



DX CENTER newsletter

**Chuyển đổi số
mạnh mẽ trên
nhiều lĩnh vực**



Nội dung

Thương mại điện tử: Nhiều xu hướng chuyển đổi số mới	Trang 3
Các giải pháp chăm sóc khách hàng phát triển mạnh mẽ	Trang 3
Dữ liệu lớn và AI giúp tăng cường cá nhân hóa	Trang 4
Thực tế ảo tăng cường loại bỏ những hạn chế của mua sắm trực tuyến	Trang 5
Ngành công nghiệp ô tô: Tích hợp các công nghệ số vào mọi khía cạnh hoạt động	Trang 6
Tương lai của xe là sự kết nối	Trang 6
Số hóa trải nghiệm khách hàng	Trang 7
Tăng cường tự động hóa và tối ưu hóa trong hoạt động sản xuất	Trang 8
Tổng kết	Trang 9

Thông qua Newsletter Q1 – 2022, chúng ta đã hiểu được chuyển đổi số (CDS) là gì, vì sao phải CDS và các xu hướng CDS. Và trong Newsletter Q3 – 2022, chúng ta cũng thấy được chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trên nhiều lĩnh vực và được coi là một bức tranh tổng thể về sự phát triển kinh tế trong thời đại kỹ thuật số. Chuyển đổi số không chỉ đơn giản là việc sử dụng công nghệ mới mà còn là một chiến lược kinh doanh toàn diện để tạo ra giá trị cho doanh nghiệp và khách hàng.

Trong lĩnh vực thương mại điện tử, chuyển đổi số đang đưa khái niệm mua bán trực tuyến lên một tầm cao mới. Việc sử dụng dữ liệu để phân tích hành vi mua hàng của khách hàng giúp cải thiện chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa quá trình bán hàng. Đồng thời, sự phát triển của trí tuệ nhân tạo và công nghệ thực tế ảo đã giúp quá trình mua hàng trở nên thú vị, chính xác và bảo mật hơn.

Trong lĩnh vực sản xuất ô tô, sự phát triển của kỹ thuật số, trí tuệ nhân tạo và tự động hóa đã giúp cải thiện quy trình sản xuất ô tô, tăng cường hiệu quả và giảm thiểu chi phí. Các công ty ô tô cũng đang sử dụng dữ liệu để phân tích hành vi sử dụng xe của khách hàng, từ đó cung cấp các sản phẩm và dịch vụ phù hợp nhất với nhu cầu của khách hàng cùng với nhiều tính năng an toàn khác.

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ:

Nhiều xu hướng chuyển đổi số mới

Trong khuôn khổ DX Summit 2022, ông Nguyễn Thế Quang, Phó Cục trưởng Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương cho biết TMĐT là lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số, nơi mà công nghệ tiên tiến của cách mạng công nghiệp 4.0 được áp dụng rộng rãi để tăng hiệu quả của hoạt động kinh doanh, góp phần hiện đại hoá hệ thống phân phối và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, đẩy mạnh phát triển thị trường trong nước và xuất khẩu.



CÁC GIẢI PHÁP CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG PHÁT TRIỂN MẠNH MẼ



Khi các chương trình khách hàng thân thiết hiện đại lần đầu tiên được các cửa hàng giới thiệu vào đầu những năm 1990, việc thực hiện thành công và sử dụng định kỳ các chương trình như vậy cho phép các nhà bán lẻ thay đổi cuộc chơi bằng cách truyền cảm hứng cho sự kết nối thương hiệu và giữ chân khách hàng của họ nhiều hơn. Mặc dù không có gì tốt hơn trong lĩnh vực bán lẻ ngoài các trải nghiệm khách hàng và câu chuyện về sự trải nghiệm tuyệt vời đó, nhưng hiệu quả của các chương trình khách hàng thân thiết tại cửa hàng dựa trên kênh truyền thống đang suy yếu.

Để vượt qua sự sụt giảm của các chương trình chăm sóc khách hàng truyền thống, các nhà bán lẻ đang hướng tới các chương trình chăm sóc khách hàng trên nhiều nền tảng khác nhau cho phép người tiêu dùng truy cập và trải nghiệm các lợi ích mà họ có được, thông qua đó thúc đẩy giá trị khách hàng lâu dài.

