

BÍ QUYẾT ĐỂ DOANH NGHIỆP HÒA HỢP VỚI WEB 2.0

Một trong những chủ đề mà các giám đốc điều hành quan tâm nhất là làm thế nào để tồn tại và kinh doanh trong thế giới Web 2.0 khi mà những đoạn quảng cáo 30 giây trên truyền hình đang bớt dần ảnh hưởng đến người tiêu dùng.

George Colony,

Một trong những chủ đề mà các giám đốc điều hành quan tâm nhất là làm thế nào để tồn tại và kinh doanh trong thế giới Web 2.0 khi mà những đoạn quảng cáo 30 giây trên truyền hình đang bớt dần ảnh hưởng đến người tiêu dùng.

George Colony, Giám đốc điều hành của hãng nghiên cứu Forrester Research (Mỹ), đã đưa ra 6 lời khuyên sau:

Tránh kinh doanh một chiều

Không ít CEO vẫn nhìn nhận sản phẩm, dịch vụ và giá cả của công ty họ theo một chiều. Họ tin rằng: "Chúng tôi sẽ làm những gì chúng tôi muốn và cả thế giới sẽ thích nó". Lối suy nghĩ này khiến hãng GM tập trung vào xe tải khi mà giá xăng dầu lên đến gần 1 USD/lít.

Một nhà lãnh đạo khôn ngoan cần lắng nghe ý kiến đánh giá cả trong thế giới online/offline và phản hồi một cách thông minh thay vì nghĩ rằng những gì mình thấy hay thì người tiêu dùng cũng thế.

Nâng cấp website

Suốt 8 năm phân tích hơn 1.000 trang web của các công ty lớn, hãng Forrester chỉ tìm thấy 3% đạt yêu cầu. Đa số đều khó sử dụng, thiết kế rắc rối, nội dung nghèo nàn và làm giảm uy tín của công ty.

Tập trung vào một câu hỏi

Trong thời đại Internet, mọi thứ đều biến đổi nhanh chóng và người mua luôn đứng ở vị trí cao hơn người bán. Hãy vứt bỏ phiếu điều tra dài 30 câu và tập trung vào một câu duy nhất: "Quý khách có ý định giới thiệu dịch vụ/sản phẩm này tới bạn bè, đồng nghiệp hay người thân không?".

Công ty không sở hữu khách hàng

Một số người tiêu dùng có thói quen theo đuổi một thương hiệu duy nhất, chẳng hạn chỉ mua xe Ford hoặc chỉ dùng các dòng điện thoại Nokia bất kể các hãng khác đã điều chỉnh giá cả, chất lượng và kiểu dáng.

Tuy nhiên, với xu thế Web 2.0 hiện nay, danh tiếng của một công ty có thể bị tổn hại chỉ vì những

lỗi nhỏ nhất. Như trong trường hợp của Dell, một bài phê bình trên blog cũng thu hút hàng nghìn người tham gia và gây ảnh hưởng xấu đến dịch vụ chăm sóc khách hàng của họ.

Giải phóng nội dung

Nick Negroponte, Chủ tịch trung tâm Media Lab tại viện công nghệ Massachusetts (Mỹ), khẳng định thế giới số mang tính động. Doanh nghiệp có thể thu hẹp những nội dung đăng trên website do hạn chế về quyền kỹ thuật số, chính sách của công ty hoặc lo ngại vấn đề bảo mật. Nhưng sớm muộn khách hàng cũng sẽ có được thông tin mà họ muốn biết.

Khả năng tiếp thị + Công nghệ thú vị = Phát triển

Web 2.0 đã thay đổi mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Để đảm bảo sự thịnh vượng của một công ty, bộ phận marketing và công nghệ phải phối hợp ăn ý với nhau trong thiết kế, sản xuất và triển khai chiến lược, nếu không họ sẽ trở thành nạn nhân của Web 2.0.