

Philip Kotler | Kevin Keller

QUẢN TRỊ MARKETING

Giáo trình
mới nhất
được cập
nhật

14th EDITION

PEARSON

TINH VĂN
MEDIA



NHÀ XUẤT BẢN
LAO ĐỘNG XÃ HỘI

Lời nói đầu

Marketing với tư cách là khoa học và nghệ thuật trong kinh doanh đã và đang được vận dụng phổ biến và mang lại thành công cho nhiều doanh nghiệp trên thế giới. Chức năng quản trị marketing đã, đang và sẽ giữ vai trò quan trọng trong việc tạo lập, duy trì và phát triển các doanh nghiệp ngay cả trong điều kiện nền kinh tế thị trường. Dưới các điều kiện hội nhập kinh tế với khu vực và thế giới, tổ chức và quản lý hoạt động kinh doanh theo quan điểm marketing đang ngày càng trở thành một đòi hỏi cấp bách đối với mọi loại hình doanh nghiệp.

Thực tiễn cho thấy, các doanh nghiệp Việt Nam đang ngày càng quan tâm đến việc nghiên cứu ứng dụng các kiến thức marketing hiện đại trong kinh doanh. Để thành công trên thị trường, đòi hỏi các nhà quản trị phải có kiến thức, kỹ năng để phát triển được các chiến lược, kế hoạch và biện pháp marketing hiệu quả. Để phục vụ nhu cầu học và nghiên cứu về quản trị marketing, chúng tôi biên soạn cuốn sách “Quản trị marketing” này nhằm mục đích cung cấp cho người học và các bạn đọc những kiến thức cô đọng, xúc tích và đầy đủ về hoạt động quản trị marketing trong doanh nghiệp. Nội dung của quyển sách được viết dưới góc độ của nhà quản trị marketing - những người có trách nhiệm điều hành toàn bộ hoạt động marketing của một tổ chức. Xuyên suốt toàn bộ nội dung của cuốn sách là quan điểm tập trung vào định hướng hoạt động quản trị, nội dung các công việc của nhà quản trị marketing và quy trình các bước thực hiện hoạt động marketing. Dựa trên những kinh nghiệm trong giảng dạy, thông tin phản hồi từ người học và kinh nghiệm thực tế của các doanh nghiệp, chúng tôi cũng đã cố gắng viết các vấn đề lý thuyết quản trị marketing mang khái quát cao, dễ hiểu và có liên hệ với thực tiễn Việt Nam.

Cấu trúc của cuốn sách bao gồm 18 chương đi theo các hoạt động có tính logic chặt chẽ của quá trình quản trị marketing từ nghiên cứu phân tích thị trường và môi trường kinh doanh; đến hoạch định

các chiến lược, kế hoạch và biện pháp marketing và cuối cùng là tổ chức thực hiện và điều khiển các hoạt động marketing. Sức mạnh của cuốn sách là đã tập trung vào quá trình và các công cụ lập kế hoạch marketing cho sản phẩm/thị trường cụ thể. Nội dung kiến thức quản trị marketing cũng bao trùm từ quản trị thông tin marketing đến quản trị chiến lược marketing và quản trị các nhóm biện pháp marketing cụ thể như quản trị thương hiệu, giá bán, kênh phân phối và quản trị truyền thông tích hợp. Tính hệ thống và khoa học của các nội dung cuốn sách gắn liền với quá trình quản trị marketing sẽ giúp người đọc dễ dàng nắm bắt được các kiến thức quản trị marketing toàn diện, hệ thống và vận dụng được vào thực tiễn. Nếu trong sách “marketing căn bản” tập trung vào trả lời các kiến thức marketing là gì? thì trong cuốn “Quản trị marketing” chúng tôi tập trung vào trả lời câu hỏi làm việc đó như thế nào? theo quy trình các bước nào?

Cách viết trong cuốn “quản trị Marketing trong doanh nghiệp” cũng đảm bảo hoà quyện giữa lý thuyết và thực tiễn, giữa quan điểm cơ bản, nguyên lý quản trị với các hoạt động marketing cụ thể. Các nhà kinh doanh, các chuyên gia marketing và các nhà nghiên cứu cũng như các sinh viên và học viên cao học ngành kinh tế và kinh doanh đều có thể tìm thấy trong cuốn sách này những kiến thức cần thiết về quản trị marketing.

Trong quá trình viết cuốn sách này, tôi đã nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình và hiệu quả của các giảng viên khoa Marketing, Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội. Đặc biệt, tiến sỹ Phạm Thị Huyền đã tham gia cùng tôi biên soạn các chương 6, 16 và 17. Xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của các đồng nghiệp.

Mặc dù đã rất cố gắng nhưng chúng tôi vẫn nhận thấy cuốn sách không thể tránh khỏi còn những hạn chế và sai sót. Chúng tôi rất mong nhận được sự góp ý của bạn đọc để hoàn thiện cuốn sách trong các lần xuất bản lần sau.

Tác giả

PGS.TS Trương Đình Chiên

Trưởng khoa Marketing

Chương I. Bản chất của Marketing và quản trị marketing

Nhiệm vụ của chương này là:

- Làm rõ bản chất của marketing và những khái niệm thuộc về bản chất của marketing;
- Làm rõ các triết lý hay tư tưởng cơ bản của quan điểm marketing;
- Giúp người học hiểu rõ bản chất, đặc điểm, phạm vi, chức năng nhiệm vụ của quản trị marketing;
- Phân tích mối quan hệ giữa quản trị marketing với các chức năng quản trị khác trong một tổ chức;
- Nghiên cứu quan điểm cung ứng giá trị cho khách hàng, marketing tổng thể và marketing quan hệ.

I.1. Bản chất của marketing

Các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay đang hoạt động trong cơ chế thị trường với môi trường kinh doanh đầy biến động. Hơn nữa, quá trình hội nhập của nền kinh tế nước ta với khu vực và thế giới đang tạo ra cho các doanh nghiệp những cơ hội và thách thức mới. Hai vấn đề cơ bản nhất trong thực tế đang đặt ra cho các nhà kinh doanh Việt Nam đó là nhu cầu tiêu dùng trên thị trường (gồm cả thị trường tiêu dùng cá nhân và thị trường khách hàng tổ chức) thường xuyên biến đổi và mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt trên phạm vi toàn cầu. Con đường nào để giúp các doanh nghiệp ra đời, tồn tại và vươn lên mạnh mẽ trong cơ chế thị trường nghiệt ngã hiện nay. Cách duy nhất là họ phải thích ứng với thị trường, điều hành được hoạt động của doanh nghiệp theo định

hướng thị trường thật sự. Đó là nội dung của khoa học kinh doanh hiện đại - khoa học marketing. Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp phải hiểu về marketing và vận dụng một cách khoa học và sáng tạo vào thực tế Việt Nam.

1.1.1. Khái niệm marketing

Trước tiên, chúng ta cần làm rõ marketing là gì? Trong thực tế, rất nhiều người bao gồm cả các nhà quản trị kinh doanh thường cho rằng marketing là bán hàng, quảng cáo hoặc nghiên cứu thị trường. Đó thực sự là các công việc của marketing nhưng hoàn toàn chưa đầy đủ với phạm vi và bản chất của marketing. Marketing là khái niệm có nội hàm rộng lớn hơn rất nhiều. Có một chuỗi những hoạt động không phải là sản xuất nhưng thực sự góp phần vào tạo ra giá trị cho hàng hoá và dịch vụ. Những hoạt động này phải được tiến hành trước khi sản xuất, trong quá trình sản xuất, trong khâu tiêu thụ và trong giai đoạn sau khi bán, đó chính là các hoạt động trên thị trường của doanh nghiệp - hoạt động marketing. Ví dụ, doanh nghiệp phải nghiên cứu hành vi mua của khách hàng để thiết kế sản phẩm và bao gói phù hợp, đưa ra mức giá bán sản phẩm, tổ chức lực lượng bán hàng, thông tin về sản phẩm tới khách hàng, chăm sóc khách hàng sau khi họ đã mua...

Cho đến nay về học thuật vẫn tồn tại nhiều định nghĩa marketing khác nhau tùy theo quan điểm nghiên cứu. Dưới đây chúng ta xem xét một số khái niệm.

Marketing là danh động từ của từ “Market” (thị trường) với nghĩa là làm thị trường. Vì vậy, trong lĩnh vực kinh doanh “*Marketing là tập hợp các hoạt động của doanh nghiệp nhằm thoả mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu thông qua quá trình trao đổi, giúp doanh nghiệp đạt mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận*”. “*Marketing là quá trình ảnh hưởng đến các trao đổi tự nguyện giữa doanh nghiệp với khách hàng và các đối tác nhằm đạt các mục tiêu kinh doanh*”.

Philip Kotler - một giáo sư marketing nổi tiếng của Mỹ định nghĩa “Marketing là hoạt động của con người hướng tới sự thoả mãn nhu cầu và ước muốn thông qua các tiến trình trao đổi”.

Hiệp hội Marketing Mỹ định nghĩa “Marketing là quá trình kế hoạch hoá và thực hiện các quyết định về sản phẩm, định giá, xúc tiến và phân phối cho các hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thoả mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức” (1985).

Các khái niệm marketing luôn được cập nhật cho phù hợp với những điều kiện kinh doanh mới. Vì vậy, hiệp hội Marketing Mỹ đã đưa ra những định nghĩa mới về marketing: “Marketing là chức năng quản trị của doanh nghiệp, là quá trình tạo ra, truyền thông và phân phối giá trị cho khách hàng và là quá trình quản lý quan hệ khách hàng theo cách đảm bảo lợi ích cho doanh nghiệp và các cổ đông” (2004). *“Marketing là tập hợp các hoạt động, cấu trúc cơ chế và quy trình nhằm tạo ra, truyền thông và phân phối những thứ có giá trị cho người tiêu dùng, khách hàng, đối tác và xã hội nói chung”* (2007)

Mở rộng sang các lĩnh vực khác ngoài kinh doanh, Marketing được coi là môn khoa học về sự trao đổi, nó nghiên cứu và giải quyết tất cả các quan hệ trao đổi giữa một tổ chức hay cá nhân với môi trường bên ngoài, giúp cho tổ chức (cá nhân) đó đạt được những mục tiêu đã dự định với kết quả và hiệu quả cao nhất.

Một cách tổng quát, *Marketing là quá trình xã hội nhờ đó các tổ chức hoặc cá nhân có thể thoả mãn nhu cầu và mong muốn thông qua việc tạo ra và trao đổi những thứ có giá trị với những người khác.*

Sự khác nhau giữa các định nghĩa nêu trên là ở quan điểm, góc độ nhìn nhận về marketing. Các định nghĩa đã chỉ ra marketing được ứng dụng không chỉ cho các doanh nghiệp kinh doanh mà còn cho hoạt động của các tổ chức phi kinh doanh về cả quan điểm, nguyên lý và kỹ năng. Marketing cũng đang được ứng dụng rộng rãi trong các lĩnh vực chính trị, xã hội, văn hoá, thể thao... Marketing cần được áp dụng cho cấp độ ngành kinh doanh hoặc cho một khu vực, địa phương và quốc gia. Tuy nhiên, đối tượng chính chúng ta nghiên cứu trong cuốn sách này là marketing trong kinh doanh của các doanh nghiệp. Tất nhiên, những quan điểm, nguyên lý và kỹ năng

marketing trong kinh doanh hoàn toàn có thể áp dụng cho các lĩnh vực hoạt động khác.

Hai nhiệm vụ cơ bản của marketing đó là (1) nghiên cứu phát hiện, phân tích, đánh giá, lựa chọn nhu cầu và mong muốn của khách hàng và các đối tác liên quan; (2) thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó bằng sản phẩm/dịch vụ và các công cụ marketing trong hỗn hợp marketing (marketing - mix) của doanh nghiệp.

Để phục vụ cả người mua lẫn người bán, marketing tập trung vào tìm kiếm nhu cầu và mong muốn của các khách hàng tiềm năng và tìm cách thỏa mãn những nhu cầu này. Các khách hàng triển vọng gồm cả khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Chìa khóa để đạt các mục tiêu của cả hai bên là tư tưởng trao đổi những thứ có giá trị giữa hai bên (doanh nghiệp và khách hàng) sao cho mỗi bên đều nhận được lợi ích cao hơn sau khi trao đổi. Trong cuốn sách này, chúng ta cũng chủ yếu nghiên cứu hoạt động marketing của doanh nghiệp với tư cách là người bán trên thị trường.

1.1.2. Các khái niệm thuộc về bản chất của marketing

1.1.2.1. Trao đổi

Marketing không thể tách rời hoạt động trao đổi. Trao đổi là hành động tiếp nhận một thứ mong muốn từ một người nào đó bằng cách đưa cho họ một thứ khác. Trao đổi là một khái niệm trung gian giải thích cho khái niệm marketing. Trao đổi là điều kiện để tồn tại và phát triển hoạt động marketing. Trao đổi là phương pháp giúp doanh nghiệp có thể đạt lợi ích của mình dựa trên quan hệ bình đẳng với khách hàng, đảm bảo lợi ích của khách hàng. Để một trao đổi tồn tại cần phải có các điều kiện sau:

- Có hai hoặc nhiều bên với những nhu cầu chưa được thỏa mãn.
- Các bên đều có mong muốn và khả năng thỏa mãn những nhu cầu đó.
- Các bên có thể trao đổi thông tin cho nhau.

- Mỗi bên đều có những thứ có thể trao đổi (có giá trị với bên kia).

Marketing xuất hiện trong toàn bộ quá trình trao đổi hay quá trình trao đổi là điều kiện để tồn tại các hoạt động marketing. Không có điều kiện để thực hiện trao đổi bình đẳng giữa các bên thì không có marketing. Vì vậy marketing xuất hiện và phát triển gắn liền với kinh tế thị trường với sự tự do lựa chọn của người tiêu dùng, tự do kinh doanh và tự do cạnh tranh của các doanh nghiệp. ở đâu còn có sự áp đặt hoặc độc quyền của người bán ở đó chưa có marketing. Điều này chúng ta có thể thấy từ thực tế các doanh nghiệp độc quyền ở nước ta, họ có thể tồn tại dựa trên các phương thức kinh doanh áp đặt đối với khách hàng.

1.1.2.2. Nhu cầu thị trường

Marketing tìm kiếm, phát hiện và thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng như thế nào? Đây là một nhiệm vụ của marketing, người kinh doanh phải hiểu được tầm quan trọng, bản chất của việc phát hiện và thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng tiềm năng. Vì vậy, nghiên cứu nhu cầu thị trường là một hoạt động cốt lõi của marketing. Nhưng nhu cầu thị trường là một khái niệm cần được hiểu được hiểu theo 3 mức độ. ở đây, chúng ta phải nhận thức được sự khác biệt giữa nhu cầu tự nhiên, mong muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán. Đây chính là 3 mức độ của nhu cầu thị trường mà những người kinh doanh cần phải biết, để hiểu phát hiện và thoả mãn nhu cầu tiêu dùng thực chất là gì?

Nhu cầu tự nhiên (need)

Trước hết, nhu cầu thị trường cần được hiểu ở mức độ *nhu cầu tự nhiên*, nó xuất hiện khi con người hoặc tổ chức nhận thấy một trạng thái thiếu hụt cần được đáp ứng bởi một hàng hoá hay dịch vụ nào đó. Ví dụ, khát là nhu cầu tự nhiên cần phải được đáp ứng bằng một loại nước uống nào đó thậm chí là nước lã. Nhu cầu tự nhiên là bản chất vô ngôn của con người/tổ chức, nó tồn tại vĩnh viễn. Người kinh doanh không thể sáng tạo ra mà chỉ có thể phát hiện ra nó để tìm cách đáp ứng. Các doanh nghiệp cần phân loại nhu cầu

tự nhiên theo những tiêu thức nhất định để thấy được họ đang kinh doanh những hàng hoá, dịch vụ phục vụ cho nhu cầu tự nhiên nào. Nhu cầu tự nhiên có thể phân loại theo tầm quan trọng của nó đối với người tiêu dùng để thấy trình tự người tiêu dùng thoả mãn các nhu cầu của họ như thế nào? Sản phẩm và dịch vụ đáp ứng cho những lớp nhu cầu tự nhiên khác nhau đòi hỏi phương thức marketing khác nhau. Tất nhiên, mỗi loại sản phẩm trên thị trường đều phải thoả mãn một nhu cầu tự nhiên nào đó.

Mong muốn (want)

Mong muốn là nhu cầu tự nhiên nhưng đã được chia sẻ bởi kiến thức, văn hoá và cá tính của con người. Nó hình thành khi người tiêu dùng đã hướng nhu cầu tự nhiên của họ vào một hàng hoá cụ thể. Đó là nhu cầu tự nhiên, khi đó người tiêu dùng muốn ăn một cái gì đó. Dựa vào kinh nghiệm quá khứ và đặc tính cá nhân, một người cụ thể sẽ biết thoả mãn cái đói của họ như thế nào, bằng loại đồ ăn nào. Người làm marketing giỏi phải làm cho người tiêu dùng hướng nhu cầu tự nhiên vào những hàng hoá và dịch vụ do họ sản xuất. Ví dụ, công ty bia Hà nội cần thực hiện một tập hợp hoạt động thị trường để một bộ phận người tiêu dùng cứ khát thì nghĩ đến uống bia và khi muốn uống bia họ chỉ nghĩ đến bia Hà nội chứ không phải các nhãn hiệu bia khác. Người kinh doanh phải tạo ra mong muốn của khách hàng về mặt hàng của mình nghĩa là sản phẩm và dịch vụ cụ thể là do các nhà kinh doanh nghĩ ra chứ không phải có sẵn trên thị trường, người tiêu dùng chỉ có sẵn nhu cầu tự nhiên mà thôi. Ví dụ, người tiêu dùng có nhu cầu tính toán, thông tin nhưng phương tiện thực hiện nhu cầu này như bàn tính, thước tính hay máy tính điện tử lại là do các nhà kinh doanh sáng tạo ra. Cùng một nhu cầu tự nhiên, những nhóm người tiêu dùng khác nhau thường có những mong muốn khác nhau, đòi hỏi các doanh nghiệp phải nghiên cứu cụ thể đặc điểm và hành vi người tiêu dùng mới có thể xác định được.

Nhu cầu có khả năng thanh toán (demand)

Tất nhiên, nếu chỉ làm cho người tiêu dùng có mong muốn về những sản phẩm của doanh nghiệp là chưa đủ. Người tiêu dùng còn

phải có khả năng mua nghĩa là mong muốn này phải được đảm bảo bằng tiền. Doanh nghiệp phải xác định được *nhu cầu có khả năng thanh toán*. Marketing phải cung cấp cho khách hàng những sản phẩm mà họ có thể mua được, nghĩa là với giá cả phù hợp với sức mua và có sẵn tại nơi họ có thể mua..

Marketing không chỉ dừng lại với những ý tưởng nảy sinh từ phát hiện nhu cầu trên thị trường. Bởi vì, doanh nghiệp tất nhiên không thể thoả mãn tất cả nhu cầu của người tiêu dùng, nó phải tập trung nỗ lực vào những nhu cầu nhất định của một hoặc một số nhóm khách hàng tiềm năng cụ thể. Đó chính là thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Đây là những nhóm khách hàng mà doanh nghiệp có thể phục vụ một cách hiệu quả nhất. Các chiến lược và chương trình marketing của doanh nghiệp sẽ trực tiếp nhả vào các thị trường mục tiêu cụ thể đã chọn.

1.1.2.3. Thị trường - khách hàng

Khái niệm thị trường trong marketing khác với khái niệm thị trường trong kinh tế học. Theo quan điểm marketing, các doanh nghiệp tập hợp thành ngành kinh doanh còn tất cả khách hàng hợp thành thị trường. Marketing quan niệm *thị trường của một doanh nghiệp hoặc một ngành kinh doanh chính là tập hợp khách hàng hiện tại và tiềm năng của doanh nghiệp hoặc ngành kinh doanh, những người có mong muốn, có khả năng mua và có điều kiện thực hiện hành vi mua sản phẩm của họ*. Tập hợp khách hàng của doanh nghiệp thường được chia thành 2 nhóm: người tiêu dùng cá nhân và khách hàng tổ chức. Ví dụ, thị trường cà phê tan là tập hợp những người muốn uống cà phê tan, họ có tiền để có thể mua và có điều kiện thực hiện được việc mua. Nói cách khác, thị trường đối với doanh nghiệp chính là tổng số cầu của loại sản phẩm mà doanh nghiệp đang kinh doanh. Nghiên cứu thị trường chủ yếu là nghiên cứu tập hợp khách hàng của doanh nghiệp.

Tập hợp khách hàng của doanh nghiệp là tài sản quan trọng nhất của họ. Bằng nỗ lực marketing, các doanh nghiệp có thể tạo nên khách hàng, phát triển tập hợp khách hàng, duy trì tập hợp khách hàng trung thành của họ qua quản lý quá trình phục vụ khách hàng.

Tuy nhiên, quy mô thị trường của doanh nghiệp lại phụ thuộc vào nhu cầu yếu tố khách quan, trong đó, có sức mua của người tiêu dùng. Ví dụ, thị trường xe hơi Việt Nam bị giới hạn bởi sức mua, với mức thu nhập bình quân hiện nay chỉ có một số ít người có thu nhập đủ để trở thành khách hàng thực sự của các doanh nghiệp kinh doanh xe hơi.

1.1.2.4. Các quan hệ và hệ thống marketing

Một hệ thống marketing bao gồm doanh nghiệp và các doanh nghiệp và cá nhân khác có liên quan (khách hàng, người lao động, nhà cung cấp, nhà phân phối...) cùng xây dựng quan hệ kinh doanh đảm bảo các bên đều có lợi ích. Cạnh tranh trên thị trường bây giờ không còn là cạnh tranh giữa từng doanh nghiệp độc lập mà là cạnh tranh giữa các hệ thống marketing. Phần thắng thuộc về công ty nào xây dựng được hệ thống marketing tốt hơn. Hệ thống marketing bao gồm nhiều hệ thống bộ phận như hệ thống cung cấp và hệ thống phân phối.

Hệ thống kênh phân phối bao gồm một tập hợp các nhà trung gian thương mại như bán buôn, bán lẻ, những nhà kinh doanh kho và vận tải tham gia vào quá trình lưu thông tiêu thụ sản phẩm, đưa sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.

Hệ thống cung cấp bao gồm một chuỗi các doanh nghiệp cung cấp các yếu tố sản xuất cho nhau từ nguyên vật liệu thô đến sản phẩm tiêu dùng cuối cùng. Nó được coi như một hệ thống gia tăng giá trị của sản phẩm.

1.1.2.5. Chiến lược và hỗn hợp marketing (marketing - mix)

Để thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng, qua đó tối đa hoá lợi nhuận cho doanh nghiệp, các nhà marketing phải phát triển các chiến lược marketing hiệu quả, xác lập hỗn hợp marketing với bốn biện pháp chủ yếu là các quyết định sản phẩm, các quyết định giá, các quyết định phân phối, hỗn hợp các hoạt động xúc tiến thường được gọi tắt là 4P.

Chiến lược marketing là tập hợp các nguyên tắc và định hướng dẫn dắt hoạt động marketing của doanh nghiệp trên thị trường trong một khoảng thời gian nhất định. Chiến lược xác định rõ các mục tiêu marketing nhất định của doanh nghiệp và một chương trình marketing để đạt được mục tiêu đó. Doanh nghiệp phải phát triển các chiến lược và chương trình marketing cho từng sản phẩm trên từng thị trường, trong đó xác định mức độ và thời gian thực hiện từng nhóm biện pháp. Mỗi chương trình marketing bao gồm nhiều biện pháp marketing cụ thể được các phòng ban khác nhau trong bộ phận marketing thực hiện.

Doanh nghiệp phải cung cấp cho thị trường những sản phẩm có thể thoả mãn nhu cầu của họ tốt hơn sản phẩm của các doanh nghiệp khác. Mỗi đơn vị sản phẩm trong marketing được hiểu là một tập hợp các yếu tố và thuộc tính thoả mãn nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng, mang lại giá trị mong muốn cho họ và vì chúng mà người tiêu dùng đã chọn mua nó. Một yếu tố quan trọng tạo nên giá trị của sản phẩm đối với khách hàng đó là thương hiệu. Sau khi phát triển sản phẩm, người làm marketing phải xác định mức giá bán, thực hiện các hoạt động truyền thông tới khách hàng và tổ chức phân phối bán sản phẩm ra thị trường.

Bảng 1.1: 4P và 4C trong marketing

4P	4C
Sản phẩm (Product)	Giải pháp cho khách hàng (customer solution)
Giá bán (price)	Chi phí đối với khách hàng (customer cost)
Phân phối (place)	Sự tiện lợi cho khách hàng (convenience)
Xúc tiến hỗn hợp (promotion - mix)	Truyền thông tới khách hàng (communication)

4P của marketing - mix chính là các biện pháp đáp ứng các mong muốn (4C) của người tiêu dùng.

Như vậy, marketing hiệu quả bao gồm một hỗn hợp các hoạt động của doanh nghiệp hướng vào thoả mãn khách hàng được lập kế hoạch và thực hiện bởi nhà quản trị marketing nhằm làm cho quá trình trao đổi hàng hoá dịch vụ diễn ra dễ dàng theo các mục tiêu đã định.

Một số khái niệm mở rộng về marketing

Từ nhận thức cơ bản về marketing, chúng ta có thể phát triển một số định nghĩa mở rộng về marketing:

- ***Marketing nội bộ:*** Phương thức giải quyết mối quan hệ giữa con người với con người, giữa cấp trên với cấp dưới, giữa các bộ phận chức năng khác nhau trong doanh nghiệp theo quan điểm marketing. Những người bên trong doanh nghiệp được coi là một thị trường nội bộ vì vậy cần sử dụng các công cụ marketing để giải quyết quan hệ giữa họ với nhau. Các doanh nghiệp phải làm tốt marketing nội bộ trước khi làm marketing trên thị trường tiêu thụ sản phẩm. Marketing nội bộ bao gồm các công việc thuê, đào tạo, thúc đẩy các nhân viên phục vụ khách hàng tốt hơn. Marketing nội bộ phải được thực hiện ở 2 mức độ. Mức độ thứ nhất là phối hợp hoạt động giữa các bộ phận khác nhau trong chức năng marketing: lực lượng bán hàng, dịch vụ khách hàng, quản lý sản phẩm, nghiên cứu marketing. Tất cả các chức năng cụ thể của marketing phải được phối hợp với nhau để phục vụ khách hàng. Mức độ thứ hai là phải phối hợp được hoạt động của tất cả các phòng ban chức năng khác nhau trong doanh nghiệp theo định hướng khách hàng: nghiên cứu phát triển, mua sắm, sản xuất, tài chính, marketing...

- ***Marketing quan hệ:*** Mục đích chính của hoạt động marketing là phát triển và duy trì được quan hệ lâu dài với các tổ chức và cá nhân có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thành công của doanh nghiệp. Marketing quan hệ tập trung vào xây dựng quan hệ dài hạn thoả mãn lợi ích đa phương với khách hàng và các đối tác trên thị trường nhằm phát triển và duy trì hoạt động kinh doanh. Bốn đối tượng chính để xây dựng, duy trì và phát triển quan hệ là: khách hàng, người lao động, các thành viên của chuỗi cung cấp và phân phối, các thành viên thuộc cộng đồng tài chính (cổ đông, nhà đầu tư, ngân hàng...). Trong đó, trước hết hoạt động marketing phải nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua thiết lập quan hệ lâu dài và chặt chẽ giữa doanh nghiệp với họ. Doanh nghiệp phải xây dựng chiến lược và tập hợp các chương trình và chính sách trong quản trị quan hệ khách hàng. Ví dụ, doanh

ngành có hồ sơ đầy đủ về khách hàng, theo dõi, hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm, thường xuyên thăm khách hàng...

- **Marketing quốc tế**: Hoạt động marketing bên ngoài biên giới của một quốc gia. Hoạt động marketing quốc tế cũng theo những nguyên lý như marketing nội địa nhưng chịu tác động của môi trường marketing của các quốc gia và quốc tế. Marketing quốc tế bao gồm marketing xuất khẩu, marketing đa quốc gia, marketing toàn cầu...

- **Marketing trực tiếp**: Tất cả các hình thức bán sản phẩm qua tiếp xúc với khách hàng bằng các phương tiện truyền thông khác nhau mà không cần sự tiếp xúc trực tiếp của người bán. Ví dụ, bán hàng qua điện thoại, qua mạng Internet...

- **Marketing công nghệ số và trên mạng internet**: hoạt động marketing được thực hiện qua môi trường ảo của mạng internet. Sự phát triển của công nghệ thông tin đã tạo nên các phương thức và công cụ marketing mới dựa trên công nghệ số. Các công cụ marketing internet đã và đang được các doanh nghiệp sử dụng phổ biến hiện nay bao gồm từ nghiên cứu thị trường, quảng cáo đến bán hàng trực tiếp trên mạng... Các công ty thành công trên thị trường là những công ty biết kết hợp tốt giữa marketing truyền thống với marketing công nghệ số (brick and click companies).

- **Marketing vĩ mô**: Quá trình xã hội định hướng cho dòng chảy hàng hoá và dịch vụ trên thị trường nhằm đạt được các mục tiêu, lợi ích của toàn xã hội. Marketing vĩ mô có chức năng làm phù hợp cung và cầu hàng hoá trên phạm vi toàn bộ nền kinh tế. Hệ thống marketing vĩ mô hoạt động tốt sẽ làm tăng hiệu quả hoạt động của nền kinh tế. Trong khi, Marketing vi mô (micromarketing) là hoạt động marketing của các tổ chức và doanh nghiệp.

- **Marketing xã hội**: là việc sử dụng các nguyên lý và công cụ marketing để giải quyết các vấn đề xã hội qua tác động tới (nhóm) đối tượng mục tiêu nhằm làm cho họ chấp nhận, từ bỏ, thay đổi hành vi, thói quen một cách tự nguyện với lợi ích của cá nhân họ, cộng đồng và xã hội nói chung.

1.1.3. Vai trò của marketing

1.1.3.1. Vai trò của marketing đối với doanh nghiệp

Hiểu theo nghĩa rộng, toàn bộ các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là hoạt động marketing từ hình thành ý tưởng sản xuất một loại hàng hoá đến triển khai sản xuất và tiêu thụ để hàng hoá đó thực sự bán được trên thị trường. Việc quảng cáo, xúc tiến, định giá và phân phối là những chức năng cơ bản để tiêu thụ hàng hoá đó. Vì vậy các doanh nghiệp phải làm marketing nếu muốn thành công trong cơ chế thị trường.

Marketing giúp cho doanh nghiệp có thể tồn tại lâu dài và vững chắc trên thị trường do nó cung cấp khả năng thích ứng với những thay đổi của thị trường và môi trường bên ngoài. Thành công của doanh nghiệp phụ thuộc họ có cung cấp được cho thị trường đúng cái thị trường cần, phù hợp với mong muốn và khả năng mua của người tiêu dùng hay không.

Marketing đã tạo ra sự kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường trong tất cả các giai đoạn của quá trình tái sản xuất. Marketing đã cung cấp các hoạt động tìm kiếm thông tin từ thị trường và truyền tin về doanh nghiệp ra thị trường, nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, tiêu thụ sản phẩm, cung cấp dịch vụ khách hàng...

1.1.3.2. Vai trò của marketing đối với người tiêu dùng

Hoạt động marketing không chỉ có lợi cho các doanh nghiệp kinh doanh mà nó còn mang lại lợi ích cho người tiêu dùng. Một tổ chức kinh doanh hay tổ chức xã hội chỉ tồn tại và phát triển chừng nào nó còn cung cấp được lợi ích về mặt kinh tế cho khách hàng của nó. Lợi ích về mặt kinh tế đối với khách hàng là ở chỗ họ nhận được giá trị cao hơn chi phí mà họ bỏ ra để mua hàng hoá đó. Một sản phẩm thoả mãn người mua là sản phẩm cung cấp nhiều lợi ích hơn sản phẩm của người cạnh tranh.

Có 5 kiểu lợi ích về mặt kinh tế có thể thoả mãn nhu cầu của khách hàng: các lợi ích về bản thân sản phẩm, về địa điểm, về thời

gian, về sở hữu và về thông tin.

- Marketing giúp sáng tạo ra nhiều loại và chủng loại hàng hóa có thể thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của từng nhóm khách hàng, thậm chí từng khách hàng. Marketing nghiên cứu xác định nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng về sản phẩm với hình thức và đặc tính cụ thể để định hướng cho những người lập kế hoạch sản xuất thực hiện.

- Khi sản phẩm có mặt đúng nơi mà có người muốn mua nó thì sản phẩm đó có tính hữu ích về địa điểm.

- Việc dự trữ sản phẩm để có sẵn ngay khi người tiêu dùng cần sẽ tạo ra tính hữu ích về mặt thời gian cho khách hàng.

- Lợi ích về mặt sở hữu xuất hiện khi kết thúc hành vi mua bán, khi đó người mua có toàn quyền sở hữu và sử dụng sản phẩm.

- Những người làm thị trường còn tạo ra tính hữu ích về thông tin bằng việc cung cấp thông tin cho khách hàng qua các thông điệp quảng cáo, thông điệp của người bán hàng. Người mua không thể mua được sản phẩm trừ khi họ biết nó có ở đâu, khi nào, với giá bao nhiêu... Phần lớn các tính hữu ích này được tạo ra bởi các hoạt động marketing.

1.1.3.3 Vai trò của marketing đối với xã hội

Trên quan điểm xã hội, marketing được xem như là toàn bộ các hoạt động marketing trong một nền kinh tế hay là một hệ thống marketing trong xã hội. Vai trò của marketing trong xã hội có thể được mô tả như là sự cung cấp một mức sống đối với xã hội. Khi chúng ta xem xét toàn bộ hoạt động marketing của các doanh nghiệp đặc biệt là khi các hoạt động vận tải và phân phối ta thấy rằng hiệu quả của hệ thống đưa hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng có thể ảnh hưởng lớn đến vấn đề phúc lợi xã hội. ở những nước đang phát triển như Việt Nam nâng cao hiệu quả hoạt động của khâu bán buôn, bán lẻ, vận tải, kho tàng và các khía cạnh phân phối khác là nguyên tắc cơ bản để nâng cao mức sống của xã hội. Để có thể đạt tới mức phúc lợi xã hội như mong muốn, một đất

nước phải buôn bán trao đổi với các nước khác hoặc phát triển các nguồn lực trong nước. Buôn bán quốc tế được thực hiện và được tạo điều kiện hoạt động dễ dàng thông qua hoạt động marketing quốc tế. Trong nhiều trường hợp, các nước kém phát triển nghèo khổ là do hệ thống marketing quá thô sơ không cung cấp được một chất lượng cuộc sống cao hơn.

Không chỉ các nhà kinh doanh và quản trị doanh nghiệp nhận thức và vận dụng đúng đắn marketing, trong điều kiện nước ta rất cần các cơ quan quản lý vĩ mô có nhận thức đầy đủ và đúng đắn để tạo ra những điều kiện thuận lợi, môi trường pháp lý và cả những áp lực nhằm hướng các doanh nghiệp kinh doanh theo quan điểm marketing thực sự. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp nhà nước kinh doanh trong những ngành độc quyền.

1.2. Các quan điểm định hướng kinh doanh của doanh nghiệp (quá trình phát triển của quan điểm marketing)

Khái niệm marketing đã chỉ ra marketing trước hết phải được hiểu như là một tập hợp triết lý định hướng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, được gọi là quan điểm marketing - nền tảng tư duy mới trong quản trị kinh doanh. Tất nhiên, không phải các doanh nghiệp dễ dàng chấp nhận ngay những tư tưởng của quan điểm marketing. Có thể thấy đây là một quá trình thay đổi tư duy quản trị qua thời gian dài trong lịch sử. Bởi vì, đây là quá trình các nhà quản trị tìm kiếm các cách thức điều hành doanh nghiệp sao cho có hiệu quả hơn. Dưới đây, chúng ta xem xét 5 quan điểm định hướng quản trị doanh nghiệp với những trọng tâm chú ý của nhà quản trị và định hướng kinh doanh khác nhau. Các nhà quản trị đã dần thay đổi tư duy kinh doanh theo quan điểm marketing hiện đại.

1.2.1. Quan điểm quản trị doanh nghiệp theo định hướng sản xuất

Theo quan điểm này, doanh nghiệp quan niệm hoạt động sản xuất là hoạt động quan trọng nhất của doanh nghiệp. Các nhà quản trị cho rằng nếu sản xuất sản phẩm với khối lượng lớn, bán rộng rãi trên thị trường với giá thấp chắc chắn người tiêu dùng sẽ mua. Họ quan tâm đến quản lý khâu sản xuất, tìm mọi cách để hoàn thiện quy trình công nghệ, chuyên môn hoá và hợp lý hoá lao động sao cho đạt năng suất cao nhất. Biện pháp chủ yếu để mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp là giảm chi phí sản xuất, tiết kiệm chi tiêu. Nhà kinh tế học người Pháp - J.B. Say đã phát triển lý thuyết kinh doanh theo quan điểm sản xuất này từ thế kỷ 19 " Sản xuất tạo ra nhu cầu cho chính nó". Nội dung chính của quan điểm này là các sản phẩm sẽ tự bán và vì vậy quan tâm chính của các doanh nghiệp là sản xuất chứ không phải marketing.

Tất nhiên, những doanh nghiệp theo đuổi quan điểm này thường chỉ thành công trong điều kiện thị trường có cung chưa đáp ứng cầu, sản phẩm sản xuất ra chắc chắn tiêu thụ được, cạnh tranh chưa có. Đối với nhiều doanh nghiệp Việt Nam, nhất là các doanh nghiệp độc quyền, quan điểm này vẫn mang lại lợi ích cho cả doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội. Ở nhiều doanh nghiệp, yêu cầu bắt buộc đầu tiên đối với các nhà quản trị là phải quan tâm đến hạ giá thành sản phẩm từ đó hạ giá bán. Khả năng cạnh tranh của một số loại sản phẩm đồng nhất chủ yếu dựa trên cạnh tranh giá bán cũng phụ thuộc vào khả năng giảm chi phí sản xuất sản phẩm của các doanh nghiệp.

Nhiều nhà quản trị nước ta hiện nay vẫn hành động theo quan điểm định hướng sản xuất. Tất nhiên, chúng ta thấy ngay ngoài những điều kiện thị trường nêu trên, nếu chỉ quan tâm đến sản xuất thôi doanh nghiệp không thể thành công trên những thị trường có sự cạnh tranh thật sự, cung lớn hơn cầu, sản phẩm đa dạng phong phú. Đây là quan điểm thiên cận về marketing, vì chưa hiểu nhu cầu thị trường và định hướng kinh doanh theo thị trường.

1.2.2. Quan điểm quản trị doanh nghiệp định hướng vào công nghệ hay hoàn thiện sản phẩm

Nhiều nhà quản trị cho rằng yếu tố quyết định đến sự thành công của doanh nghiệp trên thị trường là sản phẩm có chất lượng tốt, có nhiều công dụng và tính năng mới. Họ cho rằng nếu có sản phẩm tuyệt vời thì khách hàng sẽ tự đến mua, họ mà không cần phải làm gì cả. Trọng tâm quản trị họ dành cho hoạt động nghiên cứu hoàn thiện sản phẩm và cải tiến các sản phẩm đã có sao cho tốt hơn sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

Việc nâng cao chất lượng sản phẩm là rất cần thiết vì cạnh tranh trên thị trường về chất lượng sản phẩm là công cụ cạnh tranh quan trọng. Tuy nhiên, có sản phẩm tốt cũng chỉ giúp doanh nghiệp thành công trong một số điều kiện thị trường nhất định. Nếu chỉ chú ý hoàn thiện sản phẩm do mình đang sản xuất doanh nghiệp sẽ dễ rơi vào “tật cận thị” về marketing do định nghĩa thị trường của họ quá hẹp, chỉ trong một thị trường sản phẩm cụ thể. Khi nhu cầu thị trường thay đổi, những sản phẩm thay thế xuất hiện với tính năng tác dụng cao hơn thì dù sản phẩm của doanh nghiệp tốt đến đâu cũng không còn người mua nữa. Ví dụ, người kinh doanh quạt điện không nên quan niệm thị trường của họ là thị trường quạt điện mà phải quan niệm đây là thị trường các thiết bị điều hòa không khí nói chung, bởi vì khi thu nhập của người dân tăng lên họ đã chuyển sang dùng máy điều hòa nhiệt độ. Mặt khác, ngay cả sản phẩm tốt nhất cũng không chắc thị trường có tiêu thụ hết không. Trong thế giới hàng hoá vô cùng phong phú như hiện nay một sản phẩm tuyệt vời cũng khó có thể tự bán nó trên thị trường. Như vậy, sai lầm của quan điểm này cũng là chưa hiểu đầy đủ về nhu cầu thị trường và những khả năng thỏa mãn nhu cầu đó. Công nghệ có thể không giải quyết được vấn đề của mọi doanh nghiệp.

1.2.3. Quan điểm quản trị doanh nghiệp theo định hướng bán hàng

Doanh nghiệp tập trung nỗ lực quản trị vào khâu tiêu thụ, tìm mọi cách để bán được những sản phẩm mà họ đã sản xuất ra. Họ cho rằng chỉ cần có phương pháp và thủ thuật tốt là có thể bán bất kỳ cái gì cho bất kỳ ai, vì người tiêu dùng hoàn toàn có thể thuyết phục được. Các nhà quản trị lúc này tập trung vào tổ chức, hoàn thiện lực lượng bán hàng, tổ chức các hoạt động khuyến mại, tìm ra các

phương pháp bán hàng mới, quảng cáo cho sản phẩm... Mục tiêu là bán được càng nhiều sản phẩm càng tốt. Lợi nhuận dựa trên tăng lượng bán tối đa, dù có thể làm thiệt hại cho người tiêu dùng. Quan điểm này cũng thường được gọi là quan điểm kinh doanh truyền thống (sản xuất sản phẩm - tiêu thụ sản phẩm).

Quan điểm này rõ ràng chỉ giúp cho doanh nghiệp thành công trong điều kiện sản phẩm của họ khó bị thay thế, cầu chưa vượt cung quá mức, cạnh tranh chưa gay gắt. Nhìn chung, khi quan hệ thị trường đã phát triển ở trình độ cao chỉ tập trung vào khâu tiêu thụ là không đủ đảm bảo cho doanh nghiệp thành công trong dài hạn. Khi sản phẩm đã bị lỗi thời, khi doanh nghiệp không có chiến lược marketing tốt, thì dù có quảng cáo và bán hàng giỏi đến đâu cũng không thể thành công được. Hiện nay, nhiều doanh nghiệp Việt Nam vẫn đang chịu sự chi phối của quan điểm này trong kinh doanh nên không thích ứng được trước những biến đổi lớn của thị trường. Đáng tiếc, nhiều người ở nước ta đã nhầm lẫn, coi marketing là bán hàng, là quảng cáo hoặc thậm chí là giới thiệu hàng...

1.2.4. Quan điểm quản trị doanh nghiệp theo marketing hiện đại

Quan điểm marketing cho rằng điều kiện cơ bản để đạt được những mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp là họ phải xác định được những nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu - tập hợp khách hàng mục tiêu và đảm bảo thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó bằng những phương thức hiệu quả hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

Nói một cách đơn giản, theo quan điểm marketing, doanh nghiệp cần phải tìm kiếm lợi nhuận thông qua thỏa mãn nhu cầu của các nhóm khách hàng mục tiêu. Vì vậy, các hoạt động marketing thực chất chính là toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhìn từ phía khách hàng.

Các doanh nghiệp theo quan điểm này đã có sự thay đổi về mục đích và phương pháp kinh doanh. Nhà quản trị doanh nghiệp cần phải tập trung chú ý vào thỏa mãn nhu cầu của khách hàng (định

hướng theo khách hàng) hơn là chú ý vào các sản phẩm hiện tại của công ty (định hướng sản xuất) hoặc vào các phương pháp thu hút khách hàng cho các sản phẩm hiện tại (định hướng bán hàng). Quan điểm marketing đòi hỏi doanh nghiệp phải xuất phát từ nhận dạng nhu cầu của khách hàng rồi sau đó phát triển các sản phẩm và dịch vụ và các phương pháp kinh doanh nhằm thoả mãn những nhu cầu này tối ưu. Theo cách này, các nhà quản trị marketing có thể thoả mãn nhu cầu người tiêu dùng hiệu quả hơn trong hiện tại, dự báo những thay đổi nhu cầu người tiêu dùng chính xác hơn trong tương lai. Kết quả cuối cùng là kinh doanh hiệu quả hơn, trong đó khách hàng được thoả mãn tốt hơn và doanh nghiệp có lợi nhuận nhiều hơn.

Như vậy, xu thế tất yếu trong lịch sử là các doanh nghiệp phải vận dụng quan điểm marketing trong kinh doanh nếu muốn tồn tại và phát triển lâu dài vững chắc trên thị trường. Quan điểm marketing giúp doanh nghiệp thích ứng được với thị trường cạnh tranh quyết liệt hiện nay. Dưới đây, chúng ta có thể khái quát những tư tưởng chủ yếu hay triết lý cơ bản của marketing trong kinh doanh của doanh nghiệp. Những tư tưởng này được coi là nền tảng cho việc thực hành marketing của mỗi doanh nghiệp.

- *Doanh nghiệp phải nhận thức được vai trò cực kỳ quan trọng của khách hàng đối với sự tồn tại, tăng trưởng vững chắc và lâu dài. Khách hàng mang lại doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng tốt hơn các đối thủ cạnh tranh. Việc thoả mãn nhu cầu của khách hàng là mục tiêu sống còn của doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp phải coi nghiên cứu thị trường và nhu cầu của khách hàng là công việc đầu tiên phải thực hiện trước khi đưa ra các quyết định kinh doanh. Thu hút và gìn giữ khách hàng là nhiệm vụ trung tâm của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần hiểu rằng khách hàng mua lợi ích chứ không phải sản phẩm. Nhiệm vụ của marketing là chuyển những lợi ích đó vào sản phẩm/dịch vụ để thoả mãn khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh và mang lại lợi nhuận.*

- Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp theo quan điểm marketing phải *nhắm vào những thị trường mục tiêu cụ thể* tức là những nhóm khách hàng cụ thể, chứ không phải là thị trường nói chung. Mỗi sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp phải *nhắm phục vụ một nhóm khách hàng nhất định*. Phân đoạn thị trường, lựa chọn nhóm khách hàng mục tiêu trở thành yêu cầu quan trọng, bắt buộc trong quá trình kinh doanh. Doanh nghiệp phải tập trung đầu tư vào khách hàng mục tiêu và thỏa mãn khách hàng dài hạn.
- *Những người quản trị ở các cấp khác nhau trong toàn doanh nghiệp phải nhận thức được mối quan hệ giữa các bộ phận chức năng trong thoả mãn nhu cầu của khách hàng.* Bởi vì, mục tiêu kinh doanh của một doanh nghiệp suy cho cùng là tạo ra khách hàng. Doanh nghiệp được xem như là một thể thống nhất của tất cả các lực lượng tập trung đáp ứng nhu cầu định trước của khách hàng. Trong hệ thống đó, hành động của mỗi bộ phận thường ảnh hưởng đến các bộ phận khác trong công ty. Mỗi bộ phận không được vì lợi ích riêng của mình mà hành động ảnh hưởng đến sự thoả mãn khách hàng. Marketing trở thành triết lý kinh doanh của toàn doanh nghiệp, nó đồng nghĩa với hoạt động kinh doanh nói chung. Marketing là công việc của mọi người, là nhiệm vụ của mọi chức năng quản trị.
- *Toàn doanh nghiệp phải quan tâm tới đổi mới sản phẩm và dịch vụ cũng như các hoạt động marketing khác, để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu đã lựa chọn.* Các nhà quản trị phải quan tâm đến ảnh hưởng của việc giới thiệu sản phẩm mới, dịch vụ mới, tới lợi nhuận của công ty cả hiện tại và tương lai. Phải coi nghiên cứu phát triển sản phẩm mới là điều kiện để doanh nghiệp tồn tại dài hạn, vững chắc.
- *Các nhà quản trị doanh nghiệp đánh giá cao vai trò sáng tạo của marketing* trong việc chuyển các nhân tố thời cơ và nguồn lực thành các tiềm năng thị trường có lợi nhuận và thành các mục tiêu và hành động của toàn doanh nghiệp. Hoạt động marketing đòi hỏi phải năng động sáng tạo và luôn luôn phải thay đổi để thích ứng với những thay đổi của thị trường và môi trường

marketing bên ngoài. Vì vậy marketing không chỉ là một khoa học mà còn là nghệ thuật trong kinh doanh.

