả tiếp thị của đối tác liên kết, đánh giá tỷ lệ chuyển đổi, tỷ lệ bấm chọn, doanh số và nhiều thông tin khác, từ đó đề ra các giải pháp mới để nâng cao hiệu quả chất lượng tiếp thị liên kết.

Đặc biệt, trong bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam sử dụng Internet đông đảo như hiện nay, việc triển khai đa dạng các kênh truyền thông số là điều cần thiết để các nhà bán hàng đưa sản phẩm của mình đến gần hơn với công chúng. Tại đây, họ có thể thực hiện các chiến lược thông minh như: tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO); đưa ra các ưu đãi hấp dẫn; hợp tác với các KOLs (người định hướng dư luận), KOCs (người tiêu dùng chủ chốt) uy tín, có trình độ chuyên môn cao, khả năng lan tỏa thông điệp mạnh mẽ, sẽ giúp các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến tối ưu hóa hiệu quả của chương trình tiếp thị liên kết.

Không chỉ vậy, vấn đề bảo mật về thông tin và quyền riêng tư khách hàng cũng cần được đặt lên hàng đầu. Trên thực tế, khách hàng ngày nay đều là những người tiêu dùng thông minh, họ rất coi trọng về vấn đề bảo mật thông tin cá nhân và có xu hướng kiểm tra độ an toàn của các đường link tiếp thị. Do vậy, các doanh nghiệp và nhà bán hàng cần có trách nhiệm trong việc đưa ra chính sách minh bạch trong giao dịch, cam kết về việc không tự ý sử dụng thông tin khách hàng cho các mục đích khác, nhằm tạo được sự tin cậy đối với khách hàng. Điều này sẽ giúp khách hàng cảm thấy an toàn và thoải mái khi mua sắm thông qua tiếp thị liên kết.

Đối với các nhà tiếp thị liên kết

Đối với các nhà tiếp thị, trước hết cần phải hiểu rõ đơn vị cung cấp cũng như khách hàng của mình để có thể lựa chọn sản phẩm phù hợp với kênh truyền thông và phù hợp nhu cầu, sở thích của nhóm mục tiêu. Các nhà tiếp thị liên kết cần nắm rõ thông tin của doanh nghiệp mình hợp tác cùng, từ đó xây dựng các chiến lược tiếp thị phù hợp với sản phẩm để có thể đạt được hiệu quả như mong đợi.

Thứ hai, các nhà tiếp thị cần tạo nội dung truyền thông chất lượng cao để thu hút và tạo niềm tin cho khách hàng. Đồng thời, nên biết tận dụng đa kênh, các kênh mạng xã hội và hình thức quảng bá khác nhau để giúp tăng cơ hội tiếp cận với khách hàng.

Thứ ba, đơn vị liên kết cũng cần chú trọng đến giao diện trang web vì đây là một yếu tố quan trọng đối với trải nghiệm người dùng. Một trang web tốt cần có giao diện bắt mắt, trực quan, dễ sử dụng và chuyên nghiệp để có thể thu hút và giữ chân được nhiều khách hàng. Cuối cùng, các nhà tiếp thị nên hiểu rõ cách vận hành của mạng tiếp thị liên kết. Đây là công cụ sẽ giúp họ theo dõi hoạt động, số liệu và đánh giá hiệu quả của các chương trình tiếp thị liên kết của mình. Mạng tiếp thị liên kết cũng cung cấp cho nhà tiếp thị thông tin cụ thể về số lượt nhấp, số đơn hàng chuyển đổi, số lần thanh toán thành công từ khách hàng và nhiều thông tin khác.

Đối với mạng tiếp thị liên kết

Mạng tiếp thị liên kết đóng một vai trò trung gian quan trọng trong hoạt động tiếp thị liên kết. Để tiếp thị liên kết được phát huy hết ưu điểm trong hoạt động truyền thông marketing thời đại số, các bên điều hành mạng tiếp thị liên kết trước hết cần nắm rõ xu hướng phát triển của thị trường trực tuyến và hiểu rõ nhu cầu của các doanh nghiệp cũng như các nhà tiếp thị liên kết. Họ có thể đưa ra các chính sách cạnh tranh hấp dẫn, duy trì chính sách làm việc tích cực để thu hút các đối tác liên kết chất lượng cao.

Bên cạnh đó, mạng tiếp thị liên kết cần cung cấp các công cụ, hệ thống đầy đủ và chất lượng để tối ưu hóa hoạt động quản lý các chương trình tiếp thị của đối tác liên kết. Hệ thống mạng liên kết nên được xây dựng hợp lý và tiện ích để các nhà tiếp thị và nhà bán hàng có thể dễ dàng kết nối, cũng như theo dõi hiệu quả chiến dịch tiếp thị và quản lý số tiền hoa hồng.