Việc áp dụng chuyển đổi số vào các chương trình chăm sóc khách hàng ngày càng mạnh mẽ, đem lại nhiều lợi thế cho doanh nghiệp:

- Tự động hóa các quy trình vận hành chương trình, chẳng hạn như đăng ký, tích lũy và đổi điểm
- Tạo thêm các điểm tiếp xúc để duy trì mối quan hệ với khách hàng, chẳng hạn như e-mail, SMS, mạng xã hội
- Khả năng đáp ứng nhanh nhu cầu của khách hàng
- Dễ dàng kết nối chương trình khách hàng thân thiết với các hệ thống khác và các ứng dụng di động hiện có
- Hiểu biết toàn diện về thói quen và hành vi của khách hàng

Người mua bắt đầu mua sắm online nhiều hơn

Phần "ở đâu" của đường mua hàng về cơ bản đã chuyển sang trực tuyến. Những người mua sắm có nhu cầu mua sắm, nhưng không chắc chắn chính xác những gì họ cần, đang bắt đầu tìm kiếm, mua sắm trực tuyến và từ đó thay đổi thói quen của họ. Mua sắm qua cửa hàng đã được thay thế bằng duyệt web, thay đổi cách khách hàng tương tác với các nhà bán lẻ.

Họ bắt đầu ra quyết định bằng cách nghiên cứu các mặt hàng trực tuyến, đặc biệt là người dùng di động. Ước tính có khoảng 82% người dùng di động nghiên cứu sản phẩm trực tuyến trước khi mua.

DỮ LIỆU LỚN VÀ AI GIÚP TĂNG CƯỜNG CÁ NHÂN HÓA

Phân tích dữ liệu mà khách hàng để tăng cường hiểu khách hàng hơn, tạo điều kiện thuận lợi cho việc kết nối với khách hàng và cắt giảm chi phí cho doanh nghiệp. Với việc sử dụng phân tích dữ liệu và phân tích các mô hình mua hàng, cũng như sở thích của khách hàng, các doanh nghiệp có bức tranh toàn cảnh về chiến dịch và phần thưởng nào sẽ được khách hàng đánh giá cao.

🔍 Cá nhân hóa các đề xuất dựa trên lịch sử khách hàng

Đề xuất sản phẩm được cá nhân hóa cực kỳ hiệu quả. Các công cụ phân tích lịch sử tìm kiếm, duyệt web và mua hàng của khách hàng để đề xuất các sản phẩm phù hợp với nhu cầu và sở thích của họ.

Các nhà bán hàng thậm chí có thể thiết lập các công cụ đề xuất để tận dụng dữ liệu khách hàng trên trang chủ của mình. Ví dụ: ứng dụng Đề xuất bán thêm là một công cụ miễn phí tuyệt vời sử dụng công cụ đề xuất tương tự như Amazon.

🛒 SEPHORA

Kể từ khi ra mắt vào năm 1970, Sephora đã là một kẻ đột phá thực sự trong ngành mỹ phẩm. Ngày nay, Sephora là thương hiệu toàn cầu đã tạo ra doanh thu ấn tượng 10 tỷ đô la vào năm 2019.