- *Để đạt những mục tiêu thị trường, doanh nghiệp phải sử dụng một tập hợp các công cụ marketing được phối hợp một cách đồng bộ, có hệ thống để tạo nên sức mạnh tổng hợp trên thị trường. Doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược kinh doanh chung dựa trên sự tham gia và phối hợp của các bộ phận chức năng. Đây là những định hướng hành động cho tất cả các bộ phận chức năng khác nhau trong doanh nghiệp, kể cả bộ phận marketing. Từ đó, thiết lập sự hợp tác giữa các mục tiêu và hành động giữa các phòng ban sao cho mục tiêu và hành động của từng phòng ban và được hiểu, được chấp nhận bởi các phòng ban khác. Doanh nghiệp hoạt động theo quan điểm marketing đòi hỏi phải xây dựng và thực hiện các chiến lược, các kế hoạch marketing và một tập hợp các biện pháp hành động cụ thể trên thị trường.*
- *Mục tiêu chủ yếu của hoạt động marketing là tối đa hoá lợi nhuận cho doanh nghiệp nhưng đây không phải là lợi nhuận ngắn hạn mà là lợi nhuận dài hạn và tổng thể. Để thu được lợi nhuận tối đa doanh nghiệp thường phải qua nhiều mục tiêu trung gian khác. Trong thực tế, nhiều doanh nghiệp đã hy sinh lợi nhuận ngắn hạn và bộ phận để đạt mục tiêu lâu dài và tổng thể. Đặc biệt việc đạt lợi nhuận tối đa phải dựa trên cơ sở thoả mãn nhu cầu của khách hàng chứ không phải lượng bán tối đa như quan điểm bán hàng.*

Nhà lý thuyết quản trị nổi tiếng - Peter Drucker xứng đáng được công nhận là người khởi xướng tư tưởng hướng về khách hàng và marketing hiện đại. Dưới đây là quan điểm của ông:

Nếu chúng ta muốn biết kinh doanh là gì chúng ta phải bắt đầu với mục tiêu của nó. Chỉ có một định nghĩa đúng đắn về mục tiêu kinh doanh: tạo ra khách hàng. Chính khách hàng quyết định kinh doanh là gì. Bởi vì chính khách hàng, và chỉ mình khách hàng, là người mà bản ý muốn chi trả cho một hàng hóa hay dịch vụ đã biến nguồn lực kinh tế thành của cải, vật liệu thành hàng hóa. Cái

mà doanh nghiệp nghĩ nó sản xuất không phải là quan trọng nhất - đặc biệt đối với tương lai của doanh nghiệp và thành công của nó. Cái mà khách hàng nghĩ họ đang mua, cái mà khách hàng coi là “giá trị” mới có tính quyết định... Bởi vì mục tiêu của kinh doanh là tạo ra khách hàng, nên doanh nghiệp có hai - và chỉ hai - chức năng cơ bản: marketing và đổi mới.

Nếu so sánh quan điểm marketing với các quan điểm quản trị doanh nghiệp trước đó chúng ta sẽ thấy sự khác nhau về mục tiêu kinh doanh, về biện pháp kinh doanh, về trọng tâm chú ý và xuất phát điểm của hoạt động kinh doanh.

Bảng 1.2 So sánh quan điểm marketing với quan điểm bán hàng

Vấn đề	Điểm xuất phát	Trung tâm chú ý	Các biện pháp	Mục tiêu
Quan điểm				
Bán hàng	Nhà máy	Sản phẩm	Trong bán hàng: quảng cáo, khuyến mại...	Tăng lợi nhuận nhờ tăng lượng bán
Marketing	Thị trường mục tiêu	Hiệu biết nhu cầu của khách hàng	Marketing hỗn hợp: sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến	Tăng lợi nhuận nhờ thỏa mãn tốt hơn nhu cầu thị trường

Các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp dưới quan điểm marketing, không chỉ nhằm thỏa mãn khách hàng với những mục tiêu của doanh nghiệp, mà còn phải tìm ra các công cụ marketing hiệu quả phù hợp với lợi ích người tiêu dùng. Doanh nghiệp làm marketing thực sự phải tuân thủ đầy đủ tất cả các triết lý kinh doanh trên. Tất nhiên, hiện nay chưa phải tất cả các doanh nghiệp đã thực hiện kinh doanh theo cách này. Nhiều doanh nghiệp vẫn chỉ nhấn mạnh vào sản xuất và bán hàng.

1.2.5. Quan điểm marketing coi trọng lợi ích xã hội

Theo quan điểm marketing thông thường, để tối đa hoá lợi ích của mình, doanh nghiệp chỉ chú trọng đến thỏa mãn lợi ích của

khách hàng nên có thể dẫn đến làm thiệt hại đến lợi ích chung của xã hội, của các bộ phận dân cư khác. Ví dụ, doanh nghiệp không chú ý đến bảo vệ môi trường, không tiết kiệm tài nguyên, không có trách nhiệm thực hiện các nghĩa vụ xã hội. Các nhóm bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ môi trường đã và đang đấu tranh quyết liệt dẫn đến các doanh nghiệp phải thay đổi quan điểm kinh doanh theo hướng phải quan tâm đến lợi ích của xã hội nói chung. Theo quan điểm này, nhiệm vụ của doanh nghiệp là xác định đúng đắn những nhu cầu, mong muốn và lợi ích của các thị trường mục tiêu, trên cơ sở đó thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh, đồng thời phải thỏa mãn lợi ích của toàn xã hội nói chung. ở đây doanh nghiệp phải kết hợp tốt lợi ích của ba lực lượng là xã hội, khách hàng và doanh nghiệp.

Quan điểm marketing và khái niệm marketing đã cho chúng ta thấy rõ *bản chất của marketing*. Các nhà quản trị doanh nghiệp cần có sự thay đổi quan niệm về quá trình kinh doanh và có nhận thức đúng về bản chất của marketing.

Trước hết, marketing là một khoa học cung cấp một tập hợp kiến thức giải quyết quan hệ giữa tổ chức với môi trường bên ngoài, có đối tượng và mục tiêu nghiên cứu riêng. Marketing giúp doanh nghiệp giải quyết mọi quan hệ với các đối tác bên ngoài (marketing đối ngoại) như khách hàng, nhà cung cấp, nhà trung gian thương mại, các đối thủ cạnh tranh... trong đó quan trọng nhất và sau cùng là thỏa mãn khách hàng để tối đa hóa lợi nhuận cho doanh nghiệp. Tất nhiên, marketing cũng giúp doanh nghiệp giải quyết các quan hệ nội bộ (marketing đối nội).

Thứ hai, marketing là triết lý kinh doanh. Theo Peter Drucker “Marketing là cốt lõi cơ bản đến mức độ không thể xem nó là một chức năng riêng biệt. Nó là toàn bộ công việc kinh doanh dưới góc độ kết quả cuối cùng, tức là dưới góc độ khách hàng... Thành công trong kinh doanh không phải do người sản xuất, mà chính là do khách hàng quyết định.”

Thứ ba, marketing là một chức năng quản trị chủ yếu trong doanh nghiệp với chức năng nhiệm vụ cụ thể - thực hiện các hoạt động

marketing và vì vậy cần một bộ máy nhân sự cụ thể. Các triết lý marketing phải biến thành hành động kinh doanh cụ thể của doanh nghiệp trên thị trường. Để tạo ra khách hàng và đánh bại đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp phải thực hiện một loạt các hoạt động như nghiên cứu thị trường, xây dựng kế hoạch marketing phát triển và quản lý sản phẩm, định giá bán hàng hóa, tổ chức tiêu thụ sản phẩm, quảng cáo, khuyến mại, cung cấp dịch vụ cho khách hàng... được thực hiện bởi những nhà quản trị marketing

Thứ tư, marketing là một lĩnh vực nghề nghiệp mang tính chuyên môn cao với một tập hợp các chức danh cụ thể trong doanh nghiệp, từ giám đốc marketing tới các chuyên gia marketing thực hiện những công việc cụ thể như chuyên viên nghiên cứu thị trường, người quản trị nhãn hiệu, người quản trị bán hàng. Theo số liệu của hiệp hội marketing Hoa Kỳ, hiện nay có gần 1/3 số lao động của nước Mỹ làm việc trong lĩnh vực marketing.

Có nhận thức đầy đủ về bản chất của marketing như trên mới đặt marketing vào đúng vị trí của nó trong kinh doanh, không tầm thường hoá, hoặc nhận thức phiến diện về nó. Đáng tiếc là ở nước ta do kinh tế thị trường mới đang ở giai đoạn đầu, nhiều nhận thức cũ chưa thay đổi nên có quá nhiều lệch lạc trong nhận thức về marketing. Điều này đã làm cho khoa học marketing chậm được phổ biến và vận dụng triệt để vào thực tiễn kinh doanh. Nhiều nội dung của marketing và quản trị marketing đang được thể hiện dưới các từ ngữ khác. Việc một số sách dịch từ “marketing” sang tiếng Việt là “tiếp thị” cũng đã làm nhiều người hiểu không đầy đủ, đơn giản hoá nội dung khoa học rộng lớn của marketing.

1.3 Quản trị marketing

1.3.1. Khái niệm

Quản trị marketing được định nghĩa như là *"sự phân tích, kế hoạch hóa, thực hiện và điều khiển các chiến lược và chương trình marketing nhằm thực hiện các trao đổi mong muốn với thị trường mục tiêu để đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp"*. Khái niệm này

nhấn mạnh đến việc doanh nghiệp phải xây dựng các chiến lược và kế hoạch marketing theo yêu cầu, mong muốn của thị trường mục tiêu và vào việc sử dụng tập hợp các công cụ marketing như sản phẩm, giá cả, truyền thông và phân phối có hiệu quả, nhằm cung cấp, thúc đẩy và phục vụ thị trường. Điều này hoàn toàn phù hợp với quan điểm marketing vì đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu là chìa khóa để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp. Khái niệm này cũng chỉ rõ đây là chức năng quản trị đặc biệt của doanh nghiệp, quản trị toàn bộ các hoạt động bên ngoài của doanh nghiệp.

Quá trình quản trị marketing bao gồm phân tích các cơ hội marketing, tìm kiếm và lựa chọn các thị trường mục tiêu, thiết kế các chiến lược marketing, lập các kế hoạch marketing, tổ chức, thực hiện và điều khiển các nỗ lực marketing. Quá trình quản trị marketing có thể chia làm 3 giai đoạn (sơ đồ 2.4):

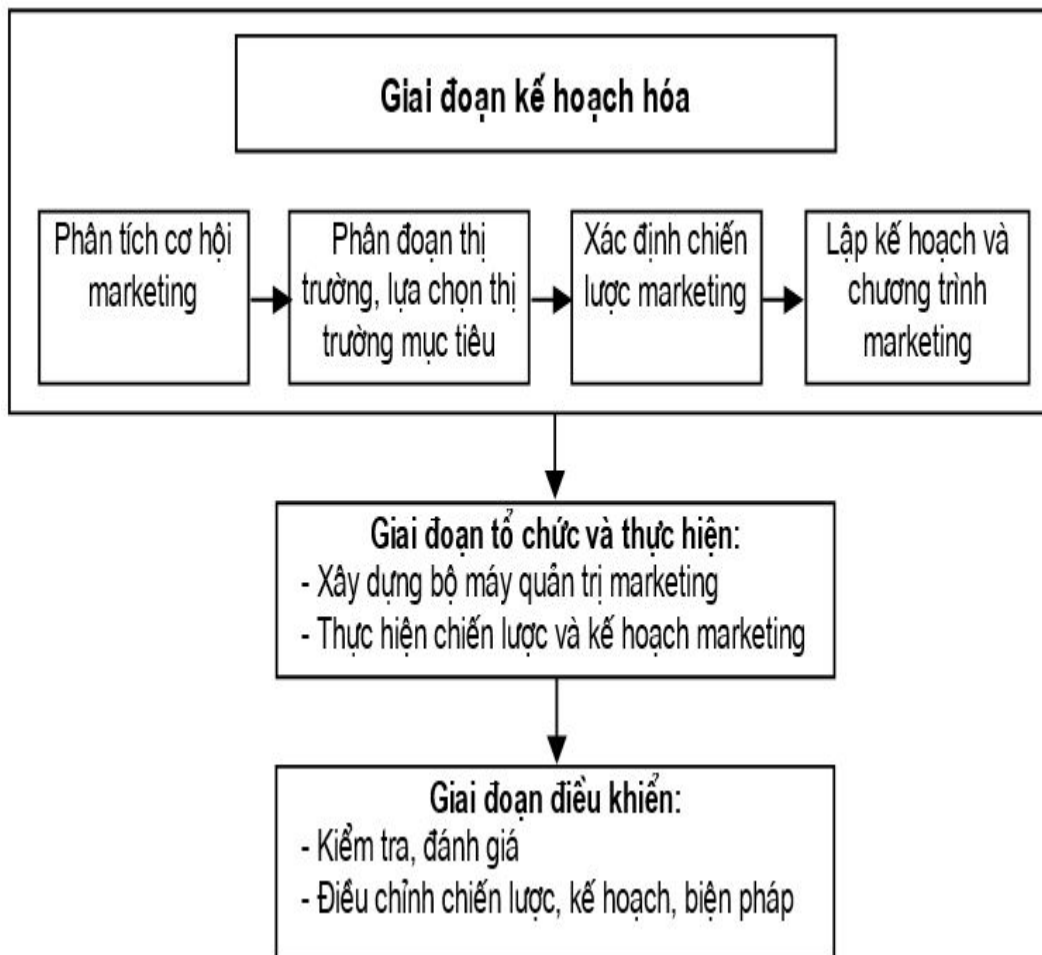
- *Kế hoạch hóa marketing*: xây dựng các chiến lược, kế hoạch marketing và các quyết định marketing cụ thể. Trong giai đoạn này, bộ phận quản trị marketing phải tiến hành một loạt các công việc theo tiến trình các bước xây dựng kế hoạch marketing: phân tích cơ hội marketing; phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu; xác lập chiến lược marketing; xác lập marketing - mix và chương trình hành động. Nhà quản trị marketing cũng cần lập kế hoạch cho các công cụ marketing cụ thể trong marketing - mix như: kế hoạch truyền thông marketing; kế hoạch phát triển kênh phân phối; kế hoạch phát triển sản phẩm mới...

- *Tổ chức và thực hiện các chiến lược và kế hoạch marketing* đã xây dựng. Những công việc trong giai đoạn này bao gồm: xây dựng bộ máy quản trị marketing với cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận, từng nhân viên rõ ràng để thực hiện được các hoạt động marketing; thực hiện các hoạt động marketing theo kế hoạch đã lập (tự thực hiện hoặc thuê ngoài).

- **Điều khiển**: kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh các hoạt động marketing trên thị trường của doanh nghiệp. Người làm marketing cần xây dựng hệ thống chỉ tiêu đánh giá, xác định các phương pháp

đánh giá chủ yếu và quy trình thực hiện hoạt động đánh giá từ đó đề xuất các điều chỉnh hoạt động marketing.

Sơ đồ 1.3: Quá trình quản trị marketing



1.3.2. Đặc điểm của quản trị marketing

Hoạt động quản trị marketing có những đặc điểm sau:

- Đây là một quá trình gồm các giai đoạn kế tiếp nhau được tiến hành liên tục, được lặp đi, lặp lại ở cả mức chiến lược (chiến lược và kế hoạch marketing) lẫn mức chiến thuật (các biện pháp marketing cụ thể). Do các quyết định marketing bị chi phối bởi các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh đầy biến động nên các quyết định marketing thường xuyên phải thay đổi cho phù hợp với những điều kiện kinh doanh mới của doanh nghiệp. Trong quá trình

thực hiện các chiến lược, kế hoạch và biện pháp marketing, doanh nghiệp liên tục phải đánh giá, kiểm tra để điều chỉnh bổ xung kịp thời. Có thể nói các nhà quản trị marketing luôn phải đối mặt với những thách thức mới, những thay đổi liên tục, không có điểm dừng.

- Quản trị marketing là *hoạt động quản trị theo mục tiêu*: đặt ra những mục tiêu dự định để thực hiện và xác định rõ thị trường mục tiêu để tập trung nỗ lực vào nhóm khách hàng mục tiêu đó. Đây là hoạt động quản trị theo mục tiêu bao gồm cả mục tiêu ngắn hạn và mục tiêu dài hạn. Những mục tiêu thị trường sẽ chi phối đến lựa chọn chiến lược và các biện pháp marketing cụ thể cho từng thời gian, từng sản phẩm, từng khu vực thị trường.

- Quản trị marketing là *quản trị khách hàng và nhu cầu thị trường*. Quản trị marketing có nhiệm vụ tác động đến mức độ, thời điểm, cơ cấu của nhu cầu có khả năng thanh toán theo những cách thức khác nhau để giúp doanh nghiệp đạt được những mục tiêu. Quản trị marketing phải nắm bắt được các trạng thái khác nhau của nhu cầu có khả năng thanh toán để có các quyết định marketing phù hợp. Có 8 trạng thái của nhu cầu cần xem xét với các quyết định marketing khác nhau:

+ Nhu cầu có khả năng thanh toán âm: Phần lớn khách hàng không thích sản phẩm. Nhiệm vụ của quản trị marketing là phải phân tích tại sao thị trường lại không thích và phát triển một chiến lược marketing để thay đổi thái độ của khách hàng.

+ Cầu bấp bênh không (chưa có cầu): Thị trường không hoặc chưa quan tâm đến sản phẩm. Nhiệm vụ của quản trị marketing là tạo ra mong muốn của khách hàng bằng giới thiệu lợi ích của sản phẩm.

+ Cầu tiềm ẩn: Các sản phẩm hiện tại không đáp ứng nhu cầu thị trường. Nhiệm vụ của quản trị marketing là phát triển những hàng hóa và dịch vụ mới thỏa mãn được những nhu cầu này.

+ Cầu giảm sút: Nhu cầu có khả năng thanh toán giảm đi. Nhiệm vụ của quản trị marketing phải phân tích những nguyên nhân

làm cầu giảm sút, tìm ra giải pháp marketing phục hồi và tăng trở lại cầu thị trường.

+ Cầu thất thường: Nhu cầu có sự khác biệt lớn giữa các thời điểm hoặc thời gian khác nhau. Nhiệm vụ của quản trị marketing là phải điều hòa nhu cầu theo thời gian. Ví dụ ngành điện cần có chiến lược marketing điều hòa nhu cầu tiêu thụ điện giữa giờ cao điểm và giờ thấp điểm.

+ Cầu bão hòa: Nhu cầu thị trường duy trì ở mức ổn định. Nhiệm vụ của quản trị marketing là duy trì mức cầu hiện có.

+ Cầu quá mức: Nhu cầu của khách hàng vượt quá khả năng cung ứng. Nhiệm vụ của quản trị marketing là giảm tạm thời hoặc vĩnh viễn nhu cầu đó.

+ Cầu có hại: Nhu cầu về những sản phẩm có hại cho con người như thuốc lá, chất gây nghiện... Nhiệm vụ của quản trị marketing là vận động khách hàng từ bỏ việc tiêu dùng những sản phẩm này.

- Quản trị marketing *bao trùm tất cả các quan hệ của doanh nghiệp với các đối tác* và môi trường bên ngoài. Để thực hiện tốt hoạt động marketing trên thị trường tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp, các nhà quản trị marketing phải quản lý tốt hoạt động marketing mua trên thị trường yếu tố sản xuất và hoạt động marketing nội bộ.

- Quản trị marketing *bao gồm một tập hợp các hoạt động chức năng kết nối* các chức năng quản trị khác của doanh nghiệp với mục tiêu thỏa mãn nhu cầu thị trường và đạt lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp. Những hoạt động quản trị marketing thường đòi hỏi kỹ năng và tính chuyên nghiệp cao. Hơn nữa, những công việc này còn đòi hỏi tính sáng tạo và linh hoạt.

- Để thực hiện quản trị marketing đòi hỏi phải có *đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp* và có bộ máy tổ chức quản trị marketing hợp lý.

1.3.3. Những nhiệm vụ chủ yếu của quản trị marketing

Chúng ta có thể cụ thể hóa hoạt động quản trị marketing thành các nhiệm vụ cụ thể sau:

- *Xây dựng, quản lý và khai thác hệ thống thông tin marketing* (hệ thống hỗ trợ làm quyết định marketing). Bộ phận marketing có trách nhiệm thu thập, tập hợp, phân tích và lưu trữ tất cả các thông tin về thị trường và môi trường kinh doanh bên ngoài để cung cấp cho các cấp quản trị trong doanh nghiệp để làm các quyết định kinh doanh. Ví dụ, cung cấp tất cả các thông tin về các thị trường sản phẩm dịch vụ để hội đồng quản trị hoặc ban giám đốc đánh giá lựa chọn các cơ hội kinh doanh, đề xuất thị trường để doanh nghiệp tiếp cận và khai thác.
- *Nghiên cứu thị trường và các nghiên cứu phục vụ quyết định marketing khác.* Ví dụ, nghiên cứu đánh giá quy mô, cơ cấu và sự vận động của từng thị trường sản phẩm của doanh nghiệp; nghiên cứu hành vi khách hàng; phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu cho doanh nghiệp; nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh...
- *Xây dựng các chiến lược và kế hoạch marketing.* Bộ phận marketing có nhiệm vụ thiết kế tổng thể chương trình marketing của doanh nghiệp bao gồm các chiến lược và kế hoạch marketing cho từng sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm, trên từng khu vực thị trường, cho từng năm hoặc dài hạn hơn. Những nhà quản trị marketing phải thực hiện đầy đủ các bước công việc trong kế hoạch hóa hoạt động marketing bao gồm:
 - Phân tích cơ hội, nguy cơ, sức mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp trên thị trường (phân tích SWOT) làm cơ sở cho thiết kế chiến lược và biện pháp marketing.
 - Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Xác định các nhóm khách hàng tiềm năng trên thị trường và đánh giá lựa chọn những nhóm khách hàng mà doanh nghiệp có khả năng phục vụ tốt nhất.

- Xây dựng chiến lược marketing bao gồm mục tiêu và các định hướng hoạt động marketing chủ yếu trên thị trường. Mục tiêu và định hướng chiến lược sẽ chi phối đến toàn bộ các biện pháp marketing cụ thể mà doanh nghiệp sẽ thực hiện. Ví dụ, lựa chọn chiến lược định vị nhãn hiệu cao cấp phục vụ nhóm khách hàng có sức mua cao.

- Xác lập hỗn hợp marketing (marketing - mix) và kế hoạch thực hiện cụ thể. Các nhóm biện pháp cụ thể về sản phẩm, giá bán, phân phối và xúc tiến hỗn hợp sẽ được cụ thể hóa theo thời gian, chi phí và trách nhiệm thực hiện của từng bộ phận, từng người.

- **Tổ chức thực hiện các chiến lược và kế hoạch marketing đã xây dựng.** Nhiệm vụ cụ thể ở đây là phải xây dựng được bộ máy quản trị marketing năng động, gọn nhẹ, hiệu quả và tìm kiếm những phương thức thực hiện các hoạt động marketing hiệu quả.
- **Xây dựng, thực hiện và điều chỉnh các biện pháp marketing cụ thể (marketing - mix) của doanh nghiệp:** quản trị sản phẩm, quản trị nhãn hiệu, định giá, quản trị bán hàng, xây dựng và thực hiện các chương trình quảng cáo, khuyến mại... Đây là những công việc mang tính tác nghiệp hàng ngày của bộ phận quản trị marketing.
- **Giám sát và kiểm tra tình hình thực hiện các chiến lược, kế hoạch và biện pháp marketing cụ thể** từ đó đề xuất các hướng cải tiến, chiến lược, kế hoạch và biện pháp điều chỉnh.
- **Xây dựng ngân sách** và đề xuất sử dụng ngân sách marketing
- **Đảm bảo sự ủng hộ và phối hợp của các bộ phận chức năng khác.** Bộ phận quản trị marketing phải kết nối được các bộ phận quản trị khác trong doanh nghiệp tạo nên điều kiện nguồn lực tốt nhất cho hoạt động marketing.

Nhiệm vụ trọng tâm của giám đốc marketing (CMO) (Trong nghiệp vụ doanh nghiệp Việt Nam chức danh này gọi là giám đốc hoặc phó giám đốc kinh doanh) là:

- Xây dựng và quản lý thương hiệu
- Đo lường hiệu quả marketing
- Định hướng phát triển sản phẩm mới dựa trên nhu cầu khách hàng
- Thu thập các thông tin có giá trị từ khách hàng
- Sử dụng các công nghệ marketing mới

1.3.4 Quan hệ giữa chức năng quản trị marketing với các chức năng quản trị khác trong doanh nghiệp

Để thực hiện hoạt động marketing hiệu quả, các doanh nghiệp cần phải có tổ chức bộ máy quản trị doanh nghiệp khoa học. Doanh nghiệp cần được tổ chức bộ máy quản lý theo 4 lĩnh vực chức năng quản trị chủ yếu là sản xuất, nhân sự, tài chính và marketing (tất nhiên còn có các bộ phận khác như nghiên cứu & phát triển...). Marketing cần được coi là chức năng quản trị quan trọng nhất của doanh nghiệp. Nó đóng vai trò kết nối hoạt động của các chức năng khác với thị trường. Hiện nay, các doanh nghiệp Việt nam đang tồn tại những mô hình tổ chức bộ máy quản trị mà chức năng marketing nằm ở quá nhiều bộ phận khác nhau và không có sự phối hợp với nhau. Tổ chức bộ máy quản trị doanh nghiệp với bộ phận quản trị marketing độc lập có chức năng thực hiện tất cả các hoạt động marketing của doanh nghiệp trên thị trường đang là một đòi hỏi cấp bách của thực tiễn kinh doanh. Tùy theo quy mô của doanh nghiệp mà bộ phận marketing được tổ chức theo những hình thức khác nhau nhưng doanh nghiệp nào cũng cần có cơ cấu tổ chức marketing hợp lý với những con người chuyên nghiệp để thực hiện các chức năng quản trị này. Tất nhiên, trong một số doanh nghiệp, toàn bộ chức năng marketing đã được hóa thân thành những nhiệm vụ của các phòng ban truyền thống như phòng kinh doanh, phòng kế hoạch, phòng bán hàng... Rõ ràng, các doanh nghiệp nước ta cần nhanh

chóng chuyển từ cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý truyền thống sang cơ cấu tổ chức quản lý mới mà ở đó chức năng marketing được xác lập rõ ràng và cụ thể.

Chức năng quản trị marketing tất nhiên phải đặt trong mối quan hệ biện chứng với các chức năng khác, nhưng nó có vị trí đặc biệt là cầu nối giữa các bộ phận chức năng khác của doanh nghiệp với thị trường bên ngoài. Hoạt động marketing định hướng cho hoạt động của các bộ phận chức năng khác và nó cũng phải đặt trong quan hệ hữu cơ với các bộ phận khác của doanh nghiệp. Chiến lược và kế hoạch marketing định hướng cho các chiến lược và kế hoạch sản xuất, tài chính, nhân sự. Ngược lại, nhà quản trị marketing làm các quyết định marketing không thể tách rời khả năng sản xuất, tài chính và lao động của doanh nghiệp. Mỗi chiến lược và kế hoạch marketing cũng như các biện pháp cụ thể như sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến đều đòi hỏi những nguồn lực cần thiết như vốn, nhân sự, công nghệ mới có thể thực hiện được trong thực tế. Rõ ràng, bộ phận sản xuất phải đảm bảo được chất lượng và số lượng sản phẩm đưa ra thị trường như yêu cầu của bộ phận marketing; hay bộ phận tài chính phải đảm bảo nguồn kinh phí phục vụ hoạt động marketing. Ban giám đốc doanh nghiệp phải phối hợp được các bộ phận chức năng với nhau để tạo nên sức mạnh tổng hợp trên thị trường.

Ví dụ, mối quan hệ gắn bó chặt chẽ giữa chức năng quản trị marketing và quản trị tài chính - kế toán. Một công ty kinh doanh luôn quan tâm đến tỷ lệ thu hồi vốn đầu tư (ROI) và thị phần. ROI là mục tiêu của chiến lược tài chính còn **thị phần** là mục tiêu quan trọng của chiến lược marketing. Hai mục tiêu này liên quan chặt chẽ với nhau trong mục tiêu chung của chiến lược kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp.

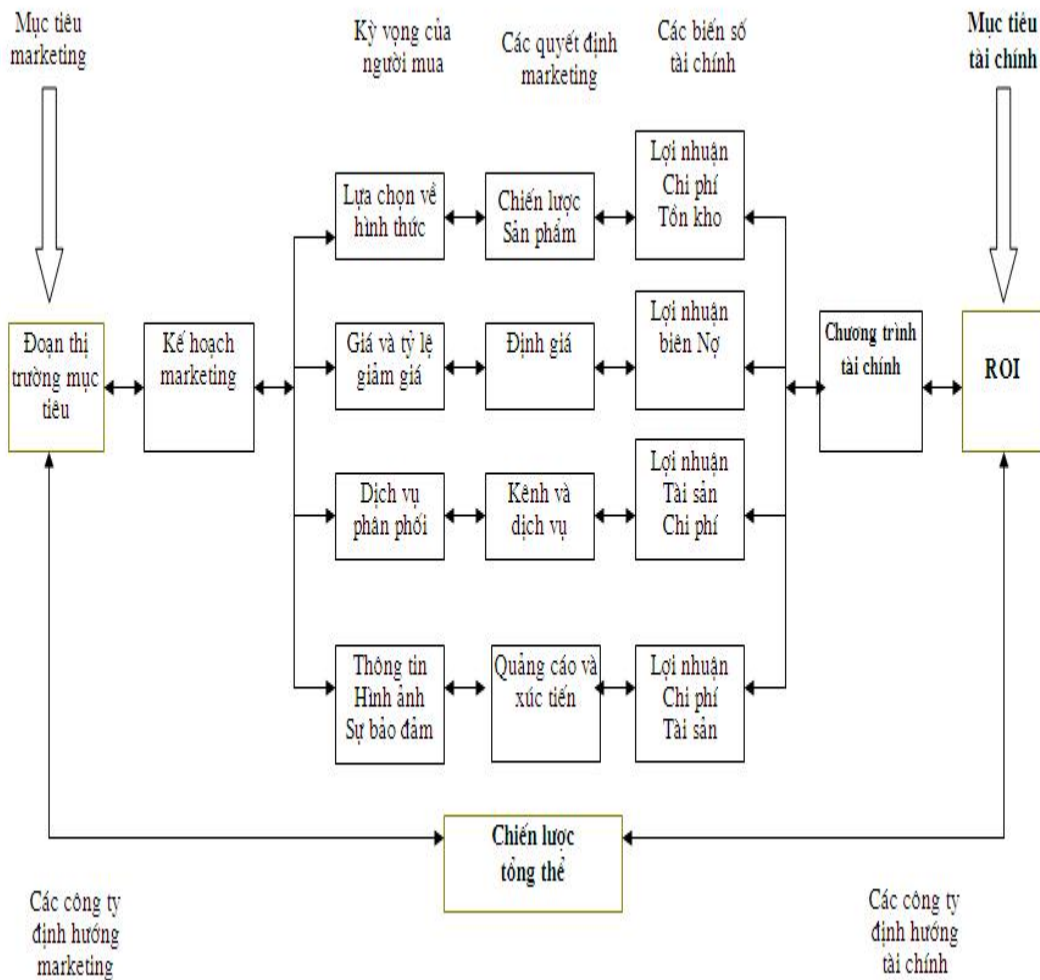
Sơ đồ 1.4 dưới đây mô tả quan hệ tác động qua lại giữa chiến lược marketing và chiến lược tài chính.

Các quyết định marketing chủ yếu bao gồm các chiến lược sản phẩm, định giá, phân phối và xúc tiến hỗn hợp có những ảnh hưởng đồng thời đến việc thực hiện các mục tiêu thị trường và tài chính:

bên trái ảnh hưởng đến các kết quả hoạt động thị trường, bên phải ảnh hưởng đến kết quả tài chính. Cần có sự cân bằng giữa các yêu cầu thị trường và tài chính. Người quản lý marketing nếu thiếu sự hiểu biết về vấn đề tài chính, sẽ không thể phát triển các chiến lược, kế hoạch và các hoạt động marketing cụ thể để đạt được các mục tiêu tài chính. Nói cách khác, các hoạt động kinh doanh trên thị trường nhằm đạt các mục tiêu tài chính như tăng doanh thu, giảm nợ, tăng tỷ suất lợi nhuận phải nằm dưới sự điều khiển của chính những người quản lý marketing. Người quản lý marketing phải có kiến thức và kỹ năng phân tích các số liệu kế toán - tài chính đủ để so sánh kết quả tài chính đạt được khi thực hiện các kế hoạch, các hỗn hợp công cụ marketing khác nhau cũng như phân tích được mối quan hệ giữa chi phí, doanh thu và lợi nhuận cho từng sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường.

Tuy nhiên, người quản trị marketing không thể kế hoạch hóa các chiến lược sản phẩm, các kênh phân phối, các chính sách giá, các hoạt động quảng cáo và các hoạt động marketing khác trong điều kiện tách rời khỏi các chức năng khác đặc biệt là chức năng hạch toán kế toán của doanh nghiệp. Mỗi nhà quản trị marketing đều phải nhận thức đầy đủ về mức, cơ cấu chi phí sản xuất và chi hướng vận động của nó để kế hoạch hóa hoạt động marketing tối ưu. Nhưng họ cũng phải biết rằng các thông tin và kỹ thuật hạch toán và phân tích tài chính thông thường là không đủ để thực hiện các phân tích hoạt động marketing. Bởi vì các hoạt động marketing mang tính đặc thù, sự hình thành và vận động của các chi phí marketing cũng rất khác biệt so với chi phí sản xuất, vì vậy, nhu cầu hạch toán và phân tích tài chính phục vụ cho các quyết định marketing cũng có những yêu cầu rất riêng.

Sơ đồ 1.5: Mối quan hệ qua lại giữa chiến lược marketing và chiến lược tài chính



1.4. quá trình Cung ứng giá trị cho khách hàng và marketing quan hệ

Nhiệm vụ trọng tâm của quản trị marketing là tạo khách hàng, duy trì và khai thác khách hàng hiệu quả, vì vậy, cần hiểu quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng và marketing quan hệ.

1.4.1. Giá trị, chi phí và sự thỏa mãn của khách hàng

* **Giá trị** của một hàng hóa đối với khách hàng chính là tập hợp tất cả các lợi ích mà người khách hàng nhận được khi họ mua và sử dụng hàng hóa đó. Những lợi ích này bao gồm cả những lợi ích hữu hình và lợi ích vô hình, lợi ích vật chất và lợi ích tinh thần, lợi ích cơ

bản và lợi ích bổ xung... Các lợi ích này có thể được tạo ra từ các yếu tố sau:

- Lợi ích do đặc tính sử dụng của sản phẩm mang lại.
- Lợi ích do dịch vụ mang lại
- Lợi ích do hình ảnh của đội ngũ nhân viên
- Lợi ích do hình ảnh thương hiệu và uy tín của doanh nghiệp

Như vậy, tổng giá trị của hàng hóa đối với khách hàng = giá trị sản phẩm + giá trị dịch vụ + giá trị về nhân sự + giá trị về hình ảnh

Giá trị tiêu dùng chính là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng thỏa mãn nhu cầu của sản phẩm. Khách hàng mua một hàng hóa thực chất là họ mua các lợi ích của nó. Tất nhiên, những nhóm khách hàng khác nhau quan tâm đến những giá trị nhận được khác nhau từ cùng một hàng hóa. Ví dụ, cùng là mua một bữa ăn nhưng có người quan tâm đến lợi ích là sự no bụng, người khác lại quan tâm đến lợi ích là sự ngon miệng, thậm chí có người quan tâm đến lợi ích là hình ảnh địa vị của họ đối với người khác họ mời. Vấn đề đặt ra đối với các doanh nghiệp là phải xác định được những lợi ích khách hàng mong muốn nhận được và đảm bảo cho sản phẩm của doanh nghiệp có được những lợi ích này cho khách hàng nhiều hơn các sản phẩm cạnh tranh. Hướng cơ bản để thỏa mãn khách hàng và cạnh tranh trên thị trường là phải đưa ra những biện pháp marketing gia tăng được giá trị nhận được cho khách hàng. Ví dụ, thương hiệu nổi tiếng mang lại giá trị tăng thêm cho khách hàng về hình ảnh địa vị của người sử dụng.

** **Chi phí** của một hàng hóa đối với khách hàng chính là tổng số phí tổn mà người khách hàng phải bỏ ra để có được hàng hóa đó, bao gồm các chi phí bằng tiền, phí tổn về thời gian, sức lực và tinh thần.*

Tổng chi phí của khách hàng để nhận được hàng hóa = Giá tiền và chi phí sử dụng + phí tổn thời gian + công sức + phí tổn tinh thần.

Chi phí bán hàng tiếp tục lại bao gồm cả giá mua và chi phí sử dụng sản phẩm. Những chi phí này đôi khi đã không được người tiêu dùng tính toán một cách đầy đủ. Chi phí hay cái giá mà người tiêu dùng phải trả để có được hàng hóa vẫn là một tiêu chuẩn lựa chọn quan trọng khi mua của khách hàng. Tiêu chuẩn mua này đặc biệt quan trọng đối với những nhóm khách hàng có sức mua thấp (khách hàng mua theo định hướng giá cả). Vì vậy, các doanh nghiệp vẫn cần phải coi cạnh tranh về giá là một hướng cạnh tranh quan trọng trên thị trường.

* **Giá trị khách hàng thực nhận** (giá trị dành cho khách hàng) là chênh lệch giữa tổng giá trị khách hàng nhận được và tổng chi phí mà họ phải bỏ ra.

* **Sự thỏa mãn của khách hàng**

Sự thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng trong marketing được hiểu như thế nào? Sự thỏa mãn của khách hàng là mức độ của trạng thái hài lòng của họ khi mua và tiêu dùng sản phẩm. *Mức độ thỏa mãn của người tiêu dùng* phụ thuộc vào sự so sánh giữa giá trị tiêu dùng - các lợi ích mà họ nhận được khi sử dụng sản phẩm với chi phí mà họ phải bỏ ra để có được sản phẩm đó. Nói cách khác, mức độ thỏa mãn gắn liền với mức giá trị dành cho khách hàng - chênh lệch giữa tổng giá trị khách hàng nhận được và tổng chi phí của họ. Hơn nữa, mức độ thỏa mãn của người tiêu dùng còn phụ thuộc vào sự so sánh giữa giá trị tiêu dùng thực tế họ nhận được với giá trị mà họ kỳ vọng. Nếu doanh nghiệp làm cho người tiêu dùng kỳ vọng quá lớn mà thực tế không đúng như vậy họ sẽ thất vọng. Người tiêu dùng hài lòng họ sẽ trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp, ngược lại nếu họ thất vọng họ sẽ có những phản ứng tiêu cực có hại cho doanh nghiệp.

1.4.2. Quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng và chuỗi giá trị theo quan điểm marketing hiện đại

1.4.2.1. Chuỗi giá trị

Các doanh nghiệp cần tạo ra giá trị cho khách hàng. Họ tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng thông qua một tập hợp các hoạt động được thực hiện nhằm thiết kế, sản xuất, bán hàng, giao hàng và hỗ trợ sản phẩm của họ.

Giá trị căn bản nhất mà doanh nghiệp tạo ra được đo bằng khoản tiền mà khách hàng sẵn sàng chi trả cho sản phẩm/dịch vụ của họ. Doanh nghiệp có thể thu được lợi nhuận nếu giá trị này vượt qua tổng chi phí cho các hoạt động cần thiết. Để có lợi thế cạnh tranh thì doanh nghiệp phải: nếu giá trị tương đương với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh thì chi phí phải thấp hơn hoặc tạo ra nhiều giá trị hơn cho khách hàng để đưa ra giá cao hơn.

Michael Porter đã đưa ra khái niệm “chuỗi giá trị” trong đó xác định chín hoạt động tương ứng tạo ra giá trị khách hàng và chi phí kinh doanh của doanh nghiệp bao gồm 5 hoạt động chủ chốt và 4 hoạt động hỗ trợ. (xem sơ đồ 1.3)

Sơ đồ 1.6: Chuỗi giá trị của doanh nghiệp



Các hoạt động chủ chốt

Chuỗi giá trị của một doanh nghiệp là một hệ thống các hoạt động phụ thuộc lẫn nhau hay một mạng lưới các hoạt động được phối hợp bằng các kết nối. Sự thành công trong tạo giá trị gia tăng cho khách hàng không chỉ phụ thuộc vào kết quả của từng hoạt động riêng rẽ mà còn phụ thuộc vào kết quả của sự phối hợp hợp lý các hoạt động kinh doanh.

Trong chuỗi giá trị, marketing có vai trò cực kỳ quan trọng để tạo ra giá trị gia tăng qua khả năng tạo được sự khác biệt/đặc thù cho sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp so với các sản phẩm cạnh tranh. Đồng thời, marketing cũng chính là chức năng đảm bảo sự kết nối hợp lý và hiệu quả giữa các hoạt động của doanh nghiệp. Vai trò của marketing trong quản lý các quá trình kinh doanh cốt lõi thể hiện trong các hoạt động sau:

- Quá trình phát triển sản phẩm mới
- Quá trình quản trị dự trữ nguyên vật liệu
- Quá trình đặt hàng và thanh toán
- Quá trình phục vụ khách hàng
-

Quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng thường có sự tham gia của nhiều doanh nghiệp và cá nhân. Hệ thống cung ứng giá trị bao gồm một dãy nối tiếp các hoạt động của tất cả các doanh nghiệp và cá nhân tham gia vào quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng. Nó là một hệ thống liên kết giữa công ty với các đối tác bao gồm nhà cung ứng - cung cấp các yếu tố đầu vào; nhà phân phối - tham gia tiêu thụ sản phẩm... Một hệ thống cung ứng giá trị bao gồm nhiều chuỗi giá trị của nhiều doanh nghiệp kết nối tiếp nhau. Ví dụ, chuỗi giá trị của thành viên kênh phân phối sẽ trở thành đầu vào của chuỗi giá trị của người khách hàng sử dụng sản phẩm. Khái niệm hệ thống cung ứng giá trị cho chúng ta thấy khả năng phối

hợp giữa nhiều doanh nghiệp và cá nhân tham gia vào quá trình cung ứng giá trị khách hàng.

1.4.2.2 Quan điểm marketing tổng thể - chuỗi giá trị theo quan điểm hiện đại

Marketing tổng thể là sự kết hợp giữa các hoạt động khám phá giá trị, tạo giá trị và phân phối và truyền thông giá trị với mục tiêu xây dựng quan hệ hợp tác dài hạn thoả mãn lợi ích đa phương giữa các bên liên quan. Quan điểm kinh doanh theo marketing hiện đại này chia quá trình kinh doanh thành 4 giai đoạn: (1) lựa chọn giá trị; (2) sáng tạo giá trị; (3) truyền thông giá trị; (4) phân phối giá trị.

- **Lựa chọn giá trị:** là toàn bộ hoạt động marketing tiến hành trước khi sản xuất sản phẩm nhằm xác định trước doanh nghiệp sẽ cung cấp sản phẩm/dịch vụ gì với giá trị như thế nào, cho khách hàng mục tiêu nào. Vì vậy, hoạt động marketing trong giai đoạn này bao gồm: phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị. Đây là nội dung chủ yếu của marketing chiến lược vì nó định hướng cho toàn bộ các hoạt động marketing chiến thuật ở các giai đoạn sau.

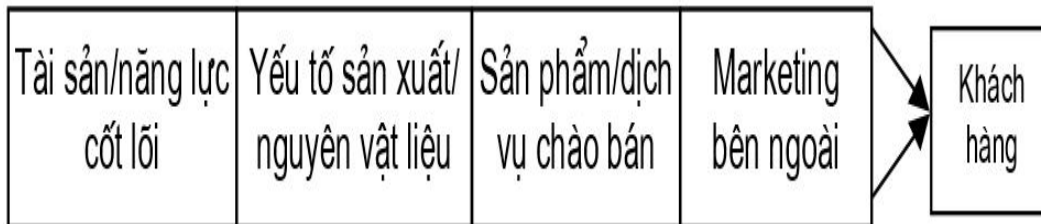
- **Sáng tạo giá trị:** Là toàn bộ hoạt động tạo ra sản phẩm với tất cả các yếu tố kinh doanh kèm theo để đảm bảo khách hàng sẽ nhận được giá trị thực sự như doanh nghiệp đã lựa chọn và đã hứa cung cấp cho khách hàng. Các hoạt động marketing chủ yếu trong giai đoạn này là: phát triển sản phẩm, xác định dịch vụ, định giá. Các hoạt động này thuộc marketing chiến thuật.

- **Truyền thông giá trị:** là toàn bộ hoạt động truyền thông tới khách hàng mục tiêu để họ nhận biết sản phẩm có những giá trị phù hợp với mong muốn của khách hàng. Đây chính là toàn bộ các hoạt động quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, bán hàng, marketing trực tiếp.

- **Phân phối giá trị:** tổ chức và quản lý hệ thống kênh phân phối sản phẩm/dịch vụ trên thị trường nhằm đưa sản phẩm đến

người tiêu dùng đúng thời gian, địa điểm, số lượng, chất lượng, mức giá...

Chuỗi giá trị truyền thống



Chuỗi giá trị hiện đại



1.4.3. Marketing quan hệ hay quản trị quan hệ khách hàng

Marketing quan hệ đang trở thành một vũ khí hiệu quả giúp các doanh nghiệp thành công trên thị trường. Giữ khách hàng và tăng cường quan hệ với họ phải trở thành định hướng chiến lược của các doanh nghiệp. Việc giữ khách hàng trung thành trở nên quan trọng vì giữ khách hàng cũ tốn chi phí ít hơn tạo khách hàng mới. Mất một khách hàng là mất một nguồn thu nhập của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần xác định tỷ lệ giữ được khách hàng trung thành. Họ cũng cần xác định những nguyên nhân làm mất khách hàng và những nguyên nhân có thể dễ khắc phục. Họ cũng cần ước tính thiệt hại do mất khách hàng về doanh số và lợi nhuận. Các doanh nghiệp cần sử dụng các phương pháp theo dõi, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng, tìm mọi biện pháp để đảm bảo sự hài lòng thực sự của họ. Họ cần so sánh mức độ thỏa mãn khách hàng của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh. Cuối cùng người làm marketing phải xác định cần làm gì về marketing và cần đầu tư chi phí bao nhiêu để khách hàng không bỏ đi. Marketing quan hệ chính là hoạt

động marketing nhằm tạo lập và duy trì quan hệ dài hạn giữa doanh nghiệp với các đối tác (đặc biệt là khách hàng) nhằm thực hiện thành công các mục tiêu của doanh nghiệp.

1.4.3.1. Bản chất, ý nghĩa và phạm vi của marketing quan hệ

Quản trị marketing phải tạo ra được lợi thế cạnh tranh khác biệt cho doanh nghiệp trên thị trường. Muốn vậy, doanh nghiệp phải tổ chức và thực hiện được các hoạt động marketing nhằm tạo ra và duy trì quan hệ dài hạn tốt đẹp với khách hàng. Marketing quan hệ là triết lý kinh doanh hướng tới xây dựng quan hệ người mua - người bán dài hạn nhờ hiểu biết và đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt hơn các đối thủ cạnh tranh. Quản trị marketing hiện đại theo hướng marketing quan hệ thực chất là quản trị quá trình gia tăng giá trị cho sản phẩm và dịch vụ theo hướng phát triển, duy trì và tăng cường quan hệ với khách hàng. Marketing quan hệ cũng nhấn mạnh đến tạo ra và duy trì quan hệ với khách hàng phải bằng các triết lý và công cụ của marketing. Các doanh nghiệp làm marketing hiệu quả coi việc bán được hàng hoá không phải là kết thúc quá trình kinh doanh mà là bắt đầu của quá trình kinh doanh - quá trình duy trì quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Quá trình xây dựng và duy trì các quan hệ trên thị trường liên quan đến tất cả các hoạt động mà doanh nghiệp thực hiện để đảm bảo lợi ích đa phương bên vững trong môi trường kinh doanh toàn cầu không chắc chắn hiện nay. Ngoài quan hệ với khách hàng, doanh nghiệp còn phải thiết lập và duy trì quan hệ hiệu quả với nhiều đối tác khác trên thị trường. Chúng ta có thể thấy các quan hệ chủ yếu của một doanh nghiệp là: Quan hệ với nhà cung cấp, nhà sản xuất, người lao động, nhà phân phối, người tiêu dùng và các tổ chức marketing chuyên môn hoá khác. Các nhà quản trị marketing cần phải biết đổi mới, năng động, linh hoạt, sáng tạo trong các quyết định marketing của họ (cả dự tính trước lẫn phản ứng lại); nếu các quan hệ này mang lại lợi ích đa phương và gia tăng giá trị cho sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Các bộ phận trong nội bộ các đơn vị kinh doanh và các tổ chức chuyên nghiệp bên ngoài cần phải quan hệ chặt chẽ với nhau, cùng cải tiến hiệu quả hoạt

động nhằm giảm thời gian phục vụ thị trường và tăng sự thoả mãn khách hàng.