Ngoài ra, nhà quản trị mạng tiếp thị liên kết cần đảm bảo an toàn cho dữ liệu các bên thông qua các hệ thống bảo mật tiên tiến. Tăng cường quản lý, cải thiện hệ thống giám sát liên kết, kiểm soát tích cực để đảm bảo độ an toàn, tính bảo mật, tính chính xác và tính minh bạch là yêu cầu thiết yếu của các doanh nghiệp trong thời đại số ngày nay.

Ngoài những giải pháp cho ba đối tượng nêu trên, chúng ta cũng có thể nhìn rộng hơn nữa về tổng quan thị trường. Phần lớn các doanh nghiệp kinh doanh ở nước ta hiện nay là doanh nghiệp vừa và nhỏ, nguồn vốn và nguồn nhân lực hạn chế. Nhiều doanh nghiệp chưa đủ năng lực lập kế hoạch kinh doanh, chiến lược tiếp cận khách hàng cùng khả năng cạnh tranh yếu, dẫn đến việc bỏ lỡ các cơ hội phát triển kinh doanh, thậm chí là ngừng hoạt động.

Do vậy, nước ta cần có các gói chính sách nhằm hỗ trợ những doanh nghiệp này tham gia thị trường, thúc đẩy cải cách hành chính để doanh nghiệp có thể dễ dàng tiến hành các thủ tục, giao dịch với các cơ quan quản lý nhà nước. Giải pháp này cần được áp dụng đồng thời với các doanh nghiệp lớn để họ có thể phát triển lành mạnh, bền vững.

Tuy nhiên, để có thể quản lý hiệu quả môi trường kinh doanh cũng như tạo điều kiện tối đa cho các doanh nghiệp phát triển, đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, trước hết, hành lang pháp lý phục vụ hoạt động tiếp thị liên kết nói riêng và tiếp thị trực tuyến nói chung cần sớm được hoàn thiện. Đi cùng với đó, các hoạt động rà soát, thanh tra liên ngành về tiếp thị liên kết hằng năm để nắm rõ tình hình phát triển, và đánh giá hiệu quả làm cơ sở cho việc triển khai các chính sách về tiếp thị liên kết cũng cần được thực hiện. Đồng thời, các cơ quan chức năng cũng cần rà soát, theo dõi sát sao các hình thức biến tướng của tiếp thị liên kết, nhằm kịp thời ngăn chặn và xử lý các trường hợp có thể gây hại cho môi trường kinh doanh cũng như lợi ích của người tiêu dùng.

Tóm lại, tiếp thị liên kết là một loại hình tiếp thị hiện nay được sử dụng phổ biến trong hoạt động truyền thông - marketing. Tiếp thị liên kết đang dần đóng một vai trò quan trọng trong chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến. Loại hình này đang cho thấy những tiềm năng trong việc thúc đẩy tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận cho nhà bán lẻ, đồng thời mang đến những trải nghiệm mua sắm trực tuyến tiện lợi, tiết kiệm cho người tiêu dùng.

Việc đẩy mạnh phát huy hết tiềm năng của loại hình này sẽ giúp môi trường kinh doanh trực tuyến trong nước trở nên năng động và mạnh mẽ, góp phần bắt kịp với nhịp phát triển của thế giới trong thời kỳ kỷ nguyên số. Tuy nhiên, bên cạnh việc đẩy

mạnh phát triển và phát huy hiệu quả của tiếp thị liên kết, doanh nghiệp và các nhà thực hành nghề cũng cần chú ý đến những quy định của pháp luật cùng các nguyên tắc đạo đức trong kinh doanh nói chung và hoạt động truyền thông - marketing nói riêng./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Nguyễn Tiến Dương và Ngô Huy Dũng (2016), Nghiên cứu ứng dụng tiếp thị trực tuyến vào lĩnh vực kinh doanh trong hoàn cảnh hiện nay ở Việt Nam. Journal of Science and Technology, 10, 89-94.
- (2) Nhĩ Anh (2023), Xu hướng thị trường tiếp thị liên kết Việt bùng nổ, đạt 1.200 tỷ trong năm 2023, Tạp chí Vneconomy.
- (3) PGS.TS Phạm Thị Huyền và các cộng sự (2021), Affiliate marketing và tiềm năng ứng dụng tại Việt Nam trong bối cảnh Cách mạng công nghệ 4.0, Tạp chí Công thương, (27).
- (4), (6), (10), (11) IAB (2016), Affiliate Marketing Handbook, p.9-11.
- (5) [Werner Geyser](#). Influencer Marketing Hub. (2022), "Pros and Cons of Working With Micro-influencers".
- (7) Forrester Consulting (2016), Rakuten Affiliate Report, p.3-5.
- (8), (12) Ivkovic, M., & Milanov, D. (2010), Affiliate Internet Marketing: Concept and Application Analysis. International Conference on Education and Management Technology (ICEMT 2010), 319 - 322.
- (9) Branka (2023), Affiliate Marketing Statistics - 2023, Truelist.co blog.