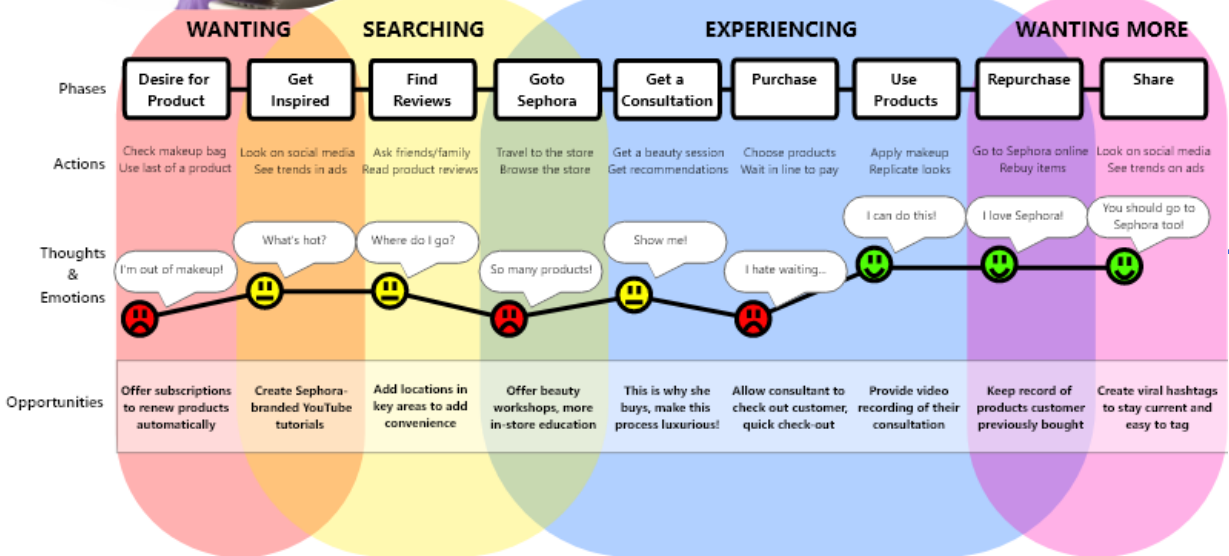
Sephora đã ghi nhận và thay đổi cách mua mỹ phẩm của mọi người thông qua phân tích các trải nghiệm mua sắm tại chỗ tại cửa hàng so với trải nghiệm trực tuyến của các khách hàng.

Sephora tạo nên những trải nghiệm mua sắm cho khách hàng thông qua những bước

1. Thu thập và tương tác với khách hàng qua nhiều kênh khác nhau. Thông qua đó phân tích và hiểu được những gì khách hàng mong muốn
2. Sử dụng bộ Hỗ Trợ Ra Quyết Định để thúc đẩy danh số bán hàng thông qua cá nhân hóa và tương tác tự động



Scenario	Goals & Expectations
Krista Brown is a young professional and needs to look her best at the workplace. She also has her friend's wedding to go to later this month, so having the right beauty products is important to her. As she sifts through her collection of products, she realizes that she doesn't have the products she needs to create a stunning look.	<ul style="list-style-type: none"> • Krista wants to feel beautiful and confident wherever she goes. • Krista wants to keep up with the latest beauty trends. • Krista wants take great photos and post them to Instagram. • Krista expects the products she buys to be high quality. • Krista expects friendly and knowledgeable customer service.



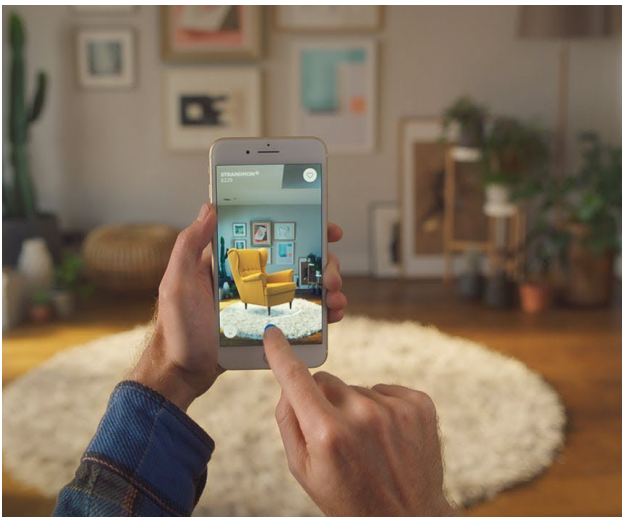
Hành trình khách hàng từ Sephora

THỰC TẾ ẢO TĂNG CƯỜNG LOẠI BỎ NHỮNG HẠN CHẾ CỦA MUA SẮM TRỰC TUYẾN

Theo báo cáo từ Goldman Sachs, thị trường công nghệ thực tế ảo (Virtual Reality) và thực tế tăng cường (Augmented Reality) sẽ đạt 1.6 tỉ USD vào năm 2025. Khi trải nghiệm của khách hàng khi mua sắm ngày càng được quan tâm, thì việc ứng dụng công nghệ VR/AR càng được các công ty chú trọng. Trong khi công nghệ AR có thể giúp khách hàng định hướng cũng như nhanh chóng truy cập nhiều thông tin về sản phẩm ngay trong gian hàng, thì công nghệ VR lại giúp khách hàng có thể có trải nghiệm “đi siêu thị” ngay khi đang ngồi trong gian phòng khách. Các công nghệ như AR/VR có thể thay đổi hoàn toàn cách chúng ta tìm kiếm, mua và bán hàng online.