Marketing quan hệ khác biệt về bản chất với marketing trao đổi thông thường. Trong marketing quan hệ, các nhà làm thị trường chia thị trường thành các nhóm khách hàng nhỏ và tập trung vào tạo dựng quan hệ và tác động qua lại vì bây giờ họ hiểu đầy đủ về giá trị của mỗi quan hệ tác động qua lại dài hạn được thực hiện giữa người mua và người bán. Như một cuộc nghiên cứu của Frederick và Earl Sasser ở trường kinh doanh Harvard đã chỉ ra phần lớn khách hàng chỉ mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp vào năm thứ hai mua hàng. Đó là sự thật, vì để tạo được khách hàng mới, doanh nghiệp phải tốn rất nhiều chi phí cho hoạt động marketing. Hoạt động marketing dựa trên phương pháp trao đổi truyền thống không còn hiệu quả trong phần lớn các tình huống kinh doanh trên thị trường. Bởi vậy, các công ty đang chuyển từ marketing trao đổi sang marketing quan hệ. Marketing quan hệ xem mỗi khách hàng như một đoạn thị trường đồng nhất nhằm tối đa hoá mức độ thoả mãn khách hàng. Các công nghệ mới như công nghệ thông tin đã cho phép các công ty ra các quyết định kinh doanh từ hiểu biết nhiều hơn về nhu cầu và mong muốn của các khách hàng chủ yếu của họ. Những thông tin đầy đủ và chi tiết về từng khách hàng là cơ sở để phát triển các chiến lược marketing cho doanh nghiệp và các thương hiệu của họ.

- Xác định khả năng sinh lời của khách hàng

Vì sao các doanh nghiệp đều cần phân đoạn thị trường và lựa chọn nhóm khách hàng mục tiêu. Lý do là các khách hàng mua hàng thường mang lại lợi nhuận khác nhau cho doanh nghiệp. Mặt khác, các doanh nghiệp không thể chạy theo và thoả mãn mọi khách hàng. Khách hàng sinh lời là những khách hàng đem lại dòng thu nhập theo thời gian lớn hơn dòng chi phí của doanh nghiệp ở mức độ doanh nghiệp có thể chấp nhận. Doanh nghiệp cần tập trung thu hút và khai thác các khách hàng này.

Xác định khả năng sinh lời của khách hàng như thế nào? Rõ ràng doanh nghiệp cần có dữ liệu về chi phí và doanh thu theo từng khách hàng hoặc nhóm khách hàng cho từng sản phẩm doanh nghiệp

kinh doanh. Những dữ liệu này giúp phân tích khả năng sinh lời theo quan hệ khách hàng/sản phẩm.

Tầm quan trọng của các quan hệ trong quá trình làm marketing ngày càng tăng trong môi trường kinh doanh toàn cầu đầy biến động. Bản chất và sức mạnh của các mối quan hệ này cũng như quản trị quá trình marketing tổng thể đang bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các thay đổi như sự bùng nổ công nghệ thông tin mà đặc trưng là khả năng truy cập thông qua Internet và World Wide Web.

Như đã nói ở trên, các công việc được thực hiện bởi các nhà quản trị marketing thường bao gồm: Nghiên cứu thị trường, kế hoạch hoá, xây dựng các chiến lược marketing, phát triển các chương trình và ngân sách marketing, thực hiện điều khiển và đánh giá các chương trình marketing... Trong marketing quan hệ các hoạt động này được định hướng theo yêu cầu xây dựng và duy trì quan hệ lâu dài với tất cả các đối tác. Tư tưởng đảm bảo lợi ích đa phương cần được thể hiện trong từng mối quan hệ của doanh nghiệp. Trong khi mỗi quan hệ trong các quan hệ của doanh nghiệp đều quan trọng, thì sự phối hợp giữa các mối quan hệ của quá trình quản trị marketing tổng thể là vô cùng cần thiết đối với các đơn vị kinh doanh. Trong thực tiễn kinh doanh ở Việt Nam, vẫn còn nhiều doanh nghiệp đã không tập trung nỗ lực marketing cho các đơn vị kinh doanh chủ yếu và các mối quan hệ quan trọng. Nhiều cơ hội kinh doanh đã bị bỏ qua vì các doanh nghiệp thiếu hiểu biết đầy đủ về khách hàng, thiếu chăm sóc khách hàng trong toàn bộ quá trình kinh doanh và thiếu khả năng duy trì quan hệ liên tục với các khách hàng trung thành.

Các hoạt động marketing quan hệ cần được thực hiện và quản lý bao gồm cả các hoạt động bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, các hoạt động trong nước và quốc tế. Các hoạt động marketing quan hệ có thể được xem xét từ rộng đến hẹp bao gồm từ xây dựng mạng lưới kinh doanh, xây dựng và duy trì các liên kết chiến lược, cải tiến hoạt động liên tục, nghiên cứu và phát triển quan hệ dài hạn...

1.4.3.2. Vận dụng marketing quan hệ

Quản trị marketing quan hệ hay quản trị quan hệ khách hàng (CRM) "là tập hợp các hoạt động mang tính chiến lược nhằm lựa chọn, thiết lập, duy trì và phát triển các mối quan hệ tốt đẹp và lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng trên cơ sở làm thích ứng các quá trình tạo ra lợi ích của khách hàng và của doanh nghiệp". CRM là một mô hình quản trị, trong đó khách hàng là trung tâm của mọi hoạt động và mọi quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. CRM sử dụng công nghệ hiện đại, kế hoạch hóa các chiến lược tích hợp, các kỹ thuật marketing cá nhân và các công cụ phát triển tổ chức để xây dựng các mối quan hệ bên trong và bên ngoài, nhằm tăng doanh thu lợi nhuận cũng như hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. CRM bao gồm cả nguyên lý, chiến lược, giải pháp, ứng dụng, hệ thống, phần mềm, và ý tưởng cho hoạt động quản trị quan hệ khách hàng hiệu quả.

Để vận dụng marketing quan hệ, trước hết, các doanh nghiệp cần xây dựng một tập hợp những tư tưởng quản lý doanh nghiệp theo định hướng tạo lập, duy trì và phát triển các quan hệ bền vững với thị trường. Các doanh nghiệp cần tuân theo các tư tưởng chính sau:

1. Tạo ra khách hàng là trách nhiệm của toàn doanh nghiệp
2. Lắng nghe khách hàng
3. Xác định và xây dựng năng lực phân biệt của doanh nghiệp
4. Thu thập đầy đủ thông tin thị trường
5. Xây dựng kế hoạch mục tiêu
6. Quản lý nhằm đạt mục tiêu lợi nhuận chứ không phải đạt lượng bán
7. Tạo giá trị cho khách hàng
8. Để khách hàng quyết định chất lượng
9. Đo lường và quản lý kỳ vọng của khách hàng

10. Xây dựng quan hệ và lòng trung thành của khách hàng
11. Xác định trọng tâm kinh doanh là đảm bảo dịch vụ khách hàng
12. Cam kết cải tiến và đổi mới liên tục
13. Quản lý theo chiến lược và cấu trúc linh hoạt
14. Tăng trưởng cùng với các đối tác
15. Chuyển phòng marketing thành công ty marketing

Mỗi tư tưởng trên đều có thể áp dụng nhằm xây dựng quan hệ người mua - người bán trên cả thị trường người tiêu dùng cá nhân lẫn thị trường khách hàng tổ chức. Các doanh nghiệp nên tập trung vào tạo giá trị cho khách hàng. Lựa chọn khách hàng giá trị nhất để phục vụ, để chia sẻ mục tiêu và năng lực kinh doanh. Tìm hiểu kỳ vọng và định nghĩa của khách hàng về chất lượng và giá trị của sản phẩm, tạo nên cam kết tiếp tục cải tiến và đổi mới nhằm mang lại lợi ích cao hơn cho khách hàng.

Các bước công việc cụ thể của quản trị marketing quan hệ:

- Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng;
- Phân tích cơ sở dữ liệu;
- Lựa chọn khách hàng mục tiêu
- Phát triển chương trình quan hệ với khách hàng mục tiêu;
- Xem xét các vấn đề cá nhân;
- Đánh giá hiệu quả của chương trình CRM.

Những định hướng cơ bản của marketing quan hệ nêu trên cần được các doanh nghiệp vận dụng trong xây dựng và quản lý cả các quan hệ bên ngoài lẫn các quan hệ nội bộ.

- Xây dựng và duy trì các quan hệ bên ngoài dài hạn của doanh nghiệp

Nhà quản trị marketing phải xây dựng chiến lược và biện pháp quản lý quan hệ dài hạn với khách hàng, nhà cung cấp, và các tổ chức liên quan khác. Muốn vậy, các doanh nghiệp cần phải xây dựng và duy trì các liên kết chiến lược và mạng lưới chức năng. Tất nhiên, mức độ và phạm vi thực hành marketing quan hệ phụ thuộc vào hình thức tổ chức kinh doanh của doanh nghiệp. Dưới đây là một số hình thức tổ chức quản lý quan hệ bên ngoài của doanh nghiệp:

- Tổ chức mạng lưới kinh doanh: Sự liên kết hoặc liên minh linh hoạt được dẫn dắt từ một trung tâm để phát triển và quản lý các nguồn lực, các liên kết và các nhân tố khác bao quanh mạng lưới.

- Xây dựng và duy trì liên kết chiến lược. Liên kết chiến lược là các quan hệ thông thường hoặc không thông thường mà bản chất là tạo ra một đơn vị kinh doanh mới trong nội dung của kế hoạch chiến lược dài hạn của doanh nghiệp.

- Xây dựng quan hệ bên ngoài. Sự kết nối của chuỗi cung cấp: các nhà cung cấp, các trung gian phân phối, các tổ chức hỗ trợ, hậu cần kinh doanh tham gia vào dòng vận động của hàng hoá và dịch vụ từ người sản xuất đầu tiên đến người tiêu dùng cuối cùng.

- Quản lý quan hệ với khách hàng - người bán lại.

- Quản lý quan hệ khách hàng - người tiêu dùng cuối cùng.

Trong tất cả các hình thức tổ chức quan hệ với bên ngoài của doanh nghiệp, quản lý quan hệ khách hàng vẫn là trọng tâm của marketing quan hệ. Quản lý quan hệ khách hàng là một phương pháp chuyên nghiệp giúp đảm bảo tạo lập, duy trì được sự trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Đối với các doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường khách hàng tổ chức, định hướng của marketing quan hệ bao gồm: liên doanh giữa doanh nghiệp với người mua và các nhà cung cấp chủ yếu để cải tiến và đổi mới sản phẩm hoặc quá trình kinh doanh; vận dụng hệ

thô ́ng phân phô ́i đú ́ng hạn (Just In Time); phát triển các kênh phân phô ́i hiệu quả; phô ́i hợp hoạt động nhằ ́m chia sẻ các chi phí có thể...

- Xây dựng và duy trì quan hệ bên trong doanh nghiệp qua marketing nội bộ

Để thoả mãn được nhu cầu và mong muốn của các khách hàng bên ngoài - những người mua hàng hoá của doanh nghiệp, trước hết, nhà quản trị marketing phải thoả mãn được các khách hàng nội bộ - những nhóm khác trong doanh nghiệp mà công việc của họ ảnh hưởng đế ́n hoạt động marketing. Bởi vậy, doanh nghiệp phải xây dựng được quan hệ chặt chẽ, lâu dài và hiệu quả giữa câ ́p quản trị, các phòng ban chức năng, người lao động, các cổ đông... Quan hệ nội bộ của doanh nghiệp tốt sẽ tạo nên năng lực đáp ứng được những đòi hỏi của những thay đổi ở thị trường bên ngoài.

Câ ́u trúc tổ chức của doanh nghiệp cũng có ảnh hưởng lớn đế ́n các quyế ́t định marketing của họ. Ngược lại, chiế ́n lược marketing quan hệ lại định hướng cho câ ́u trúc tổ chức của doanh nghiệp. Marketing quan hệ đã tạo nên sự thay đổi câ ́u trúc tổ chức của doanh nghiệp từ các phòng ban độc lập sang câ ́u trúc tổ chức liên kế ́t chặt chẽ các chức năng quản trị cơ bản như các “nhóm dự án”. Mô hình tổ chức này mang lại nhiề ́u lợi thế ́ trong vận dụng marketing quan hệ:

+ Cho phép thương mại hoá sản phẩm nhanh hơn, ra quyế ́t định nhanh hơn và đố ́i phó ́ với thị trường nhanh hơn.

+ Giảm các câ ́p quản lý trung gian.

+ Quản lý theo sản phẩm là cách phổ biế ́n nhất để thực hiện các công việc marketing của doanh nghiệp và có thể được thực hiện bằ ́ng nhóm dự án bên trong hoặc các chuyên gia bên ngoài doanh nghiệp.

Tóm lại, marketing quan hệ là vũ khí hữu hiệu giúp các doanh nghiệp tăng hiệu quả kinh doanh và năng lực cạnh tranh nhờ thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng tốt hơn với chi phí kinh doanh thấ ́p hơn.

1.4.3.3 Marketing tổng chất lượng (TQM)

Chất lượng sản phẩm theo quan điểm marketing là toàn bộ những tính năng và đặc điểm của một sản phẩm/dịch vụ đem lại cho nó khả năng thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Điều này có nghĩa là chất lượng gắn liền với mức độ thỏa mãn khách hàng. Chất lượng được đo lường và xác định theo sự đánh giá của khách hàng. Nói cách khác chất lượng theo yêu cầu của thị trường, của nhóm khách hàng mục tiêu chứ không thuần túy theo yêu cầu về kỹ thuật.

Có mối quan hệ chặt chẽ và biện chứng giữa chất lượng, sự thỏa mãn khách hàng và khả năng sinh lời của doanh nghiệp. Tổng chất lượng là chìa khóa tạo ra sự thỏa mãn khách hàng và mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Vì vậy, người quản trị marketing phải tham gia vào việc xây dựng chiến lược và chính sách chất lượng của doanh nghiệp. Quản trị marketing phải đảm bảo chất lượng trong mọi hoạt động phục vụ khách hàng từ sản xuất đến tiêu thụ và dịch vụ sau bán hàng. Tổng chất lượng, tất nhiên, phải được hiểu theo nghĩa rộng với những đặc điểm sau:

- Khách hàng phải nhận thức được chất lượng.
- Chất lượng phải được thể hiện trong mọi hoạt động của doanh nghiệp chứ không chỉ trong sản phẩm.
- Chất lượng là kết quả nỗ lực chung của toàn doanh nghiệp.
- Chất lượng phải được đảm bảo trong toàn bộ chuỗi giá trị.
- Chất lượng luôn luôn có thể cải tiến.
- Chất lượng không đòi hỏi chi phí tăng thêm.

Quản trị marketing phải xác định mức và các yếu tố cụ thể của tổng chất lượng sản phẩm cung ứng cho khách hàng. Vai trò cụ thể của bộ phận marketing bao gồm;

- Xác định chính xác nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

- Truyề`n đạt chính xác mong muố`n của khách hàng cho người thiế`t kế` sản phẩm.
- Đảm bảo chắ`c chắ`n các đơn hàng được thực hiện đúng nội dung và thời hạn
- Đảm bảo khách hàng được hướng dẫn và trợ giúp trong sử dụng sản phẩm.
- Thu thập ý kiế`n khách hàng về` cải tiế`n sản phẩm và dịch vụ để chuyên cho các bộ phận liên quan.

Tóm tắ`t chương

Chương này đã làm rõ bản chắ`t của marketing, các khái niệm cơ bản của marketing, quan điể`m marketing hiện đại. Bản chắ`t của marketing trong một tổ chức là tắ`t cả các hoạt động, cơ chế` và quy trình tạo ra, truyề`n thông, phân phố`i những thứ có giá trị cho người tiêu dùng, khách hàng, đố`i tác và xã hội nói chung. Quan điể`m marketing hiện đại nhắ`n mạnh đế`n quá trình kinh doanh theo chuỗi giá trị kiểu mới; xuấ`t phát từ khách hàng để xác định các hoạt động kinh doanh. Quản trị marketing là quá trình lập kế` hoạch, tổ chức thực hiện và điề`u khiển toàn bộ các hoạt động thị trường của doanh nghiệp. Hoạt động quản trị marketing có nhiề`u đặc điể`m riêng và phải đặt trong sự phố`i hợp với các bộ phận chức năng khác của doanh nghiệp. Quản trị marketing bao gồ`m một tập hợp các nhiệm vụ và chức năng cụ thể với bộ máy tổ chức chặt chẽ. Hoạt động quản trị marketing trong thế` kỷ 21 nhắ`n mạnh đế`n marketing công nghệ số` và marketing quan hệ như là những xu hướng mới để thành công trên thị trường.

Câu hỏi ôn tập

1. Phân tích khái niệm marketing mới và so sánh với các khái niệm trước đó? Tại sao marketing lại tập trung vào thoả mãn nhu cầu và mong muố`n của khách hàng?
2. Tại sao marketing quan hệ lại quan trọng? Những công việc cơ bản của marketing quan hệ.

3. Hãy nêu các bộ phận của marketing-mix. Hãy mô tả hỗn hợp marketing của một số sản phẩm/thương hiệu của một doanh nghiệp điển hình.
4. Quan điểm marketing tổng thể trong kinh doanh là gì? Doanh nghiệp nhỏ có thể áp dụng các triết lý marketing này không? tại sao?
5. Khái niệm quản trị marketing. Những công việc chính của quản trị marketing là gì?
6. Tại sao nói quản trị marketing là một quá trình? Phân biệt giữa chiến lược và chiến thuật trong quản trị marketing?
7. Nội dung chủ yếu của các giai đoạn trong quá trình quản trị marketing.
8. Mối quan hệ giữa chức năng quản trị marketing với các chức năng quản trị khác (đặc biệt là chức năng tài chính, kế toán, sản xuất tác nghiệp).

Chương 2. Phát triển các Kế hoạch và chiến lược Marketing

Mục tiêu nghiên cứu của chương này là:

- Giới thiệu các cấp lập kế hoạch trong một doanh nghiệp;
- Mô tả quá trình lập kế hoạch chiến lược;
- Phân tích quá trình lập kế hoạch marketing;
- Chỉ ra nhà quản trị marketing phải làm những công việc gì để lập được các kế hoạch marketing hiệu quả;
- Làm rõ mối quan hệ giữa quá trình kế hoạch hóa chiến lược và quá trình kế hoạch hoá marketing.

2.1 Bản chất của kế hoạch hoá và các cấp lập Kế hoạch của doanh nghiệp

Lập kế hoạch theo định hướng thị trường là quá trình quản trị nhằm phát triển và duy trì một sự ăn khớp có thể thực hiện được giữa các mục tiêu, kỹ năng và nguồn lực của doanh nghiệp với những cơ hội thị trường của nó trong một môi trường kinh doanh luôn biến động. Mục đích của việc lập kế hoạch xác định mục tiêu và dự kiến trước các hoạt động của doanh nghiệp trong tương lai để doanh nghiệp chủ động trong tổ chức thực hiện. Ví dụ, lập kế hoạch chiến lược của một doanh nghiệp là định hình và định hình lại các đơn vị thành viên; các sản phẩm và phân bổ nguồn lực cho các đơn vị thành viên và các sản phẩm để đạt được các mục tiêu tăng trưởng và lợi nhuận.

Kế hoạch hoá thực chất là việc doanh nghiệp dự đoán trước tương lai (cơ hội và nguy cơ) của doanh nghiệp từ đó xác lập các mục tiêu và định hướng hoạt động để thích ứng với tương lai nhằm đảm bảo sự phát triển lâu dài và vững chắc trên thị trường. Đây là quan điểm quản trị doanh nghiệp chủ động, chứ không phải theo kiểu “nước đến chân mới nhảy”. Vì vậy kế hoạch hoá là công việc thường xuyên của mọi tổ chức hiện đại. Trong một doanh nghiệp, tất nhiên có nhiều cấp kế hoạch hoá. Trước khi người quản trị sản xuất, quản trị marketing, quản trị nhân sự, quản trị tài chính có thể phát triển chiến lược và kế hoạch cho phòng ban của mình thì tất nhất là doanh nghiệp phải xây dựng chiến lược và kế hoạch kinh doanh tổng thể định hướng cho hoạt động của toàn bộ doanh nghiệp. Kế hoạch hoá chiến lược chính là việc xây dựng kế hoạch kinh doanh tổng thể của toàn doanh nghiệp chứa đựng những định hướng chiến lược lâu dài của doanh nghiệp. Kế hoạch của từng đơn vị kinh doanh, từng phòng ban chức năng sẽ được xác lập dựa trên một kế hoạch kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp.

Nói cách khác, các hoạt động kế hoạch hóa trước hết phải được thực hiện ở cấp quản trị cao nhất của doanh nghiệp. Giả định rằng chúng ta đang nằm trong một tổ chức kinh doanh lớn (tập đoàn kinh tế) có một số đơn vị kinh doanh và một số dòng sản phẩm trong mỗi đơn vị kinh doanh. Kế hoạch và chiến lược tổng thể của doanh nghiệp sẽ định hướng cho việc lập kế hoạch của từng đơn vị kinh doanh và của từng phòng ban chức năng. Các chiến lược và kế hoạch marketing được bộ phận marketing xây dựng cũng phải được định hướng theo mục tiêu và nội dung của kế hoạch chung đã phải được phát triển cho toàn bộ doanh nghiệp. Các mục tiêu và chiến lược đã được thiết lập ở cấp cao nhất cung cấp nội dung cho kế hoạch hoá ở mỗi đơn vị hoặc phòng ban. Các nhà quản lý các cấp thấp hơn: cấp đơn vị kinh doanh hoặc phòng ban chức năng sẽ phát triển các kế hoạch của họ trong phạm vi hướng dẫn của kế hoạch kinh doanh tổng thể.

Các cấp kế hoạch hóa của một doanh nghiệp có thể gồm:

+ 4 cấp: tổng công ty; chi nhánh hay công ty; sản phẩm; và cấp chức năng quản trị (sản xuất, marketing, tài chính, nhân sự...).

+ 3 cấp: công ty, các đơn vị kinh doanh chiến lược (SBU), cấp chức năng quản trị (sản xuất, marketing, tài chính, nhân sự..).

Đương nhiên, mỗi cấp lập kế hoạch đều có quá trình quản trị gồm 3 giai đoạn: lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và điều khiển.

Trong thực tế, thường có sự lẫn lộn giữa lập kế hoạch chiến lược và lập kế hoạch marketing. Chúng ta có thể phân biệt theo các cách sau đây. Thứ nhất, lập kế hoạch chiến lược thường được thực hiện ở các cấp cao trong tổ chức, đó là cấp tập đoàn, công ty, nhóm hoặc khu vực kinh doanh chiến lược. ở những cấp này mục tiêu là rất rộng (Ví dụ lợi nhuận trên vốn đầu tư hay doanh thu) và các chiến lược là rất chung (loại bỏ những ngành sản xuất đã suy thoái hay đầu tư vào các lĩnh vực khác nhau). ở mức các đơn vị kinh doanh chiến lược (SBU), kế hoạch marketing có các mục tiêu cụ thể (Ví dụ, thị phần doanh nghiệp dự định đạt được) và chiến lược cụ thể (ví dụ, chiến lược thị trường ngách - khai thác các đoạn thị trường nhỏ). Sự khác biệt thứ hai là do thời gian hiệu lực của các kế hoạch, các kế hoạch chiến lược thường có thời gian dài khoảng 3 đến 5 năm hay dài hơn, trong khi các kế hoạch marketing thường lập theo kế hoạch năm.

Tại sao các doanh nghiệp phải quan tâm đến kế hoạch hoá chiến lược? Nhiệm vụ doanh nghiệp thành công nhất hiện nay là do nhiệm vụ năm trước họ đã đưa ra sản phẩm ở đúng thời gian cho một thị trường đang tăng trưởng mạnh. Điều tương tự cũng đúng với các tổ chức của chính phủ và các tổ chức phi lợi nhuận. Nhiệm vụ quyết định quan trọng của quá khứ của các tổ chức đó đã được làm mà không cần có kế hoạch chiến lược. Các quyết định đó dựa trên sự khôn ngoan, thậm chí chỉ là sự may mắn đã đưa các tổ chức đó tới vị trí ngày nay của họ. Tuy nhiên, các nhà quản trị ngày nay đang ngày càng nhận ra rằng chỉ có sự khôn ngoan và trực giác sẽ không thể thành công được khi điều hành hoạt động các công ty lớn trong môi trường thay đổi hiện nay. Các nhà quản lý này đang quay về với kế hoạch hóa về mặt chiến lược.

Lập kế hoạch chiến lược bao gồm tất cả các hoạt động dẫn tới phát triển các nhiệm vụ rõ ràng và các chiến lược tương ứng để đạt

các mục tiêu cho toàn bộ tổ chức. 3 ý tưởng then chốt trong lập kế hoạch chiến lược:

- Quản trị các đơn vị kinh doanh của tổ chức như một danh mục đầu tư: quyết định việc phát triển, duy trì, loại bỏ hay đầu tư mới. Phân bổ hợp lý các nguồn tài nguyên của doanh nghiệp cho từng đơn vị kinh doanh
- Đánh giá chính xác tiềm năng sinh lời của các đơn vị kinh doanh trong tương lai trên cơ sở nghiên cứu tỷ lệ tăng trưởng của thị trường và vị trí tương xứng của công ty. Việc đánh giá này không chỉ dựa vào lợi nhuận hiện tại.
- Kế hoạch chiến lược sẽ giúp công ty có định hướng hoạt động để đạt được mục tiêu lâu dài. Mỗi doanh nghiệp phải lựa chọn một hướng đi riêng cho họ trên thị trường.

Bộ phận quản trị marketing đóng vai trò quan trọng trong lập kế hoạch chiến lược. Người quản trị marketing là người đóng vai trò quan trọng nhất về mặt chức năng vào quá trình lập kế hoạch chiến lược với các vai trò lãnh đạo trong việc xác định sứ mệnh kinh doanh, phân tích tình hình môi trường, cạnh tranh và kinh doanh; xây dựng các mục tiêu, mục đích và chiến lược; xác định các kế hoạch sản phẩm, thị trường, phân phối để thực hiện chiến lược của doanh nghiệp. Mọi quan hệ này mở rộng ra cả việc xây dựng những chương trình và kế hoạch hành động gắn liền với kế hoạch chiến lược.

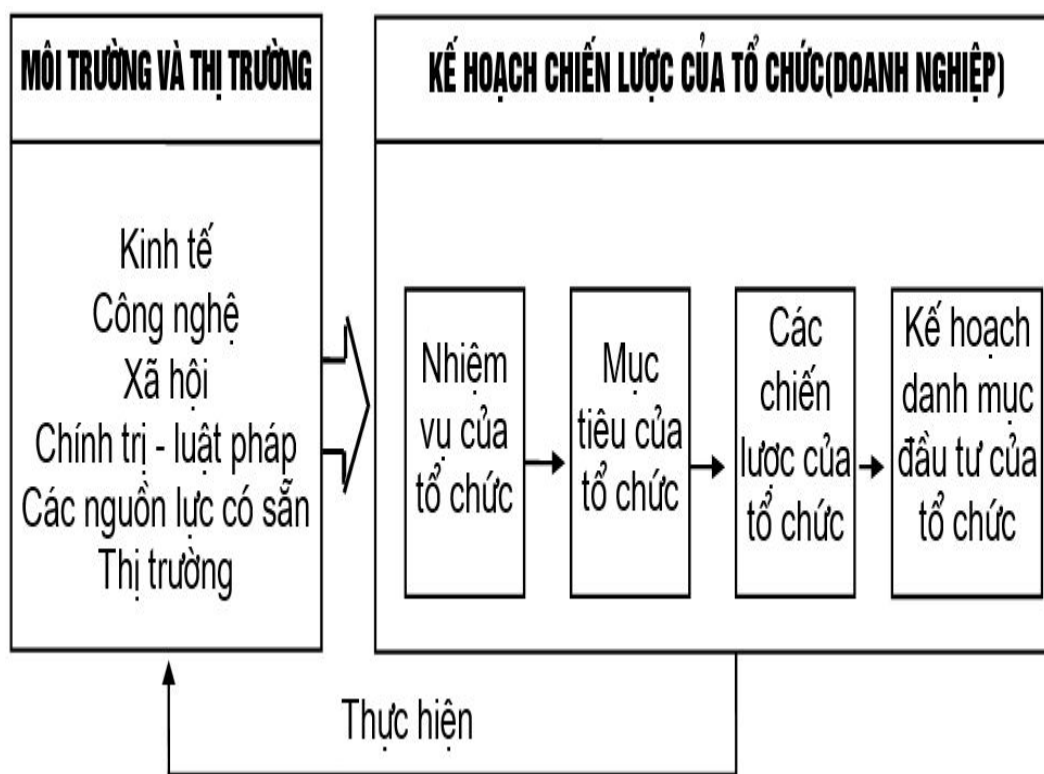
2.2 Quá trình lập kế hoạch chiến lược

Sơ đồ 2.1 thể hiện quá trình lập kế hoạch chiến lược. Nó chỉ ra rằng một doanh nghiệp phải thu thập thông tin về sự thay đổi các nhân tố môi trường của nó. Những thông tin này giúp cho doanh nghiệp thích nghi tốt hơn với những thay đổi qua quá trình lập kế hoạch chiến lược. Các kế hoạch chiến lược và trợ giúp kế hoạch sau đó được thực hiện trong môi trường kinh doanh nhất định. Kế t

quả của việc thực hiện này được chuyển trở lại như những thông tin mới để sự thích nghi tiếp tục diễn ra.

Đầu vào của quá trình lập kế hoạch chiến lược là các thông tin về thị trường và môi trường marketing dùng để phát triển một kế hoạch chiến lược. Đầu ra của quá trình lập kế hoạch chiến lược là nội dung của kế hoạch chiến lược hay chiến lược kinh doanh tổng thể. Sơ đồ 2.1 cũng chỉ ra bốn yếu tố của một kế hoạch chiến lược là nhiệm vụ, mục tiêu, các chiến lược và danh mục đầu tư. Sau đây, chúng ta sẽ xem xét kỹ từng yếu tố.

Sơ đồ 2.1 Quá trình lập kế hoạch chiến lược



2.2.1 Nhiệm vụ của tổ chức (doanh nghiệp)

Từng tổ chức đều phải có các nguồn lực để duy trì tổ chức, bất kể đó là doanh nghiệp, trường đại học hay cơ quan chính phủ. Với sự thay đổi các nguồn lực này, mỗi doanh nghiệp phải cung cấp cho thị trường những hàng hóa và dịch vụ ở mức giá và chất lượng có thể chấp nhận. Mỗi tổ chức tồn tại để thực hiện nhiệm vụ nào đó trong

môi trường hoạt động rộng lớn mà mục đích và sứ mệnh ban đầu của họ đã được xác định rõ ràng. Tuy nhiên, qua thời gian, quy mô tổ chức mở rộng, môi trường thay đổi và sự thay đổi người quản lý, một hoặc nhiều vấn đề về nhiệm vụ của tổ chức chắc chắn nảy sinh.

Thứ nhất, các mục đích ban đầu có thể trở nên không thích hợp khi tổ chức mở rộng sang các sản phẩm mới, các thị trường mới, thậm chí các lĩnh vực kinh doanh mới.

Thứ hai, nhiệm vụ ban đầu vẫn giữ nguyên nhưng một số nhà quản lý không quan tâm đến nó.

Cuối cùng, những thay đổi trong môi trường có thể làm nhiệm vụ ban đầu không còn phù hợp. Kết quả của những hoàn cảnh này là tổ chức bị "mất phương hướng" không có nhiệm vụ hoặc không có mục đích để hướng dẫn các quyết định quan trọng. Khi điều này xảy ra, người quản lý phải tìm ra mục đích mới hoặc thay đổi mục đích ban đầu.

Nhiệm vụ của doanh nghiệp phải là cái nhìn dài hạn về cái mà họ đang cố gắng đạt tới: Công cụ duy nhất để phân biệt doanh nghiệp với những nhà cạnh tranh khác. Nhiệm vụ của doanh nghiệp sẽ cung cấp sự định hướng và tín hiệu cho tất cả các vị trí thành viên trong doanh nghiệp hoạt động.

Câu hỏi đơn giản đặt ra khi một doanh nghiệp quyết định phải đánh giá và xác định lại nhiệm vụ của nó là "Công việc kinh doanh của chúng ta là cái gì" "Nó nên như thế nào". Những câu hỏi như vậy bên ngoài đơn giản nhưng chúng thực sự là quan trọng và khó khăn mà trách nhiệm phải trả lời nằm ở cấp quản lý cao nhất. Để phát triển một tuyên bố về nhiệm vụ, người quản lý phải tính toán 3 nhân tố cơ bản.

(1). Lịch sử của tổ chức

Mỗi tổ chức (lớn hay nhỏ, lợi nhuận hay phi lợi nhuận) có một lịch sử về các mục tiêu, thành công, sai lầm, các chiến lược và chính sách. Phải xem xét các đặc điểm quan trọng và các sự kiện quá khứ khi xác định nhiệm vụ.

(2). Năng lực phân biệt của tổ chức

Mỗi tổ chức có thể làm nhiều công việc khác nhau nhưng nó phải tìm ra công việc có thể làm tốt nhất. Năng lực phân biệt là những hoạt động, công việc, lĩnh vực mà tổ chức làm tốt, chúng làm cho tổ chức có lợi thế hơn các tổ chức tương tự. Khi một thời cơ xuất hiện, tổ chức phải có năng lực để đầu tư vào thời cơ đó.

(3). Môi trường của tổ chức

Môi trường kinh doanh của tổ chức chỉ ra các yêu cầu, khuynh hướng, cơ hội và sự đe dọa cần được xem xét để phát triển tuyên bố về nhiệm vụ. Ví dụ như các phát triển kỹ thuật trong lĩnh vực thông tin có thể có ảnh hưởng tiêu cực đến ngành du lịch và chúng phải được xem xét khi xác định nhiệm vụ của các khách sạn lớn.

Tuy nhiên, sẽ thật là khó khăn khi viết một tuyên bố về nhiệm vụ hữu ích và hiệu quả. Không ít tổ chức phải tốn 1 đến 2 năm để làm việc này. Một tuyên bố nhiệm vụ khi hoàn thành thường là tập trung vào thị trường hơn vào sản phẩm, có thể đạt được, có tính khuyến khích và riêng biệt.

Nhấn mạnh vào thị trường hơn là vào sản phẩm. Khách hàng của một tổ chức là yếu tố cực kỳ quan trọng chi phối đến việc xác định nhiệm vụ của nó. Theo truyền thống, nhiều doanh nghiệp xác định công việc kinh doanh của họ theo sản phẩm hoặc công việc mà họ làm. Ví dụ, có công ty xác định "công việc kinh doanh của chúng tôi là sản xuất kính" và trong nhiều trường hợp họ lấy tên sản phẩm hay dịch vụ đặt tên cho doanh nghiệp. Các xác định nhiệm vụ như thế không phù hợp với thị trường và môi trường kinh doanh luôn biến động. Nhiều doanh nghiệp đã thấy rằng khi sản phẩm và công nghệ đã trở nên lỗi thời, nhiệm vụ đã xác định của họ không còn thích hợp nữa và tên của doanh nghiệp cũng không còn mô tả được công việc nó làm nữa. Khi đó, doanh nghiệp lại phải đổi tên. Bởi vậy, cách xác định nhiệm vụ bền vững hơn là cần thiết. Trong những năm gần đây, đặc điểm chính của các tuyên bố về nhiệm vụ nhấn mạnh đến yếu tố bên ngoài hơn là bên trong doanh nghiệp. Nói cách khác, tuyên bố về nhiệm vụ nên tập trung vào phạm vi lớp

nhu cầu thị trường mà doanh nghiệp đang tìm cách thoả mãn chứ không phải vào sản phẩm vật chất hay dịch vụ mà doanh nghiệp đang kinh doanh.

Một công việc kinh doanh không nên được định nghĩa bằng tên sản phẩm, tên công ty, hoàn cảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố này. Nó được định nghĩa bằng mong muốn được thoả mãn của người tiêu dùng khi họ mua sản phẩm hay dịch vụ. Phải thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng là nhiệm vụ và mục đích của tất cả các công việc kinh doanh. Câu hỏi "công việc kinh doanh của chúng ta là gì?" có thể được trả lời chỉ bằng cách nhìn công việc kinh doanh từ bên ngoài, từ quan điểm của khách hàng và thị trường. Bởi vậy, cần thiết phải xác định nhiệm vụ là phục vụ một nhóm khách hàng cụ thể và đáp ứng một lớp nhu cầu cụ thể.

Có thể đạt được. Trong khi tuyên bố về nhiệm vụ nên được "dẫn rộng ra", tổ chức hướng tới hoạt động hiệu quả hơn, thì đồng thời nó nên thực tế và có thể đạt được. Nói cách khác, nó mở ra cơ hội mới nhưng không dẫn tổ chức đến chỗ không thực tế so với hoàn cảnh của nó.

Có tính chất thúc đẩy. Một lợi ích rất quan trọng của nhiệm vụ là nó cung cấp sự định hướng cho các nhà quản lý và nhân viên đang làm việc ở tất cả các khu vực quản lý, các vùng thị trường và công việc độc lập. Nó cung cấp một tư tưởng chia sẻ trách nhiệm thực hiện nhiệm vụ của các bộ phận bên ngoài với các hoạt động khác nhau của tổ chức.

Cụ thể, như chúng ta đã chỉ ra từ đầu, các nguyên tắc chung không phải là mục đích của tuyên bố nhiệm vụ. Nó phải cụ thể để cung cấp phương hướng và dẫn dắt cho công việc quản lý khi họ đang lựa chọn giữa các hành động có thể thay thế. Nói cách khác "phải sản xuất các sản phẩm có chất lượng tốt nhất ở chi phí thấp nhất có thể" có vẻ là rất hay nhưng nó không cung cấp định hướng cho việc quản lý.

2.2.2 Các mục tiêu của tổ chức

Các mục tiêu của tổ chức là sự phát triển tiếp theo của việc xác định nhiệm vụ và là cái mà tổ chức này muốn tìm kiếm qua các hoạt động dài hạn của nó. Nhiệm vụ của một tổ chức cuối cùng phải được biến thành các mục tiêu cụ thể và có thể đạt được. Các mục tiêu này phải cụ thể, có thể đo lường, cam kết hành động mà nhờ đó nhiệm vụ của tổ chức có thể được thực hiện.

Trên thực tế, các mục tiêu phải đáp ứng các yêu cầu sau:

- Chúng có thể đạt được qua các hành động cụ thể.
- Chúng phải cung cấp sự định hướng. Đó là, chúng có thể phục vụ như một điểm xuất phát cho các mục tiêu cụ thể và chi tiết ở các cấp độ quản lý thấp hơn trong tổ chức. Mỗi người quản lý cá nhân sẽ biến các mục tiêu của họ liên quan tới mục tiêu ở cấp cao hơn như thế nào?
- Chúng có thể thiết lập thứ tự ưu tiên dài hạn cho tổ chức.
- Chúng có thể làm dễ dàng cho công việc quản lý bởi vì chúng là những tiêu chuẩn để đánh giá hoạt động của toàn bộ tổ chức.

Các mục tiêu của tổ chức trong tất cả các lĩnh vực có thể ảnh hưởng đến hoạt động và sự tồn tại dài hạn của tổ chức. Các mục tiêu nên được thiết lập ít nhất ở 8 lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp. Đó là: chỗ đứng trên thị trường, các đổi mới, năng suất, các nguồn vật chất và tài chính; khả năng lợi nhuận, hoạt động và trách nhiệm của người quản lý, hoạt động và thái độ của người lao động, các trách nhiệm xã hội.

Danh sách các mục tiêu trên không phải là đã đầy đủ. Một doanh nghiệp có thể có nhiều mục tiêu khác. Điểm quan trọng là người quản lý phải chuyển nhiệm vụ của tổ chức thành các mục tiêu cụ thể mà sẽ giúp làm cho nhiệm vụ trở thành hiện thực. Các mục tiêu có thể được xác định trực tiếp từ nhiệm vụ hoặc được xác định theo thứ tự tầm quan trọng để thực hiện nhiệm vụ của tổ chức. Bảng 2.1 thể hiện một số ví dụ về các mục tiêu của một tổ chức. Chúng cung cấp sự hướng dẫn hành động cho toàn doanh nghiệp cũng như cho từng chức

năng hoạt động của nó. Chúng phân loại các mục tiêu của tổ chức theo cả các yếu tố bên trong và bên ngoài.

Bảng 2.1 Ví dụ về các mục tiêu của tổ chức (Công ty sản xuất)

Lĩnh vực hoạt động	Các mục tiêu cụ thể
1. Vị trí thị trường	Làm cho các thương hiệu của doanh nghiệp trở thành thương hiệu số 1 về thị phần trong lĩnh vực kinh doanh.
2. Các đổi mới	Trở thành doanh nghiệp người dẫn đầu trong giới thiệu sản phẩm mới nhờ chi phí không ít hơn 7% doanh số cho nghiên cứu và phát triển.
3. Năng suất	Đảm bảo hiệu quả sản xuất, tăng năng xuất của lực lượng lao động.
4. Các nguồn tài chính và vật chất	Quản lý tốt tất cả các nguồn lực - thiết bị, nhà xưởng, hàng tồn kho và tất cả các quỹ tiền mặt.
5. Khả năng lợi nhuận	Đạt tỷ lệ lợi nhuận trên vốn đầu tư ít nhất là 15%.
6. Hoạt động và trách nhiệm của người quản lý	Đảm bảo chiểu sâu và tính liên tục trong quản lý tất cả các khu vực quan trọng của doanh nghiệp.
7. Hoạt động và quan điểm của người lao động	Đảm bảo mức độ hài lòng của người lao động với doanh nghiệp.
8. Trách nhiệm xã hội	Đáp ứng các kỳ vọng của xã hội và vãn đê bảo vệ môi trường.

2.2.3 Các định hướng chiến lược của tổ chức

Khi một tổ chức đã xác định nhiệm vụ và phát triển các mục tiêu thì nó đã biết rõ nó muốn đi đâu. Công việc quản lý tiếp theo là phải phát triển "một thiết kế tổng quát" để đạt điểu đó. Thiết kế tổng quát này chính là chiến lược của tổ chức. Chiến lược kinh doanh tổng thể hay kế hoạch chiến lược của doanh nghiệp xác định các định hướng để sử dụng tối ưu hóa các nguồn lực trong các khu vực chức năng khác nhau nhằm đạt các mục tiêu của doanh nghiệp. Vai trò của chiến lược trong kế hoạch hóa chiến lược là phải nhận dạng các phương pháp và nguyên tắc chung mà các tổ chức sẽ sử

dụng để đạt các mục tiêu của nó. Nó liên quan đến sự lựa chọn các quyết định chủ yếu mà doanh nghiệp sẽ làm.

Các mục tiêu của tổ chức có thể đạt theo hai cách đó là quản lý tốt nhất các công việc hiện tại của tổ chức và/hoặc tìm ra các công việc mới phải làm. Để chọn cách nào hoặc cả hai cách trên, tổ chức phải quyết định tập trung vào các khách hàng hiện tại, hoặc phải tìm kiếm các khách hàng mới hoặc cả hai. Sơ đồ 2.2 thể hiện những sự lựa chọn có thể. Nó được biết như là một ma trận thị trường/sản phẩm và chỉ ra các loại chiến lược có thể cho tổ chức để đạt các mục tiêu của nó. Nó chỉ ra rằng một tổ chức có thể phát triển theo những cách khác nhau nhờ tập trung vào các sản phẩm hiện tại hay mới và vào các khách hàng hiện tại hay khách hàng mới.

Sơ đồ 2.2 Các chiến lược tăng trưởng của doanh nghiệp

Các SP	Sản phẩm hiện tại	Sản phẩm có liên quan	Sản phẩm mới
Các thị trường			
Khách hàng hiện tại	Thâm nhập thị trường	Mở rộng sản phẩm	Phát triển sản phẩm
Thị trường có liên quan	Mở rộng thị trường	Mở rộng kinh doanh	Phát triển kinh doanh: thị trường tập trung
Khách hàng mới	Phát triển thị trường	Phát triển kinh doanh: sản phẩm tập trung	Đa dạng hóa

a, Các chiến lược thâm nhập thị trường

Các chiến lược này tập trung vào cải thiện vị trí của sản phẩm hiện tại của doanh nghiệp với các khách hàng hiện tại của nó. Ví dụ:

- Doanh nghiệp làm cho khách hàng hiện tại mua nhiều hơn sản phẩm.

- Một doanh nghiệp làm tăng lượng sản phẩm tiêu thụ từ các nhà phân phối hiện tại.

- Một ngân hàng tập trung vào làm cho các khách hàng hiện tại sử dụng thêm các dịch vụ bổ xung đã có.

Chiến lược thâm nhập thị trường có thể quan tâm tới tạo ra một kế hoạch marketing để khuyến khích khách hàng mua nhiều hơn một loại sản phẩm. Các chiến thuật được sử dụng để thực hiện chiến lược có thể bao gồm giảm giá, quảng cáo nhấn mạnh nhiều lợi ích của sản phẩm, bao gói sản phẩm với những kiểu khác nhau, hoặc làm cho sản phẩm sẵn có ở nhiều địa điểm bán hàng. Giống như vậy, một kế hoạch sản xuất có thể được phát triển để sản xuất các sản phẩm này hiệu quả hơn. Thực hiện một kế hoạch như vậy bao gồm tăng tốc độ sản xuất, thay thế các bộ phận chưa được lắp ráp thành các bộ phận sản phẩm hoàn chỉnh hoặc tự động hóa quá trình sản xuất mà trước đây làm bằng thủ công. Nói cách khác, các chiến lược thâm nhập thị trường tập trung vào nâng cao hiệu quả của các lĩnh vực chức năng khác nhau trong tổ chức.

b, Các chiến lược mở rộng và phát triển thị trường

Theo các chiến lược này, doanh nghiệp phải tìm kiếm khách hàng mới cho các sản phẩm hiện tại của nó. Mở rộng và phát triển thị trường là hai chiến lược tăng trưởng khác biệt nhau dựa trên sự gắn gũi hay khác xa ngành kinh doanh hiện tại của doanh nghiệp về phương diện thị trường. Ví dụ, một ngân hàng chuyên cho doanh nghiệp vay nợ cho các tổ chức phi lợi nhuận vay được coi là mở rộng thị trường; còn cho khách hàng cá nhân vay được coi là phát triển thị trường. Sau đây là một số hướng chiến lược:

- Một nhà sản xuất sản phẩm cho khách hàng công nghiệp nay quyết định cung cấp các sản phẩm này cho thị trường người tiêu dùng cá nhân.

- Một tổ chức dịch vụ xã hội tập trung lôi kéo các cá nhân và gia đình (những người chưa bao giờ sử dụng dịch vụ của họ) trở thành khách hàng.

- Một nhà sản xuất ô tô bán sản phẩm của họ vào một khu vực thị trường mới.

Cũng như mở rộng và phát triển sản phẩm, thị trường mới càng khác thị trường mục tiêu hiện tại của doanh nghiệp thì rủi ro càng lớn.

c, Các chiến lược mở rộng và phát triển sản phẩm

Trong các chiến lược này, các sản phẩm mới được phát triển để đáp ứng được các nhu cầu của các khách hàng hiện tại.

- Một nhà máy kẹo quyết định đem ra thị trường loại kẹo mới có ít calo.

- Một tổ chức dịch vụ xã hội có thể đem ra các dịch vụ bổ xung cho khách hàng hiện tại.

- Một trường đại học có thể phát triển các chương trình đào tạo mới.

