

HÀN QUỐC - MIẾNG BÁNH "KHÓ NHẢY" CỦA GOOGLE

Google đã chen chân vào gần như mọi góc cạnh cuộc sống trên toàn thế giới, nhưng lại thất bại cay đắng trong việc cố xâm nhập vào Hàn Quốc, một trong những quốc gia nổi mạng số một thế giới. Tại sao vậy?

Nguồn: AFP

Google đã chen chân vào gần như mọi góc cạnh cuộc sống trên toàn thế giới, nhưng lại thất bại cay đắng trong việc cố xâm nhập vào Hàn Quốc, một trong những quốc gia nổi mạng số một thế giới. Tại sao vậy?

Nguồn: AFP

Người dùng Hàn Quốc thuộc vào hàng sành công nghệ và thạo Internet nhất thế giới, với hàng triệu người có blog riêng và tỷ lệ kết nối băng thông rộng cùng điểm nóng Wi-Fi dày đặc nhất. Tưởng như người Hàn sẽ tự động và tự nhiên trở thành khách hàng trung thành của Google, thế nhưng không. Theo số liệu của WebSideStory, gã khổng lồ tìm kiếm chỉ chiếm có 17% tổng lượng khách hàng tìm kiếm trong tháng 3 vừa qua và hoàn toàn bị phủ bóng bởi website địa phương là Naver của NHN Corp. Trang Web này chiếm tới gần 58,4% tổng số yêu cầu tìm kiếm hiện nay tại Hàn Quốc. Đứng thứ hai là Daum Communications, cũng là một công cụ tìm kiếm nội địa với hơn 48%. Trang tiếng Hàn của Yahoo đứng ở vị trí thứ 3. Không thể không thắc mắc, tại sao Google - hãng mà mới tuần trước đã khiến tất cả giới đầu tư phải sửng sốt với cú tăng lợi nhuận lên tới 60% trong quý I, lại không thành công ở xứ sở Kim chi? Tìm kiếm một cách "nhân bản" Giới phân tích cho rằng sở dĩ Google thất bại là vì nhiều yếu tố độc đáo, riêng biệt của thị trường Hàn Quốc, và rằng kết quả tìm kiếm của Google quá dựa dẫm vào phần mềm, thay vì vào kiến thức chuyên môn của con người. Tất nhiên, miếng bánh Hàn Quốc tương đối nhỏ bé so với cộng đồng các nước nói tiếng Anh trên không gian mạng. Trước đây, người Hàn Quốc thường rất khó khăn khi muốn tìm kiếm thông tin bằng tiếng mẹ đẻ của mình. Để "vãn hồi tình thế", Naver, một trang web

giống như cổng Web kiểu Yahoo hơn là công cụ tìm kiếm đơn thuần đã tung ra cái mà hãng này gọi là Knowledge iN, nơi người dùng có thể post câu hỏi và những người dùng khác sẽ trả lời, nếu biết.

Giờ đây, Knowledge iN đã sở hữu một cơ sở dữ liệu với tổng số hơn 41,1 triệu mục từ. Với mỗi yêu cầu tìm kiếm, bạn sẽ nhận được trả lời của những người khác, các site tin tức và blog liên quan, cùng với một số đường link có chứa từ khóa tìm kiếm khác. "Dịch vụ của Naver rõ ràng là rất phù hợp với văn hóa Hàn", nhà phân tích Wayne Lee của Woori Securities cho biết. "Dân mạng nước này thích tương tác với những người khác, thích hỏi và thích nhận được phản hồi". Những câu hỏi phổ biến nhất trên Naver tập trung xoay quanh tình yêu, ăn kiêng hoặc tiêu diệt virus máy tính. Tuy nhiên, bạn cũng có thể tìm thấy mọi câu trả lời trên trời dưới biển tại đây, từ cách đặt tên cho khủng long cho tới làm sao hết mụn.... Nói cách khác, "Hàn Quốc là một nơi mà con người và tìm kiếm có thể cùng tồn tại và phát triển phát đạt", Lee nói. Nỗ lực marketing hiếm hoi Yim Kwang-soon, một sinh viên 25 tuổi sử dụng Internet trung bình 5 tiếng mỗi ngày cho biết cậu luôn sử dụng Naver mỗi khi tìm kiếm. "Chừng nào dịch vụ của Naver còn khiến người ta hài lòng, thỏa mãn, họ sẽ không chuyển sang một trang web khác, trừ phi họ cung cấp một dịch vụ nào đó độc đáo lắm". Google bắt đầu lập site tiếng Hàn từ năm 2000 và từ hồi đó đến giờ đã lần lượt giới thiệu Desktop Search cùng Gmail. Tháng 6 năm ngoái, hãng cũng đã lập văn phòng tại Seoul và đang dự định tăng thêm số lượng nhân viên tại đây. Năm ngoái, Google đã thuê một xe buýt 2 tầng chạy đến các trường đại học và trung tâm mua sắm trên khắp nước Hàn với nhiệm vụ quảng bá cho "Google Experience", cung cấp các thông tin về hãng và truy cập Internet miễn phí. Đây là một nỗ lực marketing hiếm hoi từ Google, một công ty chẳng bao giờ quan tâm đến quảng cáo tại Mỹ do đã quá phổ cập. Thiên Ý