Không chỉ giúp trải nghiệm mua sắm của khách hàng trở nên thú vị hơn, các dữ liệu có được từ công nghệ này còn giúp ghi nhận thói quen mua sắm của khách hàng để tạo ra các trải nghiệm cá nhân hóa, đồng thời đem lại nhiều ý tưởng marketing mới cho doanh nghiệp. Nhiều đơn vị còn ứng dụng AR/VR trong đào tạo nhân viên mới, giảm thiểu số nhân viên vận hành cửa hàng. Một số lĩnh vực bán lẻ đang ứng dụng AR/VR nhiều nhất có thể kể đến là: mua sắm nội thất, thời trang, tạp phẩm, cùng các đơn vị đi đầu như IKEA, Walmart, Zara..



IKEA

IKEA là một doanh nghiệp tư nhân lâu đời của Thụy Điển. Hiện đây là tập đoàn bán lẻ đồ nội thất lớn nhất thế giới; chuyên về thiết kế đồ nội thất bán lắp ráp, thiết bị và phụ kiện nhà ở, với website chứa khoảng 12000 sản phẩm đại diện cho toàn bộ các nhãn hàng.

Không dừng lại ở những gì hiện có, IKEA nhìn thấy tiềm năng lớn của công nghệ 4.0 nên cũng tích cực hoà mình vào làn sóng chuyển đổi số cùng các doanh nghiệp trẻ. Đây là 4 hướng đi chính của IKEA:

1

Tổng đài call center tích hợp hệ thống nhận diện khách hàng và bộ lịch sử mua hàng

2

Tích hợp trải nghiệm mua sắm truyền thống và kỹ thuật số

3

Chuyển đổi, thay thế tất cả danh mục in trên giấy sang phiên bản online

4

Ứng dụng AR và VR giúp khách hàng thử đồ nội thất ngay tại nhà

IKEA Place cho phép mọi người thử đặt đồ trong nhà của họ

NGÀNH CÔNG NGHIỆP Ô TÔ:

Tích hợp các công nghệ số vào mọi khía cạnh hoạt động

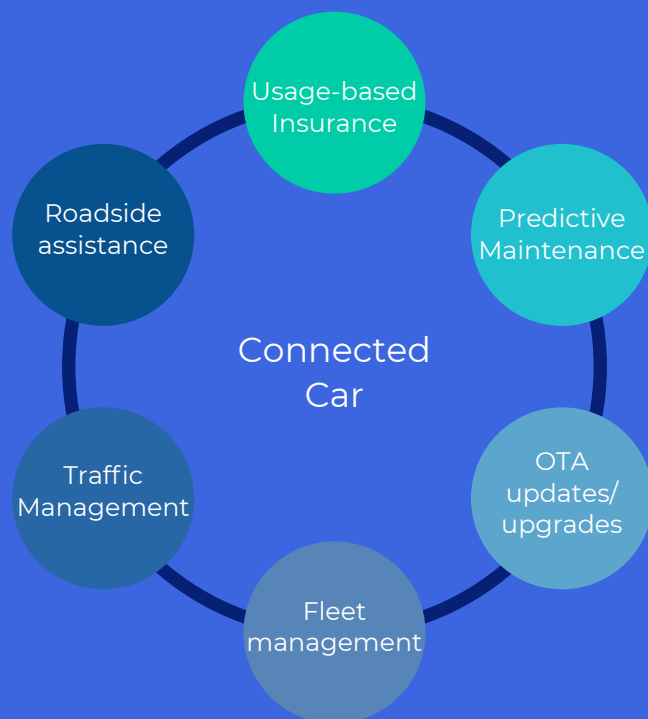
Ngành công nghiệp ô tô đang phát triển nhanh hơn bao giờ hết nhờ sự ra đời của công nghệ mới trong nhà máy và hàng tiêu dùng mới được giới thiệu. Các nhà sản xuất ô tô đã tích hợp công nghệ kỹ thuật số vào tất cả các khía cạnh hoạt động của họ, từ thiết kế sản phẩm cho đến mua sắm, sản xuất và quản lý chuỗi cung ứng, cũng như bán hàng và tiếp thị.