Chúng ta có thể phân biệt giữa mở rộng và phát triển sản phẩm bằng cách dựa trên sự gần gũi hay khác xa ngành kinh doanh hiện tại của doanh nghiệp về phương diện sản phẩm/công nghệ. Do phát triển sản phẩm dựa trên công nghệ khác xa cơ sở công nghệ hiện tại của doanh nghiệp hơn mở rộng sản phẩm nên chiến lược phát triển sản phẩm rủi ro cao hơn.

d, Các chiến lược đa dạng hóa sản phẩm và thị trường (ngành kinh doanh)

Bốn chiến lược tăng trưởng ở 4 ô góc dưới bên phải của ma trận dựa trên sự thay đổi cả hai phương diện chủ yếu: thị trường và sản phẩm/công nghệ. Các chiến lược này đòi hỏi doanh nghiệp phải phát triển các sản phẩm mới cho các khách hàng không phải là khách hàng hiện tại của nó. Chiến lược mở rộng kinh doanh đòi hỏi sự thay đổi vừa phải cả về thị trường và sản phẩm/công nghệ. Chiến lược đa dạng hóa kết hợp có thị trường và sản phẩm/công nghệ đều mới. Tất nhiên, đây là chiến lược có mức độ rủi ro cao nhất.

+ Đa dạng hóa đồng tâm hay “phát triển kinh doanh bằng tập trung sản phẩm” là doanh nghiệp phát triển các mặt hàng có liên

quan về sản xuất và marketing với các sản phẩm hiện có để bán cho khách hàng mới.

+ *Đa dạng hóa ngang* hay “phát triển kinh doanh bằng tập trung thị trường” là doanh nghiệp tăng trưởng bằng cách phát triển sản phẩm mới nhằm khai thác những khách hàng có liên quan với các khách hàng hiện tại. Ví dụ, một cửa hàng hạ giá đưa ra một hỗn hợp giữa khoản hạ giá và cho vay.

+ *Đa dạng hóa kết hợp* là cách tăng trưởng bằng phát triển sản phẩm hoàn toàn mới cho những khách hàng mới. Ví dụ, một nhà máy sản xuất thuốc lá tham gia vào thị trường bất động sản hay một trường đại học thành lập các công ty kinh doanh để tìm kiếm các giá trị thương mại cho các kết quả nghiên cứu của họ.

Dựa vào cơ sở nào để doanh nghiệp chọn một (hoặc tất cả) các chiến lược của nó? Các định hướng xác định bởi nhiệm vụ của doanh nghiệp là cực kỳ quan trọng. Nhà quản trị nên lựa chọn các chiến lược dựa trên nhiệm vụ và các năng lực phân biệt của doanh nghiệp mà sẽ mang lại lợi thế cạnh tranh tương đối cho nó. Lợi thế cạnh tranh tương đối có thể dựa trên các tài sản hoặc kỹ năng của doanh nghiệp. Kỹ thuật siêu đẳng, chi phí sản xuất thấp, dịch vụ khách hàng/trợ giúp sản phẩm, vị trí địa lý, các nguồn tài chính, sự đổi mới sản phẩm liên tục, và tất cả các kỹ năng marketing tổng thể là các ví dụ về các năng lực phân biệt có thể mang lại lợi thế cạnh tranh tương đối cho doanh nghiệp.

Ma trận chiến lược tăng trưởng là công cụ để giúp doanh nghiệp xác lập và quản lý danh mục đầu tư mạo hiểm. Nếu doanh nghiệp có quá nhiều đầu tư cho sản phẩm mới/thị trường mới, mức độ rủi ro sẽ rất cao. Ngược lại, nếu doanh nghiệp chỉ tập trung vào thâm nhập thị trường có nghĩa là họ không có những cơ hội phát triển mới. Doanh nghiệp cũng cần lựa chọn giữa tăng trưởng sản phẩm hay tăng trưởng thị trường. Ở đây, có sự đánh đổi giữa cơ hội thị trường và năng lực của tổ chức. Nếu tập hợp các cơ hội tập trung vào sản phẩm và tập trung vào thị trường về cơ bản là tương đương, thì sự lựa chọn sẽ do năng lực của doanh nghiệp quyết định. Do vậy, doanh nghiệp có trình độ công nghệ cao sẽ theo đuổi chiến lược phát triển sản

phẩm, ngược lại, doanh nghiệp có năng lực thị trường mạnh lại thiên về chiến lược tăng trưởng thị trường. Thực tế cho thấy các công ty tăng trưởng dựa trên “tính liên quan” trong kinh doanh về cả sản phẩm lẫn thị trường thường có lợi nhuận cao hơn các doanh nghiệp đa dạng hóa quá mức. Tuy nhiên, nếu lợi nhuận dự báo cho sản phẩm/thị trường hiện tại của doanh nghiệp thấp, đa dạng hóa khỏi hoạt động kinh doanh hiện tại có thể là cách duy nhất để tăng lợi nhuận.

Chiến lược tăng trưởng có thể thực hiện bằng con đường sát nhập hay liên kết:

- Sát nhập hay liên kết ngược chiều, khi doanh nghiệp mua lại, hoặc tăng cường kiểm soát các doanh nghiệp cung ứng các yếu tố đầu vào.

- Sát nhập hay liên kết xuôi chiều, khi doanh nghiệp mua lại, hoặc tăng sự kiểm soát các kênh phân phối sản phẩm.

Việc thực hiện các định hướng chiến lược tăng trưởng có thể bằng các phương pháp chủ yếu sau:

- Phát triển nội bộ;
- Mua lại
- Liên minh chiến lược
- Việc cấp phép và mua công nghệ
- Đầu tư vốn cổ phần

Các hướng tăng trưởng đều làm cho hoạt động marketing của doanh nghiệp phức tạp thêm dẫn đến làm thay đổi chiến lược và các biện pháp marketing cụ thể. Tất nhiên, các chiến lược của doanh nghiệp sẽ định hướng hoạt động cho các bộ phận chức năng khác nhau trong doanh nghiệp trong đó có chiến lược marketing.

Bảng 2.2 Một số chỉ tiêu đánh giá hoạt động kinh doanh được sử dụng phổ biến.

A. Lượng bán

1. Tổng lượng bán
2. Lượng bán theo sản phẩm và dòng sản phẩm
3. Lượng bán theo vùng địa lý
4. Lượng bán theo loại khách hàng
5. Lượng bán theo đoạn thị trường
6. Lượng bán theo quy mô của đơn đặt hàng
7. Lượng bán theo khu vực bán
8. Lượng bán theo các loại trung gian
9. Phần thị trường
10. Tỷ lệ % thay đổi trong lượng bán

B. Sự thỏa mãn khách hàng

1. Số lượng đã mua sắm
2. Mức độ trung thành với nhãn hiệu
3. Tỷ lệ mua nhắc lại
4. Chất lượng sản phẩm đã được thừa nhận
5. Hình ảnh của nhãn hiệu
6. Số lượng thư khiếu nại

C. Chi phí

1. Tổng chi phí
2. Chi phí theo sản phẩm hoặc dòng sản phẩm
3. Chi phí theo vùng địa lý
4. Chi phí theo người bán
5. Chi phí theo loại khách hàng
6. Chi phí theo đoạn thị trường
7. Chi phí theo quy mô của đơn đặt hàng
8. Chi phí theo khu vực bán
9. Chi phí theo loại trung gian

10. Tỷ lệ % giảm chi phí

D. Lợi nhuận

1. Tổng lợi nhuận
2. Lợi nhuận theo sản phẩm hoặc dòng sản phẩm
3. Lợi nhuận theo vùng địa lý
4. Lợi nhuận theo người bán
5. Lợi nhuận theo loại khách hàng
6. Lợi nhuận theo đoạn thị trường
7. Lợi nhuận theo quy mô của đơn đặt hàng
8. Lợi nhuận theo khu vực bán
9. Lợi nhuận theo loại trung gian
10. Tỷ lệ % tăng lợi nhuận

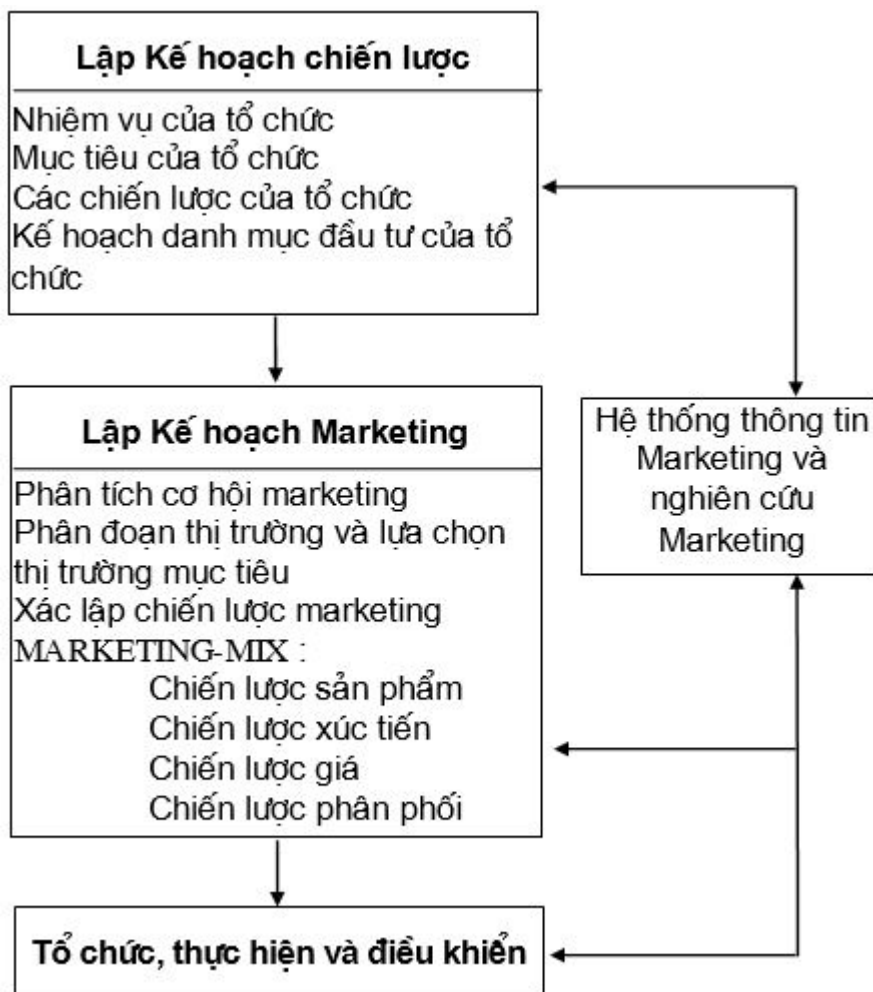
2.2.4 Kế hoạch danh mục đầu tư của tổ chức

Giai đoạn cuối cùng của quá trình kế hoạch hóa chiến lược là xác định kế hoạch danh mục đầu tư của tổ chức. Thực chất ở đây doanh nghiệp phải đưa ra quyết định lựa chọn các đơn vị kinh doanh chiến lược và phân bổ nguồn lực cho từng đơn vị kinh doanh. Thực sự phần lớn các tổ chức ở một thời gian cụ thể đều có một danh mục các hoạt động kinh doanh; đó là các dòng sản phẩm, các đơn vị kinh doanh mà doanh nghiệp đã lựa chọn. Một số doanh nghiệp sản xuất đồ dùng gia đình có thể có vài dòng sản phẩm (TV, máy giặt và tủ lạnh, máy nghe nhạc) cũng như có vài đơn vị kinh doanh chiến lược. Một trường đại học cũng có một số ngành đào tạo khác nhau và một số chương trình đào tạo trong mỗi ngành. Một số tập đoàn kinh tế lớn có nhiều lĩnh vực kinh doanh không liên quan với nhau như tổng công ty Vinaconex vừa có xuất khẩu lao động, vừa có các công ty xây dựng, các công ty bất động sản, v.v...

Quản lý một nhóm các lĩnh vực kinh doanh như vậy sẽ dễ dàng nếu các nguồn lực, tiền mặt đầy đủ và mỗi lĩnh vực kinh doanh đều đang tăng trưởng và có lợi nhuận. Tất nhiên, việc cung cấp

ngân sách ngày càng lớn hàng năm cho tất cả các lĩnh vực kinh doanh là không thể. Nhiều công việc kinh doanh không tăng trưởng, không có lợi nhuận và các nguồn lực (tài chính và phi tài chính) đang trở nên ngày càng khan hiếm. Trong hoàn cảnh như vậy phải lựa chọn các đơn vị kinh doanh để tập trung đầu tư. Người quản lý phải quyết định các lĩnh vực kinh doanh nào phải xây dựng, duy trì hoặc hạn chế, hoặc phải bổ sung những lĩnh vực kinh doanh mới. Các nguồn lực và hoạt động hiện tại cần tập trung vào các nhóm lĩnh vực kinh doanh có ý nghĩa chiến lược đối với doanh nghiệp. Có một số phương pháp giúp người quản lý đánh giá các đơn vị kinh doanh và đề xuất những hướng đầu tư hợp lý.

Sơ đồ 2.3 Kế hoạch hóa chiến lược và kế hoạch hóa Marketing.



Tất nhiên, bước đầu tiên trong các phương pháp này là phải nhận dạng các dòng sản phẩm của các lĩnh vực kinh doanh khác nhau và để xác định " một đơn vị kinh doanh chiến lược". Sau khi đã xác định được các đơn vị kinh doanh chiến lược (SBU- strategic business units) với các đặc điểm sau:

- Các SBU có sứ mệnh khác nhau.
- Mỗi SBU có tập hợp khách hàng riêng
- Mỗi SBU có các đối thủ cạnh tranh riêng.
- Mỗi SBU là một đơn vị kinh doanh riêng biệt hoặc một tập hợp các đơn vị kinh doanh có liên quan với nhau trong sử dụng các nguồn lực kinh doanh.
- Mỗi SBU có thể được kế hoạch hóa độc lập với các đơn vị kinh doanh khác của doanh nghiệp.

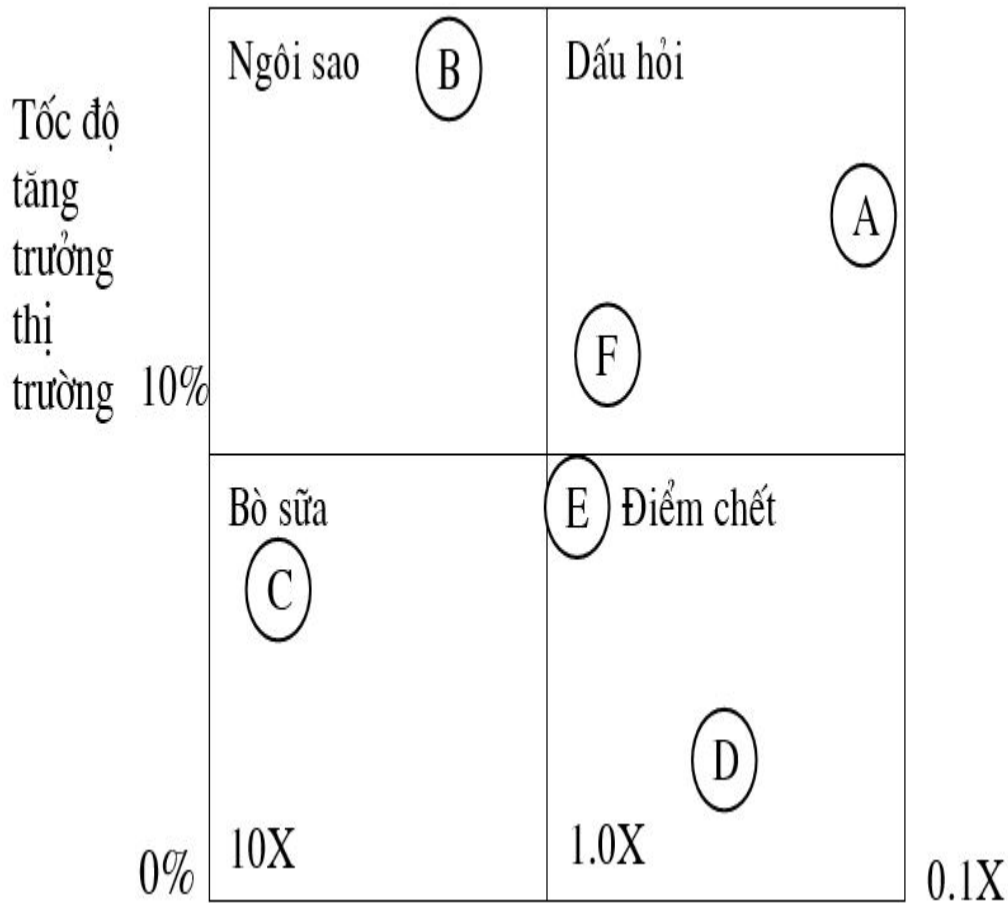
Phụ thuộc vào loại tổ chức mà một SBU có thể là một sản phẩm riêng lẻ, một dòng sản phẩm, một đơn vị, một phòng quản lý kinh doanh.

Sau khi tổ chức đã nhận dạng và phân loại tất cả các SBU của nó, cần thiết lập một số phương pháp để xác định các nguồn lực nên được phân bổ như thế nào giữa các SBU khác nhau. Các phương pháp này được biết như là các mô hình danh mục đầu tư. Đây chính là một thứ tự ưu tiên phân bổ các nguồn lực hạn chế của doanh nghiệp cho các SBU. Hai phương pháp phân tích thường được áp dụng là ma trận BCG hay GE.

Phương pháp ma trận BCG (Boston Consulting Group) hay ma trận tỷ lệ tăng trưởng và thị phần đánh giá các đơn vị kinh doanh chiến lược của doanh nghiệp dựa trên 2 chỉ tiêu là: tốc độ tăng trưởng của thị trường và thị phần tương đối của doanh nghiệp. Thị phần tương đối của doanh nghiệp được xác định dựa trên so sánh thị phần của doanh nghiệp so với thị phần của đối thủ cạnh tranh lớn nhất. Dựa trên 2 chỉ tiêu này mỗi đơn vị kinh doanh sẽ nằm ở một vị trí nhất định trong ma trận. Từ các vị trí trên ma trận, các

SBU sẽ thuộc 1 trong 4 nhóm đơn vị kinh doanh có đặc điểm thị trường, sức mạnh cạnh tranh khác nhau và định hướng đầu tư cũng khác nhau.

Sơ đồ 2.4: Ma trận tỷ lệ tăng trưởng thị trường và thị phần tương đối



Thị phần tương đối của doanh nghiệp

- Nhóm dấu hỏi: đây là những đơn vị kinh doanh có tốc độ tăng trưởng thị trường cao nhưng thị phần của doanh nghiệp rất nhỏ. Doanh nghiệp phải đánh giá lại để lựa chọn giữa hai hướng có nên đầu tư thêm nhiều hơn để phát triển lên hay loại bỏ.

- Nhóm ngôi sao: là những SBU có thị trường tăng trưởng cao và doanh nghiệp cũng có thị phần lớn - đang dẫn đầu thị trường. Đây

là những đơn vị kinh doanh quyết định tương lai của doanh nghiệp cần đầu tư nguồn lực để duy trì vị trí dẫn đầu.

- Nhóm bò sữa: là những đơn vị kinh doanh có tốc độ tăng trưởng của thị trường thấp (bão hòa) nhưng doanh nghiệp lại có thị phần lớn. Đây là những SBU cung cấp dòng thu nhập lớn nhất mà không cần đầu tư thêm nữa.

- Nhóm con chó: những đơn vị kinh doanh nằm ở điểm chết với thị phần nhỏ và thị trường không tăng trưởng. Doanh nghiệp chắc chắn phải xem xét loại bỏ những đơn vị kinh doanh này.

Cơ cấu các đơn vị kinh doanh của doanh nghiệp sẽ nói lên sức khỏe của nó. Doanh nghiệp sẽ không tồn tại được nếu có quá nhiều đơn vị kinh doanh thuộc nhóm đầu hồi và con chó và quá ít thuộc nhóm bò sữa và ngôi sao. Mỗi đơn vị kinh doanh cũng thường phát triển theo quy luật từ đầu hồi được đầu tư thành ngôi sao, sau đó thành bò sữa cung cấp thu nhập cho doanh nghiệp, cuối cùng trở thành con chó và bị loại bỏ.

* *Phương pháp ma trận GE (General Electric)* cũng sử dụng hai chỉ tiêu để đánh giá các đơn vị kinh doanh theo ma trận là: mức độ hấp dẫn của thị trường và sức mạnh cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Mức độ hấp dẫn của thị trường được đo bằng: quy mô, tốc độ tăng trưởng thị trường, mức lợi nhuận qua khứ, mức độ cạnh tranh, yêu cầu công nghệ, tác động của môi trường vĩ mô...

- Sức mạnh cạnh tranh của doanh nghiệp được đo bằng: Thị phần, mức tăng thị phần, chất lượng sản phẩm, danh tiếng nhãn hiệu, mạng lưới phân phối, hiệu quả khuyến mại, năng lực sản xuất, hiệu suất, chi phí đơn vị, cung ứng vật tư, nghiên cứu phát triển, nhân sự...

Các đơn vị kinh doanh cũng được xếp vào các nhóm với các mục tiêu kinh doanh và yêu cầu đầu tư nguồn lực khác nhau.

2.2.5. Kế hoạch chiến lược hoàn chỉnh

Sơ đồ 2.1 đã chỉ ra quá trình kế hoạch hóa chiến lược của tổ chức được hoàn thành với các nhiệm vụ, mục tiêu và các chiến lược của nó được xác định theo từng giai đoạn. Việc hoàn thiện kế hoạch chiến lược tạo điều kiện để phát triển các kế hoạch marketing cho mỗi sản phẩm, dòng sản phẩm hoặc đơn vị kinh doanh của tổ chức. Kế hoạch marketing như là một bộ phận phát triển của kế hoạch chiến lược trong đó cho phép lập kế hoạch chi tiết ở một mức độ cho sản phẩm cụ thể trên thị trường mục tiêu cụ thể. Các kế hoạch marketing, mà mỗi kế hoạch nhằm vào một thị trường cụ thể sẽ được phát triển từ kế hoạch chiến lược. Ví dụ, một công ty sản xuất hàng điện tử phát triển các kế hoạch marketing khác nhau cho các thị trường sản phẩm khác nhau. Với một kế hoạch chiến lược đã hoàn chỉnh, mỗi khu vực quản trị sẽ phải biết chính xác doanh nghiệp sẽ phải đi đến đâu và sau đó có thể phát triển các mục tiêu, chiến lược và chương trình quản trị cho từng chức năng phù hợp. Mọi quan hệ quan trọng này giữa xây dựng kế hoạch chiến lược và xây dựng kế hoạch marketing sẽ được xem xét kỹ ở phần sau.

2.3. Lập kế hoạch marketing

Kế hoạch marketing là một kế hoạch chức năng, là công cụ để điều hành hoạt động marketing của doanh nghiệp. Các nhà quản trị marketing phải xây dựng các kế hoạch marketing để làm cơ sở tổ chức thực hiện. Mỗi bản kế hoạch marketing với nội dung xác định thị trường mục tiêu, các mục tiêu marketing cụ thể, ngân sách cho hoạt động marketing, chiến lược và một chương trình marketing bao gồm các biện pháp marketing với thời gian thực hiện cụ thể. Lập kế hoạch là giai đoạn đầu tiên của quá trình quản trị marketing. Kế hoạch hóa hoạt động marketing là quá trình xác định các cơ hội, nguồn lực, các mục tiêu, xây dựng các chiến lược với các định hướng và kế hoạch hành động cụ thể cho thực hiện và điều khiển hoạt động marketing của doanh nghiệp. Các nhà quản trị marketing phải xây dựng các chiến lược và kế hoạch marketing, các biện pháp marketing để làm cơ sở cho tổ chức, thực hiện và điều khiển. Kế hoạch marketing có thể được xây dựng cho các đối tượng khác nhau: cho sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm; cho thương hiệu; cho từng khu

vực thị trường địa lý; cho từng đoạn thị trường; cho khách hàng chính; cho sản phẩm mới... Các chiến lược và kế hoạch marketing phổ biến nhất thường được xây dựng cho cấp độ sản phẩm/thị trường. Ví dụ, Tổng công ty HABECO lập kế hoạch marketing cho thương hiệu bia Trúc Bạch trên thị trường Việt Nam năm 2010. Đây là thương hiệu bia mới cao cấp của công ty này.

2.3.1. Các bước kế hoạch hóa hoạt động marketing

Quá trình lập kế hoạch thường bao gồm các bước công việc sau:

- Phân tích kết quả kinh doanh và đánh giá các hoạt động marketing thời gian qua (đổi với sản phẩm doanh nghiệp đã kinh doanh trên thị trường)
- Phân tích môi trường marketing và thị trường hiện tại cũng như dự báo tương lai. Phân tích SWOT.
- Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu
- Xác lập chiến lược marketing
- Xác lập marketing - mix và kế hoạch thực hiện cụ thể
- Thực hiện phân tích tài chính
- Dự báo kết quả thực hiện kế hoạch
- Kiểm tra và điều chỉnh

2.3.1.1. Phân tích hoàn cảnh và cơ hội marketing

Trước hết, nhà quản trị marketing phải xác định rõ nhiệm vụ và mục tiêu thị trường của doanh nghiệp và đánh giá các hoạt động marketing hiện tại. Bởi vì, các chiến lược và kế hoạch marketing nên bắt đầu từ sự hiểu biết rõ ràng về các nhiệm vụ và mục tiêu marketing của doanh nghiệp. Các nhân tố này cung cấp định hướng cho hoạt động quản trị marketing qua phân loại ngành, vai trò mong muốn của công ty trong ngành (như là nhà nghiên cứu cải tiến, chuyên gia từng nhóm khách hàng, hoặc nhà sản xuất hàng loạt lớn

và một tuyên bố về các mục tiêu mà công ty đang cố gắng thực hiện). Tuy nhiên, vì các nhiệm vụ và mục tiêu thường liên quan tới các lĩnh vực khác nên nhà quản trị marketing phải tham khảo các thành viên quản trị cấp cao khác để xác định cái mà công ty phải thực hiện cả trên tổng thể lẫn từng giai đoạn cụ thể. Ví dụ: mục tiêu của tổ chức là "tăng trưởng" tất nhiên là quá chung để có thể thực hiện. Bởi vậy, nên lượng hóa mục tiêu như "đạt mức tăng lợi nhuận 14%". Các nhà quản lý marketing có thể sử dụng mục tiêu này để xác định lượng bán mong muốn và các chiến lược marketing để đạt chúng. Hơn nữa, nhà quản trị marketing phải quản lý được những thay đổi trong nhiệm vụ hoặc mục tiêu và điều chỉnh chiến lược marketing cho phù hợp.

Sau khi hiểu rõ nhiệm vụ và mục tiêu, nhà quản trị marketing phải phân tích và đánh giá vị trí và hoàn cảnh kinh doanh hiện tại của công ty, đồng thời xác định hoàn cảnh và vị trí mong muốn của công ty trong tương lai. Đây là hoạt động phân tích thị trường và môi trường marketing của doanh nghiệp hoặc của sản phẩm nhằm xác định hiện tại doanh nghiệp hoặc sản phẩm đang ở đâu và nó sẽ đi đến đâu nếu hoàn thành các kế hoạch marketing hiện tại. Mặc dù, phân tích các xu hướng quá khứ và điều kiện hiện tại là cơ sở hữu ích để dự đoán hoàn cảnh tương lai nhưng hoàn cảnh trong tương lai vẫn là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự lựa chọn chiến lược của doanh nghiệp.

Thực chất trong giai đoạn này doanh nghiệp phải phân tích được sức mạnh, điểm yếu, thời cơ và nguy cơ của nó trên thị trường (phân tích SWOT). Phân tích SWOT cần được thực hiện cho từng sản phẩm trên từng thị trường mục tiêu cụ thể để làm cơ sở cho việc xây dựng các kế hoạch marketing cho các sản phẩm/thị trường đó.

Doanh nghiệp cần xác định điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp trong thực hiện marketing cho sản phẩm/thị trường. Phân tích sức mạnh, điểm yếu chính là đánh giá khả năng nguồn lực hiện tại và tiềm năng của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Các nguồn lực chủ yếu cần phải đánh giá là nhân sự, tài chính, công nghệ, marketing, sản xuất. Khi so sánh các yếu tố này với các đối thủ cạnh tranh doanh nghiệp sẽ tìm ra năng lực cạnh

tranh phân biệt của họ. ở đây, nhà quản trị marketing còn phải đánh giá ảnh hưởng của các lực lượng và cá nhân trong doanh nghiệp đến hoạt động marketing như các cổ đông, các phòng ban chức năng khác... Các chiến lược marketing phải phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp, thể hiện được sức mạnh và tránh được những điểm yếu của doanh nghiệp.

Bộ máy quản trị doanh nghiệp với các bộ phận chức năng, các cán bộ nhân viên có ảnh hưởng lớn đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Mỗi bộ phận và cá nhân có nhiệm vụ và mục tiêu hoạt động cụ thể. Mỗi doanh nghiệp cũng có văn hoá ứng xử riêng ảnh hưởng đến bầu không khí và hiệu quả làm việc của mọi người. Hoạt động của bộ phận marketing chỉ có hiệu quả khi được sự hậu thuẫn và hợp tác của tất cả các phòng ban chức năng khác.

Phân tích thời cơ và nguy cơ là đánh giá hoàn cảnh thị trường và môi trường marketing bên ngoài. Doanh nghiệp phải phân tích tất cả các yếu tố, lực lượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động kinh doanh hoặc việc ra quyết định của bộ phận marketing, đến khả năng thiết lập và duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Doanh nghiệp cần đánh giá những nhân tố không thể điều khiển được. Đó là những nhân tố tác động đến hoạt động marketing nằm ngoài sự kiểm soát của doanh nghiệp. Nhà quản trị marketing phải cố gắng dự đoán sự tác động của các nhân tố này để tìm cách thích ứng với ảnh hưởng của chúng. Nhà quản trị marketing cần đánh giá theo 3 nhóm yếu tố lớn: Thị trường, môi trường ngành kinh doanh và cạnh tranh, môi trường marketing vĩ mô. Phân tích các yếu tố môi trường marketing vĩ mô bao gồm: kinh tế, chính trị - luật pháp, dân số, công nghệ, văn hóa - xã hội và tự nhiên nhằm xác định những cơ hội và đe dọa do các yếu tố này tạo nên cho hoạt động marketing của doanh nghiệp. Tương tự, phân tích môi trường ngành và cạnh tranh, phân tích các chỉ số thị trường và hành vi khách hàng cũng giúp xác định cơ hội và nguy cơ của doanh nghiệp khi kinh doanh trên thị trường sản phẩm.

a. Phân tích thị trường

Phân tích thị trường của doanh nghiệp bao gồm quy mô, cơ cấu, sự vận động và các đặc điểm hành vi của thị trường. Doanh nghiệp phải xác định được thị phần tương đối của họ, xác định thị trường của doanh nghiệp được phân chia thành các bộ phận như thế nào và thị trường tăng trưởng hay suy thoái. Các quyết định marketing phải xuất phát từ những đòi hỏi khách quan từ thị trường.

Khách hàng là đối tượng của các hoạt động marketing cần phải được nghiên cứu kỹ lưỡng về tất cả các mặt. Những khách hàng của doanh nghiệp bao gồm cả người tiêu dùng cá nhân và các tổ chức mua như các doanh nghiệp, các tổ chức xã hội, các nhà trung gian, các cơ quan chính quyền... Doanh nghiệp phải tìm hiểu đầy đủ về hành vi người tiêu dùng, biết được những suy nghĩ và hành động của người tiêu dùng khi họ mua và sử dụng hàng hoá. Người làm marketing phải hiểu rõ hành vi người tiêu dùng để có các biện pháp marketing tác động vào họ để họ chọn mua sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.

b. Phân tích các yếu tố thuộc môi trường ngành và cạnh tranh.

Đây chính là nghiên cứu các doanh nghiệp và cá nhân khác mà hoạt động của họ có ảnh hưởng trực tiếp đến thị trường và hoạt động marketing của doanh nghiệp. Nói cách khác, môi trường marketing vì mô bao gồm tất cả các công ty và cá nhân có lợi ích liên quan trong thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp. Nhà quản trị Marketing quan tâm trước hết đến những người:

(1) Các nhà cung cấp

(2) Các đối thủ cạnh tranh

(2) Các trung gian marketing bao gồm các trung gian thương mại và các tổ chức hỗ trợ

(3) Các phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức xã hội...

Thời cơ trong môi trường này trước tiên liên quan tới các phương pháp tăng hiệu quả nhờ sử dụng hợp lý các yếu tố thuộc môi trường

vi mô. Ví dụ, một công ty có thể quyết định từ quá trình đầu tư cạnh tranh để mua nguyên vật liệu sang mua từ một nguồn duy nhất nhằm giảm giá nhà máy của công ty. Rộng hơn, các thành viên của các phòng marketing, sản xuất, kỹ thuật có thể tập hợp thành nhóm để phát triển sản phẩm mới thay cho phương pháp cũ. Nguy cơ có thể bao gồm các xung đột không thể giải quyết và thiếu hụt nguyên vật liệu. Ví dụ, người quản trị Marketing có thể cho rằng người phân phối đang làm việc không hiệu quả hoặc thiếu khâu sản xuất đang không đảm bảo chất lượng sản phẩm sản xuất ra.

- *Doanh nghiệp phải phân tích được tiềm lực, khả năng, sức mạnh, điểm yếu, mục tiêu, chiến lược của các nhà cung cấp để lựa chọn được nhà cung cấp tối ưu cho mình. Doanh nghiệp phải tính được ảnh hưởng của các nhà cung cấp đến hoạt động kinh doanh của mình và đưa ra được tiêu chuẩn để lựa chọn nhà cung cấp.*

- *Các trung gian marketing bao gồm các nhà bán buôn, bán lẻ, các tổ chức dịch vụ như tư vấn, nghiên cứu marketing, ngân hàng, công ty tài chính bảo hiểm... tham gia vào quá trình marketing của doanh nghiệp giúp doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng và tiêu thụ sản phẩm. Các trung gian là các nhà kinh doanh độc lập, họ có mục tiêu, sức mạnh và chiến lược riêng trên thị trường. Doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ về các trung gian để có thể lựa chọn và sử dụng họ tối ưu nhất trong hệ thống marketing của mình trên thị trường. Doanh nghiệp phải phát triển các tiêu chuẩn lựa chọn trung gian marketing thích hợp.*

- *Công chúng của thị trường bao gồm các phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức xã hội, các cơ quan chính quyền, lực lượng quần chúng đông đảo... thông qua các hoạt động ảnh hưởng đến dư luận như vận động ủng hộ hoặc chống lại các hoạt động marketing của doanh nghiệp qua đó tạo thuận lợi hay gây khó khăn cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải nghiên cứu các tổ chức này để tìm kiếm sự ủng hộ và sử dụng họ trong hoạt động xúc tiến trên thị trường.*

- *Phân tích đối thủ cạnh tranh*

Đô i thủ cạnh tranh bao gôm trước hê t là các công ty khác trong cùng ngành cạnh tranh với doanh nghiệp về cả các nguôn lực lẫn doanh số bán. Doanh nghiệp trước hê t phải phân tích được câ u trúc cạnh tranh trong ngành. Thông thường đô i với một sản phẩm doanh nghiệp phải xác định được 4 câ p độ cạnh tranh sau:

- *Cạnh tranh giữa các thương hiệu/nhãn hiệu:* Đây là sự cạnh tranh giữa những sản phẩm cùng loại, cùng đáp ứng cho một nhu câ u, có hình thức sản phẩm giông nhau, chỉ khác nhau về tên gọi, nhãn hiệu. Đây là câ p độ cạnh tranh trực tiế p nhấ t.
- *Cạnh tranh về hình thức sản phẩm:* Đây là sự cạnh tranh giữa các sản phẩm cùng loại, cùng thoả mãn một loại nhu câ u của người tiêu dùng nhưng có hình thức khác nhau như câ p chấ t lượng, kiểu dáng, thuộc tính...khác nhau.
- *Cạnh tranh giữa các sản phẩm thay thế:* Đây là các sản phẩm khác loại nhau nhưng có thể thay thế cho nhau để thoả mãn một nhu câ u của người tiêu dùng. Đây chính là sự đe dọa một ngành kinh doanh sản phẩm từ những ngành kinh doanh khác có thể thay thế. Đôi khi câ p độ cạnh tranh này lại là câ p độ cạnh tranh quan trọng nhấ t mà doanh nghiệp phải đô i phó.
- *Cạnh tranh giữa các nhu câ u:* Do tổng số tiẽn chỉ tiêu của xã hội là một con số xác định vì vậy khi nhu câ u này tăng lên nhu câ u khác sẽ bị giảm sút. Đây là câ p độ cạnh tranh rộng nhấ t.

Chiế n lược marketing của doanh nghiệp phải thích ứng được với cả bốn câ p độ cạnh tranh kể trên. Trong ngắ n hạn, chiế n lược marketing tập trung vào cạnh tranh về thương hiệu và hình thức sản phẩm, nhưng trong dài hạn, phải tập trung vào cạnh tranh với các sản phẩm thay thế hay với các nhu câ u khác.

Doanh nghiệp cũng phải phân tích được các đô i thủ cạnh tranh về các mặt như sức mạnh điếm yế u, mục tiêu, nguôn lực, chiế n lược marketing... Doanh nghiệp cũng phải xác định những đô i thủ cạnh tranh trực tiế p, đô i thủ cạnh tranh tiẽn tàng, đô i thủ cạnh tranh tô t hay xấ u... Thông thường các đô i thủ cạnh tranh có

chiến lược tương tự như doanh nghiệp (trong cùng nhóm chiến lược) là các đối thủ trực tiếp và nguy hiểm nhất.

Thời cơ trong phân tích đối thủ cạnh tranh bao gồm: Có thể sát nhập hoặc liên kết được với các đối thủ cạnh tranh, đưa ra được những giá trị có sức thuyết phục đối với người tiêu dùng và thu hút họ khỏi những người cạnh tranh. Trong một số trường hợp, có thể lái những người cạnh tranh rời khỏi ngành.

Ví dụ, một hãng hàng không có thể mua một hãng hàng không khác để tăng sức mạnh cạnh tranh. Một ngân hàng có thể đưa ra loại tài khoản tiền gửi vắng lai không đòi hỏi cân bằng tối thiểu cho những người gửi tiền. Một cửa hàng thực phẩm sử dụng chiến lược hạ giá hàng ngày mà người cạnh tranh không thể theo được. Đe dọa đầu tiên doanh nghiệp có thể thấy từ môi trường này là các hoạt động xúc tiến của các công ty cạnh tranh và số lượng người tiêu dùng bị họ lôi kéo. Chiến lược marketing của doanh nghiệp phải thích ứng với hoàn cảnh cạnh tranh nghĩa là có định hướng cạnh tranh rõ ràng. Công ty giành thắng lợi trong cạnh tranh là công ty thoả mãn nhu cầu của nhóm khách hàng cụ thể tốt hơn các công ty khác.

c. Phân tích các yếu tố thuộc về môi trường marketing vĩ mô

Những yếu tố vĩ mô bao gồm kinh tế, chính trị, luật pháp, văn hoá xã hội... Đây là các yếu tố và lực lượng có ảnh hưởng sâu rộng đến tất cả các doanh nghiệp tham gia vào thị trường, chúng tồn tại hoàn toàn khách quan nằm ngoài sự kiểm soát của các doanh nghiệp. Hoạt động marketing của doanh nghiệp chỉ có cách thích ứng với các môi trường vĩ mô mà thôi.

Trong phân tích môi trường này, người thực hiện Marketing phải nghiên cứu cả thời cơ và nguy cơ đối với khả năng đạt mục tiêu. Thời cơ Marketing thường xuất hiện khi những thay đổi trong môi trường đem lại những nhu cầu mới cần được thoả mãn. Nguy cơ có thể là sự khan hiếm các nguồn lực, nhu cầu giảm sút hay cạnh tranh quyết liệt.

Nhà quản trị marketing phải xem xét thường xuyên tất cả các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô. Dưới đây là một số yếu tố chủ yếu:

- *Môi trường kinh tế và công nghệ.* Nên kinh tế và sự thay đổi của nó cũng mang lại các thời cơ và nguy cơ Marketing. Ví dụ, các nhân tố như mức lạm phát và thất nghiệp cao có thể hạn chế quy mô của thị trường và có thể ảnh hưởng đến việc mua sắm các sản phẩm cao cấp. Nhưng trong cùng thời kỳ, các nhân tố này có thể tạo ra thời cơ thuận lợi để phát triển các dịch vụ cho thuê đối với những sản phẩm cao cấp hoặc phải phát triển các loại sản phẩm giá rẻ hơn. Hơn nữa các thay đổi kỹ thuật cũng có thể cung cấp những thời cơ và nguy cơ quan trọng. Ví dụ, trong ngành công nghiệp thông tin, kỹ thuật đã có thể phát triển đến mức có thể cung cấp dịch vụ tivi cáp qua đường dây điện thoại. Hiên nhiên một hệ thống như vậy đe dọa sự tồn tại của ngành tivi cáp hiện tại.

- *Môi trường văn hoá xã hội.* Môi trường này bao gồm truyền thống, đạo đức và quan điểm xã hội và văn hoá chung. Các giá trị này thay đổi chậm, nhưng khi chúng thay đổi thường đem lại nhu cầu về các sản phẩm và dịch vụ mới. Ví dụ, sự thay đổi quan điểm về sự bền vững của các gia đình lớn đưa lại cơ hội phát triển các phương pháp sinh đẻ kế hoạch tốt hơn. Ngược lại, các giá trị văn hoá xã hội cũng tạo ra giới hạn cho các hoạt động Marketing. Như một nguyên tắc, các nhà kinh doanh thấy rằng sự thay đổi các giá trị xã hội thường dẫn đến các vấn đề chính trị và thường được giải quyết bằng luật pháp. Ví dụ, nhu cầu bảo vệ môi trường đã làm chính phủ một số nước yêu cầu tất cả các loại ô tô sản xuất ra phải có mức tiêu thụ xăng thấp và khí thải ít.

- *Môi trường chính trị - luật pháp.* Môi trường chính trị bao gồm quan điểm, thể chế chính trị, hệ thống quản lý vĩ mô và các phản ứng của các tổ chức xã hội, quần chúng và các tổ chức khác. Các yếu tố này hoạt động gây ảnh hưởng đến điều kiện kinh doanh, hình ảnh của các doanh nghiệp và lòng trung thành của người tiêu dùng. Các yếu tố chính trị thường tạo nên sự ổn định hay biến động của thị trường.

Môi trường luật pháp bao gồm các bộ luật của Trung ương và địa phương nhằm bảo vệ cạnh tranh kinh doanh lẫn quyền lợi của người tiêu dùng. Luật pháp phản ánh các quan điểm chính trị và xã hội và trước hết định hướng vào điều chỉnh các hoạt động kinh doanh. Nhiệm vụ của luật pháp là quy định những hành vi kinh doanh nào được phép có thể được xem như đã cung cấp các thời cơ cho doanh nghiệp kinh doanh an toàn nhiệm vụ loại sản phẩm. Gần đây nước ta đã tập trung vào xây dựng các bộ luật mới để định chế các hoạt động kinh doanh. Chúng ta còn cần tiếp tục hoàn thiện nhiệm vụ luật mới để điều chỉnh hoạt động của các ngành kinh doanh cụ thể như dịch vụ tài chính, thông tin, thực phẩm, vận tải v.v...

Tổng hợp các phân tích SWOT sẽ giúp nhà quản trị marketing xác định được lợi thế cạnh tranh khác biệt dài hạn của doanh nghiệp - cơ sở để lựa chọn chiến lược marketing. Doanh nghiệp cũng có thể sử dụng ma trận kế hoạch hoá chiến lược định lượng (QSPM- Quantitative Strategic Planning Matrix) để đánh giá mức độ hấp dẫn trong kinh doanh của một sản phẩm/thị trường hoặc của một đoạn thị trường cụ thể. Mỗi yếu tố tạo nên điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ được đánh giá bằng một số điểm cụ thể, với trọng số nhất định; từ đó tính ra số điểm hấp dẫn chung làm cơ sở lựa chọn chiến lược.

2.3.1.2. Phân đoạn thị trường, Lựa chọn thị trường mục tiêu.

Sự thành công của các kế hoạch marketing phụ thuộc vào việc xác định đúng nhu cầu của người tiêu dùng và tổ chức sử dụng các nguồn lực của doanh nghiệp để thoả mãn nhu cầu có hiệu quả. Nhu cầu thị trường rất đa dạng, mỗi thị trường thường gồm nhiều nhóm khách hàng có nhu cầu và mong muốn khác nhau. Trong khi đó, khả năng nguồn lực của mỗi doanh nghiệp thường có hạn. Các doanh nghiệp phải lựa chọn các nhóm khách hàng mục tiêu cho chiến lược và kế hoạch marketing của mình. Như vậy, công việc quan trọng của quá trình kế hoạch hóa marketing là lựa chọn các nhóm khách hàng hoặc đoạn thị trường tiềm năng mà công ty sẽ phục vụ với mỗi sản phẩm của nó. Các câu hỏi quan trọng cần phải được trả lời là:

1. Thị trường sản phẩm được phân đoạn như thế nào?
2. Nhu cầu cụ thể của từng đoạn thị trường - nhóm người tiêu dùng là gì?
3. Quy mô của mỗi đoạn thị trường là bao nhiêu (số lượng khách hàng và sức mua của khách hàng trong mỗi đoạn thị trường)?
4. Sự tăng trưởng của các đoạn thị trường như thế nào?
5. Điều kiện kinh doanh trên từng đoạn thị trường thuận lợi hay khó khăn?
6. Làm thế nào để thoả mãn các nhu cầu của từng đoạn thị trường?

Nhà quản trị marketing phải nghiên cứu các cách thức phân chia thị trường và lựa chọn các tiêu thức phân đoạn thị trường có giá trị và thực hiện việc phân đoạn thị trường theo các tiêu thức đó. Sau đó họ phải đo lường quy mô và đặc điểm nhu cầu của từng đoạn thị trường.

Trên cơ sở các đoạn thị trường tiềm năng đã xác định của doanh nghiệp, nhà quản trị marketing phải đánh giá từng đoạn thị trường để lựa chọn những đoạn thị trường mục tiêu. Ba yếu tố cơ bản để đánh giá các đoạn thị trường là: quy mô và tốc độ tăng trưởng; mức độ hấp dẫn của đoạn thị trường; khả năng và nguồn lực của doanh nghiệp. Thị trường mục tiêu là những đoạn thị trường doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh, có khả năng phục vụ tốt nhất. Các thị trường mục tiêu hiện tại và tiềm năng được xếp theo (a) khả năng lợi nhuận; (b) lượng bán hiện tại và tương lai; và (c) tương quan giữa nhu cầu nguồn lực để khai thác thị trường thành công và khả năng của doanh nghiệp. Đây cũng là các căn cứ để lựa chọn thị trường mục tiêu tốt nhất. Các chương 4, 5, 6 sẽ thảo luận về hành vi người tiêu dùng cá nhân, người mua là tổ chức và phân đoạn thị trường.

2.3.1.3. Lựa chọn chiến lược marketing

Trong các phần trước, chúng ta đã tập trung vào (1) đánh giá các hoạt động marketing hiện tại và mức độ phù hợp với các mục tiêu của doanh nghiệp; (2) các thời cơ và nguy cơ, sức mạnh và điểm yếu của

doanh nghiệp được tìm ra nhờ sự phân tích có hệ thống thị trường và môi trường marketing; (3) phân đoạn thị trường, đánh giá, lựa chọn thị trường mục tiêu. Dựa trên tất cả các phân tích đó, người làm marketing phải xác lập một chiến lược thích hợp để đạt lợi thế cạnh tranh khác biệt dài hạn. Chiến lược marketing là một tập hợp các nguyên tắc và định hướng dẫn dắt hoạt động marketing của doanh nghiệp trên thị trường trong một khoảng thời gian nhất định. Chiến lược xác định rõ các mục tiêu marketing nhất định của doanh nghiệp và một tập hợp định hướng chiến lược để đạt được mục tiêu đó.

Quá trình xác lập chiến lược có thể gồm 2 công việc có liên quan với nhau:

- (1) Thiết lập các mục tiêu của chiến lược marketing
- (2) Lựa chọn các định hướng chiến lược marketing

a. Thiết lập các mục tiêu của chiến lược marketing.

Các mục tiêu của chiến lược marketing thường được định hướng từ các mục tiêu của chiến lược kinh doanh, trong trường hợp công ty được định hướng marketing hoàn toàn, hai nhóm mục tiêu này trùng nhau. Các mục tiêu marketing cần được phân loại và đo lường được kết quả thực hiện chúng. Các mục tiêu marketing thường được tuyên bố như là các tiêu chuẩn hoạt động (ví dụ % thị trường hoặc lượng bán) hoặc như là công việc phải đạt được ở một thời gian nhất định. Các mục tiêu marketing phổ biến là:

- Lợi nhuận, thể hiện bằng % trên doanh số hoặc một lượng tuyệt đối doanh nghiệp dự định sẽ đạt được sau một thời gian thực hiện chiến lược marketing.

- Lượng bán theo số lượng tuyệt đối hay mức tăng lượng bán hoặc thị phần mà doanh nghiệp dự định đạt được.

- Số lượng các trung gian thương mại có tham gia tiêu thụ sản phẩm hay tỷ lệ các trung gian thương mại đã tham gia kênh phân phối của doanh nghiệp.

- Mức độ nhận biết của người tiêu dùng và uy tín hình ảnh của sản phẩm và doanh nghiệp trên thị trường.

Tuỳ từng giai đoạn trong quá trình kinh doanh mà hoạt động marketing tập trung vào những mục tiêu quan trọng cụ thể. Vì vậy, người lập kế hoạch marketing cần sắp xếp thứ tự ưu tiên các mục tiêu để tập trung thực hiện trong từng giai đoạn cụ thể của kế hoạch marketing. Tất nhiên, quan điểm marketing nhấn mạnh đến mục tiêu dài hạn và bao trùm là lợi nhuận chứ không phải là lượng bán. Các mục tiêu này sẽ đặt ra những yêu cầu cho chiến lược và kế hoạch marketing.

b. Xác lập các định hướng chiến lược marketing.

Chiến lược marketing là một tập hợp nguyên tắc và định hướng dẫn dắt hoạt động marketing của doanh nghiệp trên thị trường sản phẩm trong một thời kỳ nhất định. ở đây, nhà quản trị marketing phải lựa chọn để kết hợp nhiều kiểu chiến lược marketing cho mỗi thị trường sản phẩm cụ thể. Các lựa chọn chiến lược chính bao gồm:

- Xác định trọng tâm chiến lược: xác định giá trị đối với khách hàng của sản phẩm/thương hiệu chào bán cho khách hàng mục tiêu. Việc mô tả cụ thể và rõ ràng về sản phẩm/thương hiệu mang lại giá trị gì cho khách hàng sẽ là chỉ dẫn cơ bản cho thiết kế các nhóm công cụ trong marketing - mix. Ví dụ, Amazon.com bán sách và đề nghị giá trị của họ đối với khách hàng là *“Đối với những người sử dụng internet yêu thích sách, Amazon.com là nhà bán lẻ sách không giống như các nhà bán lẻ sách truyền thống, cung cấp một tập hợp sự tiện lợi, giá thấp và sự lựa chọn dễ dàng”*.
- Lựa chọn kiểu chiến lược marketing theo vị thế của doanh nghiệp trên thị trường: chiến lược của doanh nghiệp dẫn đầu thị trường, doanh nghiệp thách thức, doanh nghiệp theo sau hay doanh nghiệp nép góc thị trường.

Chiến lược marketing của công ty dẫn đầu thị trường (công ty lớn nhất, chiếm được thị phần lớn nhất) thường tập trung vào các

hành động nhằm bảo vệ vị trí dẫn đầu của họ, chủ động ngăn chặn các công ty khác vượt lên. Đồng thời họ cũng tìm cách để mở rộng thị trường nói chung để gia tăng doanh thu và lợi nhuận của họ.

Chiến lược của các công ty thách thức thị trường (công ty lớn thứ 2, thứ 3 nhưng muốn vượt lên vị trí số 1) thường tập trung vào hướng chủ động tấn công cạnh tranh, lôi kéo khách hàng của các công ty khác hoặc khai thác triệt để những sai lầm của công ty số 1 để vượt lên.

Chiến lược của các công ty theo sau (đa số là các công ty vừa và nhỏ) là bất chước và cải biên. Họ không mạo hiểm đầu tư nghiên cứu phát triển sản phẩm/dịch vụ mới hay nghiên cứu phát hiện và khai thác nhu cầu thị trường mới. Họ theo dõi các công ty lớn để phát hiện ra các sản phẩm/dịch vụ và chiến lược của các công ty này để đi theo.

Chiến lược nép góc thường được các công ty có quy mô rất nhỏ áp dụng. Khi đó, họ chọn một nhóm khách hàng nhỏ đặc thù, để tập trung nỗ lực vào phục vụ nhóm khách hàng đó mà không phải cạnh tranh trên các đoạn thị trường lớn.

- Lựa chọn kiểu chiến lược marketing theo các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm: chiến lược cho giai đoạn giới thiệu sản phẩm, chiến lược cho giai đoạn tăng trưởng, chiến lược cho giai đoạn bão hòa, chiến lược cho giai đoạn suy thoái. Mỗi giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm có đặc điểm thị trường và cạnh tranh riêng nên phù hợp với các định hướng chiến lược khác nhau.

Trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm, chiến lược marketing tập trung vào tạo nhu cầu có khả năng thanh toán, giới thiệu sản phẩm ra thị trường; cần đầu tư đủ cho các biện pháp marketing đồng bộ.

Trong giai đoạn phát triển, chiến lược marketing tập trung vào phát triển thị trường, nhanh chóng chiếm được thị phần lớn.

Trong giai đoạn bão hòa, chiến lược tập trung vào duy trì thị phần, kéo dài thời kỳ bão hòa, giảm chi phí và cải tiến sản phẩm và

hiệu suất hoạt động marketing.

- Lựa chọn giữa các kiểu chiến lược theo quan hệ với các đối tác chiến lược trên thị trường: các chiến lược hành động độc lập, các chiến lược hợp tác.

Chiến lược marketing có thể định hướng theo khả năng nguồn lực riêng có của doanh nghiệp, các công cụ và biện pháp marketing do doanh nghiệp thực hiện hoàn toàn, không cần phối hợp hay sử dụng các nguồn lực marketing từ các đối tác bên ngoài.

Chiến lược marketing cũng có thể định hướng dựa trên sự kết hợp hay hợp tác với các đối tác trên thị trường. Ví dụ, liên kết với các doanh nghiệp hiện tại trong ngành để chia sẻ thông tin thị trường, liên kết thương hiệu, sử dụng chung kênh phân phối...

- Lựa chọn giữa các chiến lược đáp ứng thị trường mục tiêu: chiến lược marketing không phân biệt, chiến lược marketing phân biệt và chiến lược marketing tập trung.
- Lựa chọn giữa các chiến lược khác biệt về chi phí hay khác biệt về giá trị cung ứng cho khách hàng.

Chiến lược tập trung vào chi phí được lựa chọn khi doanh nghiệp có điều kiện về hiệu quả kinh tế theo quy mô, có đường kinh nghiệm hay có những nguồn lực đặc biệt để có lợi thế sản xuất sản phẩm với chi phí thấp nhất, từ đó tập trung vào cạnh tranh về giá.

Chiến lược marketing cũng có thể dựa vào những khác biệt khác về chất lượng sản phẩm, mức độ cung cấp dịch vụ hay đội ngũ nhân viên...

Chiến lược tập trung được sử dụng khi doanh nghiệp tập trung nỗ lực vào một đoạn thị trường mà doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh khác biệt dài hạn và phù hợp với khả năng nguồn lực.

- Lựa chọn các chiến lược tăng trưởng và cạnh tranh trên thị trường: thâm nhập sâu vào thị trường, phát triển sản phẩm, phát triển thị trường, đa dạng hóa.

- Trọng tâm chiến lược; Xác định các yếu tố khác biệt hóa và chiến lược định vị:

- Xác định các yếu tố khác biệt có giá trị của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh.

- Lựa chọn chiến lược định vị nghĩa là chọn hình ảnh mong muốn cho sản phẩm/thương hiệu mà doanh nghiệp cần xác lập trong nhận thức của thị trường mục tiêu (khách hàng mục tiêu). Định hướng chiến lược này sẽ chi phối đến tất cả các biện pháp marketing hỗn hợp mà doanh nghiệp sẽ sử dụng để thực hiện các mục tiêu chiến lược.

Chiến lược marketing cho thị trường sản phẩm cụ thể phải là sự phối hợp tối ưu các lựa chọn chiến lược phù hợp với môi trường marketing và thị trường sản phẩm. Trong thực tế, doanh nghiệp có nhiều phương án để lựa chọn những định hướng chiến lược marketing cho sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm của họ. Nhà quản trị marketing cần so sánh đánh giá các chiến lược có thể thay thế cho nhau để chọn chiến lược tối ưu.

2.3.1.4. Xác định nội dung của marketing - mix và Kế hoạch hành động

Chiến lược marketing phải được cụ thể hóa thành các biện pháp marketing cụ thể dưới những kế hoạch hành động cụ thể mới có thể tổ chức thực hiện được. Hai vấn đề chính ở đây là:

(3) Phát triển hỗn hợp marketing (MARKETING-MIX)..

(4) Lập kế hoạch hành động

Bảng 2.3 Các nội dung chính trong kế hoạch Marketing

Khách hàng - Thị trường mục tiêu cho sản phẩm của công ty là những nhóm khách hàng nào? Quy mô và tiềm năng tăng trưởng của nó?

Lợi nhuận - Lợi nhuận dự kiến từ thực hiện kế hoạch marketing là bao nhiêu? Các mục tiêu khác của kế hoạch marketing là gì và chúng được đánh giá như thế nào?

Nhân sự - Ai liên quan đến việc thực hiện kế hoạch marketing? Chỉ những người trong công ty hay sẽ phải thuê các công ty khác như đại lý quảng cáo hoặc công ty nghiên cứu thị trường.

Sản phẩm - Sản phẩm sẽ sản xuất là gì? sản phẩm đưa ra có khác nhau về kiểu dáng, đặc điểm, chất lượng, nhãn hiệu, đóng gói, hình thức bán và dịch vụ kèm theo không? các sản phẩm nên định vị trên thị trường như thế nào?

Giá cả - Sản phẩm sẽ được bán theo mức giá nào? Phân biệt thành bao nhiêu mức giá cụ thể?

Xúc tiến - Thông tin về sản phẩm của công ty sẽ được truyền tải đến thị trường mục tiêu như thế nào?

Phân phối - Công ty sẽ phân phối sản phẩm để bán cho thị trường mục tiêu ở đâu, khi nào và như thế nào?

Chính sách - Chính sách marketing nhằm giải quyết các vấn đề đã dự tính trong kế hoạch marketing là gì? những vấn đề không thể dự tính trước sẽ được quản lý như thế nào?

Giai đoạn - Kế hoạch marketing có hiệu lực trong thời gian bao lâu? kế hoạch nên được thực hiện khi nào? lịch trình để thực hiện và đánh giá các hoạt động marketing như thế nào?

a. Phát triển hỗn hợp marketing (marketing - mix).

Thuật ngữ marketing-mix dùng để chỉ một tập hợp các biện pháp hay công cụ marketing mà một doanh nghiệp có thể sử dụng và quản lý phối hợp với nhau nhằm tác động tới thị trường mục tiêu qua đó đạt các mục tiêu của chiến lược marketing đã lựa chọn. Cũng có thể coi hỗn hợp marketing (MKT-MIX) là một bộ các biến

số (công cụ marketing) có thể điều khiển được, chúng được quản lý để thoả mãn thị trường mục tiêu và đạt các mục tiêu của tổ chức. Các biến số có thể điều khiển này thường được phân loại theo bốn khu vực làm quyết định chủ yếu: Sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp thường được gọi là “4P của marketing”. Chúng ta sẽ phân tích các khu vực quyết định này ở các chương sau.

Marketing hỗn hợp đòi hỏi người quản trị phải phối hợp một cách sáng tạo giữa các hoạt động marketing độc lập và có quan hệ qua lại với nhau. Để thích ứng với những sự biến đổi rộng lớn của hoàn cảnh, người quản trị marketing phải lựa chọn và phối hợp các công cụ marketing trong một thể thống nhất. Để đạt được mục tiêu của chiến lược marketing, người làm marketing phải luôn luôn thực hiện đồng bộ các công cụ và chính sách marketing cụ thể. Tập hợp chính sách và công cụ này cũng phải luôn được sửa đổi vì có những vấn đề mới và những thay đổi của môi trường nảy sinh.

Cần khẳng định rõ ràng rằng MKT-MIX là trung tâm của quá trình quản trị marketing. Nội dung cơ bản của 4P là:

- **Chiến lược sản phẩm:** bao gồm xác định đặc tính, bao gói, nhãn hiệu, dịch vụ kèm theo của sản phẩm; xác định dòng sản phẩm và hỗn hợp sản phẩm; phát triển sản phẩm mới và quản lý các sản phẩm đã có.

- **Chiến lược giá:** Bao gồm xác định các mức giá, phân hoá giá và điều chỉnh giá cho các sản phẩm của doanh nghiệp.

- **Chiến lược phân phối:** Bao gồm lựa chọn, thiết kế các kênh phân phối, điều khiển các kênh hoạt động và quản lý phân phối vật chất.

- **Chiến lược truyền thông marketing (xúc tiến hỗn hợp):** Bao gồm tập hợp các hoạt động truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp ra thị trường như quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng (PR), bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp.

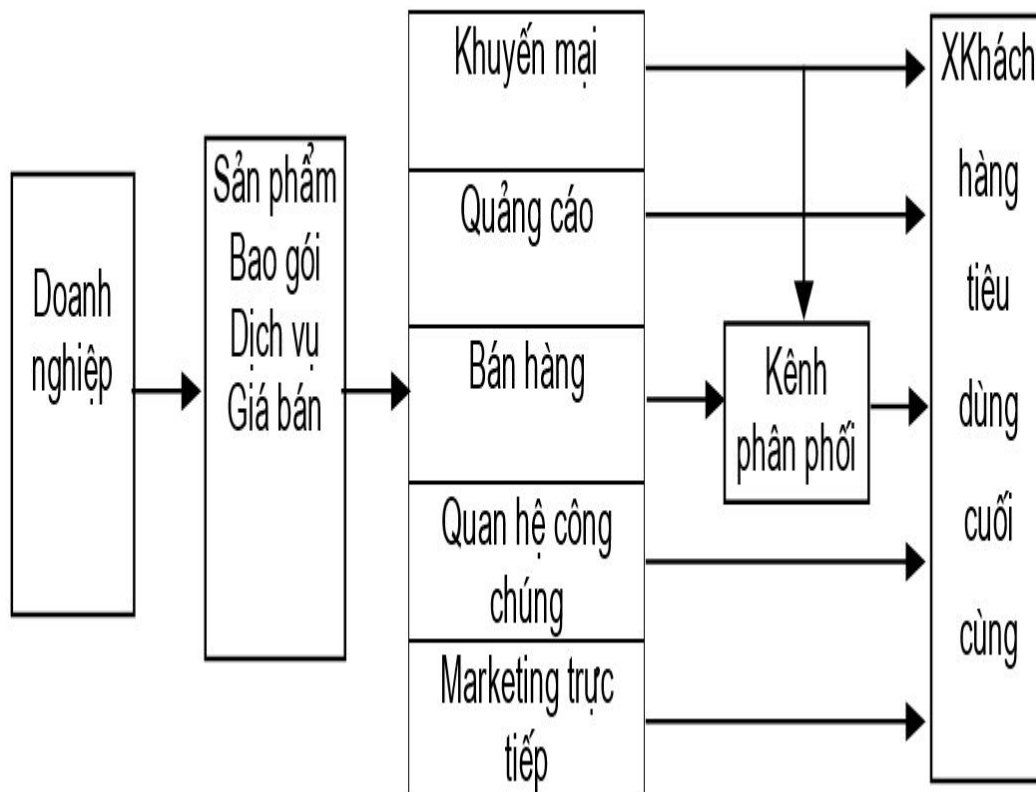
Hiện nay, có một số quan niệm cho rằng marketing - mix bây giờ không còn là 4P nữa mà nhiều P hơn. Tất nhiên, điều này

hoàn toàn đúng, tùy theo loại sản phẩm/dịch vụ và thị trường cũng như môi trường marketing mà một hỗn hợp marketing có thể có thêm nhiều nhóm biện pháp khác ngoài 4P cơ bản. Trong đó, một số chữ P mới này được tách ra từ 4P cơ bản mà thôi. Ví dụ, trong ngành kinh doanh mà bao gói quan trọng, người ta thêm P bao gói (Packaging) là một quyết định cụ thể trong P sản phẩm, hay một số ngành kinh doanh dùng 4P + 1S khi các dịch vụ khách hàng có vai trò rất quan trọng.

Trong marketing dịch vụ, marketing - mix cho dịch vụ như ngân hàng, bảo hiểm, giáo dục, tư vấn hay y tế ... thường được xác định có 7P nghĩa là ngoài 4P truyền thống còn thêm 3P: con người hay nhân viên phục vụ (people/personel); quy trình phục vụ (process); và bằng chứng vật chất của cơ sở cung cấp dịch vụ (physical evidence)

Công tác chuẩn bị một chiến lược marketing sẽ đòi hỏi phải suy xét đến phạm vi cơ bản của mỗi chính sách, và còn phải đề cập tới sự phát triển của các chiến lược cơ bản trong mỗi P. Bởi vì các biến số của MKT-MIX có thể bị tác động bởi những người quản lý nên chúng còn được gọi là những nhân tố có thể điều khiển được.

Sơ đồ 2.6: Sự phối hợp các quyết định trong hỗn hợp marketing



Nhà quản trị marketing phải có nghệ thuật kết hợp các biến số của marketing - mix trong một hệ thống thống nhất. Sự lựa chọn một marketing hỗn hợp phù hợp nhất đối với một nhà quản trị cũng giống như người đầu bếp tức phải nhận thức được rằng không có cách nào tốt nhất tuyệt đối để nấu một món ăn và hơn nữa là nấu một bữa ăn ngon. Người đầu bếp giỏi biết sử dụng kết hợp các thành phần thực phẩm và gia vị một cách hợp lý để có được những món ăn ngon. Nếu kết hợp tồi sẽ thành những thứ không thể ăn được. Trong marketing cũng giống như việc nấu ăn, không có một công thức tiêu chuẩn cho một sự kết hợp các nhóm biện pháp của hỗn hợp marketing để đạt thành công. Các chiến lược marketing hỗn hợp khác nhau đối với từng doanh nghiệp, từng thị trường sản phẩm và từng tình huống cụ thể. Marketing quả là không đơn giản do mối quan hệ của doanh nghiệp với thị trường và môi trường kinh doanh luôn luôn thay đổi đòi hỏi nó phải năng động, luôn điều chỉnh và bổ xung những biện pháp thích hợp.

Tuy nhiên, không phải các công cụ marketing đều có thể điê`u chỉnh trong thời gian ngắn. Thông thường, các doanh nghiệp có thể thay đổi giá bán, quảng cáo, khuyến mại trong ngắn hạn nhưng họ chỉ có thể thay đổi sản phẩm và kênh phân phối trong dài hạn.

b. Xây dựng kế` hoạch hành động

Kế` hoạch marketing được định nghĩa như một văn bản chỉ rõ các hoạt động marketing cần tổ chức thực hiện trên cơ sở phương án chiến lược đã lựa chọn. Các biện pháp marketing - mix phải được sắp xếp thành một kế` hoạch hành động qua các giai đoạn trong đó chỉ rõ:

- Mức kinh phí đầu tư cho từng biện pháp marketing:
- Thời gian và trình tự thực hiện các biện pháp marketing
- Nguồn lực khác huy động cho từng biện pháp
- Người và bộ phận chịu trách nhiệm thực hiện từng biện pháp marketing và cơ chế phối hợp

Trong doanh nghiệp, nhân tố con người có thể là nhân tố chủ yếu quyết định việc thực hiện kế` hoạch marketing thành công. Bên cạnh đó thời gian biểu cho các nhiệm vụ tiếp nối và phương pháp đo lường đánh giá sự thành bại của kế` hoạch cũng đóng vai trò quan trọng.

Kết quả của quá trình kế` hoạch hóa marketing là nhà quản trị có một kế` hoạch marketing hoàn chỉnh. Đó là một bộ quyết định về marketing, là một bản thiết kế` về các mục tiêu, các chiến lược, các biện pháp và các công việc phải được thực hiện trong một thời kỳ nhất định. Mỗi nhóm biện pháp trong marketing - mix sẽ có một kế` hoạch thời gian thực hiện riêng, có thể lập dưới dạng sơ đồ` đường găng để dễ quản lý quá trình thực hiện. Đồng thời cần có kế` hoạch phối hợp các nhóm công cụ với nhau trong suốt thời gian thực hiện kế` hoạch.

c. Phân tích tài chính hay dự báo lỗ lãi của kế hoạch marketing

Việc tính toán chi phí, doanh thu và lợi nhuận cho một kế hoạch marketing thường khó khăn vì khó hạch toán riêng các chi phí. Tuy nhiên, trong kế hoạch marketing cần đảm bảo có dự báo lượng bán và ước lượng các chi phí marketing thích hợp. Doanh nghiệp có thể lựa chọn một phương pháp dự báo lượng bán thích hợp. Tương tự, các chi phí marketing cần ước lượng bao gồm các chi phí nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, thiết kế bao gói, chi phí cho lực lượng bán hàng, quảng cáo, khuyến mại, phát triển kênh phân phối...

Tóm lại, để xây dựng được một kế hoạch marketing có giá trị doanh nghiệp cần tuân thủ trình tự lập kế hoạch và trong mỗi bước cần phân tích kỹ lưỡng, chính xác.

Trong thực tế, nội dung của một kế hoạch marketing có thể được trình bày ngắn gọn theo cấu trúc sau:

1) Tóm lược - khái quát về kế hoạch

2) Phân tích bối cảnh marketing: Phân tích những số liệu lịch sử liên quan đến thị trường, sản phẩm, cạnh tranh, phân phối và các yếu tố môi trường vĩ mô.

3) Phân tích những cơ hội và vấn đề: Thời cơ, nguy cơ của thị trường và môi trường marketing, điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp đối với sản phẩm hiện tại và những vấn đề đặt ra.

4) Mục tiêu và định hướng chiến lược marketing: Xác định những mục tiêu chủ yếu mà kế hoạch muốn đạt được về khối lượng tiêu thụ, lợi nhuận... Xác định các nguyên tắc và định hướng dẫn dắt hoạt động marketing của doanh nghiệp trên thị trường trong thời kỳ kế hoạch. Bao gồm xác định các nội dung chủ yếu như thị trường mục tiêu, định vị, các trọng tâm chiến lược.

5) Nội dung của marketing - mix: Xác lập marketing - mix gồm; đặc tính, chủng loại sản phẩm, nhãn hiệu, bao gói, định giá, hệ thống phân phối, lực lượng bán, dịch vụ, quảng cáo, khuyến mại...

Có thể thêm các P riêng có của sản phẩm/dịch vụ như chính trị, chính sách, PR...

6) Chương trình hành động: Đây là một kế hoạch thực hiện chi tiết các biện pháp marketing hỗn hợp trong đó chỉ ra những công việc phải làm, phân công con người cụ thể để thực hiện, thời gian thực hiện và chi phí. Ví dụ, chương trình ghi rõ khi nào doanh nghiệp phát triển sản phẩm mới, đầu tư bao nhiêu cho phát triển sản phẩm mới, chi phí cho quảng cáo là bao nhiêu, khi nào tiến hành và ai thực hiện quảng cáo.

7) Phân tích tài chính, **dự kiến lãi lỗ.**

8) Kiểm tra.

Trên cơ sở kế hoạch marketing, nhà quản trị marketing sẽ phát triển các kế hoạch cho từng công cụ marketing cụ thể như các chương trình nghiên cứu phát triển sản phẩm, chương trình định giá, chương trình phân phối, các chương trình quảng cáo, xúc tiến bán... Trong quá trình thực hiện kế hoạch marketing, nhà quản trị marketing tất nhiên phải luôn luôn phân tích điều chỉnh các hoạt động theo những yêu cầu mới của thị trường.

Tóm lại, kế hoạch marketing là một công cụ quản lý và điều hành các hoạt động marketing hiệu quả trong thực tiễn kinh doanh của doanh nghiệp.

2.3.2. Tổ chức thực hiện, kiểm tra và điều khiển kế hoạch Marketing

Với các cơ cấu tổ chức bộ phận chức năng marketing doanh nghiệp đã xây dựng, từng bộ phận chức năng cụ thể sẽ trực tiếp tham gia vào quá trình xây dựng các chiến lược, kế hoạch và trực tiếp thực hiện các chiến lược và kế hoạch này. Tham gia vào thực hiện hoạt động marketing, các doanh nghiệp có thể sử dụng cả hai hình thức tổ chức: tập trung và phân tán và theo các mô hình tổ chức bộ máy theo chức năng, theo sản phẩm, theo khu vực và theo loại khách hàng.

Để thực hiện hoạt động marketing cần làm tốt marketing nội bộ. Marketing nội bộ là phối hợp trao đổi nội bộ giữa công ty với những người lao động của nó để thực hiện thành công các trao đổi bên ngoài giữa công ty với các khách hàng của nó.

Để đảm bảo thực hiện hoạt động marketing hiệu quả, nhà quản trị marketing cần tập trung vào các nhiệm vụ sau;

- Phân công nhiệm vụ cụ thể và hợp lý cho từng nhân viên marketing;
- Xây dựng các chính sách và biện pháp thúc đẩy nhân viên marketing hợp lý;
- Thực hiện cơ chế truyền tin trong tổ chức marketing tốt;
- Phối hợp các hoạt động marketing hiệu quả;
- Theo dõi thời gian biểu thực hiện kế hoạch marketing rõ ràng.

Thực hiện kế hoạch marketing liên quan đến việc chuyển kế hoạch thành hành động và thực hiện các công việc marketing theo lịch trình đã dự định. Thậm chí, các kế hoạch đã được phát triển cẩn thận nhất cũng thường không thể thực hiện với thời hạn tốt nhất. Hơn nữa, các nhà làm marketing phải phối hợp và điều chỉnh chặt chẽ việc thực hiện kế hoạch. Trong một số trường hợp, kế hoạch ban đầu có thể phải điều chỉnh bởi vì những thay đổi trong môi trường hoàn cảnh. Ví dụ, những người cạnh tranh có thể sản xuất sản phẩm mới. Trong trường hợp này chắc chắn phải đẩy mạnh hoặc ngừng việc thực hiện kế hoạch đã có. Trên thực tế cần nhiều sự điều chỉnh nhỏ trong thực hiện.

Trong thực hiện marketing, doanh nghiệp cũng cần phải cân nhắc việc sử dụng các công ty cung cấp các dịch vụ marketing chuyên nghiệp như nghiên cứu thị trường, xây dựng chiến lược thương hiệu, tư vấn chiến lược marketing, thuê thiết kế và thực hiện chương trình quảng cáo... Trong nhiều trường hợp, thuê các tổ chức cung cấp dịch vụ chuyên môn hoá lại hiệu quả hơn so với việc công ty tự làm.

Điều khiển kế hoạch marketing liên quan đến 3 bước cơ bản. Thứ nhất cần đo lường kết quả thực hiện kế hoạch marketing. Thứ hai, cần so sánh các kết quả này với mục tiêu. Thứ ba, cần làm các quyết định điều chỉnh ngay cả khi kế hoạch đạt được các mục tiêu. Nếu có sai lệch nghiêm trọng giữa kết quả thực tế và dự kiến theo kế hoạch, cần phải làm các điều chỉnh để xác định lại kế hoạch nhằm đạt các mục tiêu.

Điều kiện tiên quyết để thực hiện thành công các kế hoạch marketing là phải có những chuyên gia marketing giỏi đủ kiến thức và trình độ thực hiện được các biện pháp marketing đã dự định. Đúng như một chuyên gia marketing hàng đầu đã nói: “Đã ng sau 4 chữ P của marketing là 4 chữ P khác đó là con người, con người, con người và con người”. Tất nhiên, những con người này lại phải được tổ chức tốt nghĩa là được sử dụng đúng sở trường, sở đoản với chức năng nhiệm vụ rõ ràng và trong sự phối hợp tốt với nhau.

Trong suốt quá trình quản lý hoạt động marketing, người quản trị marketing cần có các thông tin chính xác, tin cậy và kịp thời để ra các quyết định marketing hiệu quả. Cung cấp các thông tin này là công việc của hệ thống hỗ trợ quyết định marketing (MDSS) và nghiên cứu marketing. Những vấn đề này sẽ được nghiên cứu chi tiết ở chương 3.

2.4. Mối quan hệ giữa kế hoạch chiến lược và kế hoạch marketing

Kế hoạch hoá chiến lược rõ ràng là trách nhiệm của cấp quản lý cao nhất. Tuy nhiên, các nhà quản trị marketing và các nhà quản trị bậc trung khác trong doanh nghiệp liên quan trực tiếp đến quá trình này theo hai hướng quan trọng:

(1) Họ thường ảnh hưởng đến quá trình kế hoạch hoá chiến lược qua cung cấp các yếu tố đầu vào dưới hình thức thông tin và các đề xuất liên quan tới các sản phẩm, các dòng sản phẩm và các lĩnh vực trách nhiệm cụ thể của họ.

(2) Họ phải nhận thức rõ quá trình kế hoạch hoá chiến lược liên quan đến tất cả mọi việc họ làm cũng như kết quả, các mục tiêu và chiến lược marketing họ phát triển phải được dẫn dắt từ kế hoạch chiến lược. Tất nhiên là có những vấn đề hoặc quyết định chiến lược không có nhân tố Marketing.

Hơn nữa, nếu kế hoạch hoá chiến lược làm tốt, nó sẽ là một bản thiết kế rõ ràng cho hành động quản lý ở tất cả các cấp của tổ chức. Sơ đồ 2.4 biểu diễn thang bậc của các mục tiêu và chiến lược. Sử dụng một mục tiêu và hai chiến lược dự kiến từ kế hoạch chiến lược (phía trên đường chấm chấm) và biểu diễn chúng liên quan đến các nhân tố của kế hoạch marketing như thế nào (phía dưới đường chấm). Cũng có thể phát triển các kế hoạch khác, nhưng mục đích ở đây là thể hiện kế hoạch marketing phải được dẫn dắt và đóng góp cho thành công của kế hoạch chiến lược.

Sơ đồ 2.7 Mô i quan hệ giữa kế hoạch Marketing và kế hoạch chiến lược



Tóm tắt chương

Chương này bắt đầu từ việc nghiên cứu bản chất của các cấp xây dựng kế hoạch trong doanh nghiệp và mối quan hệ giữa các cấp lập kế hoạch này. Sau đó, chúng ta nghiên cứu nội dung cơ bản của kế hoạch chiến lược hay chiến lược kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp với các trọng tâm như đánh giá các các lĩnh vực kinh doanh, lựa chọn các đơn vị kinh doanh chiến lược (SBU), phân bổ nguồn lực cho các đơn vị kinh doanh chiến lược và các nguyên tắc hoạt động chung của toàn doanh nghiệp. Nội dung chính của chương tập trung vào nghiên cứu quá trình lập kế hoạch marketing, một kế hoạch chức năng thường được xây dựng ở cấp SBU và cho một sản phẩm trên một thị trường cụ thể. Các bước trong quá trình lập kế hoạch marketing bao gồm: phân tích cơ hội marketing; phân đoạn

và lựa chọn thị trường mục tiêu; xác lập chiến lược marketing; hoạch định marketing - mix và lập kế hoạch hành động; phân tích tài chính và dự báo kết quả của kế hoạch. Các bước của quá trình lập kế hoạch sẽ là khuôn khổ cho nghiên cứu các chương sau của cuốn sách.

Câu hỏi ôn tập

1. Phân tích mối quan hệ giữa chiến lược marketing và chiến lược kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp.
2. Hãy phân biệt kế hoạch marketing với chiến lược MKT và các kế hoạch chức năng khác. Nội dung của kế hoạch MKT bao gồm những gì?
3. Trình bày quá trình xây dựng kế hoạch marketing và nội dung cơ bản của từng bước.
4. Hãy chọn một SBU để xây dựng kế hoạch marketing cho nó.
5. Phân tích nội dung của bước phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu của doanh nghiệp.
6. Bản chất, chức năng, nội dung và chiến lược định vị sản phẩm/nhãn hiệu của doanh nghiệp trên thị trường. Lấy một sản phẩm/nhãn hiệu cụ thể để phân tích chiến lược định vị của nó.
7. Phân tích nội dung của một số kiểu chiến lược marketing điển hình.

Chương 3. Quản trị Hệ thống thông tin và nghiên cứu Marketing

Mục tiêu nghiên cứu của chương:

- Tìm hiểu nội dung của hệ thống thông tin marketing;
- Nghiên cứu quá trình xây dựng và vận hành hệ thống thông tin marketing phục vụ làm quyết định marketing;
- Tìm hiểu hoạt động nghiên cứu marketing;
- Nắm vững nội dung chủ yếu của các bước trong quá trình thực hiện một dự án nghiên cứu marketing.
- Dự báo được tiềm năng thị trường và lượng bán

Hệ thống doanh nghiệp ngày nay có khả năng tạo ra một khối lượng khổng lồ hàng hoá và dịch vụ. Hơn thế nữa, các doanh nghiệp này cũng tạo ra một lượng lớn những thông tin và dữ liệu. Trong thực tế, thời đại ngày nay đã trở thành thời đại của thông tin. Vì vậy, quản trị doanh nghiệp chính là quản trị tương lai của nó và quản trị tương lai của doanh nghiệp chính là quản trị thông tin.

Các nhà quản trị marketing trong các doanh nghiệp Việt nam đang đứng trước một thực tế đầy mâu thuẫn. Một mặt, họ rất thiếu thông tin phục vụ cho quá trình ra quyết định. Các thông tin nếu có cũng thường không kịp thời và thiếu chính xác. Nhìn chung, họ thường chỉ thu thập được những dữ liệu ít ỏi để làm quyết định. Do vậy, khả năng nghiên cứu marketing trở thành một năng lực hết sức quan trọng của các doanh nghiệp. Nó giúp cho người quản trị marketing có được những thông tin về những lĩnh vực mà trước đây có rất ít hoặc hầu như không có thông tin và nhờ đó làm giảm đi sự thiếu hụt thông tin cần cho quá trình ra quyết định marketing. Tuy nhiên, ở nhiều doanh nghiệp, các nhà quản trị đã không lưu giữ

được các thông tin và nhiều thông tin marketing có giá trị đã không ở dạng sẵn sàng cho nhà quản trị sử dụng để làm quyết định.

Mặt khác, các doanh nghiệp lại đang đứng trước vô số những thông tin chưa được sàng lọc và phân tích khiến cho các nhà quản trị hết sức lúng túng trong sử lý thông tin. Các nhà quản trị marketing thường cảm thấy bị choáng ngợp bởi một số lượng lớn những thông tin và dữ liệu liên tục được chuyển đến bàn mình. Vậy mà tại sao rất nhiều người quản lý marketing lại phàn nàn rằng họ không có đủ hoặc không có được những thông tin cần thiết để phục vụ cho quá trình ra quyết định hàng ngày của mình? Cụ thể là những khó khăn của các nhà quản trị doanh nghiệp thường rơi vào một trong những loại sau đây:

(1) Có quá nhiều những thông tin marketing sai lệch và không có đủ những thông tin cần thiết.

(2) Thông tin marketing quá tản mát đến nỗi muốn xác định 1 sự thật đơn giản cũng phải tốn nhiều công sức.

(3) Những thông tin quan trọng nhiều khi lại biếm quá muộn nên không còn tác dụng nữa.

(4) Nhiều thông tin lại có dưới hình thức mà không có cái gì cũng như không có ai có thể đảm bảo về tính sát thực của chúng.

Các quyết định của nhà quản trị marketing đòi hỏi có được những thông tin kịp thời và đáng tin cậy. Bởi vậy, xây dựng một hệ thống thông tin marketing để đảm bảo trợ giúp cho việc ra các quyết định kinh doanh đang là một đòi hỏi cấp bách đối với phần lớn các doanh nghiệp nước ta. Một hệ thống trợ giúp ra quyết định marketing (MDSS) được thiết kế tốt có khả năng giúp người kinh doanh có được những quyết định đúng, khai thác được các cơ hội thị trường và tránh được thua lỗ hàng tỷ đô ng do thiếu thông tin.

MDSS bao gồm quá trình thu thập, xử lý và sử dụng thông tin một cách thường xuyên để phục vụ cho quá trình ra quyết định. Mục đích chính của MDSS là nhằm đảm bảo cung cấp được những thông tin phù hợp vào đúng thời điểm người ra quyết định cần.

Nghiên cứu marketing thường hướng vào những vấn đề cụ thể của marketing nhằm cung cấp thông tin cho việc ra quyết định cụ thể, nghiên cứu marketing chính là một bộ phận theo chiều dọc của MDSS nhưng nó thường được thực hiện theo từng dự án nghiên cứu phục vụ cho các quyết định marketing cụ thể hơn là một quá trình liên tục kéo dài.

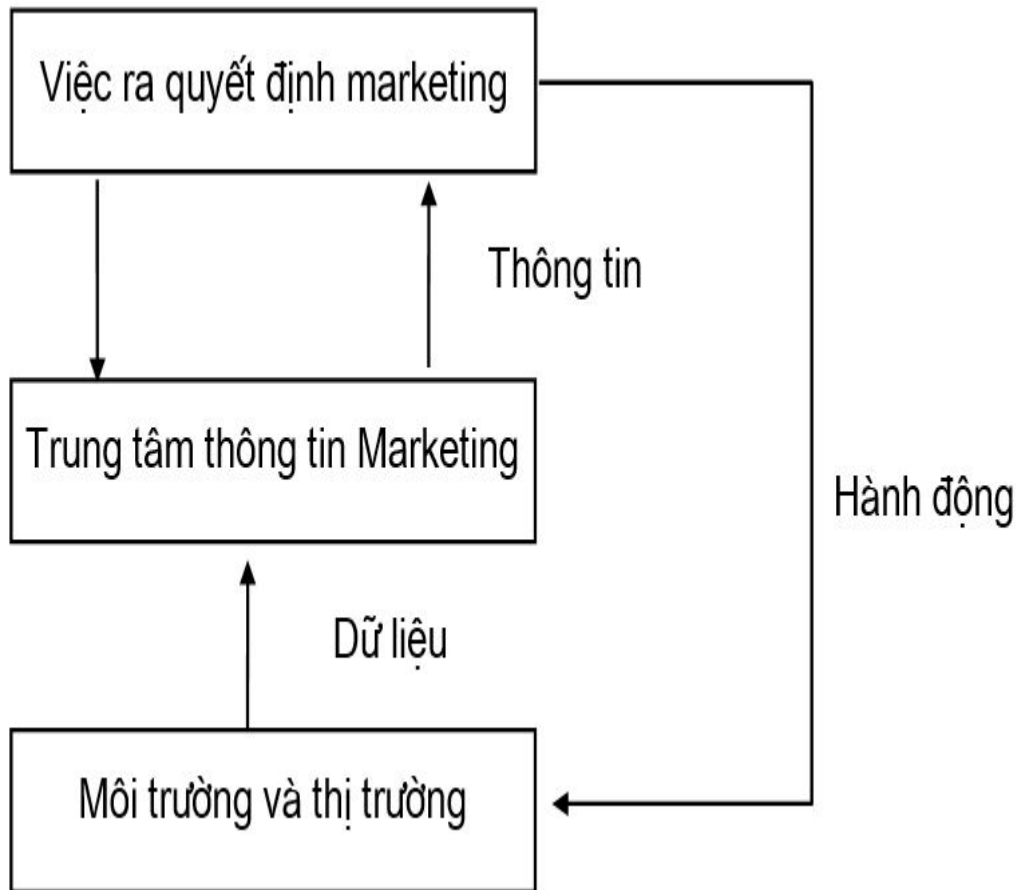
3.1. Hệ thống thông tin marketing hay hệ thống trợ giúp ra quyết định marketing (MDSS)

MDSS là một loại hình mới của hệ thống thông tin marketing. Nó được tạo ra nhằm trợ giúp tất cả các giai đoạn của quá trình ra quyết định marketing, từ nhận định vấn đề, lựa chọn dữ liệu phù hợp, lựa chọn phương pháp ra quyết định cho đến đánh giá quá trình thực hiện các quyết định. MDSS có thể định nghĩa như là: *"Một tập hợp có hệ thống những dữ liệu, công cụ và các kỹ thuật, được hỗ trợ bởi hệ thống máy tính và các chương trình phần mềm, qua đó 1 tổ chức có thể thu thập, tập hợp, phân tích và giải thích được các thông tin liên quan đến hoạt động kinh doanh từ thị trường và môi trường marketing, từ đó biến chúng thành cơ sở cho quá trình ra quyết định marketing"*. Nói cách khác, đây là hệ thống hoạt động thu thập, tập hợp, phân loại, phân tích, lưu trữ và truyền tải những thông tin chính xác kịp thời cần thiết để các nhà quản trị có thể sử dụng để xây dựng, thực hiện và điều chỉnh các chiến lược và biện pháp marketing.

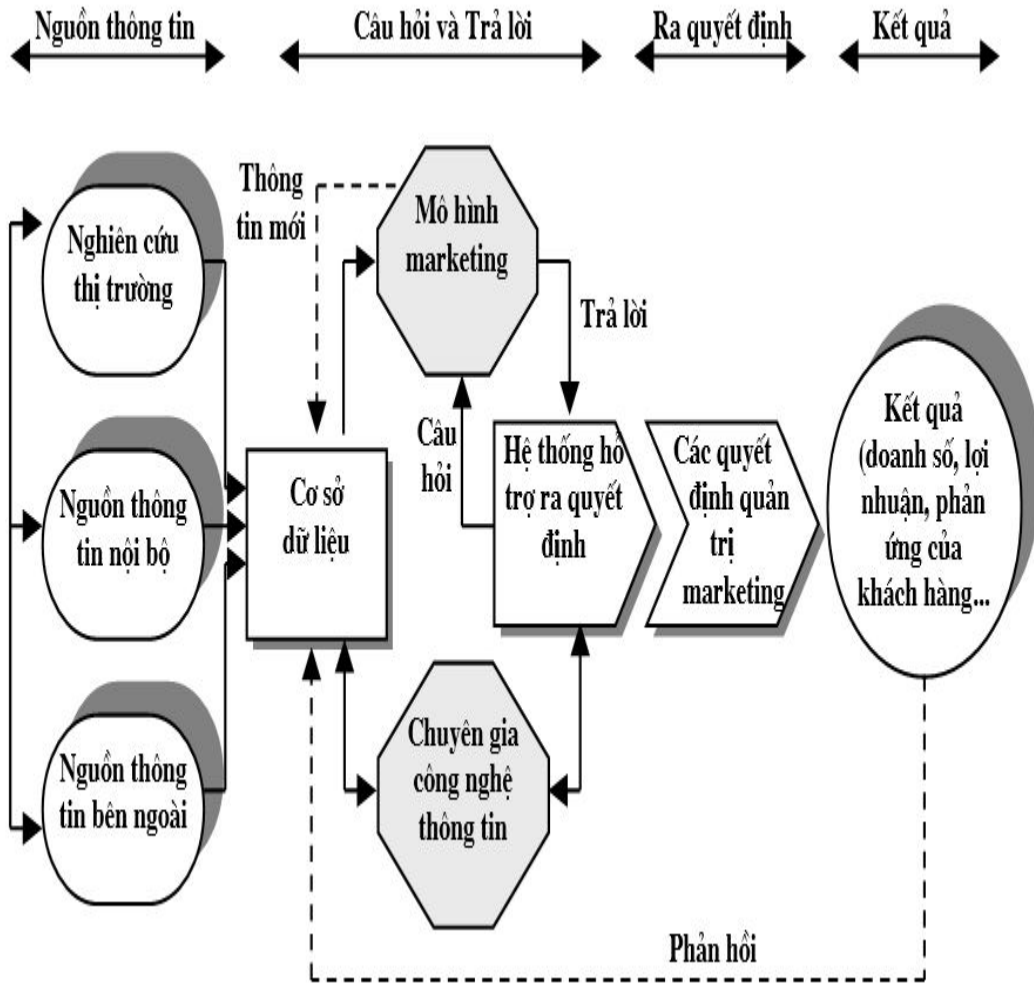
Sơ đồ 3.1 là một minh họa về hệ thống MDSS. Trong đó có 2 bước cơ bản: (1) Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu và (2) Chuyển các thông tin thành các quyết định và hành động quản trị marketing. Trung tâm thông tin marketing đảm đương việc thu thập, phân tích và lưu trữ thông tin còn các nhà quản trị ra quyết định về marketing chịu trách nhiệm đưa ra quyết định marketing. Tất nhiên, hệ thống thông tin marketing cung cấp những mô hình giả thiết giúp các nhà quản trị marketing dễ dàng cho việc ra quyết

định. Như vậy, nội dung chính của MDSS gồm hai bộ phận chính: hệ thống cơ sở dữ liệu marketing trong đó các thông tin được thu thập, tập hợp, lưu trữ; Hệ thống phân tích thông tin và các mô hình hỗ trợ các cấp quản trị làm quyết định.

Sơ đồ 3.1 Hệ thống trợ giúp ra quyết định Marketing (MDSS)



Sơ đồ 3.2 Mô hình hệ thống MDSS chi tiết



Các thành phần của một hệ thống thông tin marketing hoàn chỉnh

(Perrault & McCarthy, Essentials of Marketing, Mc Graw Hill, 2003)

Bảng 3.1 Những lưu ý khi phát triển hệ thống MDSS

Để xây dựng và quản lý có hiệu quả MDSS, doanh nghiệp cần:

1. Phát triển những hệ thống thông tin nhỏ trước khi liên kết chúng lại thành một hệ thống thông tin của toàn doanh nghiệp.
2. Phát triển những hệ thống thông tin phù hợp với những hoạt động quản lý và cơ cấu tổ chức hiện tại của công ty.

3. Phát triển kỹ năng về hệ thống trợ giúp ra quyết định của các nhà quản trị trong doanh nghiệp và đừng lệ thuộc quá nhiều vào các chuyên gia bên ngoài.

4. Lôi cuốn những người sử dụng hệ thống thông tin (những người ra quyết định) tham gia vào quá trình thiết kế và xây dựng, duy trì và phát triển hệ thống.

5. Tạo ra một hệ thống linh hoạt có khả năng đáp ứng được nhu cầu về thông tin của nhiều cấp quản lý cũng như phù hợp với từng loại người quản lý.

6. Tập trung hệ thống nhằm tạo ra hiệu quả và cần bảo đảm rằng những người sử dụng hệ thống thông tin trong tương lai nhận thức được về hiệu quả đó.

7. Xây dựng hệ thống theo phương thức mới kết hợp với những mô hình phức tạp chỉ sau khi dữ liệu đã được lưu trữ và hệ thống đã được hoàn chỉnh.

3.1.1. Trung tâm thông tin marketing hay cơ sở dữ liệu marketing

Mặc dù sự phát triển của quan niệm về MDSS mới chỉ có gần đây nhưng hầu hết các chuyên gia đều công nhận rằng cần phải có một trung tâm thông tin marketing độc lập nhằm tập trung những thông tin về marketing trong nội bộ doanh nghiệp, điều này là cần thiết bởi vì cả người sử dụng lẫn người cung cấp thông tin đó đều phân bố một cách rải rác trong toàn bộ tổ chức và cần phải có một số bộ phận nhằm nhìn nhận một cách tổng quát toàn bộ hoạt động. Chức năng chính của bộ phận này là thu thập, duy trì và nâng mức độ chính xác, đầy đủ và kịp thời của những thông tin phục vụ cho việc ra quyết định marketing.

Để xây dựng được trung tâm thông tin marketing có hiệu quả các nhà quản trị phải đưa ra những yêu cầu về thông tin của mình. Vì vậy, hệ thống thông tin trước hết là sản phẩm của nhà quản trị chứ không phải của công nghệ thông tin. Về phương thức hoạt động, trung tâm thông tin cần phải thu thập dữ liệu sơ cấp và thứ cấp từ

rất nhiều nguồn và nhiều vấn đề, thị trường khác nhau rồi xử lý chúng sao cho các nhân viên marketing có thể tập hợp và phân tích được. Dữ liệu cần phải được thu thập từ cả bên trong lẫn bên ngoài doanh nghiệp. Đầu vào của MDSS chính là tất cả các thông tin từ thị trường, môi trường marketing và nội bộ doanh nghiệp. Philip Kotler đã xác định có 3 hệ thống chính để thu thập thông tin marketing:

- Hệ thống thu thập thông tin nội bộ. Những dữ liệu trong nội bộ doanh nghiệp như là doanh số, chi phí sản xuất, lợi nhuận cũng như các báo cáo khác của công ty cần được chuyển hoá thành thông tin và được lưu giữ dưới hình thức hệ thống thông tin nội bộ. Doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống mẫu biểu báo cáo của tất cả các bộ phận chức năng, cơ chế báo cáo và hình thức tập hợp và cập nhật thông tin. Ví dụ, các báo cáo của lực lượng bán hàng về tình hình thị trường các khu vực được định kỳ tập hợp vào hệ thống này.