TƯƠNG LAI CỦA XE LÀ SỰ KẾT NỐI

Phương tiện được kết nối là phương tiện có khả năng kết nối qua mạng không dây với các thiết bị ở gần. Các phương tiện được kết nối là một yếu tố quan trọng trong sự phát triển của IoT. Các trường hợp sử dụng bao gồm từ các hệ thống giải trí được kết nối kết nối với điện thoại di động của người lái xe đến các phương tiện được kết nối Internet có liên lạc hai chiều với các phương tiện khác, thiết bị di động và giao lộ thành phố.

Dữ liệu ô tô được kết nối mang đến cơ hội kiếm tiền từ dữ liệu thông qua các mô hình kinh doanh khác nhau. Dữ liệu xe có thể được sử dụng để nâng cao trải nghiệm của người tiêu dùng hoặc cung cấp dịch vụ mới hoặc cải thiện hiệu suất của xe.

Ngay từ đầu, các OEM đã phải vật lộn để tận dụng dữ liệu ô tô vì họ muốn kiểm soát dữ liệu ở mọi phần của chuỗi giá trị mặc dù họ không ở vị trí thuận lợi để làm như vậy. Hơn nữa, các nhà sản xuất ô tô thiếu các nguồn lực và kỹ năng cần thiết để tận dụng dữ liệu thành những hiểu biết có ý nghĩa. Ngoài ra, những chiếc xe được kết nối tạo ra lượng dữ liệu khổng lồ. Lưu trữ dữ liệu và ai sở hữu dữ liệu xe ô tô đã trở thành một câu hỏi lớn đối với các nhà sản xuất ô tô. Theo quy định của Liên minh Châu Âu (EU), 2018/858, các nhà sản xuất ô tô nên chia sẻ dữ liệu ô tô được kết nối với các bên thứ ba. Một số OEM, như GM, là những người đầu tiên kiếm tiền từ các dịch vụ dữ liệu. Giờ đây, với sự ra đời của các công cụ tổng hợp dữ liệu như Otonomo hoặc Wejo, hầu hết mọi OEM đều đang tìm cách kiếm tiền từ dữ liệu phương tiện.



Otonomo

Công ty được thành lập vào năm 2015 với trụ sở chính đặt tại Israel. Công ty ra mắt công chúng vào tháng 8 năm 2021 thông qua việc sáp nhập SPAC với Software Acquisition Group. Otonomo cung cấp nền tảng và thị trường Dữ liệu phương tiện và sau khi mua lại Neura, nó tận dụng khả năng của mình và cung cấp nền tảng thông minh di động. Ngoài nền tảng và thị trường, Otonomo còn cung cấp các giải pháp API cho dữ liệu thời gian thực và dữ liệu lịch sử phương tiện.



Công nghệ ô tô được kết nối sẽ không chỉ giới hạn ở ô tô thông thường. Các phương tiện tự lái cũng sẽ sử dụng công nghệ này để giao tiếp với cơ sở hạ tầng đường bộ và hệ thống đám mây. Nhưng hiện tại, những chiếc xe được kết nối đang phá vỡ ngành công nghiệp ô tô. Với việc ngày càng có nhiều phương tiện thông minh được ra mắt, người mua đang nghiêng về những chiếc xe được kết nối. Trong những năm tới, công nghệ được kết nối sẽ là tiêu chuẩn mới, đồng thời nó cũng sẽ tăng cường an toàn và giảm thiểu tai nạn. Kết nối 5G thế hệ tiếp theo sẽ cải thiện công nghệ và các phương tiện được kết nối sẽ thậm chí còn thông minh hơn và sử dụng mượt mà hơn.