- Hệ thống thu thập thông tin thường xuyên từ bên ngoài. Những dữ liệu bên ngoài doanh nghiệp như các nguồn thông tin thương mại như các tạp chí thương mại, các loại báo, ấn phẩm nhà nước, thông tin trên mạng internet cũng như các nguồn thông tin khác về thị trường về môi trường marketing cần phải được thu thập, chuyển hoá và lưu trữ. Ví dụ, thông tin về những chính sách và luật pháp mới liên quan đến ngành kinh doanh cần được cập nhật thường xuyên.

- Hệ thống nghiên cứu marketing bao gồm kết quả của các dự án nghiên cứu doanh nghiệp đã thực hiện được lưu trữ để sử dụng phù hợp với các thông tin khác.

Một điểm cần lưu ý ở đây là MDSS cần phải chuyển các dữ liệu sơ cấp thành những thông tin mà những người quản lý marketing có thể sử dụng được cho quá trình ra quyết định. Hệ thống MDSS cần phải tạo ra được những loại hình thông tin mà các cán bộ marketing có thể hiểu được, đồng thời có thể kiểm soát được. Đầu ra của hệ thống thông tin marketing chính là tập hợp thông tin được tổ chức thành các dòng thông tin sẵn sàng cung cấp cho các cấp quản trị làm quyết định. Các dòng thông tin cơ bản gồm:

- Dòng thông tin theo sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm;
- Dòng thông tin theo khu vực thị trường;
- Dòng thông tin theo đoạn thị trường;
- Danh sách hồ sơ khách hàng;
- Dòng thông tin theo từng yếu tố của thị trường. Ví dụ thông tin về giá cả, thông tin về luật pháp.
- Dòng thông tin về đối thủ cạnh tranh
- Dòng thông tin theo từng loại hoạt động marketing
- ...

Các loại thông tin cung cấp cho làm quyết định phải được cập nhật theo thời gian. Như vậy, sự khác biệt cơ bản giữa MDSS và các loại hình hệ thống thông tin marketing khác là ở chỗ mục đích chính và trực tiếp của MDSS là hỗ trợ cho quá trình ra quyết định quản lý marketing.

Sơ đồ 3.2 là những ví dụ về hai hãng sử dụng MIS hệ thống thông tin marketing thông thường và hai hãng sử dụng MDSS nhằm minh họa sự khác biệt cơ bản này.

Những ví dụ về MIS và MDSS

MIS ở công ty SAVIN

Công ty SAVIN đã lắp đặt ở mỗi nhà kho một máy tính nhằm kiểm soát tất cả những hàng hóa có trong kho, hệ thống này xác định được số lượng mặt hàng, vị trí và sự ra vào của hàng hoá cũng như tình trạng trật tự của chúng. Hệ thống này được sử dụng để lập ra những kế hoạch về vận chuyển xếp đặt hàng hoá và lưu giữ các hồ sơ hàng hóa.

Một hệ thống MIS ở hiệp hội dịch vụ vận tải nghiệp đoàn ô tô vận tải, công ty xe khách lớn thứ 8 của Mỹ đã mua một hệ

thông trị giá 4 triệu đôla mà hiện tại đang lưu giữ toàn bộ những tài liệu bằng văn bản của công ty. Khi một khách hàng báo về một tai nạn người ta có thể lục tìm trong hồ sơ của khách hàng đó, kiểm tra toàn bộ chúng đồng thời có thể theo dõi được toàn bộ tiến trình sự việc. Công việc mà trước đây cần phải 5 người làm trong một ngày rưỡi thì nay một nhân viên chỉ làm trong 20 phút.

Một hệ thống MDSS ở ngân hàng quốc gia Crocker. Ngân hàng quốc gia Crocker ở San Francisco đã trang bị thiết bị máy tính cho hầu hết các nhân viên cao cấp của mình. Các thiết bị được nối vào những máy tính khổng lồ mà lưu giữ toàn bộ các giao dịch kinh doanh của ngân hàng. Các nhân viên có thể so sánh, phân tích các sự kiện, tạo lập các biểu bảng bằng các lệnh đơn giản. Chẳng hạn, họ có thể phân tích những xu hướng nổi bật của việc gửi và vay tiền và theo dõi ảnh hưởng của các lãi suất và những khoản nợ đến hạn đến những xu hướng này.

Hệ thống MDSS ở Gould Inc.

Gould Inc đã xây dựng một hệ thống hỗ trợ ra quyết định nhằm giúp các giám đốc có thể thu thập xử lý và sử dụng các thông tin cần cho quá trình ra quyết định. Hệ thống này được tạo ra nhằm giúp các giám đốc có thể so sánh và phân tích các sự kiện để phục vụ cho quá trình ra quyết định. Nó có thể ngay lập tức cho ra những bảng biểu và đồ thị bằng những lệnh đơn giản.

3.1.2. Hệ thống phân tích dữ liệu và hỗ trợ ra quyết định marketing

Ở phần trước, chúng ta đã khẳng định rằng nhiệm vụ chủ yếu của các nhà quản trị marketing là chuyển đổi thông tin thành hành động thông qua quá trình ra quyết định. Lưu ý rằng trong sơ đồ 3.1 hai mũi tên lên xuống đã liên kết quá trình ra quyết định marketing với trung tâm thông tin marketing. Những mũi tên này biểu hiện khía cạnh quan trọng của MDSS (tức là đây là một hệ

thông tin tương tác trong đó các nhân viên marketing ngồi tại bàn máy tính và có thể phân tích một cách chủ động các thông tin và biến chúng thành hành động).

Người quản trị marketing có một tập hợp các chương trình phân tích và mô hình giải thích để kết nối những thông tin với nhau giúp định hướng cho các quyết định. Một số chương trình phân tích sẽ giúp cho việc phát hiện quan hệ nhân quả, dự báo xu hướng và đưa ra những quyết định giả thiết cho các nhà quản trị.

Đổi với những loại hình MIS trước đây, các trung tâm thông tin thường cố gắng chuẩn bị những báo cáo nhằm đáp ứng nhu cầu của các nhân viên ở nhiều cấp khác nhau trong công ty. Những báo cáo như vậy thường cung cấp quá nhiều những thông tin không cần thiết và thiếu những thông tin phù hợp. Tuy nhiên, đổi với MDSS, bên cạnh những ưu điểm như sự linh hoạt, kịp thời và chi tiết của các thông tin nó còn loại trừ được những vấn đề trên của MIS do các nhân viên tự mình lấy và xử lý thông tin.

Hệ thống máy tính nối mạng có khả năng tăng cả năng suất làm việc của người quản lý marketing lẫn chất lượng của những quyết định được đưa ra. Máy tính có khả năng phân tích và xử lý dữ liệu vô cùng chính xác và nhanh chóng. Sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin trên toàn thế giới (internet) đã cho phép các doanh nghiệp xây dựng và quản lý được những hệ thống thông tin marketing hiệu quả nhất. Người quản lý hệ thống thông tin sẽ giữ một vị trí quan trọng trong doanh nghiệp.

Để khai thác có hiệu quả những thông tin đã lưu trữ trong hệ thống thông tin marketing đòi hỏi phải xây dựng một quy trình khai thác và phân phối thông tin hợp lý cho từng cấp quản trị. Mỗi vị trí quản lý cần và được cung cấp những thông tin nào để phục vụ cho nhiệm vụ của vị trí đó. Hơn nữa, doanh nghiệp phải xây dựng cơ chế bảo mật thông tin để tránh rò rỉ những thông tin mật cho các đối thủ cạnh tranh. Qua quá trình kinh doanh các cấp quản trị lại có những yêu cầu mới về thông tin đòi hỏi hệ thống thông tin marketing phải đổi mới để đáp ứng những yêu cầu mới đó.

3.2. Nghiên cứu marketing

Nghiên cứu marketing là một bộ phận theo chiều dọc của MDSS hay nói cách khác đây là một đầu vào của MDSS. Về bản chất, nghiên cứu marketing gắn quá trình phán đoán và suy luận với quá trình nghiên cứu nhằm cung cấp thông tin cho việc ra quyết định marketing. Nghiên cứu marketing có thể được định nghĩa như là: *việc thu thập tập hợp, phân tích và giải thích thông tin về một vấn đề mà doanh nghiệp quan tâm nhằm hiểu biết đầy đủ vấn đề đó và phục vụ cho những quyết định marketing cụ thể.* Nghiên cứu marketing thu thập và phân tích những thông tin để xác định những cơ hội và vấn đề khúc mắc, điều hòa và đánh giá các hoạt động marketing, giám sát các hoạt động marketing và tăng khả năng hiểu biết về quá trình marketing. Nghiên cứu marketing được thực hiện theo các dự án nghiên cứu cụ thể. Đây là các hoạt động xác định các vấn đề marketing và sau đó thu thập, phân tích thông tin một cách có hệ thống nhằm có cơ sở đổi mới, cải tiến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Nghiên cứu marketing chỉ ra những thông tin cần thiết cho quá trình quản lý, thiết lập phương pháp thu thập thông tin, quản lý và thực hiện quá trình thu thập dữ liệu, phân tích kết quả thu được và rút ra ý nghĩa của chúng.

Ngày nay, các nhà quản lý marketing càng hiểu được vai trò quan trọng của nghiên cứu marketing đối với quá trình ra quyết định. Nhưng không nên cường điệu rằng nghiên cứu marketing có khả năng trợ giúp thậm chí thay thế cho việc ra quyết định. Nói cách khác, nghiên cứu không tạo ra quyết định nhưng nó ảnh hưởng lớn đến khả năng ra quyết định chính xác. Điều đáng buồn là rất nhiều giám đốc marketing lại coi những báo cáo của nghiên cứu như đáp án của vấn đề cần giải quyết. Thay vì như vậy, họ cần nhận thức được rằng (1) ngay cả những dự án nghiên cứu được kiểm soát chặt chẽ nhất cũng có thể chứa đựng nhiều sai lầm và (2) cần phải ra quyết định dựa trên cơ sở kiến thức và kinh nghiệm của bản thân họ cả trên cơ sở những nhân tố mà chưa được cân nhắc rõ ràng trong quá trình nghiên cứu. Những khó khăn mà công ty COCACOLA gặp phải khi nó bỏ công thức truyền thống của mình và sử dụng công thức COKE mới là do cả sự sai lầm trong nghiên cứu

marketing lẫn việc các chuyên viên marketing đã không giải thích đúng được kết quả nghiên cứu.

Mặc dù nghiên cứu marketing không tạo ra những quyết định nhưng nó góp phần trực tiếp giảm đi những rủi ro đồng thời làm tăng hiệu quả của hoạt động quản lý hỗn hợp marketing cũng như kế hoạch hoá marketing trong dài hạn. Trong thực tế, một bản báo cáo về kết quả đầu tư của một công ty có khả năng giảm đi nhiều rủi ro cho quá trình ra quyết định. Ví dụ như: nghiên cứu marketing đóng vai trò quan trọng trong việc làm giảm đi những chi phí do rủi ro đối với sản phẩm mới bằng cách đánh giá khả năng chấp nhận sản phẩm của người tiêu dùng trước khi đưa vào sản xuất hành loạt. Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt ngày nay một doanh nghiệp có tồn tại được hay không phụ thuộc nhiều vào khả năng của giám đốc marketing trong việc ra quyết định cao tay hơn đối thủ đồng thời gọi mở được nhu cầu của khách hàng, dự đoán được tình hình kinh doanh và lập được kế hoạch cho sự tăng trưởng của công ty. Nghiên cứu marketing là một công cụ góp phần đạt được những mục tiêu trên, ngoài ra nó còn có vai trò hết sức quan trọng đối với quản lý vì nếu không có được những dữ liệu phù hợp thì không thể đánh giá chính xác được ảnh hưởng của những quyết định trong quá khứ đến hoạt động kinh doanh hiện tại. Dù rằng người ta có thể giao phó cho các chuyên gia nhiều công đoạn của quá trình nghiên cứu marketing như xác định mẫu điều tra, phân tích dữ liệu... nhưng giám đốc marketing cần phối hợp với người nghiên cứu nhằm xác định cẩn thận vấn đề nghiên cứu và giám sát toàn bộ quá trình nghiên cứu. Khi kết thúc một dự án, thì chính giám đốc marketing lại có trách nhiệm phân tích các kết quả đạt được để từ đó rút ra kết luận cho việc ra quyết định quản lý. Ngoài ra, vì giám đốc marketing cần liên hệ chặt chẽ với người nghiên cứu trong suốt quá trình thực hiện dự án nên giám đốc cần phải hiểu quá trình nghiên cứu trên quan điểm của người nghiên cứu marketing.

Hoạt động nghiên cứu marketing thường được tiến hành theo từng dự án nghiên cứu bao gồm cả các dự án nghiên cứu để hiểu biết thị trường, phát hiện xu hướng phát triển và những nghiên cứu nhằm cung cấp thông tin làm cơ sở cho các quyết định marketing cụ thể như phát triển sản phẩm, quảng cáo...

Bảng 3.2 ảnh hưởng của Nghiên cứu Marketing đến chiến lược Marketing

Việc nghiên cứu Marketing có thể hỗ trợ tích cực quá trình ra quyết định. Sau đây là một số ví dụ về sự trợ giúp của nghiên cứu Marketing đối với sự phát triển chiến lược Marketing.

Công ty KODAK Eastman:

Công ty KODAK Eastman đã từng bị giảm doanh số bán và do đó cần phải vạch ra 1 chiến lược để giải quyết tình hình này công ty biết được rằng mỗi năm, các nhà nhiếp ảnh nghiệp dư làm hỏng trên 2 tỷ tấm ảnh nên công ty đã yêu cầu các chuyên gia xem xét 10000 tấm ảnh để tìm xem các nhà nhiếp ảnh đã làm sai ở đâu. Nghiên cứu này đã dẫn đến một số ý tưởng về máy ảnh dạng đĩa của KODAK mà có thể giúp làm giảm đi gần một nửa các trường hợp ngã m sai hoặc chụp non (quá nhanh). Chiếu máy ảnh dạng đĩa này đã trở thành một trong những sản phẩm thành công nhất của KODAK trong lịch sử.

Công ty kẹo M&M:

Nhằm xác định trọng lượng phù hợp cho sản phẩm của mình, công ty kẹo M&M đã tiến hành một cuộc thử nghiệm 12 tháng ở 150 cửa hàng. Trong đợt thử nghiệm, công ty đã thay đổi kích thước của các thanh kẹo nhưng vẫn giữ nguyên giá. Kết quả là, ở những cửa hàng mà kích thước kẹo tăng lên, doanh số bán tăng từ 20 - 30%. Sau kết quả của cuộc nghiên cứu, công ty đã quyết định thay đổi hầu hết loạt sản phẩm của mình.

Công ty American Express:

Công ty A.E đã từng thất vọng vì việc nó không có khả năng thu hút được những khách hàng nữ giới. Một nhóm nhân viên của A.E đã tổ chức một cuộc nghiên cứu thị trường trong đó tạo điều kiện cho một nhóm các phụ nữ thảo luận về thể

tín dụng. Những thành viên của cuộc thảo luận đã chỉ ra rằng họ rất quen thuộc và đánh giá cao về thẻ tín dụng, tuy nhiên chỉ một số ít người công nhận là mình sử dụng thẻ này. Nguyên nhân là do trong nhiều năm, người ta đã chú trọng hoạt động khuyến khích trưng vào đàn ông hơn là phụ nữ. Trên cơ sở nghiên cứu này, công ty đã tiến hành một chiến dịch quảng cáo mới, trong đó không đưa động gì đến uy tín của sản phẩm mà trong đó nhấn mạnh rằng thẻ tín dụng A.E " là một phần thú vị của cuộc sống".

Hãng xe Mercedes:

Khi hãng Mercedes lần đầu tiên thâm nhập thị trường Mỹ, nó đã tiến hành một cuộc nghiên cứu người tiêu dùng. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng người Mỹ muốn có những chiếc xe có giá trị với chất lượng, động cơ, kiểu dáng cũng như sự hoạt động mang tính đặc thù, riêng biệt. Đây chính là cơ sở để lựa chọn các kiểu xe đưa vào thị trường Mỹ đồng thời nó cũng ảnh hưởng đến các quảng cáo tức là nhấn mạnh vào những đặc tính thật của xe hơn là thổi phồng sự thật.

Dưới đây là một số hoạt động nghiên cứu marketing chủ yếu mà nhiều doanh nghiệp thường tiến hành:

- Nghiên cứu thị trường: Xác định quy mô, cơ cấu và tốc độ tăng trưởng của thị trường, xác định thị phần của từng doanh nghiệp...

- Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng: Mức độ ưu thích sản phẩm, thái độ, thói quen mua, đặc điểm khách hàng...

- Nghiên cứu sản phẩm: Phát triển và thử nghiệm ý tưởng sản phẩm mới, thử nghiệm nhãn hiệu, bao gói, so sánh đánh giá các sản phẩm cạnh tranh...

- Nghiên cứu giá bán: Phân tích chi phí, phân tích giá cạnh tranh, phân tích mức độ nhạy cảm về giá của người tiêu dùng...

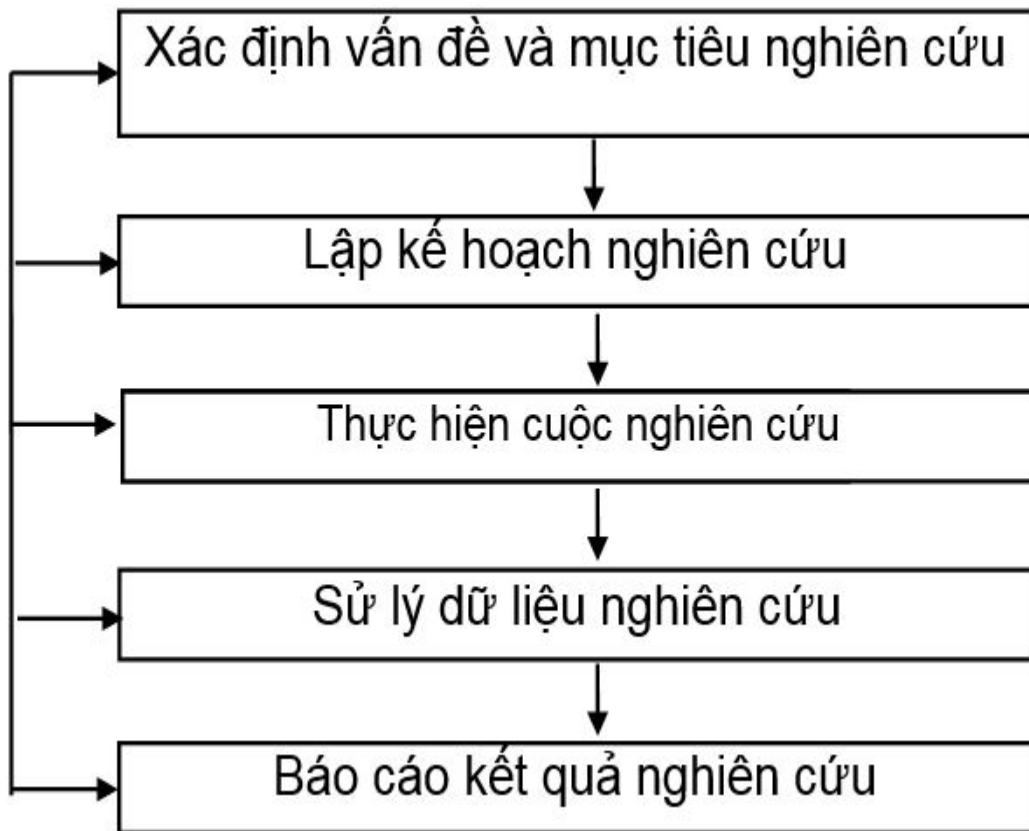
- Nghiên cứu phân phối: Phân tích các trung gian thương mại hiện có, đánh giá kênh hiện có, phân tích các điểm bán...

- Nghiên cứu xúc tiến hỗn hợp: Phân tích thói quen tiêu p nhận thông tin của khách hàng, xác định thông điệp quảng cáo, xác định phương tiện quảng cáo hiệu quả...

3.2.1. Quá trình nghiên cứu marketing

Nghiên cứu marketing có thể coi như là một quá trình có hệ thống nhằm thu thập, phân tích được những thông tin cần thiết để trợ giúp cho quá trình ra quyết định với rất nhiều loại hình nghiên cứu marketing khác nhau. Quá trình được minh họa trong sơ đồ 3.3.

Sơ đồ 3.3. Năm giai đoạn của quá trình nghiên cứu



3.2.1.1. Xác định vấn đề và mục đích của cuộc nghiên cứu

Bước đầu tiên trong quá trình nghiên cứu là xác định được một cách chính xác vấn đề và mục đích của quá trình nghiên cứu là gì? Nghe thì có vẻ đơn giản nhưng thực hiện trong thực tế thì rất khó. Thông thường, người ta thường đưa ra những tình huống phỏng vấn các nhân viên, xem lại các hồ sơ tài liệu đồng thời tra cứu những thông tin hiện có mà có liên quan đến vấn đề cần nghiên cứu. Vấn đề nghiên cứu có thể được xác định theo phương pháp loại trừ (còn gọi là phương pháp hình phễu), nghĩa là đi từ những vấn đề rộng sau đó loại trừ dần những vấn đề không liên quan cuối cùng tìm ra vấn đề cần nghiên cứu. Cần phân biệt vấn đề quản trị với vấn đề nghiên cứu. Ví dụ, vấn đề quản trị là cần tìm ra biện pháp để ngăn chặn doanh số bán giảm. Vậy vấn đề nghiên cứu trong trường hợp này là gì? Vấn đề nghiên cứu là tìm ra nguyên nhân làm doanh số bán giảm sút. ở cuối giai đoạn này nhà nghiên cứu cần phải xác định chính xác vấn đề hiện tại sẽ nghiên cứu là gì, bản chất của nó ra sao và mục tiêu của dự án nghiên cứu sẽ thu nhận được những thông tin nào? những câu hỏi nào dự án nghiên cứu cần tìm ra câu trả lời. Thông thường các dự án nghiên cứu marketing có ba loại mục tiêu nghiên cứu: Tìm ra nguyên nhân của vấn đề nghiên cứu, tìm ra các giải pháp để giải quyết vấn đề nghiên cứu, và nếu có nhiều giải pháp thì xác định giải pháp tối ưu.

3.2.1.2. Lập Kế hoạch nghiên cứu

Bước đầu tiên của việc lập kế hoạch nghiên cứu là khái quát mục đích cụ thể của quá trình nghiên cứu - sau khi đã làm xong bước này thì nhiệm vụ tiếp theo của quá trình nghiên cứu là phân tích xác định những mục đích chi tiết. Giai đoạn này là hết sức quan trọng bởi vì nó xác định việc nghiên cứu sẽ là nghiên cứu ai, cái gì, khi nào, ở đâu và như thế nào? Lập kế hoạch nghiên cứu hoàn toàn giống việc lập các dự án nghiên cứu khác trong đó làm rõ các phương pháp thu thập dữ liệu, phương pháp phân tích dữ liệu, địa bàn nghiên cứu, thời gian và kinh phí. Cụ thể, kế hoạch nghiên cứu phải bao gồm:

- Các nguồn thông tin: thứ cấp, sơ cấp, lấy từ đâu, hoặc từ đối tượng nào

- *Các phương pháp thu thập*: quan sát, điề`u tra phỏng vấ`n, thực nghiệm

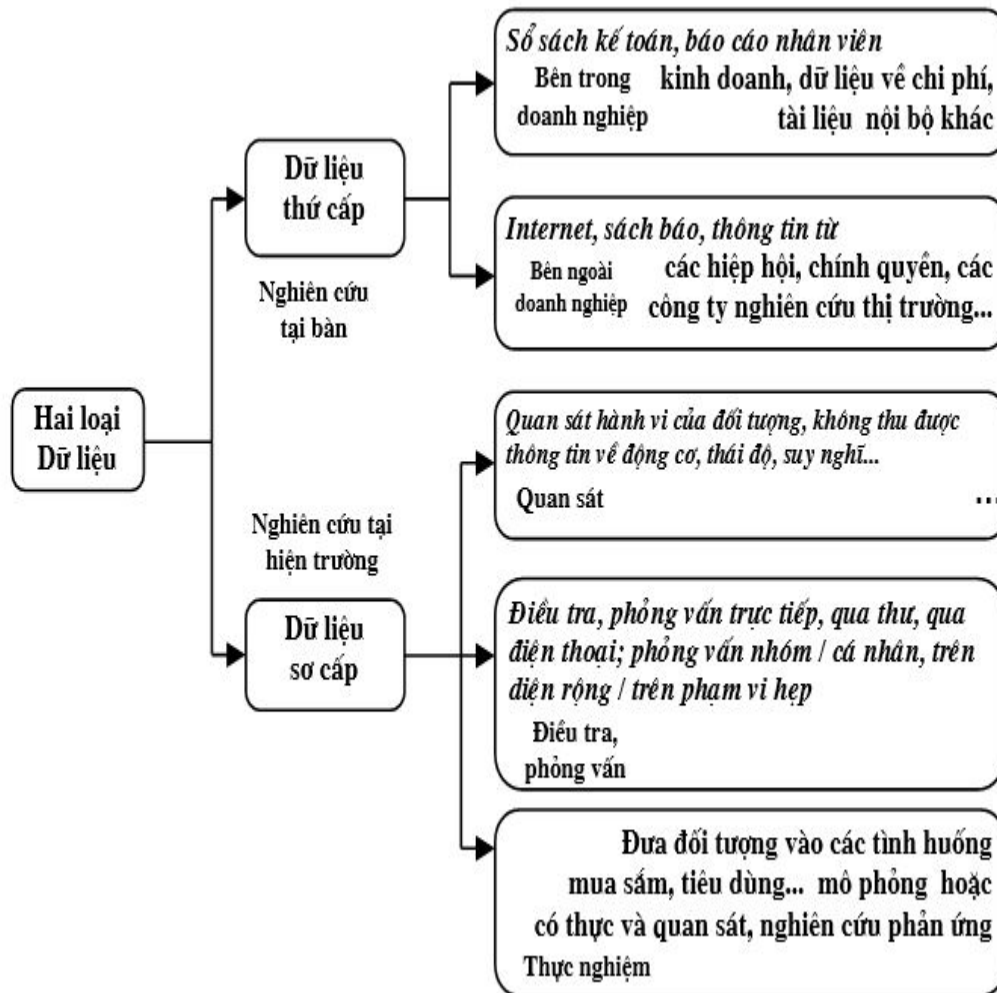
- *Các công cụ*: phiê`u điề`u tra, bảng hỏi, thang đo, dụng cụ ghi chép, lưu giữ

- *Kê` hoạch chọn mẫu*: tính đại diện, quy mô, phương pháp chọn

- *Xác lập ngân sách, thời gian thực hiện*

Một trong những nội dung quan trọng của kê` hoạch nghiên cứu là việc xác định dữ liệu cần phải thu thập. Dữ liệu là số` liệu, tình hình, dữ kiện về` vấ`n đề` cần nghiên cứu. Có hai loại dữ liệu chủ yế`u đó là dữ liệu sơ câ`p và dữ liệu thứ câ`p. Dữ liệu sơ câ`p là những dữ liệu mà thu thập được từ những nguồ`n tin gô`c nhấ`m mục đích phục vụ cho quá trình nghiên cứu. Đây là dữ liệu được thu thập lâ`n đầ`u tiên, trực tiế`p từ đố`i tượng nghiên cứu. Dữ liệu thứ câ`p là những thông tin mà trước đó đã từng được thu thập cho một số` mục đích khác và nay có thể được sử dụng cho mục đích nghiên cứu hiện tại.

Sơ đồ` 3.4 Hai loại dữ liệu và biện pháp thu thập



Nếu dự án nghiên cứu đòi hỏi phải có những dữ liệu sơ cấp thì trước hết cần phải giải quyết những vấn đề sau:

1. Bằng cách nào đó để thu thập được những dữ liệu đó?
2. Lượng dữ liệu cần thiết sẽ là bao nhiêu?
3. Nên sử dụng những thước đo gì và bằng cách nào để kiểm tra mức độ trung thực của những dữ liệu đó.
4. Ai sẽ thiết kế các thước đo và sẽ thu thập những dữ liệu.
5. Những dữ liệu này sẽ được thu thập ở đâu? trên phạm vi quốc gia hay trong vùng, trong địa phương; tại nhà hay tại nơi công sở?

6. Các dữ liệu sẽ được thu thập kể từ khi nào và sẽ được thu thập trong bao nhiêu lâu?

Trả lời những vấn đề này chính là xác định các phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp cần sử dụng. Người nghiên cứu marketing có những phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp như quan sát, điề u tra khách hàng, thử nghiệm.

Trong trường hợp cần phải thu thập những dữ liệu thứ cấp thì người ta cũng cần phải giải quyết những vấn đề trên. Tuy nhiên bởi vì các dữ liệu đã sẵn có cho nên công việc trở nên đơn giản hơn và ít tốn kém hơn. Chẳng hạn phần lớn các nguồn dữ liệu thứ cấp được liệt kê trong mục 5 của chương này đề u tập trung ở các thư viện của các trường đại học.

Bên cạnh việc xác định những phương pháp thu thập dữ liệu cần thiết, một kế hoạch nghiên cứu cũng cần phải xác định lại một cách cụ thể các phương pháp phân tích dữ liệu, các bước của quá trình phân tích và giải thích dữ liệu cũng như là kết cấu của bản báo cáo kết quả nghiên cứu cho cấp quản trị và cho bộ phận chuyên môn.

Kế hoạch nghiên cứu xác định rõ quá trình nghiên cứu bao gồm nhiều công việc khác nhau, phải thực hiện trong một thời gian nhất định và cần phải phân công cụ thể mỗi công việc cho một người cụ thể. Chính vì vậy, một kế hoạch nghiên cứu cung cấp đề cương cho việc phối hợp và quản lý toàn bộ dự án nghiên cứu. Khi một kế hoạch nghiên cứu đã được xác định cụ thể và đầy đủ thì cũng là lúc mà chi phí cho dự án đã được dự toán xong. Nếu như ban quản lý coi lợi ích thu được từ dự án nghiên cứu tương xứng với chi phí bỏ ra thì dự án sẽ được triển khai đến bước tiếp theo. Bảng 3.4 là một ví dụ về một kế hoạch nghiên cứu.

Bảng 3.3 So sánh 5 phương pháp nghiên cứu Marketing

Loại nghiên cứu	Nội dung	Lợi thế	Bất lợi
-----------------	----------	---------	---------

Loại nghiên cứu	Nội dung	Lợi thế	Bất lợi
<i>Quan sát</i>	Mô tả có hệ thống hành vi	Nhận biết sự khác nhau của hành vi Quan sát nắm bắt được những hiện tượng xảy ra tự nhiên khi không có kinh nghiệm trước.	Lãng phí thời gian Đòi hỏi phải huấn luyện người quan sát cẩn thận. người quan sát có thể liên quan đến hành vi và với hiện tượng đang xảy ra.
<i>Nghiên cứu tình huống</i>	Mô tả sâu về một cá nhân, gia đình hoặc tổ chức riêng lẻ	Tập trung vào tính phức tạp và tính không đồng nhất của cá nhân.	Có thể thiếu tính tổng quát. Dữ liệu có thể phản ánh ý thích và mong muốn của người nghiên cứu.
<i>Nghiên cứu điểu tra</i>	Hỏi một số lượng lớn người có thể so sánh những câu hỏi về quan điểm, ý kiến và hành vi của họ.	Cho phép thu thập dữ liệu từ một số lượng lớn đối tượng.	Cách đặt câu hỏi có thể ảnh hưởng lớn đến những người trả lời. Sự đáp lại cuộc điểu tra có thể không liên quan trực tiếp đến hành vi.
<i>Thử nghiệm</i>	Một sự phân tích quan hệ nhân quả nhờ biến đổi một số điểu kiện và cố định một số điểu kiện khác.	Cho phép tìm hiểu nguyên nhân và vấn đề Cho phép điểu khiển và nghiên cứu riêng tùy nhân tố cụ thể.	Kết quả trong thí nghiệm có thể không đúng với thực tế.
<i>Nghiên cứu tương quan</i>	Phân tích mức độ quan hệ giữa các biến số.	Xác định thông tin về biến số A có thể được sử dụng hay không để dự đoán biến số B.	Khó xác định nguyên nhân Không thể nghiên cứu được những mối quan hệ không rõ ràng.

3.2.1.3. Thực hiện thu thập dữ liệu

Từ giai đoạn này, kế hoạch nghiên cứu được đưa vào thực thi. Các công việc của giai đoạn này bao gồm việc chuẩn bị cho việc thu thập số liệu, thực hiện thu thập dữ liệu. Công tác chuẩn bị rõ ràng là phụ thuộc vào loại dữ liệu cần phải thu thập và phương pháp thu thập dữ liệu đối với nghiên cứu sơ cấp.

Cần dự tính trước những vấn đề trong thực hiện thu thập dữ liệu:

- Xác định phương thức tiếp cận đối tượng: trực tiếp, qua thư, qua điện thoại, qua email...

- Dự báo các trở ngại: không gặp đúng đối tượng, đối tượng từ chối hợp tác, thông tin thu được bị sai lệch do đối tượng, hoặc do người đi thu thập thông tin

Nếu dự án nghiên cứu sử dụng phương pháp điều tra phỏng vấn, người nghiên cứu phải thiết kế bảng câu hỏi để thu thập thông tin, xác định mẫu điều tra theo yêu cầu. Các câu hỏi và bảng câu hỏi cần phải được kiểm tra và thẩm định kỹ càng. Việc chuẩn bị cho những cuộc điều tra qua đường bưu điện cần những công việc như là lựa chọn mẫu in bảng hỏi, cân nhắc về kiểu dáng phong bì cũng như bưu điện sẽ dùng để chuyển thư. Đối với việc phỏng vấn bằng điện thoại hoặc là phỏng vấn trực tiếp thì người ta cần phải quan tâm đến những việc như là mẫu ghi chép của người phỏng vấn, những lời chỉ dẫn và việc lập kế hoạch cho phỏng vấn.

Đối với việc thu thập dữ liệu thứ cấp thì lại phải quan tâm đến việc các công đoạn ghi chép dữ liệu và những chỉ dẫn đối với chúng. Trường hợp thu thập những dữ liệu thực tế thì điều hết sức quan trọng là phải thu được và ghi chép được số lượng tối đa những thông tin cần thiết trong giới hạn về mặt thời gian, chi phí cho phép của người được phỏng vấn. Đồng thời, việc không đánh giá đúng đối tượng nghiên cứu sẽ đặt ra cả những vấn đề về mặt lý luận lẫn thực tiễn do vậy cả mục đích nghiên cứu lẫn những giới hạn của những dữ liệu được thu thập đều phải được giám sát một cách chặt chẽ.

Bảng 3.4 Một số vấn đề người nghiên cứu Marketing phải giải quyết

I. Nghiên cứu để lập kế hoạch marketing.

a. Những đối tượng nào mua sản phẩm của doanh nghiệp, họ sống ở đâu? thu nhập của họ là bao nhiêu? bao nhiêu người trong số họ sống ở đó?

b. Liệu thị trường bán sản phẩm của doanh nghiệp là tăng lên hay giảm đi? liệu có thị trường mục tiêu nào mà doanh nghiệp chưa đạt tới không?

c. Liệu có thị trường ở các nước khác không?

II. Nghiên cứu đưa ra các giải pháp marketing

a - Sản phẩm

1. Sản phẩm nào trong số vô vàn những loại sản phẩm được coi là thành công nhất?

2. Doanh nghiệp sẽ sử dụng bao gói nào cho sản phẩm?

b. Giá cả.

1. Mức giá mà doanh nghiệp có thể đặt cho sản phẩm mới... là bao nhiêu.

2. Bởi vì chi phí sản xuất đang giảm xuống doanh nghiệp có nên giảm bớt mức giá và nâng cao chất lượng sản phẩm hay không?

c. Phân phối

1. Sản phẩm của doanh nghiệp sẽ được bán ở đâu và ai sẽ thực hiện việc bán này?

2. Doanh nghiệp nên đưa ra những khuyến khích gì đối với các trung gian thương mại để họ muốn bán sản phẩm của DN?

d. Xúc tiến hỗn hợp

1. Quảng cáo của doanh nghiệp có hiệu quả như thế nào? nó có tới được những khách hàng mục tiêu hay không? So sánh hiệu quả với quảng cáo của các đối thủ cạnh tranh.

2. Doanh nghiệp nên sử dụng những hình thức khuyến mại nào? giảm giá hay chiết khấu v.v...

3. Doanh nghiệp nên sử dụng những phương tiện truyền tin nào? Báo chí- ra di ô - truyền hình- tạp chí hay là phương tiện chuyên dùng khác?

III. Nghiên cứu đánh giá việc thực hiện kế hoạch marketing

a. Thị trường tổng thể của doanh nghiệp như thế nào? Phân chia thị trường theo khu vực địa lý? Theo loại khách hàng?

b. Khách hàng có thoả mãn với sản phẩm của doanh nghiệp không? Hoạt động dịch vụ của doanh nghiệp ra sao? Liệu khách hàng có mua lặp lại sản phẩm của doanh nghiệp không?

c. Ấn tượng của công chúng đối với doanh nghiệp như thế nào? Uy tín của doanh nghiệp với bạn hàng ra sao?

Bảng 3.5 Mẫu kế hoạch nghiên cứu

a - Đặt tên cho dự án

b - Giới thiệu vấn đề

Gồm 1 hoặc 2 câu phác họa hoặc mô tả sơ qua về vấn đề nghiên cứu.

c - Xác định và giới hạn vấn đề

ở đây, người viết cần xác định được mục đích cũng như giới hạn của vấn đề nghiên cứu. Việc chứng minh được tầm quan trọng của nghiên cứu có quan hệ mật thiết với mục đích nghiên cứu. Đôi khi 2 bước này biệt lập nhau tùy thuộc vào mức độ cấp thiết của nhu cầu. Giới hạn ở đây là giới hạn thực tế của việc nghiên cứu, nói cách khác, nó xác định những gì cần được nghiên cứu và những gì không cần. ở bước này, người viết cần đưa ra được những giả thuyết và những câu hỏi cần được trả lời.

d - Phác thảo

Nhìn chung đây là một đề cương theo từng chủ đề của dự án nghiên cứu. Phác thảo này cần hết sức linh hoạt để thích ứng được với những khó khăn bất ngờ xảy ra. Phác thảo này cũng gồm các bảng biểu thống kê và các đồ thị. Những bảng biểu này cần phản ánh được những gì giả thiết đặt ra.

e - Phương pháp nghiên cứu và nguồn dữ liệu

Trước hết cần xác định sơ qua loại dữ liệu cần thu thập (sơ cấp hay thứ cấp). Đồng thời cần giải thích và nắm tắt xem những thông tin cần thiết sẽ được thu thập ra sao. Nguồn ở đây tức là những chỗ sẽ cung cấp thông tin cho chúng ta: có thể là các ấn phẩm nhà nước, hồ sơ của công ty, hoặc bản thân con người. Nếu trong nghiên cứu có sử dụng các thước đo như thái độ của người tiêu dùng... thì cách thức tạo ra các thước đo đó cũng phải được đề cập đến. Mọi kỹ thuật (thống kê hay phi thống kê) đều cần được kể đến và phân tích mức độ phù hợp của chúng đối với quá trình nghiên cứu. Bản chất của vấn đề nghiên cứu có thể cũng quyết định loại kỹ thuật sử dụng, chẳng hạn như: phân tích nhân tố, phỏng vấn sâu, phỏng vấn tập trung.

g - Thiết kế mẫu

Quá trình này xác định giới hạn của nghiên cứu (số người được nghiên cứu) và việc chuẩn bị cho nghiên cứu. Người viết sẽ phải phân loại dân cư, xác định kích thước mẫu đồng thời xác định xem liệu có phải phân tầng mẫu không và sẽ phân tầng như thế nào? Trong trường hợp sử dụng mẫu ngẫu nhiên, thì cần đề cập đến các bảng chứng và loại chiến lược chọn mẫu được sử dụng.

h - Mẫu thu thập dữ liệu

Các mẫu sử dụng để thu thập dữ liệu cần phải được thống nhất và (nếu có thể) cần được nêu trong kế hoạch. Đối

với nghiên cứu điề u tra, các mẫu này gồ m cả mẫu bảng hỏi và kế hoạch để phỏng vậ n. Trong các loại nghiên cứu khác, nê u có thể gồ m thẻ FMB, mẫu điề u tra tâm lý... Trong kế hoạch câ n nêu các công cụ trên sẽ được sử dụng ra sao và người phỏng vậ n cũng câ n có được những thông tin để đảm bảo về mức độ đáng tin cậy cũng như giá trị của các mẫu này.

i - Các cá nhân đi phỏng vậ n

Phậ n này gồ m một danh sách của tất cả các cá nhân sẽ đi điề u tra, nó chỉ ra chính xác nghề nghiệp, khoảng thời gian làm việc cũng như mức lương cho từng người. Ngoài ra câ n có phân công cụ thể về trách nhiệm và quyề n hạn của mỗi người.

k - Các giai đoạn của quá trình nghiên cứu:

1. Nghiên cứu sơ bộ: (2 tháng)
2. Kiểm tra lâ n cuối cùng các bảng hỏi (1 tháng)
3. Chọn mẫu (1 tháng)
4. Các phiế u hỏi qua thư và trực tiế p (4 tháng)
5. Các giai đoạn bổ trợ

m - Các kế hoạch được lập thành bảng biểu

Gồ m có các thảo luận nhắ m kiểm tra và đánh giá lâ n cuối các phiế u hỏi và phương pháp phân tích. Điề u quan trọng là câ n có được phác thảo về những vậ n đề chính của dự án nghiên cứu.

l - Đánh giá chi phí nghiên cứu

Người ta thường gắ n nhu câ u về nhân lực với từng thời điể m khác nhau trong quá trình nghiên cứu nhắ m đánh giá được tổng chi phí về nhân lực. Chi phí của dự án nghiên cứu cũng bao gồ m những chi phí ước tính về đi lại, tài liệu,

thiết bị, máy tính, in ấn, gửi thư... Nếu như việc quản trị dự án đòi hỏi thêm một khoản chi nào đó thì khoản chi này cần được tính toán và cộng vào chi phí ước tính kể trên.

Bảng 3.6 Sáu tiêu chuẩn để đánh giá báo cáo nghiên cứu.

a. Nghiên cứu đã được tiến hành trong hoàn cảnh nào? Báo cáo cần cung cấp được:

1. Giới thiệu đầy đủ về vấn đề cần nghiên cứu
2. Nguồn tài chính của dự án.
3. Tên các tổ chức tham gia vào dự án nghiên cứu cùng với chức danh, năng lực và lợi ích của các bên.

4. Khoảng thời gian thu thập dữ liệu

5. Định nghĩa các thuật ngữ sử dụng trong báo cáo

6. Bản sao các dữ liệu thu thập được

7. Nguồn dữ liệu bổ sung

8. tả đầy đủ về phương pháp nghiên cứu

b. Các bảng hỏi có được thiết kế cẩn thận không?

c. Các cuộc phỏng vấn có đầy đủ và đáng tin cậy không?

d. Việc chọn mẫu có tối ưu không? có tiến hành thử nghiệm trước không?

e. Liệu có được sự giám sát và kiểm soát đầy đủ trong suốt quá trình xử lý dữ liệu, mã hoá và lập bảng biểu không?

f. Kết luận rút ra có logic và hợp lý không?

3.2.1.4. Xử lý dữ liệu nghiên cứu

Quá trình xử lý dữ liệu bao gồm việc chuẩn bị dữ liệu cho phân tích và quá trình phân tích dữ liệu. Việc chuẩn bị bao gồm những công việc như hiệu chỉnh, hệ thống lại dữ liệu, mã hóa và cả việc nhập dữ liệu chuẩn bị cho phân tích bằng máy tính. Các loại dữ liệu cần được đánh dấu một cách cẩn thận nhằm tránh việc phân tích, giải thích nhầm hoặc sắp xếp sai dữ liệu. Sau đó, các dữ liệu này sẽ được phân tích dựa theo các bước đã vạch ra trong kế hoạch và được giải thích dựa trên những cách thức phân tích tiêu chuẩn. Hiện tại có nhiều chương trình máy tính dùng cho phân tích thông tin marketing trong các dự án nghiên cứu như chương trình SPSS...

3.2.1.5. Chuẩn bị báo cáo nghiên cứu

Báo cáo nghiên cứu phải gồm toàn bộ các nội dung đã đạt được có liên quan đến dự án nghiên cứu (tóm tắt kết quả các giai đoạn trước). Sơ đồ 3.5 minh họa các loại câu hỏi mà người nghiên cứu cần trả lời trước khi trình báo cáo lên cấp ra quyết định.

Tuy nhiên, không nên quá đề cao tính rõ ràng trong trình bày của báo cáo vì dự án nghiên cứu sẽ là vô nghĩa nếu nó không cung cấp được thông tin gì cho quản lý. Thông thường, người nghiên cứu phải chuyển hóa các thuật ngữ kỹ thuật dùng trong báo cáo thành ngôn ngữ hàng ngày để người ra quyết định có thể hiểu được. Và cũng cần ghi nhớ rằng nghiên cứu chỉ có thể hỗ trợ cho quá trình ra quyết định chứ không thay thế được nó.

3.2.2. Các vấn đề nảy sinh trong quá trình nghiên cứu

Mặc dù ở trên ta đã nói về một phức tạp đơn giản của quá trình nghiên cứu nhưng điều đó không có nghĩa là quản lý một dự án nghiên cứu là 1 nhiệm vụ đơn giản. Để 1 dự án nghiên cứu có kết quả tốt, cần vượt qua rất nhiều khó khăn. Lấy ví dụ về những khó khăn nảy sinh trong 1 loại nghiên cứu marketing là một thử nghiệm marketing. Mục đích chính của nghiên cứu thử nghiệm marketing này là đánh giá doanh số bán 1 sản phẩm mới trong một điều kiện giới hạn, nơi mà cạnh tranh gay gắt và những nhân tố khác ảnh hưởng không lường trước. Bằng cách đó, có thể đánh giá được doanh số bán tiềm năng trong tương lai. Nghiên cứu thử là một nhân tố quan

trọng trong marketing sản phẩm mới. Dưới đây là một nhân tố có thể làm hỏng kết quả nghiên cứu thử:

1. Khu vực nghiên cứu thử nghiệm không phù hợp về quy mô, vị trí, đặc tính dân cư, phương tiện khuyến khích trưng.

2. Quy mô và nội dung của mẫu không được hoạch định phù hợp do sự chủ quan, thiếu ngân sách hoặc không hiểu biết về vấn đề nghiên cứu.

3. Không đánh giá được doanh số của đối thủ cạnh tranh nên không có cơ sở để so sánh.

4. Không hỗ trợ và hợp tác với các cửa hàng tiến hành kiểm tra nên thiếu một số chủng loại hàng hoặc giá cả không được duy trì ổn định.

5. Sản phẩm thử nghiệm bị quảng cáo và khuyến khích trưng quá mức trong thời gian thử nghiệm.

6. Không đánh giá đầy đủ các nhân tố ảnh hưởng đến giá như: khả năng người bán, thời vụ, thời tiết, cạnh tranh, địa điểm bán...

7. Thời gian thử nghiệm quá ngắn nên không đánh giá được liệu sản phẩm có được khách hàng chấp nhận không?

Bảng 3.7. Kỹ thuật thu thập dữ liệu

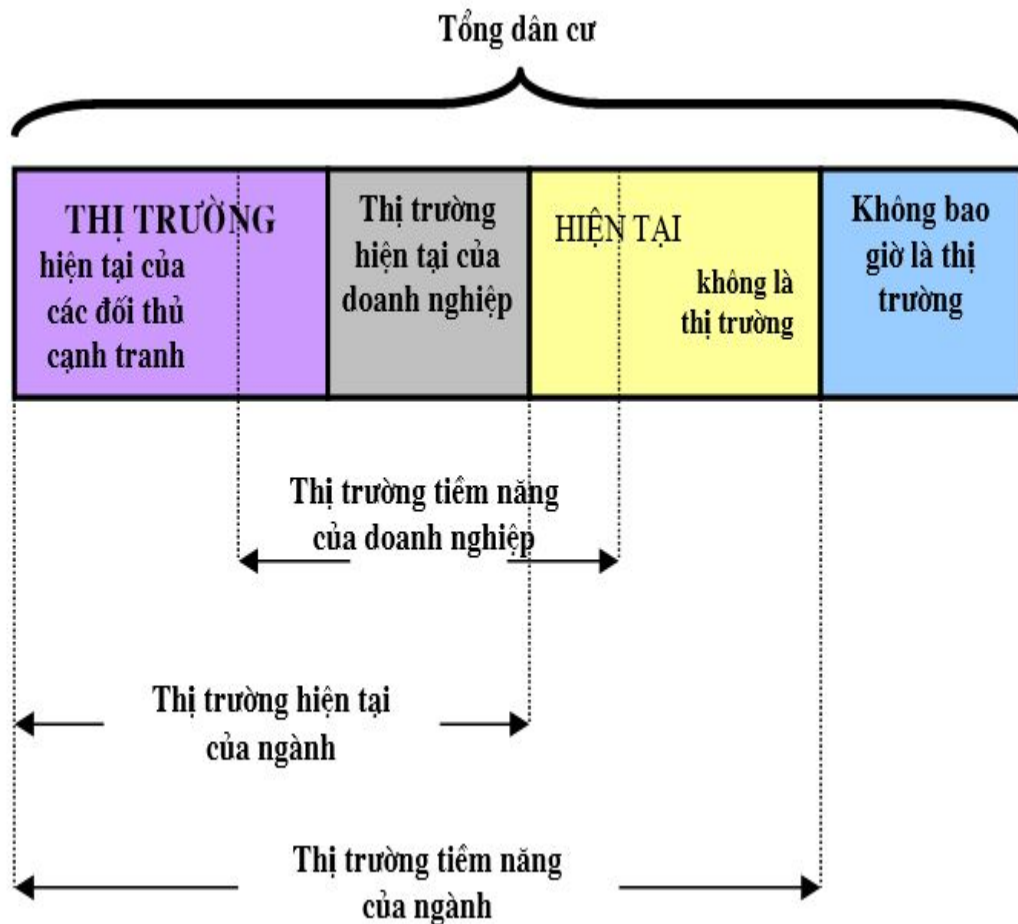
Loại phỏng vấn	Ưu điểm	Nhược điểm
<i>Phỏng vấn cá nhân</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Phương thức thu thập dữ liệu linh hoạt nhất - Khả năng không thu được hồ ì âm thấp - Luôn kiểm soát được mẫu nghiên cứu 	<ul style="list-style-type: none"> - Có thể là loại nghiên cứu có chi phí cao nhất - Có nhiều khó khăn khi phỏng vấn - Người đi phỏng vấn có nguy cơ sẽ thiên vị

Loại phỏng vấn	Ưu điểm	Nhược điểm
<i>Phỏng vấn qua thư</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Có thể làm với quy mô lớn hơn của mẫu - Không cần đến trực tiếp - Chi phí cho bảng hỏi thấp - Người được phỏng vấn sẽ thoải mái hơn khi trả lời các câu hỏi tế nhị - Không tổn tại sự thiên vị của người hỏi (người ta trả lời theo cách riêng của mình) - Người trả lời có thời gian suy nghĩ về câu trả lời và sẽ hồ i âm khi nào rảnh rỗi - Dễ tiếp cận hơn đối với một số đoạn thị trường nhất định 	<ul style="list-style-type: none"> - Có nguy cơ không được hồ i âm - Không kiểm soát được - Có thể mất bảng hỏi - Khó giải thích được những chỗ thiếu trong thư trả lời - Nếu lượng thư không trả lời lớn thì chi phí sẽ cao - Có một số câu nhất định thường không được hỏi - Chỉ những người quan tâm đến mới trả lời các bảng hỏi - Thường không xác định được ai trả lời - Một số đoạn thị trường lại không thể tiếp cận được - Chậm nhận được hồ i âm nhất
<i>Phỏng vấn bằng điện thoại</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Qui mô mẫu tiếp cận được lớn - Không cần đến trực tiếp - Chi phí thấp (trên đơn vị) - Việc kiểm soát thái độ người phỏng vấn dễ dàng hơn (Luôn có mặt người giám sát khi phỏng vấn) - Thu thập thông tin nhanh - Khả năng được trả lời cao - Việc gọi điện để hỏi lại đơn giản và ít tốn kém 	<ul style="list-style-type: none"> - Thời gian phỏng vấn thường không được quá 5 phút - Các câu hỏi phải ngắn gọn, và khó kiểm soát được cuộc phỏng vấn - Một số câu hỏi nhất định không dùng được - Không tiếp cận được các đối tượng không có điện thoại hoặc số máy không có trong danh bạ

3.3. Đo lường và dự báo cầu thị trường và lượng bán

Thị trường là tập hợp những khách hàng (hiện tại, tiềm năng) đối với một sản phẩm/dịch vụ cụ thể.

Sơ đồ 3.5 Các mức độ đo lường thị trường



Để có cơ sở xây dựng kế hoạch marketing, nhà quản trị marketing cần phải tính toán tiềm năng thị trường và dự báo cầu thị trường. Những số liệu này được tính toán dựa trên cả các nghiên cứu thông tin thứ cấp và sơ cấp.

- **Tiềm năng thị trường hay thị trường tiềm năng:** lượng bán tối đa của một loại sản phẩm dưới những điều kiện thị trường và trong một thời kỳ cụ thể.

- **Dự báo cầu thị trường:** Lượng bán của một loại sản phẩm hy vọng đạt được dưới những điều kiện thị trường nhất định và trong một thời kỳ cụ thể.

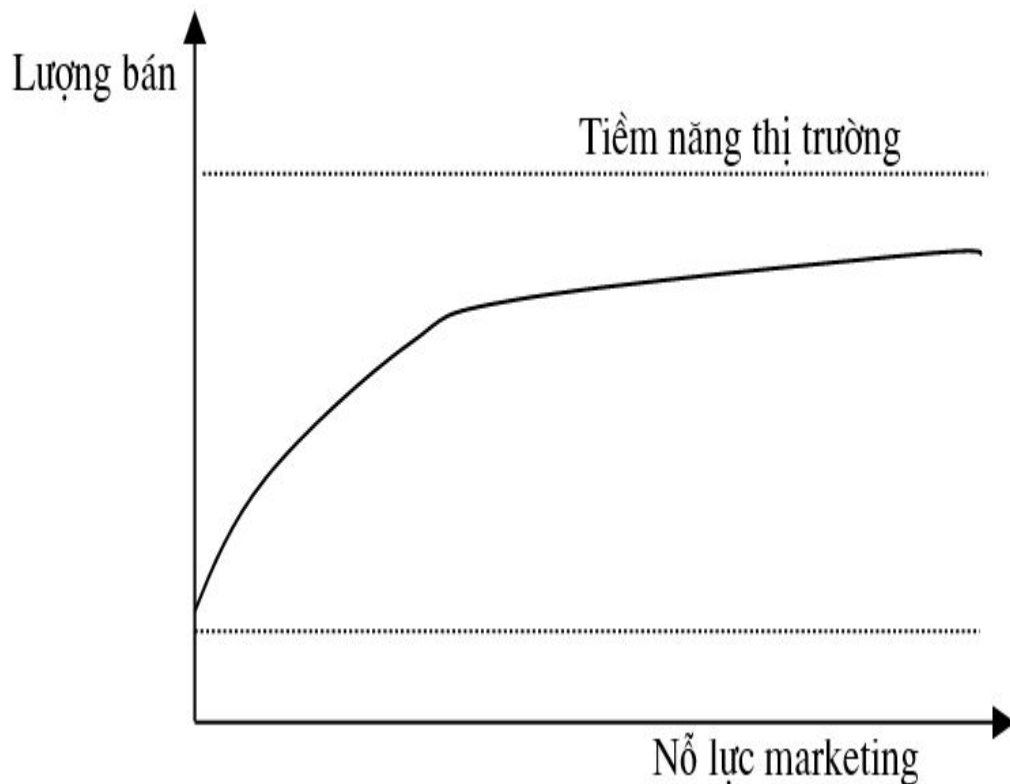
- **Thị trường hiện tại:** Lượng bán thực tế của một loại sản phẩm trong một thời kỳ nhất định.

- **Tiềm năng lượng bán của một thương hiệu cụ thể:** lượng bán tối đa của thương hiệu đó dưới những điều kiện thị trường và nỗ lực marketing nhất định, trong một thời kỳ cụ thể.

- **Dự báo lượng bán của một thương hiệu:** lượng bán của một thương hiệu hy vọng đạt được dưới điều kiện thị trường và nỗ lực marketing nhất định, trong một thời kỳ cụ thể.

- **Lượng bán hiện tại của doanh nghiệp:** lượng bán thực tế của doanh nghiệp trong một thời kỳ cụ thể.

Đồ thị 3.1 Dự báo cấu trúc thị trường và tiềm năng thị trường



Phương pháp chung để ước lượng tiềm năng thị trường có ba bước:

- (1). Xác định người mua hay người sử dụng tiềm năng;
- (2). Xác định số lượng khách hàng hoặc nhóm người mua tiềm năng;

(3) Ước lượng lượng mua hoặc tỷ lệ sử dụng tiêu m năng.

Từ đó, có thể ước lượng tiêu m năng thị trường theo công thức:

$$Q = N \times q \times p$$

Q: Tiêu m năng thị trường (tính bằng tiêu n)

N: số lượng khách hàng tiêu m năng

q: lượng sản phẩm tiêu dùng trung bình của mỗi khách hàng

p: giá bán sản phẩm

Để dự báo được câ u thị trường, người làm marketing câ n xác định các nhân tố có thể ảnh hưởng đế n từng yế u tố trong công thức trên.

Dự báo nói chung và dự báo câ u thị trường hay dự báo lượng bán là các hoạt động nghiên cứu marketing quan trọng. Có 4 loại phương pháp được dùng để dự báo:

- Các phương pháp lâ y ý kiến chuyên gia;
- Các phương pháp tính toán;
- Các phương pháp dãy số thời gian;
- Các phương pháp nhân quả: phát triển các mô hình thô ng kê về mớ i liên quan giữa các nhân tố ảnh hưởng đế n lượng bán.

Các phương pháp lâ y ý kiến chuyên gia bao gồ m: lâ y ý kiến của lực lượng bán hàng; lâ y ý kiến ban điề u hành; lâ y ý kiến bên ngoài.

Các phương pháp tính toán bao gồ m: Thu nghiệm thị trường; điề u tra thị trường để xác định số lượng khách hàng tiêu m năng và lượng mua của các khách hàng tiêu m năng này.

Các phương pháp dãy số thời gian: dựa vào lượng bán trung bình trong lịch sử để dự báo cho thời gian tới; dựa vào lượng bán tăng trung bình hàng năm.

Các phương pháp dự báo dựa trên các mô hình đa nhân tố : phương trình hồi quy; các mô hình kinh tế lượng... Vì dụ, có thể xác định các yếu tố chi phối đến cầu thị trường hoặc lượng bán, kết hợp thành phương trình đa biến, mỗi biến có một trọng số thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố đó đến cầu thị trường hay lượng bán.

Tóm tắt chương

Hai nội dung chính của chương này là xây dựng hệ thống MDSS và nghiên cứu marketing. Đối với MDSS, một trong các lý do khiến các doanh nghiệp cần hệ thống này là do sự tăng trưởng nhanh chóng của công nghệ thông tin. Tuy nhiên, việc xây dựng MDSS không phải là thiết kế hệ thống máy vi tính, xây dựng MDSS có phạm vi rộng hơn nhiều, nó bao gồm các phương pháp thu thập tập hợp thông tin để xây dựng cơ sở dữ liệu, phân tích và cung cấp thông tin để ra các quyết định quản lý marketing có hiệu quả.

Nghiên cứu marketing là hoạt động không thể thiếu của doanh nghiệp để cung cấp thông tin trợ giúp cho quá trình ra quyết định. Cũng giống như kế hoạch hoá là một khâu của quản trị Marketing, lập kế hoạch nghiên cứu cũng có vai trò quan trọng với nghiên cứu marketing. Kế hoạch nghiên cứu không chỉ cụ thể hoá các mục đích nghiên cứu mà còn chi tiết các nhiệm vụ và trách nhiệm của các bên nghiên cứu cũng như chi phí ước tính. Việc tiến hành nghiên cứu là giai đoạn tiếp theo trong dự án và sau cùng là báo cáo kết quả thu được. Cuối cùng, người nghiên cứu cần quan tâm làm sao để tránh được các khó khăn và vấp ngã nảy sinh trong quá trình thực hiện dự án nghiên cứu.

Câu hỏi ôn tập

1. Tại sao doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống thông tin marketing?

2. Phân tích nội dung, yêu cầu của hệ thống thông tin marketing.

3. Hãy mô tả các kiểu cấu trúc hệ thống cơ sở dữ liệu trong hệ thống thông tin marketing.

4. Phân tích mối quan hệ giữa hệ thống thông tin marketing với các quyết định marketing.

5. Phân tích nội dung các giai đoạn của kế hoạch nghiên cứu marketing.

6. Phân biệt vấn đề nghiên cứu và vấn đề quản trị trong xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu marketing.

7. Phân tích các phương pháp thu thập dữ liệu và phân tích dữ liệu chủ yếu trong nghiên cứu marketing.

8. Phác thảo kế hoạch cho một dự án nghiên cứu marketing cụ thể.

9. Phân tích các chỉ tiêu định lượng về thị trường và các phương pháp dự báo tiềm năng thị trường, dự báo lượng bán.

Chương 4. Phân tích Môi trường marketing

Mục tiêu nghiên cứu của chương:

- Xác định các nhóm yếu tố môi trường marketing và ảnh hưởng của từng yếu tố đến hoạt động marketing của doanh nghiệp

- Xác định các loại thông tin cần thu thập để phân tích các xu hướng của môi trường marketing và thị trường.

- Tóm tắt các mô hình và khung phân tích để sử dụng trong giai đoạn phân tích cơ hội marketing, phân tích SWOT của quá trình lập kế hoạch marketing.

- Liên hệ được các ảnh hưởng của môi trường marketing đến lựa chọn chiến lược và biện pháp marketing.

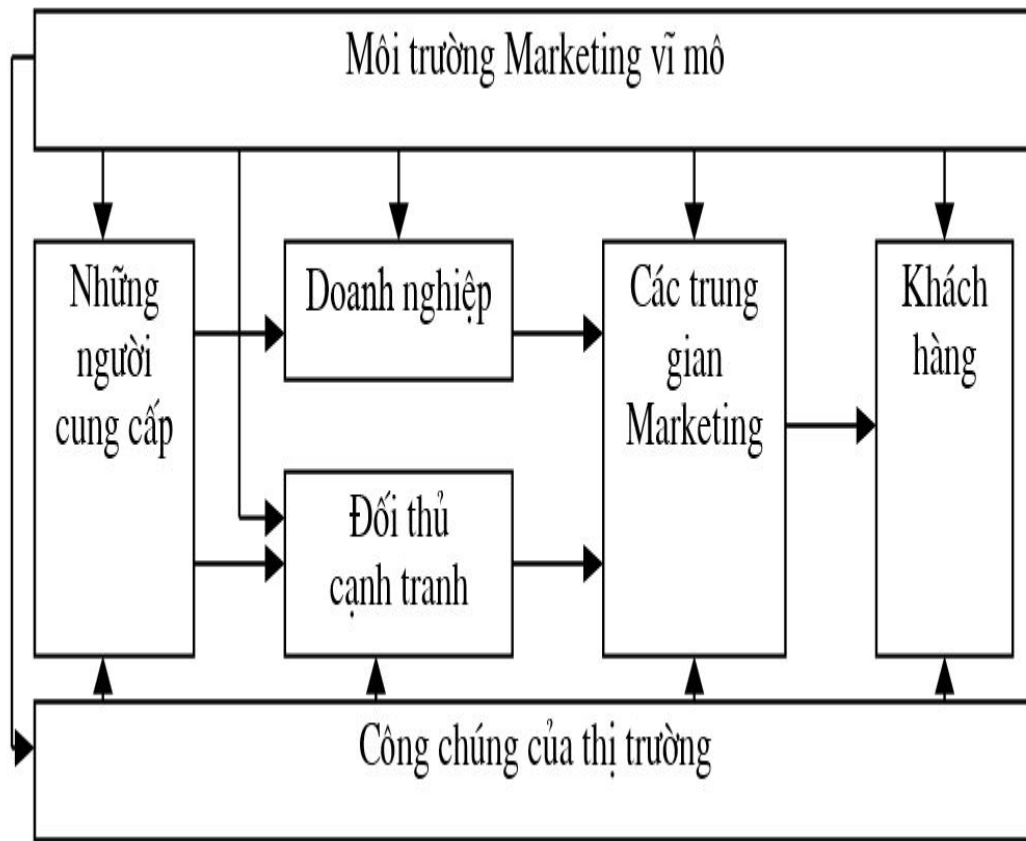
4.1. Khái niệm, đặc điểm, ý nghĩa của việc phân tích môi trường marketing

Tất cả các doanh nghiệp đều hoạt động trong một môi trường nhất định nghĩa là đều bị chi phối bởi nhiều yếu tố và lực lượng khác nhau. *Môi trường marketing là tổng hợp các yếu tố, các lực lượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động marketing của họ.* Các yếu tố môi trường này luôn vận động biến đổi tạo nên những điều kiện kinh doanh mới cho mỗi doanh nghiệp. Vì vậy, một doanh nghiệp muốn đưa ra các quyết định marketing thành công tất yếu phải nhận diện, phân tích và dự đoán được tác động của những yếu tố thuộc môi trường kinh doanh đến từng hoạt động marketing. Nói cách khác, sự thành công của mỗi quyết định marketing phụ thuộc

vào mức độ thích ứng của nó trước những ảnh hưởng của tất cả các yếu tố môi trường.

Chúng ta cần phân biệt hai thuật ngữ: *các xu hướng tác động của môi trường* để chỉ các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing của một doanh nghiệp và nỗ lực marketing để chỉ chiến lược và marketing - mix của họ nhằm đạt những mục tiêu thị trường. Sự tác động của các yếu tố môi trường thường không nằm trong sự kiểm soát của bất cứ doanh nghiệp, tổ chức hay cá nhân nào, mặc dù một tổ chức có thể ảnh hưởng tới một số yếu tố môi trường marketing nhất định. Ngược lại, nỗ lực marketing do các doanh nghiệp chủ động xây dựng và thực hiện. Doanh nghiệp cần phải điều chỉnh các chiến lược và marketing -mix để thích ứng với những thay đổi của môi trường kinh doanh. Việc ra quyết định marketing đúng lúc là nhân tố cần thiết quyết định thành công. Ví dụ, việc quyết định thời điểm chính xác để thâm nhập và rút khỏi thị trường thường dựa trên một sự phân tích về xu hướng vận động của thị trường và môi trường marketing. Sơ đồ 4.1 mô tả doanh nghiệp trong môi trường marketing của nó.

Sơ đồ 4.1 Môi trường marketing của doanh nghiệp



Philip Kotler đã chia các yếu tố môi trường marketing thành 3 nhóm tùy theo mức độ và phạm vi ảnh hưởng tới quyết định marketing của doanh nghiệp. Đó là:

- Môi trường marketing vĩ mô. Đây là những yếu tố và lực lượng mang tính chất xã hội rộng lớn có tác động đến thị trường và hoạt động marketing của doanh nghiệp cũng như tác động đến tất cả các yếu tố của môi trường marketing vi mô. Những yếu tố và lực lượng này vận động hoàn toàn khách quan nằm ngoài sự kiểm soát của các doanh nghiệp thậm chí của các quốc gia. Có 6 nhóm môi trường marketing vĩ mô chính; kinh tế, chính trị - luật pháp, văn hóa - xã hội, công nghệ, dân số, tự nhiên. Phạm vi ảnh hưởng của những yếu tố này bao trùm lên thị trường và tất cả các yếu tố môi trường marketing vi mô và hoạt động marketing với nhiều mức độ và chiều hướng khác nhau. Các doanh nghiệp nghiên cứu các yếu tố này để có chính sách và biện pháp thích ứng chứ khó thay đổi được chúng. Mục đích nghiên cứu các yếu tố vĩ mô đối với doanh

ngành là để dự báo được xu hướng vận động trong tương lai của các yếu tố này, dự báo được tác động của các yếu tố này đến thị trường và ngành kinh doanh trong tương lai, đánh giá được cơ hội và nguy cơ của doanh nghiệp trong kinh doanh trên thị trường sản phẩm này, từ đó giúp doanh nghiệp điều chỉnh chính sách và biện pháp marketing cho phù hợp.

- Môi trường marketing vi mô. Đây chính là các doanh nghiệp và cá nhân khác có ảnh hưởng trực tiếp đến các quyết định marketing của các doanh nghiệp, bao gồm các nhà cung cấp, các đối thủ cạnh tranh, các nhà phân phối, các tổ chức xã hội, khách hàng... Các lực lượng này ảnh hưởng trực tiếp đến các quyết định marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải nghiên cứu các yếu tố môi trường vi mô nhằm các mục tiêu: (1) học tập được những kinh nghiệm tốt của họ, hiện nay phương pháp lấy chuẩn nghĩa là học đối thủ cạnh tranh giỏi nhất trên thị trường về từng mặt hoạt động để cải thiện hoạt động đó trong doanh nghiệp đang ngày càng trở nên quan trọng; (2) có thể sử dụng hoạt động của họ trong quá trình làm marketing trên thị trường (ví dụ sử dụng các nhà phân phối trong hệ thống phân phối sản phẩm); (3) Đánh giá được mạnh, yếu của các yếu tố vi mô để tìm ra khả năng tạo lợi thế cạnh tranh khác biệt của doanh nghiệp trên thị trường. Ví dụ nghiên cứu đối thủ cạnh tranh để tìm ra lợi thế trong cạnh tranh của doanh nghiệp - cơ sở để lựa chọn chiến lược marketing.

- Môi trường marketing nội bộ. Đây là những yếu tố nội tại của doanh nghiệp có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng nguồn lực dành cho hoạt động marketing, đến chất lượng các quyết định marketing của họ. Các yếu tố này bao gồm: các cổ đông, ban lãnh đạo, người lao động, công đoàn, các phòng ban chức năng khác, đặc biệt là mối quan hệ làm việc giữa các yếu tố này. Các quyết định marketing phụ thuộc nhiều vào sự ủng hộ của các cấp lãnh đạo, các chức năng quản trị khác và toàn bộ nhân viên của doanh nghiệp. Phân tích các yếu tố nội bộ sẽ giúp cho các nhà quản trị marketing phát hiện được những điểm mạnh, điểm yếu, khả năng và nguồn lực của doanh nghiệp có thể dành cho hoạt động marketing. Hiện nay, hoạt động marketing nội bộ nhằm đạt được sự ủng hộ cao nhất của mọi bộ phận và nhân viên trong doanh nghiệp đang trở thành điều

kiện then chốt để hoạt động marketing của doanh nghiệp có hiệu quả.

Phân tích và dự báo những yếu tố môi trường marketing bên ngoài giúp cho các nhà quản trị marketing phát hiện ra những cơ hội và đe dọa đối với doanh nghiệp. Các quyết định marketing phải khai thác được cơ hội, tránh được nguy cơ. Phân tích những yếu tố nội bộ để xác định điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp - điều kiện để thực hiện chiến lược và biện pháp marketing. Phần lớn các phân tích môi trường marketing sẽ được tập hợp trong phân tích SWOT - cơ sở để lựa chọn chiến lược marketing.

4.2. Phân tích môi trường marketing vĩ mô

Những yếu tố môi trường marketing vĩ mô nằm ngoài sự kiểm soát của các doanh nghiệp ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp tới hành vi mua của khách hàng và điều kiện kinh doanh của doanh nghiệp. Sự phát triển chiến lược và các hỗn hợp marketing hiệu quả phải tính đến ảnh hưởng của tất cả các yếu tố này. Ví dụ, phản ứng của các doanh nghiệp trước tỷ lệ lạm phát cao có thể dễ dàng nhận ra trong chính sách giá liên tục được điều chỉnh hay việc thiếu nguyên vật liệu và giá vật liệu xây dựng và giá đất cao dẫn đến giảm tốc độ xây dựng nhà cửa. Khi có sự giảm sút của thị trường nhà ở tất yếu sẽ làm giảm nhu cầu về máy ủi, máy trộn bê tông, và thậm chí cả quần áo bảo hộ lao động.

Các yếu tố môi trường marketing vĩ mô ảnh hưởng tới tất cả các doanh nghiệp, thậm chí cả những công ty lớn mạnh nhất. Ví dụ, CocaCola đang phải ra sức đa dạng hoá các loại nước ngọt để đối phó với sự biến đổi liên tục của hành vi người tiêu dùng và môi trường cạnh tranh. McDonald phải thay đổi sản phẩm bán trong chuỗi cửa hàng ăn nhanh của họ để thích ứng với xu hướng chống lại bệnh béo phì do ăn đồ ăn nhanh. Sự thay đổi thị hiếu của khách hàng như xuất hiện thói quen ưa thích rượu ngoại và nước khoáng đã và đang tác động lớn đến hoạt động kinh doanh của ngành bia... Có vô số những sự thay đổi của các yếu tố môi trường vĩ mô đang tác động

đến hoạt động marketing của các doanh nghiệp mà nếu không thích nghi được họ sẽ thất bại.

Nhà quản trị marketing phải dự đoán và làm cho hoạt động marketing thích ứng với cả cơ hội lẫn sức ép của môi trường vĩ mô. Chiến lược marketing và các biện pháp marketing - mix tất nhiên phải được phát triển phù hợp với tác động của các yếu tố môi trường và phải được điều chỉnh theo những thay đổi của các yếu tố môi trường này.

Dưới đây, chúng ta tập trung nghiên cứu từng nhóm các yếu tố môi trường marketing vĩ mô bao gồm môi trường tự nhiên, dân số hay nhân khẩu, kinh tế, văn hoá - xã hội, chính trị - luật pháp, công nghệ. Thứ tự phân tích các yếu tố môi trường ở đây hoàn toàn không nói lên tầm quan trọng của chúng bởi vì sự thực là các yếu tố môi trường đều quan trọng như nhau.

4.2.1. Môi trường tự nhiên

Các vấn đề chủ yếu cần nghiên cứu về môi trường tự nhiên phục vụ cho marketing:

- Xu hướng bảo vệ môi trường
- Sự thiếu hụt nguồn nguyên vật liệu
- Sự gia tăng chi phí năng lượng
- Chất thải công nghiệp,
- Các quy định của chính phủ về vệ sinh công nghiệp

Môi trường tự nhiên, trước hết, bao gồm các tài nguyên, khí hậu, địa hình và các yếu tố tự nhiên khác. Hoạt động marketing bị ảnh hưởng bởi rất nhiều yếu tố của môi trường tự nhiên. Ví dụ, khí hậu có thể tác động trực tiếp hay gián tiếp tới các hoạt động marketing. Không thể tưởng tượng rằng việc bán nước ngọt đóng chai ở vùng mưa nhiều lại chạy hơn ở những nơi nắng nóng hay bán

được nhiều quần áo mùa đông ở thành phố Hồ Chí Minh hơn là ở Hà Nội.

Môi trường tự nhiên tác động đến hoạt động marketing bao gồm không chỉ những nguồn lực từ "tài nguyên thiên nhiên" có thể sử dụng để sản xuất sản phẩm/dịch vụ mà còn cả những đòi hỏi phải bảo vệ môi trường sống của con người nói chung. Các doanh nghiệp đang phải chi phí ngày càng nhiều cho các giải pháp chống ô nhiễm môi trường và do đó làm tăng chi phí marketing. Marketing xanh (Green Marketing) hướng tới phát triển các sản phẩm/dịch vụ thân thiện với môi trường đang trở thành một xu hướng mạnh mẽ trong thế kỷ 21. Đây là xu hướng tất yếu để chống lại biến đổi khí hậu. Tình trạng thiếu hụt nguyên vật liệu, chi phí nhiên liệu gia tăng đang ngày càng nghiêm trọng. Đòi hỏi các doanh nghiệp phải tìm kiếm các nguồn nguyên liệu thay thế.

Từng yếu tố tự nhiên sẽ tác động đến sự lựa chọn chiến lược marketing cũng như phát triển các biện pháp marketing cụ thể. Ví dụ, đặc tính sử dụng và hình thức sản phẩm sẽ phụ thuộc vào điều kiện thời tiết. Các máy móc, thiết bị dùng ở Việt Nam phải được nhiệt đới hóa để phù hợp với khí hậu nắng nóng ẩm mưa nhiều.

4.2.2. Môi trường văn hoá - xã hội

Hoạt động marketing trên một khu vực thị trường trong phạm vi một xã hội nhất định với những giá trị văn hoá tương ứng. Môi trường văn hoá bao gồm thể chế xã hội, giá trị xã hội, truyền thống, dân tộc, tôn giáo, đức tin và thái độ của xã hội, cách sống, lối sống... Văn hóa gồm tất cả mọi thứ gắn liền với xu thế hành vi cơ bản của con người. Ví dụ, tất cả chúng ta sinh ra đã có nhu cầu ăn nhưng chúng ta ăn cái gì, khi nào, ở đâu và chúng ta quen ăn nước mắm hay uống trà xanh,... những cái đó được hiểu như là một phần văn hoá. Vai trò của phụ nữ trong gia đình và trong mua sắm cũng do văn hóa tạo nên.

Những yếu tố của môi trường văn hoá phân tích ở đây chỉ tập trung vào hệ thống giá trị, quan niệm niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi. Các yếu tố văn hóa xã hội chi phối đến

hành vi tiêu dùng và hành vi kinh doanh. Các yếu tố này ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp trên các khía cạnh sau:

Mỗi xã hội có những giá trị văn hoá truyền thống căn bản rất bền vững, được truyền từ đời này sang đời khác tạo nên những tập quán tiêu dùng. Các doanh nghiệp nên tìm cách thích ứng với những yếu tố môi trường này thay cho nỗ lực làm thay đổi nó. Bởi vì, ngay cả những công ty làm marketing giỏi nhất cũng khó có thể bẻ gãy nỗ lực của mình để thay đổi một giá trị văn hoá bền vững.

Ngược lại, có những yếu tố văn hoá thứ phát dễ thay đổi, dễ hấp thụ, và có sự giao thoa giữa các nền văn hoá. Khi các yếu tố này thay đổi thường kéo theo những khuynh hướng tiêu dùng mới, những cơ hội thị trường mới cho các nhà kinh doanh và làm mất đi những thị trường sản phẩm cũ.

Ví dụ, do ảnh hưởng của sự thay đổi các giá trị xã hội, các lễ hội ở nước ta đã phát triển mạnh trong những năm vừa qua. Nhiều sản phẩm/dịch vụ phục vụ lễ hội ngày càng phát triển. Chúng ta cũng có thể dễ dàng nhận thấy, nhiều sản phẩm và dịch vụ hiện có trên thị trường Việt Nam là của các nền văn hoá khác nhưng đã được người tiêu dùng nước ta chấp nhận và trở thành một bộ phận của văn hoá Việt Nam.

Giá trị xã hội là sự biểu hiện của quan niệm về đúng sai, tốt xấu trong suy nghĩ và hành động của con người. Điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua của khách hàng, đến cách con người sử dụng sản phẩm... Lòng tin là sự nhận định chức năng một ý nghĩa cụ thể của con người về cuộc sống và về những hiện tượng vật chất hay xã hội. Lòng tin của con người ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn và mua sản phẩm. Ví dụ, nhiều người Việt Nam hiện nay vẫn luôn tin hàng ngoại tốt hơn hàng nội. Vì vậy, nhiệm vụ của các nhà làm thị trường Việt Nam là phải thay đổi lòng tin ấy. Nghề của những người làm thị trường là phải “đọc thấu” môi trường văn hóa xã hội và phản ánh lại những giá trị văn hoá và lòng tin trong chiến lược và biện pháp marketing.

Ví dụ, người Việt Nam quan niệm về thời gian khác với phương tây. Nhiều người lãng phí thời gian làm việc và dành nhiều thời gian cho hành vi mua sắm và chăm sóc con cái. Giá trị xã hội như vậy có thể dẫn đến ít danh mục hàng hoá được mua bán theo phương thức bán tại nhà.

Các giá trị xã hội không những chỉ ảnh hưởng tới chiến lược mà cả các biện pháp khác của marketing. Các giá trị xã hội như là: ăn cắp và nói dối là sai trái được phản ánh trong luật pháp về văn đề quảng cáo lừa bịp. Lòng tin là hút thuốc lá có hại cho sức khoẻ dẫn đến những quy định hạn chế hút thuốc trên máy bay và ở nơi công cộng và cấm các chương trình quảng cáo thuốc lá trên tivi và radio. Lòng tin là trẻ em dễ bị thuyết phục hơn người lớn cuối cùng có thể dẫn đến những điều luật nghiêm ngặt hạn chế quảng cáo trên các chương trình vô tuyến giành cho trẻ em.

Cũng như vậy, những khách hàng công nghiệp và những công chức nhà nước cũng cư xử khác nhau giữa các nền văn hoá khác nhau. Ở một số nước, giao dịch kinh doanh tiến hành chậm chạp do phải qua quá nhiều thủ tục hành chính phiền hà. Sự trì trệ cố hữu này đòi hỏi các nhà đầu tư nước ngoài phải kiên nhẫn thích ứng. Nạn tham nhũng còn chưa được ngăn chặn hoặc loại bỏ hoàn toàn cũng gây nên trở ngại lớn cho các doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường.

Trong một nền văn hoá thường có những nhánh văn hoá. Đó là những người cùng chia sẻ các giá trị văn hoá, đạo đức, tôn giáo, kinh nghiệm, cách sống... vì vậy, họ hình thành nên những nhóm tiêu dùng khác nhau. Chiến lược marketing của doanh nghiệp cần phải tính đến yêu cầu riêng của các nhánh văn hoá và có biện pháp thích ứng.

4.2.3. Môi trường dân số hay nhân khẩu

Môi trường dân số bao gồm một tập hợp các yếu tố như: quy mô, cơ cấu (tuổi tác, giới tính...), tốc độ tăng và sự phân bố của dân số trong mối quan hệ với các nhân tố xã hội chẳng hạn như biên giới địa lý, quá trình đô thị hóa... Quy mô, phân bố dân cư và

các đặc tính riêng của người dân/dân số ở một bất cứ khu vực thị trường địa lý nào cũng ảnh hưởng rõ nét tới hoạt động marketing. Những yếu tố cơ bản của môi trường dân số mà người làm thị trường phải biết là quy mô, tốc độ tăng dân số, cơ cấu độ tuổi của dân cư, quy mô gia đình, sự di chuyển dân cư, vai trò mới của phụ nữ... Các doanh nghiệp có thể nghiên cứu các số liệu thống kê về dân số của Việt Nam qua kết quả điều tra dân số, thường được thực hiện định kỳ.

Số dân của các khu vực thị trường luôn luôn thay đổi. Nếu những người làm thị trường muốn thoả mãn được những nhu cầu và mong muốn của số dân đó thì họ phải biết những thay đổi đang diễn ra và ảnh hưởng của những thay đổi này đến hoạt động marketing của doanh nghiệp theo phương diện và chiều hướng nào? Khi số dân tăng lên, rõ ràng, quy mô thị trường của nhiều loại sản phẩm cũng tăng lên.

Vấn đề đô thị hoá ở Việt Nam ngày càng tăng. Sự mở rộng của các khu vực trung tâm đô thị, sự hình thành các khu đô thị mới đang diễn ra hàng ngày. Dân số của các thành phố lớn như Hà Nội, TP Hồ Chí Minh đang ngày càng tăng và phạm vi thành phố không ngừng mở rộng. Sự phát triển của các khu vực đô thị kéo theo nhu cầu tiêu dùng tăng mạnh. Tình trạng đông đúc, tỷ lệ phạm tội và một số bất tiện khác đi liền với cuộc sống đô thị đã và đang đặt ra những vấn đề quản lý cấp bách. Những khu chế xuất, khu công nghiệp đã và đang hình thành trên tất cả các miền đất nước cũng làm thay đổi phân bố dân cư. Quy mô gia đình của người Việt Nam cũng ngày càng nhỏ, tuổi thọ bình quân tăng cũng dẫn đến cơ cấu nhu cầu tiêu dùng thay đổi. Trình độ văn hoá của người dân tăng lên đòi hỏi doanh nghiệp phải có những trình độ làm marketing mới.

4.2.4. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế là một tập hợp gồm nhiều yếu tố có ảnh hưởng sâu rộng và theo những chiều hướng khác nhau đến hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Các yếu tố kinh tế chủ yếu gồm: Tốc độ tăng trưởng nền kinh tế (GDP), kim ngạch xuất nhập khẩu, tình trạng lạm phát, thất nghiệp, tỷ giá, lãi xuất

ngân hàng, tốc độ đầu tư, thu nhập bình quân đầu người và cơ cấu chi tiêu, sự phân hóa thu nhập giữa các tầng lớp dân cư, thu chi ngân sách nhà nước...

Nhà quản trị marketing phải xem xét tác động của tất cả các yếu tố này khi làm các quyết định từ chiến lược đến các biện pháp marketing cụ thể. Từng yếu tố này vận động biến đổi có thể gây nên thuận lợi hay khó khăn cho doanh nghiệp đòi hỏi doanh nghiệp phải thích ứng. Tất nhiên, cùng một yếu tố tác động có thể tạo nên cơ hội cho doanh nghiệp này và nguy cơ cho doanh nghiệp khác. Mỗi yếu tố cũng ảnh hưởng đến doanh nghiệp khác nhau giữa ngắn hạn và dài hạn.

Sức mạnh của nền kinh tế được đo bằng tổng sản phẩm quốc dân (GDP) là lượng giá trị của tất cả các hàng hoá và dịch vụ được sản xuất trong một nước. Nếu nền kinh tế có tốc độ tăng GDP cao, chắc chắn nhu cầu thị trường sản phẩm cũng tăng trưởng theo, mang lại những cơ hội kinh doanh cho nhiều doanh nghiệp. Trong cơ chế thị trường, các nền kinh tế thường phát triển có tính chu kỳ. Chu kỳ phát triển kinh tế phản ánh những biến động có tính chất lặp đi lặp lại trong hoạt động kinh tế nói chung ảnh hưởng tới sản xuất, tiêu dùng, lạm phát và mức độ chi tiêu hay tiết kiệm của người tiêu dùng, và ảnh hưởng tới hoạt động marketing của các doanh nghiệp. Bốn giai đoạn của chu kỳ kinh doanh là thịnh vượng, suy thoái, khủng hoảng/đình trệ, phục hồi.

- Thịnh vượng hay phồn vinh là giai đoạn trong đó nền kinh tế hoạt động gần đạt điểm tối ưu với sự sử dụng toàn bộ nhân công và cả quỹ tiêu dùng và mức tăng trưởng trong kinh doanh (đầu tư) đều cao.
- Suy thoái: là giai đoạn đi xuống/giảm sút trong đó nhu cầu tiêu dùng và sản lượng kinh doanh giảm, thất nghiệp tăng.
- Khủng hoảng/đình trệ: là giai đoạn thấp của chu kỳ kinh tế trong đó tỷ lệ thất nghiệp tăng cao nhất, nhu cầu tiêu dùng cá nhân thấp, và sản lượng kinh doanh giảm mạnh mẽ.

- Phục hồi: là giai đoạn đi lên của chu kỳ kinh tế khi thất nghiệp giảm, tiêu dùng và sản lượng kinh doanh tăng.

Do các hoạt động marketing ví dụ như việc giới thiệu một sản phẩm mới chẳng hạn, bị ảnh hưởng mạnh bởi chu kỳ kinh tế nên những người quản lý marketing phải theo dõi môi trường kinh tế một cách chặt chẽ. Đáng tiếc là việc dự đoán chu kỳ kinh tế không phải là một công việc dễ dàng. Không nhất thiết các giai đoạn của chu kỳ kinh tế là bằng nhau hay tương đương với nhau về cường độ và độ dài mỗi giai đoạn và sự thu hẹp hay mở rộng của một nền kinh tế luôn không theo một khuôn mẫu định trước.

Các chiến lược Marketing trong giai đoạn thịnh vượng sẽ khác một cách cơ bản trong giai đoạn khủng hoảng/đình trệ. Ví dụ, như sản phẩm với “một số công dụng/thuộc tính đặc biệt” trong thời kỳ thịnh vượng sẽ bán chạy hơn nhiều trong thời kỳ khủng hoảng khi nền kinh tế đang đình đốn và giảm sút. Trong thời kỳ khủng hoảng hay thời kỳ suy thoái, khi sức chi tiêu của người tiêu dùng giảm thì những sản phẩm có giá cả thấp sẽ là sự lựa chọn chủ yếu.

Sự cạnh tranh kinh tế giữa các đối thủ sẽ dẫn đến mức giá thấp hơn và sự tung ra những sản phẩm phong phú hơn. Ví dụ, máy ghi hình đã được bán hơn \$1500 khi vừa được tung ra. Sau một vài năm giá giảm xuống chỉ còn bằng một phần tư giá ban đầu. Điện thoại di động cũng là một trường hợp tương tự. Trong cả 2 trường hợp trên, doanh nghiệp thu được lợi nhuận cao trước hết là do sản phẩm của họ đã đáp ứng đúng nhu cầu thị trường. Những người cạnh tranh mới đã lôi kéo được khách hàng về phía mình bằng việc cải tiến sản phẩm và bán với giá rẻ.

Dĩ nhiên, các yếu tố kinh tế như tỷ giá, lạm phát, lãi suất... có thể dẫn đến làm tăng hay giảm giá cả hàng hoá. Ví dụ, sự tăng giá đầu đạn của nhà cửa và hàng hoá đắt tiền có liên quan tới chi hướng lạm phát trong nền kinh tế.

Các tổ chức kinh tế ảnh hưởng đến tính hiệu quả của thị trường. Trong mỗi cơ cấu cạnh tranh thị trường có rất nhiều tổ chức kinh tế như các hiệp hội, liên minh chiến lược... Ví dụ, cơ cấu

phân phối trong hệ thống kinh tế của một đất nước là một nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến các quyết định của các nhà quản trị marketing. Ở nước phát triển hệ thống siêu thị là lực lượng chủ yếu được sử dụng trong việc phân phối sản phẩm. Trong khi ở Việt Nam việc phân phối hàng hoá, đặc biệt ở nông thôn hay miền núi lại do hàng triệu người bán lẻ nhỏ đảm nhiệm. Một trong những thế mạnh của hệ thống phân phối ở các nước phát triển là khả năng tổ chức phân phối chuyên nghiệp dựa trên hiệu quả kinh doanh.

Vấn đề cung cấp nguyên nhiên vật liệu và Demarketing (giảm Marketing).

Trong những năm gần đây, những người làm thị trường ngày càng quan tâm lo lắng tới những khó khăn trong vấn đề cung cấp nguyên vật liệu. Đã có 1 thời người ta cho rằng hàng hoá như kim loại và dầu mỏ là những thứ “trời cho” có sẵn và vấn đề của marketing đơn giản là xúc tiến và phân phối những thứ này. Hiện nay, người ta đã nhận ra rằng nhu cầu hàng hoá không thể được coi là có sẵn. Bất cứ một doanh nghiệp nào cũng có thể bị ảnh hưởng bởi những người cung cấp. Sức mạnh và tiềm năng hay khả năng chi phối của liên minh các nước xuất khẩu dầu (opec) đến thị trường dầu mỏ và qua đó đến hoạt động của các doanh nghiệp tiêu thụ dầu đã minh họa thực tế trên. Khó khăn về nguồn cung ứng cũng có thể do những nhà cung ứng không có khả năng bắt kịp với nhu cầu, do thiếu nguồn tài nguyên thiên nhiên, do dự đoán nhu cầu sai hay các lý do khác. Trong trường hợp đó chiến lược marketing nhằm tới khuyến khích giảm mua có thể là thích hợp.

Demarketing là tên gọi các hoạt động chủ động giảm nhu cầu của tất cả hay một số khách hàng trước mắt cũng như lâu dài. Demarketing điều chỉnh các nỗ lực marketing để phù hợp với hoàn cảnh thiếu hụt nguồn cung cấp. Giả dụ, một doanh nghiệp sản xuất nhận thấy rằng tạm thời thiếu thành phẩm để bán do khan hiếm nguyên liệu. Để giảm nhu cầu của khách hàng có thể doanh nghiệp sẽ sử dụng chiến lược demarketing (marketing giảm nhu cầu) như giảm quảng cáo, tăng giá, thành lập hệ thống phân phối hạn chế và một số hoạt động khác dưới nhiệm vụ hình thức sáng tạo

hơn. Demarketing có bản chất hoàn toàn khác với thái độ “mua thì mua không mua thì thôi” mà một số người kinh doanh thường thực hiện khi hàng hoá khan hiếm. Demarketing nhấn mạnh vào bản chất của marketing là thoả mãn khách hàng thậm chí khi sự thiếu hụt đó là không vui về gì đối với họ. Demarketing nhấn mạnh vào việc duy trì sự hài lòng của khách hàng trong thời gian liên tục hơn là gây ra những phản ứng tiêu cực của họ.

Các điều kiện môi trường làm cho chiến lược demarketing thường xuyên được áp dụng. Ví dụ, khi công ty Gillette tung sản phẩm bàn chải mê m nhấ n hiệu Aapri, họ đã đánh giá quá thấ p nhu cầu dẫn đế n tình trạng không còn sản phẩm dự trữ để bán trong tất cả các cửa hàng bán lẻ. Gillette đã tiế n hành quảng cáo trên báo bắ ng dòng chữ nổi bật “đượ c bán ra do nhu cầu của đố ng đảo dân chúng” nhấ n mạnh rằ ng sự thiếu hụt chỉ là tạm thời. ậ thủ đô Washington (Mỹ), hệ thố ng đườ ng xe điện ngầm đã tiế n hành demarketing có lựa chọn bắ ng việc nâng giá vé vào những giờ cao điể m buổi sáng và buổi tồ i. Sự tăng giá vé này đã làm giảm lượng khách đi tàu là những người du lịch, người mua hàng và nhiề u các đố i tượng khác - những người có thể đi tàu điện ngầm vào các khoảng thời gian khác không phải là giờ cao điể m.

4.2.5. Môi trường khoa học và công nghệ

Các vấ n đề ` cơ bản khi phân tích môi trường khoa học và công nghệ là:

- Tô c độ phát triển & đố i mới công nghệ kỹ thuật ngày càng nhanh
- Chi phí dành cho nghiên cứu & phát triển trong các tập đò n, công ty ngày càng tăng
- Khả năng ứng dụng vô tận của công nghệ mới
- Yêu cầu quản lý các ứng dụng công nghệ

Khoa học và công nghệ có thể cách mạng hoá các ngành. Mặc dù hai thuật ngữ đôi khi đượ c dùng lẫn lộn nhau nhưng cũng cần có sự

phân biệt. Khoa học là sự tích lũy kiến thức về con người và môi trường, trong khi công nghệ là sự áp dụng các kiến thức và tri thức cho những mục tiêu thực tiễn. Vì vậy, có thể ví như phát minh bệnh tật có thể bị ngăn chặn bằng miễn dịch là “khoa học” nhưng việc miễn dịch khi nào và tiến hành như thế nào là “công nghệ”. Như những thay đổi khác trong môi trường của Marketing, sự tăng tri thức khoa học và tiến bộ công nghệ có thể cách mạng hoá thậm chí triệt tiêu cả một ngành. Hãy suy nghĩ về tác động to lớn của sự phát triển của tính siêu dẫn tới công nghệ điện tử hay tác động của phát minh: Phoi nắng da có thể là nguyên nhân gây bệnh ung thư, lên những người sản xuất loại thuốc chống nắng dùng cho những người phoi nắng da. Lực lượng khoa học và công nghệ có ảnh hưởng rộng khắp tới Marketing hầu hết các hàng hoá và dịch vụ. Những hiệu biết như dàu cá và aspirin có thể làm giảm sự nguy hiểm của bệnh đau tim, dẫn tới việc giới thiệu những thức ăn kiêng bổ sung mới hay những thay đổi trong các thông điệp quảng cáo.

Việc thám hiểm vũ trụ cũng đóng góp vào những tiến bộ công nghệ mà những người làm thị trường nắm rất vững. Ngoài một loại kem đông khô, và một số sản phẩm thức ăn khác, chương trình vũ trụ đã nghiên cứu và sản xuất ra bằng mỏng rất nhỏ dùng làm tấm vi mạch trong máy tính, cái có thể thay trong bộ vi xử lý và các trò chơi điện tử. Thêm nữa, công nghệ vũ trụ còn cung cấp các thiết bị công nghệ: Một lính cứu hoả trong bộ quần áo chống cháy nhẹ nhàng hiện giờ có thể giao tiếp với những người khác thông qua một hệ thống liên lạc gắn liền bên trong. Dụng cụ bảo hộ dùng để che mặt mà không bị mờ dùng cho lính cứu hoả để làm nhìn rõ hơn cũng là một sản phẩm của công nghệ vũ trụ.