SỐ HÓA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

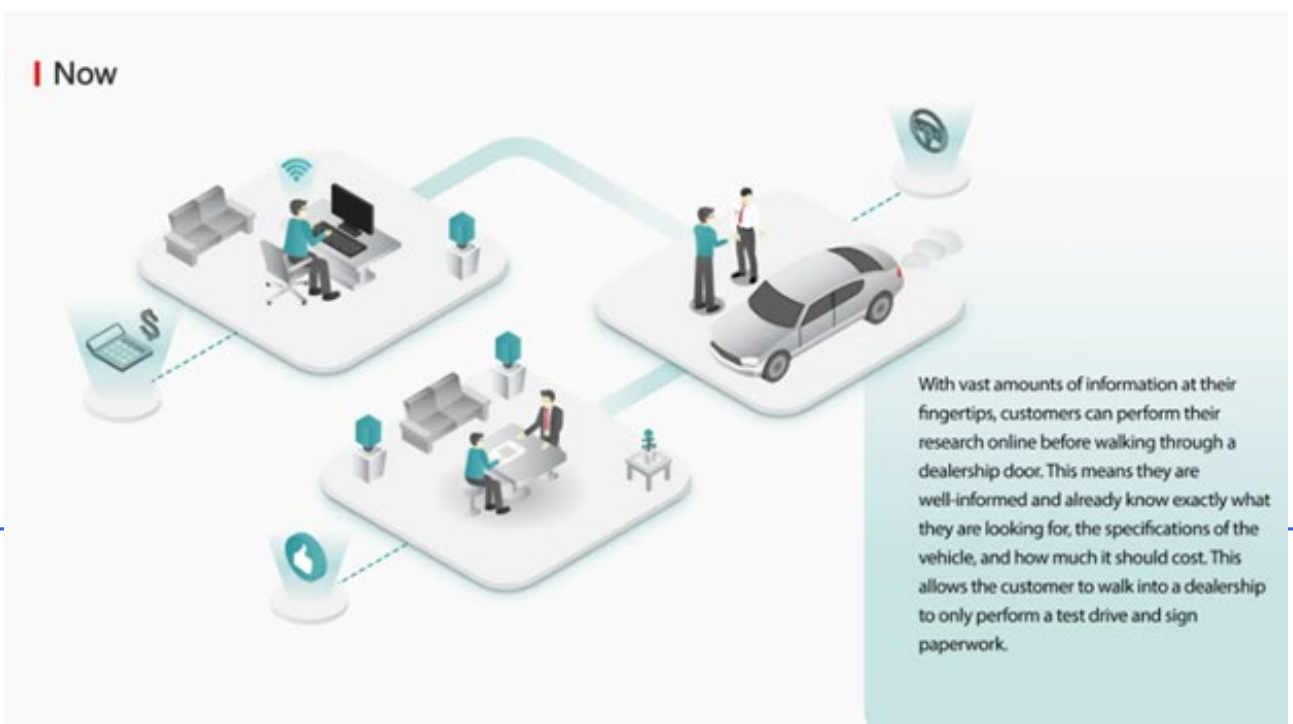
Mua xe từng là một trải nghiệm căng thẳng đối với hầu hết người mua, với vô số lần đến các đại lý, xem quảng cáo trên báo, không có thông tin và các cuộc đàm phán qua lại. Ngày nay, người mua xe đã có sẵn rất nhiều thông tin trước khi đến đại lý để lái thử. Họ đã quyết định về những gì họ muốn và số tiền họ muốn chi tiêu.

Theo nghiên cứu của Google, 92% người mua ô tô cho biết họ hiện đã nghiên cứu trực tuyến trước khi quyết định mua. Họ cũng ngày càng quan tâm đến các cuộc họp video với nhân viên bán hàng (37%), ghé thăm các phòng trưng bày ảo (35%) và tiếp cận nhiều hơn với các tùy chọn mua hàng trực tuyến (32%). Vì vậy, trải nghiệm mua hàng kỹ thuật số tốt rõ ràng là điều tối quan trọng đối với khách hàng và có thể là sự khác biệt giữa đại lý hoặc thương hiệu đang bán hàng so với đối thủ cạnh tranh.

Do đó, các công ty ô tô phải theo kịp những kỳ vọng ngày càng tăng của khách hàng và thay đổi cách tiếp thị, bán và bảo trì phương tiện.

Khách hàng ngày nay yêu cầu trải nghiệm kỹ thuật số đa kênh và mong đợi sự tương tác được cá nhân hóa ở mọi điểm tiếp xúc trong hành trình của họ với thương hiệu. Các đại lý phải tạo ra một cái nhìn thống nhất về từng khách hàng để chuyển họ từ nghiên cứu trực tuyến sang mua hàng thực sự một cách liền mạch.

Tất cả các doanh nghiệp ô tô đang khám phá các nền tảng thương mại kỹ thuật số để giúp họ điều hành hoạt động dễ dàng hơn và nâng cao trải nghiệm cho cả người tiêu dùng và khách hàng của đội xe. Các công nghệ AI đã mở ra cơ hội cho ngành công nghiệp cung cấp cho khách hàng khả năng trải nghiệm phòng trưng bày ảo và khám phá xe từ xa.



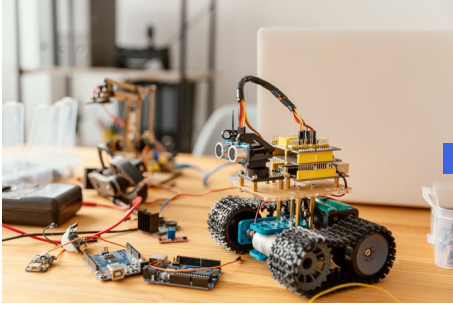
TĂNG CƯỜNG TỰ ĐỘNG HÓA VÀ TỐI ƯU HÓA TRONG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT

Khách hàng ngày nay yêu cầu trải nghiệm kỹ thuật số đa kênh và mong đợi sự tương tác được cá nhân hóa ở mọi điểm tiếp xúc trong hành trình của họ với thương hiệu. Các đại lý phải tạo ra một cái nhìn thống nhất về từng khách hàng để chuyển họ từ nghiên cứu trực tuyến sang mua hàng thực sự một cách liền mạch.

Tất cả các doanh nghiệp ô tô đang khám phá các nền tảng thương mại kỹ thuật số để giúp họ điều hành hoạt động dễ dàng hơn và nâng cao trải nghiệm cho cả người tiêu dùng và khách hàng của đội xe. Các công nghệ AI đã mở ra cơ hội cho ngành công nghiệp cung cấp cho khách hàng khả năng trải nghiệm phòng trưng bày ảo và khám phá xe từ xa.

BMW kết hợp NVIDIA để xây dựng lại hoạt động vận chuyển của nhà máy

Tập đoàn BMW cần tăng tốc khả năng sản xuất xe theo đơn đặt hàng tại các nhà máy của mình. Vì vậy, họ đã làm việc với NVIDIA để xây dựng lại hoạt động hậu cần của nhà máy với AI từ đầu đến cuối. Các nhà máy ô tô hiện đại mới của họ sẽ được xây dựng trên điện toán trí tuệ nhân tạo tiên tiến và trực quan hóa cho rô-bốt vận chuyển, phân tích dữ liệu và mô phỏng phân giải cao để đào tạo rô-bốt và lập kế hoạch cho nhà máy.



Phát triển ứng dụng robot theo yêu cầu



Huấn luyện và kiểm tra robot thông qua giả lập



Triển khai hệ thống hoàn chỉnh

Bên cạnh đó, các nhà máy sử dụng dữ liệu từ IoT và các thuật toán tiên tiến của máy học để quản lý dây chuyền sản xuất của họ như lập kế hoạch và sửa đổi lịch trình, làm rõ các hoạt động bảo trì của nhà máy hoặc phát hiện các bộ phận có vấn đề. Dữ liệu thời gian thực từ nhiều nguồn được sử dụng để quản lý hàng tồn kho và quy trình mua hàng. Số hóa trong hoạt động của chuỗi cung ứng cho phép các công ty tối ưu hóa các quy trình của họ. Vì vậy, họ có thể đáp ứng với những thay đổi của thị trường nhanh hơn. Chi phí thấp, minh bạch chuỗi cung ứng, giảm thiểu sai sót có thể là những lợi thế mà chuyển đổi số mang lại cho doanh nghiệp. Ví dụ: Bosch có thể thu thập dữ liệu từ các cảm biến từ các nhà máy của Bosch và các công ty hậu cần bên thứ ba để có cái nhìn đầy đủ về các lô hàng của mình.

TỔNG KẾT

Bất chấp những thách thức, khó khăn trong quá trình chuyển đổi số, các doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất, ô tô, bán lẻ, tài chính và hậu cần ngày càng chú trọng đầu tư chuyển đổi số thông qua các xu hướng mới như Trí tuệ nhân tạo, Thực tế ảo, Tự động hóa và Điện toán đám mây. Thành tựu của quá trình chuyển đổi số giúp các tổ chức phản ứng tốt hơn trước các biến động của thị trường và đáp ứng được các nhu cầu ngày một nâng cao của khách hàng, gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thương trường.