Có thể thấy rất nhiều ví dụ về các doanh nghiệp không thích ứng với sự thay đổi của công nghệ và đã thất bại. Ví dụ, những người làm thị trường cho sản phẩm nước ngọt và đồ ăn kiêng sử dụng đường hoặc chất ngọt nhân tạo/đường hoá học với vị hơi đắng đã là nạn nhân của những đối thủ cạnh tranh dùng sản phẩm Nutra sweet như là một sản phẩm thay thế đường.

Vì khoa học và công nghệ có thể có ảnh hưởng lớn tới toàn ngành, các doanh nghiệp thuộc tất cả các loại trong ngành phải theo dõi

những thay đổi này và điều chỉnh Marketing - Mix để thích ứng với nó. Các doanh nghiệp phải chú ý đầu tư nghiên cứu để phát triển các sản phẩm mới, ứng dụng những công nghệ mới vào sản xuất, nhờ đó doanh nghiệp có được những sản phẩm mới thay thế và sức cạnh tranh mới về giá bán.

4.2.6. Chính trị - luật pháp cản trở hay tạo điều kiện thuận lợi

Môi trường chính trị, bao gồm: mức độ ổn định chính trị; các đường lối, chính sách của chính phủ, cấu trúc chính trị, hệ thống quản lý hành chính và môi trường luật pháp bao gồm các bộ luật và quy định; hoạt động của các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng;... có thể cản trở hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động Marketing. Môi trường luật pháp và chính trị có thể tác động theo một số hướng. Nó có thể hạn chế các hoạt động mà những người làm thị trường được phép tiến hành, ví dụ, bằng việc hạn chế số % quyền sở hữu của nước ngoài đối với 1 công ty đang hoạt động ở một nước khác hay bằng việc hạn chế nhập khẩu hàng tiêu dùng trong nước đã sản xuất đủ hay cấm xuất khẩu những loại hàng nhất định của Việt Nam ra khỏi nước. Ví dụ, do đạo luật quản lý về xuất khẩu, những sản phẩm có tính chiến lược, công nghệ cao không được xuất khẩu. Một số hoạt động thì phải bắt buộc, ví dụ luật pháp yêu cầu rằng lời cảnh cáo của các chuyên gia y tế cao cấp phải được in trên tất cả các bao thuốc lá. Cuối cùng, một số hành vi nhất định có thể bị cấm, bao gồm việc mua bán các sản phẩm như thuốc phiện, heroin, chất phóng xạ, trừ khi tuân theo sự kiểm soát nghiêm ngặt nhất. Diễn biến chính trị ở một số nước khác có thể có ảnh hưởng sâu sắc tới thị trường quốc tế.

Ba mức độ của luật pháp: Các quy định để duy trì môi trường, cạnh tranh trong kinh doanh, bảo vệ người tiêu dùng tránh những sản phẩm nguy hiểm hay các thói quen không theo nguyên tắc và việc giữ gìn môi trường tự nhiên, có thể được xác lập ở các cấp quốc gia, tỉnh và địa phương.

Vì mỗi một cấp trong ba cấp độ này có rất nhiều cấp phòng ban, tiểu ban, ban điều chỉnh nhỏ hơn trong các tỉnh, quận, huyện.

Tại Mỹ, có khả năng là một doanh nghiệp làm marketing cụ thể phải “giáp mặt” với 82.688 bộ quy tắc và quy định. Tại Việt Nam, số quy định và thủ tục cũng nhiều không kém và hơn nữa lại hay thay đổi, đã gây nên những khó khăn cho các doanh nghiệp trong kinh doanh.

Cấp quốc gia. Tại cấp chính quyền trung ương, Quốc hội, các cơ quan của chính phủ như Bộ tư pháp, Bộ thương mại và nhiều cơ quan khác... ban hành nhiều bộ luật chi phối hoạt động kinh doanh như đạo luật chống độc quyền, cấm các hành vi như sự cản trở thương mại, xuyên tạc nhãn hiệu sản phẩm và các thái độ có xu hướng làm giảm cạnh tranh. Cả người làm thị trường và chính phủ đều đã phản ứng lại những sản phẩm có nguy cơ gây ra tai họa cho con người. Các điều luật ban hành liên quan tới Marketing có thể thấy qua các luật thương mại, luật đầu tư, luật công ty...

Cấp tỉnh hầu hết cũng ban hành các quy định và thành lập các cơ quan đặc biệt giống như ở cấp trung ương. Các cơ quan này cũng ban hành các quy định bảo vệ người tiêu dùng, chống cạnh tranh như: vệ sinh an toàn lương thực, tiêu chuẩn hàng hoá sản xuất ra, vay mượn, bất động sản, hoạt động của ngân hàng và bảo hiểm.

Tất cả các địa phương đều có những quy định có thể ảnh hưởng tới chính sách marketing-mix của các doanh nghiệp. Cấp địa phương: Các thành phố, quận huyện, làng mạc được quyền thông qua các quy chế, sắc lệnh và thành lập các cơ quan đặc biệt để thực hiện, thi hành các sắc lệnh đó. Trong hầu hết các lĩnh vực, thanh tra y tế đều kiểm tra các nhà hàng, khách sạn ven đô và các công ty viên của các thành phố và các tỉnh sẽ đi tra các thủ đoạn lừa dối và gian lận trong kinh doanh. Chính quyền các địa phương có thể thu lệ phí kinh doanh một số loại sản phẩm nào đó hoặc quy định các cửa hàng không được bán quá giờ quy định...

Sự kiểm soát của địa phương về các hoạt động marketing thường thấy nhất là cấp giấy phép cho người bán hàng lật vật hay các loại hình kinh doanh nhỏ tương tự. Các chính quyền địa phương thường cấp các giấy phép (đăng ký môn bài) kinh doanh những mặt hàng nhất định như rượu bia hay các dịch vụ nhạy cảm... Lý do chủ yếu

cho việc cấp giấy phép kinh doanh này là để quản lý những người kinh doanh nhỏ này.

Hệ thống chính sách quản lý và điều hành vĩ mô của nhà nước cũng tác động lớn đến hoạt động marketing của doanh nghiệp thể hiện qua chiều hướng khuyến khích tạo điều kiện thuận lợi hay hạn chế.

Hệ thống quản lý hành chính về kinh tế cũng tác động mạnh mẽ đến hoạt động marketing của các doanh nghiệp. Một hệ thống hành chính quan liêu, tham nhũng sẽ gây nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp trong kinh doanh.

Mức độ dân chủ hoá trong kinh tế với vai trò của các tổ chức xã hội ngày càng tăng cũng làm thay đổi khung cảnh thị trường và các doanh nghiệp phải điều chỉnh hoạt động của mình.

Ảnh hưởng của môi trường có thể phức tạp

Trước khi kết thúc việc thảo luận về các khía cạnh khác nhau của môi trường Marketing, chúng ta nên lưu ý rằng các yếu tố của môi trường có tác động qua lại lẫn nhau. Vì vậy, các nhà làm thị trường thực sự phải xem xét toàn bộ môi trường Marketing chứ không phải từng bộ phận của nó.

Ví dụ, các hiện tượng tự nhiên như là mưa bão, lũ lụt có thể đồng thời ảnh hưởng đến du lịch, nông nghiệp, mở rộng mạng lưới phủ sóng vô tuyến và radio, làm tăng thêm sự quan tâm của công chúng tới phim ảnh. Có rất nhiều ví dụ về sự ảnh hưởng nhiều chiều của những thay đổi về môi trường kỹ thuật, công nghệ, và xã hội. Khi nền kinh tế Việt Nam đang ở trong giai đoạn tăng trưởng nhanh tỷ lệ sinh đẻ cũng giảm vì các cặp vợ chồng thay đổi quan niệm về con cái. Khi y học làm giảm tỷ lệ tử vong ở 1 nước thì tỷ lệ sinh của nước đó cuối cùng cũng giảm vì các ông bố bà mẹ nhận thấy rằng những đứa con của họ có thể được chăm sóc tốt tới thời kỳ trưởng thành. Dân số Việt Nam hiện nay đang ở thời kỳ dân số vàng nghĩa là số người trong độ tuổi lao động chiếm tỷ lệ cao; nhưng dân số cũng đang bước vào thời kỳ già hóa nghĩa là tỷ lệ người già tăng lên.

Các kiểu ảnh hưởng như thế này của môi trường làm cho công việc của các nhà phân tích thị trường trở nên phức tạp.

Tuy nhiên, sự thành công của marketing không thể đạt được nếu thiếu sự xem xét tới sức ép và cơ hội của môi trường.

Người quản trị marketing cần liên tục rà soát các yếu tố môi trường nhằm phát hiện các yếu tố vận động tạo nên cơ hội và nguy cơ cho hoạt động marketing cho các sản phẩm/dịch vụ hiện tại của doanh nghiệp. Đồng thời, rà soát các yếu tố vĩ mô còn giúp phát hiện những cơ hội thị trường hoàn toàn mới cho doanh nghiệp.

4.3. Phân tích môi trường marketing vi mô hay môi trường cạnh tranh trong ngành

Nghiên cứu môi trường cạnh tranh là một nội dung hết sức quan trọng trong quá trình kiểm soát môi trường bên ngoài doanh nghiệp bảo đảm cho doanh nghiệp xây dựng được chiến lược cạnh tranh hiệu quả.

Ngành kinh doanh được định nghĩa như là *một nhóm những công ty cùng chào bán một sản phẩm hay một lớp sản phẩm hoàn toàn có thể thay thế nhau được*. Và khi sản phẩm này có thể thay thế hoàn toàn cho các sản phẩm khác thì đôi khi, giá cả của sản phẩm này tăng lên thì sẽ làm cho khách hàng có xu hướng chuyển sang mua các sản phẩm thay thế khác và do đó, các nhà kinh tế định nghĩa những sản phẩm hoàn toàn thay thế nhau được là những sản phẩm có hệ số co giãn lẫn nhau lớn. Cạnh tranh giữa các sản phẩm như vậy là cạnh tranh trong một ngành.

4.3.1. Cơ cấu ngành cạnh tranh

Doanh nghiệp cần phân tích cấu trúc cạnh tranh trong ngành, cụ thể là phân tích các yếu tố chính quyết định cấu trúc ngành kinh doanh. Những yếu tố chính quyết định cơ cấu ngành là (1) số lượng người cung ứng cùng loại sản phẩm và mức độ khác biệt của

các sản phẩm trong cùng loại; (2) Rào cản nhập ngành; (3) rào cản nhập ngành; (4) Cơ cấu chi phí; và (5) Khả năng vươn ra thị trường toàn cầu. Chúng ta sẽ lần lượt xem xét các yếu tố đó.

*** Số lượng người cung ứng và mức độ khác biệt của sản phẩm**

Yếu tố này hình thành nên những kiểu cơ cấu ngành đối với các hình thái thị trường. Mỗi kiểu cơ cấu ngành đặt các công ty vào các vị trí cạnh tranh khác nhau. Có 5 kiểu cấu trúc cạnh tranh của ngành khác nhau dựa trên số lượng người cung ứng và mức độ khác biệt của sản phẩm.

- **Độc quyền tự nhiên.** Đây là kiểu cơ cấu ngành chỉ có một công ty kinh doanh duy nhất trên thị trường. Sản phẩm mà họ cung ứng hoặc là không có khả năng thay thế, hoặc chỉ có khả năng thay thế ở mức độ nhất định. Trong điều kiện này, doanh nghiệp duy nhất cung ứng sản phẩm có thể độc quyền định giá. Tất nhiên, Nhà nước thường can thiệp vào hoạt động của doanh nghiệp. Nói cách khác, doanh nghiệp phải chịu sự quản lý và kiểm soát của nhà nước để bảo đảm lợi ích chung cho xã hội.

- **Độc quyền định giá cao.** Đây là kiểu cơ cấu ngành mà các doanh nghiệp trong ngành có quyền định giá cao. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến sự tồn tại của hình thái thị trường này. Ví dụ, do các sắc lệnh của nhà nước trên cơ sở nhận thức về yêu cầu vốn đầu tư, bảo hộ sản xuất trong nước hay bảo vệ an toàn quốc gia. Hoặc bằng phát minh sáng chế, các doanh nghiệp có được lợi thế khác biệt, họ có sở hữu những điều kiện tài nguyên đặc thù mà các doanh nghiệp không thể có được. Tài nguyên đó đem đến cho doanh nghiệp một lợi thế cạnh tranh khác biệt có giá trị cao.

- **Độc quyền nhóm.** Đây là cơ cấu ngành mà trong đó chỉ có vài công ty cung ứng một loại sản phẩm hay một chủng loại sản phẩm. Để tham gia và đứng vững trên hình thái độc quyền đa phương như ngành công nghiệp xi măng thường đòi hỏi sự đầu tư vốn lớn, đó cũng chính là cản trở đối với những doanh nghiệp mới muốn tham gia vào ngành này. Tuy nhiên, đặc điểm phân biệt của độc quyền đa

phương không phải là quy mô của doanh nghiệp (được đo bởi tài sản hay khối lượng bán) mà bằng sự chi phối thị trường (được đo bằng tỷ phần thị trường) của họ. Mỗi một công ty trong thị trường độc quyền đa phương có ảnh hưởng lớn đến sản phẩm, giá bán và cơ cấu thị trường trong lĩnh vực sản xuất đó. Biện pháp duy nhất để các công ty gia tăng lợi nhuận là hạ thấp chi phí sản xuất nếu dịch vụ họ cung ứng cho khách hàng là tương đương các công ty khác.

- **Nhóm độc quyền có khác biệt.** Đây là cơ cấu ngành bao gồm những doanh nghiệp cung ứng những sản phẩm có sự khác nhau từng phần (chất lượng, kiểu dáng). Mỗi doanh nghiệp cá biệt đều có khả năng chiếm giữ vị trí dẫn đầu về 1 hoặc vài tính chất chủ yếu mà họ cung cấp cho một hoặc vài nhóm khách hàng, có thể tính giá cá biệt cho nhóm khách hàng này. Khi kinh doanh ở thị trường có tồn tại nhóm này cần giữ vững và củng cố lợi thế đặc thù của mình.

- **Cạnh tranh có độc quyền.** Đây là cơ cấu ngành mà doanh nghiệp phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh. Mỗi đối thủ đều có khả năng tạo khác biệt cho sản phẩm. Nhưng quy mô khách hàng tiêu thụ những sản phẩm khác biệt đó thường nhỏ. Các doanh nghiệp trong cạnh tranh độc quyền có đủ khả năng ảnh hưởng đến thị trường và chi phối về giá cả của họ. Ngành kinh doanh đồ ăn nhanh là một ví dụ tiêu biểu của cạnh tranh độc quyền.

- **Cạnh tranh hoàn hảo.** Đây là cơ cấu ngành trong đó, số lượng các doanh nghiệp cung ứng rất lớn, sản phẩm có tính đồng nhất cao. Một công ty cá biệt không có khả năng chi phối đến giá, ít quan tâm đến hoạt động marketing và cạnh tranh. Giải pháp kinh doanh có hiệu quả là hạ giá thành sản phẩm, dựa vào tín hiệu giá cả trên thị trường để quyết định lượng sản xuất.

Các cơ cấu ngành nói trên có thể biến đổi theo thời gian do chính sự vận động của sản phẩm trên thị trường, chu kỳ sống của sản phẩm, hay do tác động của môi trường (lỗi số, sở thích), do sự vận động của mỗi công ty.

*** Rào cản nhập ngành**

Rào cản gia nhập ngành là sự cản trở sự gia nhập của các công ty ngoài ngành tham gia vào sản xuất kinh doanh ngành. Sự tự do tham gia vào ngành kinh doanh có lợi nhuận cao đẩy các công ty hiện có vào những tình huống bất lợi: sức cung tăng, lợi nhuận giảm, gia tăng áp lực chia thị phần, thời gian các công ty có khả năng áp dụng các chiến lược hót vầng ít hơn hoặc ngừng lại.

Các ngành khác nhau thì mức độ khó khăn để dàng gia nhập cũng khác nhau. Những rào cản gia nhập ngành chủ yếu gồm: vốn đầu tư; hiệu quả theo qui mô; quy định về bằng phát minh sáng chế; giấy phép kinh doanh; nguyên nhiên vật liệu; địa điểm sản xuất; danh tiếng của công ty hiện có; sự liên kết dọc; tính cơ động trong sản xuất, phân phối.

*** Rào cản rút lui khỏi ngành và khả năng thu hẹp quy mô sản xuất**

Khi cơ hội thu lợi nhuận giảm, thậm chí triệt tiêu có rất nhiều công ty muốn rút lui ra khỏi ngành. Sự rút lui của họ thường hay vấp phải những rào cản xuất - những hàng rào ngăn cản doanh nghiệp rút lui khỏi ngành. Những rào cản tiêu biểu làm cho việc rút lui khỏi ngành của các doanh nghiệp đã đầu tư kinh doanh ở một ngành nào đó thường là nghĩa vụ pháp úy, đạo đức với khách hàng, cổ đông; khả năng thu hồi tài sản: giá trị thu hồi, tính chuyên dụng (đặc thù của tài sản), sự lạc hậu, mức độ nhất thể hoá dọc và các rào cản tinh thần khác.

Khi rào cản rút lui khỏi ngành ở mức cao, các doanh nghiệp thường phải ở lại để tồn tại, để thu hồi vốn mà họ đã đầu tư để tìm kiếm cơ hội sau. Chính vì lẽ đó, ngành trở nên cạnh tranh khốc liệt hơn. Lợi nhuận của các doanh nghiệp trong ngành bị đe dọa. Các doanh nghiệp thường tìm cách hạ thấp hàng rào rút lui khỏi ngành. Họ có thể sáp nhập công ty, thu hẹp qui mô sản xuất, gia tăng sự thoả mãn của khách hàng.

Việc thu hẹp quy mô sản xuất cũng là một cách để doanh nghiệp có thể tồn tại trong ngành khi hàng rào rút lui quá cao. Tuy nhiên, khả năng thu hẹp quy mô sản xuất thường bất cập bởi đầu tư đã

thực hiện. Doanh nghiệp có thể lãng phí một phần năng lực sản xuất để tiết kiệm các chi phí khác. Chi phí đầu tư trước được xem như “một sự đã rồi”.

**** Cơ cấu chi phí***

Trong các ngành khác nhau, cơ cấu chi phí sản xuất và tiêu thụ sản phẩm khác nhau. Cơ cấu chi phí dẫn tới khuynh hướng cạnh tranh trong ngành cụ thể. Thực tế kinh doanh cho thấy, khi các ngành có chi phí cố định cao, các doanh nghiệp thường có xu hướng liên kết với nhau tạo nên sự nhứt thể dọc hoặc ngang. Việc nhứt thể hóa này cho phép các doanh nghiệp tăng khả năng kiểm soát chi phí gia tăng hạ giá thành, có thể thao túng giá cả, lượng cung ứng trên những thị trường khác nhau, có cơ hội kiếm lời ở những đoạn thị trường có mức thuế thấp nhứt.

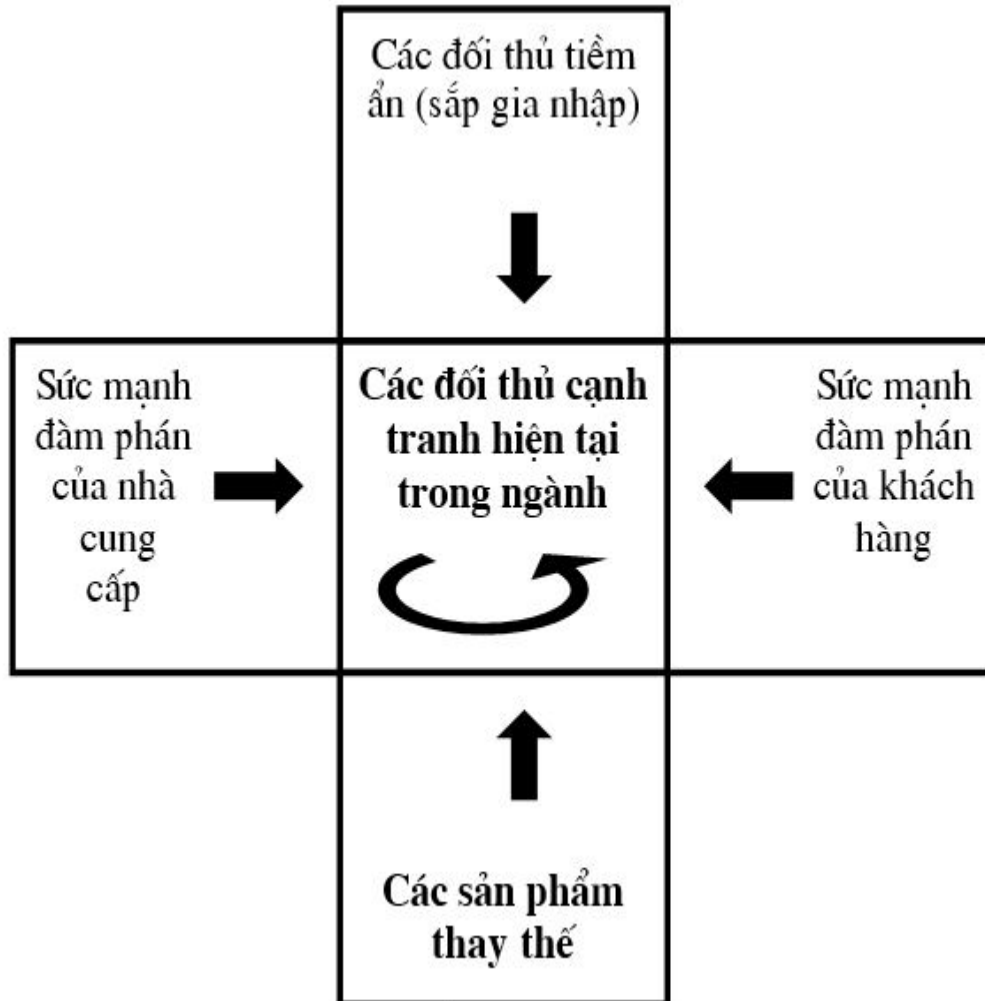
Tuy nhiên, ở các ngành có mức độ nhứt thể hóa cao, xu hướng của hoạt động cạnh tranh là cạnh tranh giữa các hệ thống chứ không phải cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cá biệt.

**** Khả năng vươn ra toàn cầu***

Khả năng đưa sản phẩm tiêu thụ toàn cầu của các ngành không giống nhau. Có sản phẩm chỉ mang tính chất địa phương nhưng ngược lại có những sản phẩm có khả năng tiêu thụ rộng rãi trên toàn cầu (công nghệ thông tin). Khả năng vươn ra toàn cầu có quan hệ chặt chẽ với phạm vi, mức độ, tính chất của hoạt động cạnh tranh.

4.3.2. Phân tích 5 lực lượng cạnh tranh

Sơ đồ 4.1: Năm lực lượng cạnh tranh của Michael Porter



Michael Porter (Trường Kinh doanh Harvard) đã nhận dạng năm lực lượng cạnh tranh cần phân tích để đánh giá mức độ hấp dẫn dài hạn của một thị trường hoặc một đoạn thị trường. Sự đe dọa của các lực lượng này đến hoạt động marketing của doanh nghiệp được thể hiện:

a. Các đối thủ cạnh tranh trong ngành.

Cạnh tranh trong nội bộ ngành là cạnh tranh giữa các đối thủ đang hoạt động trong cùng một ngành nghề trên cùng khu vực thị trường. Điều quan trọng là nhà quản trị marketing phải phân tích từng đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là các đối thủ cạnh tranh trực tiếp để nắm và hiểu được sức mạnh và khả năng phản ứng của từng đối thủ trước các quyết định marketing của mình.

Mức độ cạnh tranh trong ngành sẽ trở nên quyết liệt trong các điều kiện:

- Các đối thủ cạnh tranh có quy mô và sức cạnh tranh cân bằng nhau. Nếu có nhiều doanh nghiệp nhỏ lẻ hoạt động riêng rẽ, trong đó không có doanh nghiệp nào nắm quyền thống lĩnh trong ngành tạo ra một cơ cấu cạnh tranh mạnh mẽ.

- Quy mô thị trường nhỏ và thị trường tăng trưởng thấp. Cấu trúc thị trường càng lớn thì áp lực cạnh tranh càng thấp và cơ hội mở rộng thị trường của các doanh nghiệp càng lớn. Ngược lại, nếu cấu trúc thị trường ở mức thấp, tăng chậm hoặc không tăng thì mức độ cạnh tranh sẽ rất khốc liệt và thường có nguy cơ tăng lên do các doanh nghiệp phải lôi kéo ng của người khác.

- Rào cản rút lui khỏi ngành kinh doanh cao. Tổng thể khi rời khỏi ngành càng lớn có nghĩa là hàng rào rút lui càng cao, cạnh tranh trong ngành sẽ có xu hướng ngày càng khốc liệt. Ngược lại, tổng thể khi rời khỏi ngành không cao, hàng rào rút lui thấp thì mức độ cạnh tranh trong ngành sẽ không quá mạnh mẽ, các doanh nghiệp luôn có thể linh hoạt thay đổi lĩnh vực/ngành nghề kinh doanh của mình.

- Sự khác biệt về sản phẩm giữa các doanh nghiệp trong ngành thấp,

- Chi phí cố định cao.

b. Các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn.

Mức độ cạnh tranh trong tương lai bị chi phối bởi nguy cơ xâm nhập của các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn. Nguy cơ này phụ thuộc vào các rào cản xâm nhập ngành thể hiện qua phản ứng của các đối thủ cạnh tranh hiện có.

Doanh nghiệp phải đối mặt với các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn ở mức độ cao trong các điều kiện:

- Chi phí gia nhập ngành kinh doanh thấp. Ngược lại, khi mức độ trung thành của khách hàng với thương hiệu hiện có cao, các doanh

ngành mới muốn hấp dẫn hoặc thu hút được khách hàng, họ cần có thời gian và một lượng vốn dồi dào để có thể lay chuyển lòng trung thành của khách hàng.

- Chi phí sản xuất không giảm theo quy mô và theo kinh nghiệm sản xuất. Ngược lại, nếu doanh nghiệp có được lợi thế theo quy mô và hiệu ứng kinh nghiệm sau một thời gian dài sản xuất và kinh doanh một loại sản phẩm nào đó đây sẽ là rào cản các doanh nghiệp tiềm ẩn tham gia ngành kinh doanh.

- Các kênh phân phối hiện tại và các kênh mới xây dựng dễ thâm nhập.

- Khác biệt hóa giữa các doanh nghiệp thấp. Sự khác biệt hóa của sản phẩm vừa tạo sự hấp dẫn khách hàng, tạo được lòng trung thành của khách hàng vừa tạo ra khoảng cách lớn giữa doanh nghiệp với đối thủ.

- Còn nhiều lỗ hổng hay khoảng trống trên thị trường cho các doanh nghiệp mới.

Các rào cản có thể thay đổi khi điều kiện thực tế thay đổi. Ví dụ, sự hết hạn của bằng sáng chế làm giảm đáng kể độ cao của hàng rào gia nhập (với yếu tố chi phí do bản quyền công nghệ tạo ra). Hàng rào gia nhập ngành cũng chịu ảnh hưởng rất lớn bởi các hoạt động của doanh nghiệp như R&D hoặc các chương trình truyền thông rộng rãi. Một doanh nghiệp kinh doanh nhiều sản phẩm khác nhau có mối quan hệ gần gũi cũng có thể làm giảm đáng kể hàng rào gia nhập vào một thị trường nào đó mà doanh nghiệp muốn gia nhập bằng nhiều sản phẩm khác nhau.

c. Sự đe dọa của các ngành thay thế

Ở một phạm vi rộng lớn hơn, các doanh nghiệp trong ngành phải cạnh tranh với các doanh nghiệp ở ngành khác có sản phẩm có cùng một giá trị lợi ích công dụng. Sự tồn tại của sản phẩm thay thế luôn là rào cản hạn chế mức lợi nhuận tiềm năng của ngành với một ngưỡng giá tối đa mà các doanh nghiệp trong ngành đó có thể đặt ra. Điều này được các nhà kinh doanh và các nhà khoa học kinh tế gọi

là “độ co giãn chéo”. Do các sản phẩm có khả năng thay thế cho nhau nên chúng cạnh tranh với nhau để được khách hàng lựa chọn. Giá của sản phẩm thay thế giảm đi thì cầu cho sản phẩm đang xét cũng giảm. Ngược lại, khi giá của sản phẩm thay thế tăng lên thì sẽ khuyến khích khách hàng sử dụng sản phẩm. Khi khả năng lựa chọn các sản phẩm thay thế càng hấp dẫn thì ngưỡng chặn trên đối với lợi nhuận của ngành càng vững chắc và ở mức thấp hơn.

Doanh nghiệp sẽ bị đe dọa nghiêm trọng bởi các ngành kinh doanh khác cung cấp các sản phẩm có thể thay thế cho sản phẩm của doanh nghiệp trong các điều kiện sau:

- Xuất hiện những công nghệ mới sẽ làm cho những công nghệ hiện tại lỗi thời.

- Sự thay đổi sản phẩm nhanh chóng, liên tục xuất hiện những sản phẩm mới dựa trên đột biến công nghệ có thể làm biến mất nhiều ngành kinh doanh truyền thống. Chúng ta dễ nhận thấy nhiều nghề truyền thống đã và đang mất đi vì đã bị những ngành sản xuất hiện đại thay thế.

Một chiến lược marketing trong dài hạn phải tính đến sản phẩm thay thế. Biến sản phẩm của doanh nghiệp thành một sản phẩm khó có khả năng thay thế là tư tưởng mang tính chiến lược giúp doanh nghiệp tồn tại lâu hơn và thành công hơn trên thương trường.

d. Sức mạnh đàm phán của các nhà cung cấp.

Nhà cung cấp cũng tạo áp lực với doanh nghiệp. Nhà cung ứng có thể khẳng định quyền lực của mình bằng cách đe dọa tăng giá hoặc giảm chất lượng sản phẩm, không giao hàng đúng hạn... làm cho lợi nhuận của doanh nghiệp giảm do ảnh hưởng tới chi phí sản xuất cũng như khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Các nhà cung cấp sẽ gây sức ép đối với doanh nghiệp về giá cả hay điều kiện cung cấp. Điều này tạo nên sự đe dọa lớn đối với doanh nghiệp khi các nhà cung cấp có quy mô lớn hơn doanh nghiệp, chi phí chuyển đổi sang nhà cung cấp khác cao, các sản phẩm và điều kiện bán của các nhà cung cấp khác nhau nhiều.

e. Sức mạnh đàm phán của khách hàng

Trên góc độ cạnh tranh, khách hàng thường gây sức ép đối với các công ty cung ứng sản phẩm cho mình khi có điều kiện. Họ thường đòi giảm giá hay nâng cao chất lượng sản phẩm, cung cấp nhiều dịch vụ và nhiều dịch vụ miễn phí hơn. Chính những yêu cầu này tạo ra sức ép buộc các doanh nghiệp phải thỏa hiệp do đó, lợi nhuận và quy mô giảm.

Doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong kinh doanh trên thị trường trong trường hợp:

- Người mua có quy mô lớn hơn nhiều so với người bán;
- Số lượng người mua của doanh nghiệp ít nên mỗi khách hàng có khối lượng mua lớn;
- Các nguồn cung cấp thay thế rất sẵn có;
- Chi phí chuyển đổi khách hàng cao hay chi phí chuyển đổi nhà cung cấp của khách hàng thấp;
- Các khách hàng có khả năng liên kết với nhau.

Khi lựa chọn chiến lược marketing, các doanh nghiệp cần tránh phụ thuộc quá vào số ít khách hàng lớn, đồng thời cũng cần phải lập hồ sơ theo dõi và quản lý khách hàng, thiết lập marketing quan hệ bền vững.

Doanh nghiệp cần phân tích các lực lượng cạnh tranh cho từng sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm. Họ cũng cần đánh giá các lực lượng cạnh tranh này phục vụ cho việc lựa chọn thị trường mục tiêu cho sản phẩm hay thương hiệu. Các phân tích này cũng phải được thể hiện trong phân tích cơ hội và nguy cơ của doanh nghiệp trong lập kế hoạch marketing.

Doanh nghiệp cũng cần nghiên cứu tính cách mạng của ngành và dự báo những sự biến đổi đột biến trong ngành kinh doanh. Qua

phân tích sẽ phát hiện những cơ hội hay nguy cơ có thể doanh nghiệp phải đối mặt trong thời gian tới.

Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần phân tích tính vững chắc của các yếu tố của môi trường cạnh tranh. Chỉ những yếu tố có xác suất xảy ra cao mới là cơ sở vững chắc cho lựa chọn chiến lược marketing.

4.4. Phân tích môi trường nội bộ

Như đã trình bày trong phần một, phân tích các yếu tố nội bộ của doanh nghiệp bao gồm đánh giá tất cả các khả năng nguồn lực của doanh nghiệp, đánh giá các nguồn gốc tạo nên lợi thế cạnh tranh khác biệt dài hạn của họ trên thị trường. Các vấn đề cơ bản cần đánh giá bao gồm:

- Đánh giá các nguồn lực hiện có phục vụ cho kế hoạch marketing: khả năng sản xuất, công nghệ, nguồn vốn sẵn có hoặc có thể huy động, nguồn lao động và chất lượng lao động.

- Các nguồn lực có thể huy động từ bên ngoài: các nguồn đi vay, các nguồn lực có được thông qua liên kết hoặc thuê ngoài,...

- Phân tích các năng lực theo các chức năng quản trị: tài chính, sản xuất, nhân sự, marketing, nghiên cứu phát triển, năng lực của ban giám đốc và hội đồng quản trị.

- Phân tích mối quan hệ phối hợp giữa các bộ phận chức năng trong doanh nghiệp.

- Đánh giá các quan hệ bên ngoài của doanh nghiệp: hệ thống kênh phân phối và quan hệ với các nhà phân phối; hệ thống cung cấp và quan hệ với các nhà cung ứng.

4.5. Sử dụng phân tích môi trường marketing trong phân tích SWOT

Các yếu tố môi trường marketing tác động vào thị trường làm thay đổi điều kiện kinh doanh của các doanh nghiệp tham gia vào thị trường. Để tìm ra lợi thế cạnh tranh khác biệt dài hạn và những định hướng chiến lược marketing cho sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường, đòi hỏi nhà quản trị marketing phải tập hợp tất cả các phân tích về môi trường và khách hàng trong phân tích SWOT cho doanh nghiệp trên thị trường sản phẩm.

- Phân tích các yếu tố môi trường bên ngoài: vĩ mô, ngành và đối thủ cạnh tranh, khách hàng sẽ trực tiếp giúp xác định cơ hội và nguy cơ đối với các doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường sản phẩm này. Ví dụ, khi HABECO lập kế hoạch marketing cho thương hiệu bia Trúc Bạch mới của họ trên thị trường Việt Nam, công ty sẽ phải phân tích tất cả các yếu tố mang lại cơ hội cho thương hiệu này và tất cả các yếu tố gây nên nguy cơ có thể hạn chế sự gia nhập thị trường của thương hiệu này.

+ Cơ hội: Đây là tất cả những yếu tố tạo nên những thay đổi trên thị trường và trong điều kiện kinh doanh mà mang lại thuận lợi cho doanh nghiệp. Ví dụ, cơ hội cho bia Trúc Bạch là thu nhập người dân tăng lên nên nhu cầu tiêu dùng bia ngày càng tăng và họ hướng tới mua những thương hiệu bia cao cấp hơn; hay dân số tăng và cơ cấu dân số vàng cũng làm tăng số người có thể là khách hàng tiềm năng của bia cao cấp.

+ Nguy cơ hay đe dọa: Đây là những thay đổi nguy hiểm cần phải tranh hoặc hoá giải bằng những chiến lược và biện pháp marketing. Bằng việc phân tích các yếu tố môi trường sẽ xác định được những đe dọa tiềm ẩn đối với thương hiệu của doanh nghiệp. Ví dụ, đe dọa đối với bia Trúc Bạch là trên thị trường đã có những thương hiệu bia cao cấp rất mạnh, các đối thủ cạnh tranh có thể có những chiến lược cạnh tranh trực tiếp; hay nhà nước có thể tăng thuế đối với mặt hàng bia.

- Phân tích các yếu tố nội bộ doanh nghiệp: Như trên đã chỉ ra đó là các yếu tố về nguồn lực, năng lực, kỹ năng, quan hệ của doanh nghiệp và một phần là kết quả của hoạt động marketing nội bộ. Phân tích các yếu tố nội bộ sẽ giúp xác định được điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp trên thị trường sản phẩm. Ví dụ, HABECO sẽ phải xác định khi đưa bia Trúc Bạch ra thị trường họ có những điểm mạnh gì và có những điểm yếu gì.

+ Điểm mạnh: Đây là những năng lực, hoạt động mà doanh nghiệp mạnh hơn các đối thủ cạnh tranh khác. Chiến lược marketing phải dựa trên điểm mạnh của doanh nghiệp. Ví dụ, điểm mạnh của HABECO trong kế hoạch marketing cho bia Trúc Bạch có thể là công ty có nguồn lực tài chính mạnh có thể đầu tư lớn cho xây dựng thương hiệu mới; hay công ty đã có thương hiệu doanh nghiệp và thương hiệu bia Hà Nội nổi tiếng có thể sử dụng trong xây dựng hình ảnh thương hiệu mới này.

+ Điểm yếu: Là tất cả những gì mà doanh nghiệp kém hơn các đối thủ cạnh tranh bao gồm từ nguồn lực, kỹ năng và quan hệ. Chiến lược marketing phải tránh hoặc hạn chế những điểm yếu thì mới có khả năng thành công. Ví dụ, một doanh nghiệp có thể có điểm yếu là nguồn vốn hạn hẹp không thể đầu tư lớn hoặc hệ thống phân phối sản phẩm trên thị trường còn quá yếu.

Các yếu tố dùng để phân tích có thể định lượng bằng cách cho điểm theo tầm quan trọng của từng yếu tố và tần xuất xuất hiện.

Từ phân tích SWOT, nhà quản trị marketing có thể phát triển rất nhiều các định hướng chiến lược marketing để có thể lựa chọn định hướng chiến lược tối ưu. Ví dụ, doanh nghiệp có thể theo đuổi những định hướng chiến lược sau đây:

- Sử dụng sức mạnh hiện tại để khai thác cơ hội.
- Sử dụng sức mạnh hiện tại để chế ngự đe dọa;
- Xây dựng sức mạnh mới để khai thác cơ hội;

- Xây dựng sức mạnh mới để vượt qua đe dọa.

- ...

Tất nhiên, doanh nghiệp không thể thực hiện đồng thời các định hướng chiến lược khác nhau này, và vấn đề quan trọng là họ phải tìm ra lợi thế cạnh tranh khác biệt dài hạn để xây dựng chiến lược dựa trên lợi thế đó.

Tóm tắt chương

Sau khi xác định rõ quan điểm phân tích các yếu tố môi trường marketing để phục vụ cho phân tích SWOT trong kế hoạch marketing, chúng ta đã đi phân tích từng nhóm yếu tố môi trường marketing bao gồm: môi trường vĩ mô, môi trường vi mô và môi trường nội bộ. Mỗi yếu tố môi trường đều được phân tích nội dung, chiều hướng tác động và khả năng thích ứng của doanh nghiệp. Các yếu tố môi trường sau khi phân tích cần phải tập hợp lại để xác định cơ hội, nguy cơ, điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp từ đó giúp nhà quản trị marketing đánh giá lựa chọn định hướng chiến lược phù hợp cho thương hiệu của họ trên thị trường.

Câu hỏi ôn tập

1. Các nhà quản trị MKT quan tâm đến những yếu tố môi trường marketing nào? Phạm vi và mức độ tác động của các nhóm yếu tố này đến hoạt động MKT của doanh nghiệp khác nhau như thế nào?
2. Phân tích từng yếu tố của môi trường MKT vĩ mô, chỉ ra những tác động tích cực và tiêu cực đến hoạt động MKT và phản ứng cần thiết của DN.
3. Phân tích 4 nhóm yếu tố thuộc môi trường vi mô chủ yếu tác động đến hoạt động MKT và nêu ý nghĩa của việc phân tích này.
4. Phân tích các yếu tố thuộc môi trường nội bộ DN, và nêu những vấn đề DN cần quan tâm khi ra quyết định MKT.

5. Nội dung của lập bảng tổng hợp tác động của các yếu tố môi trường, phân loại thứ tự ưu tiên cơ hội, nguy cơ và phân tích SWOT.

6. Hãy phân tích môi trường MKT cho một SBU cụ thể mà anh chị biết rõ nhất.

Chương 5. Các khách hàng của doanh nghiệp

Mục đích nghiên cứu của chương:

- Tìm hiểu bản chất, đặc điểm của các nhóm khách hàng chủ yếu;
- Nghiên cứu các yếu tố tác động tới hành vi mua của các nhóm khách hàng cá nhân và tổ chức;
- Tìm hiểu quá trình thông qua quyết định mua của khách hàng (cá nhân và tổ chức);
- Phân biệt được sự khác nhau trong hành vi mua giữa khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức;
- Nắm vững cơ chế sử dụng kết quả nghiên cứu hành vi khách hàng để đưa ra quyết định chiến lược và biện pháp marketing.

Tập hợp khách hàng của một tổ chức/doanh nghiệp bao gồm rất nhiều loại khác nhau. Tùy theo mục đích sử dụng sản phẩm có thể chia họ thành hai nhóm lớn: người tiêu dùng cá nhân và khách hàng tổ chức. Tương ứng, thị trường hàng hoá và dịch vụ cũng được chia làm hai loại là thị trường hàng tiêu dùng cá nhân và thị trường hàng hoá kinh doanh. Chương này sẽ nghiên cứu cả hai loại khách hàng này về tất cả các khía cạnh đặc điểm hành vi của họ. Bởi vì, muốn làm marketing thành công, doanh nghiệp phải hiểu tại sao người mua lại hành động như vậy? Những nhân tố nào ảnh hưởng đến hành động của họ? Từ đó, doanh nghiệp mới có thể đưa ra các biện pháp marketing tác động đến hành vi mua của khách hàng.

5.1. Thị trường tiêu dùng cá nhân và hành vi của người tiêu dùng cá nhân

Người tiêu dùng cá nhân là những người mua sản phẩm và dịch vụ để tiêu dùng cho cá nhân và gia đình họ. Hành vi người tiêu dùng là những hành động của con người trong việc mua sắm và sử dụng sản phẩm, dịch vụ bao gồm các quá trình tâm lý và xã hội trước, trong và sau khi mua. Khoa học hành vi cố gắng trả lời câu hỏi tại sao người tiêu dùng lại chọn mua sản phẩm hay thương hiệu này chứ không phải loại khác? Họ lựa chọn như thế nào? Các doanh nghiệp sử dụng các kiến thức này để làm marketing có hiệu quả hơn như thế nào?

5.1.1. Quá trình quyết định mua của người tiêu dùng

Đã xong sau một hành động mua sắm thực sự là quá trình ra quyết định mua. Các giai đoạn mà một người mua phải trải qua trong việc lựa chọn sản phẩm hay dịch vụ để mua là quá trình quyết định mua. Quá trình này bao gồm 5 bước như trong sơ đồ 5.1: (1) Nhận dạng vấn đề; (2) Tìm kiếm thông tin; (3) Đánh giá các khả năng thay thế; (4) Quyết định mua và (5) Hành vi sau khi mua.

Sơ đồ 5.1: Quá trình quyết định mua



a. Nhận dạng vấn đề mua

Đây là bước đầu tiên trong quá trình quyết định mua. Người làm marketing phải trả lời câu hỏi là từ đâu người tiêu dùng nhận ra họ cần mua một sản phẩm/thương hiệu nào đó? Nhu cầu mua thường xuất hiện từ chính nhận thức của người tiêu dùng, khi họ cảm

thầy có sự khác biệt giữa trạng thái thực tế và trạng thái ước muốn. Nhu cầu có thể được nhận biết nhanh chóng bởi các nhân tố tác động bên trong và bên ngoài. Trong trường hợp nhân tố bên trong của cá nhân người tiêu dùng tác động thì đối với những nhu cầu bình thường như đói, khát sẽ nhanh chóng trở thành một sự thôi thúc phải đáp ứng. Do kinh nghiệm có trước đó, người tiêu dùng hiểu được cách thức giải quyết sự thôi thúc này, dẫn đến họ sẽ nghĩ đến loại sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu đó. Nhu cầu cũng có thể phát sinh từ một nhân tố tác động bên ngoài, như tác động của hoàn cảnh, quảng cáo v.v..

Trong marketing, quảng cáo hoặc người bán có thể ảnh hưởng đến quá trình quyết định của người tiêu dùng, bằng cách giới thiệu những lợi ích hay ưu điểm của sản phẩm để tạo ra mong muốn của họ về sản phẩm đó. Nói chung, người làm marketing cần xác định được các hoàn cảnh để người tiêu dùng nhanh chóng nhận ra vấn đề. Họ cần phải hiểu rõ nhu cầu hay vấn đề của người tiêu dùng phát sinh như thế nào? Cái gì đã tạo nên nhu cầu mua và làm thế nào để ảnh hưởng đến việc nhận ra vấn đề mua của họ. Người làm marketing hiểu rằng họ phải đầu tư rất nhiều cho các hoạt động truyền thông để người tiêu dùng nhận ra nhu cầu của họ.

b. Tìm kiếm thông tin

Sau khi nhận ra vấn đề mua, người tiêu dùng bắt đầu phải tìm kiếm thông tin. Việc tìm kiếm thông tin phụ thuộc vào loại vấn đề và hoàn cảnh mua mà có mức độ cần thiết khác nhau. Nếu nhu cầu cấp bách, sản phẩm được người mua vừa ý, họ sẽ mua ngay. Ngược lại, nếu vấn đề mua quan trọng nhưng chưa có sản phẩm thích hợp, người tiêu dùng sẽ rất tích cực tìm kiếm thêm các thông tin.

Việc tìm kiếm thông tin bao gồm hai hoạt động chính: tìm kiếm thông tin bên trong và tìm kiếm thông tin bên ngoài. Trước hết người tiêu dùng lướt qua trí nhớ của họ về những kinh nghiệm với các sản phẩm và thương hiệu trước đây. Hành động này được gọi là tìm kiếm bên trong. Đối với những sản phẩm mua thường xuyên như dầu gội đầu, tìm kiếm bên trong đủ để họ ra quyết định mua.

Trong trường hợp thông tin trong nhận thức không đủ, người tiêu dùng sẽ tìm kiếm các thông tin bên ngoài. Điều này, đặc biệt cần thiết khi người mua chưa có kinh nghiệm và kiến thức, rủi ro trong quyết định mua cao và chi phí để thu thập thông tin thấp. Các nguồn thông tin bên ngoài bao gồm: (1) Nguồn từ các cá nhân như gia đình hoặc bạn bè; (2) Nguồn từ sách báo, cơ quan chính quyền hoặc thông tin trên tivi và (3) nguồn do các nhà làm thị trường cung cấp, như thông tin từ những người bán, quảng cáo, trưng bày hàng hoá trong cửa hàng v.v..

Ảnh hưởng tương đối của những nguồn thông tin này thay đổi tùy theo loại hàng, và các đặc tính của người mua. Nói chung, người tiêu dùng tiếp nhận hầu hết các thông tin về một sản phẩm/thương hiệu từ nguồn thương mại - nguồn do các nhà làm thị trường cung cấp. Tuy nhiên, những nguồn thông tin có ảnh hưởng lớn nhất lại đến từ nguồn thông tin của các cá nhân. Một người mua xe máy có thể dựa vào ý kiến của một người bạn thân có hiểu biết nhiều về loại sản phẩm này để quyết định.

Mỗi loại nguồn thông tin có thể thực hiện một chức năng khác nhau trong việc ảnh hưởng đến quyết định mua. Thông tin thương mại thường thực hiện chức năng thông báo, các nguồn thông tin cá nhân thì thực hiện chức năng đánh giá hoặc thuyết phục.

Kết quả của việc tìm kiếm thông tin là người tiêu dùng hiểu biết thêm về các thương hiệu và sản phẩm hiện có cũng như các đặc tính của chúng. Trên cơ sở hiểu biết thêm này, người tiêu dùng sẽ đưa ra các tiêu chuẩn lựa chọn mua. Từ vô số các thương hiệu sản phẩm trên thị trường, người tiêu dùng sẽ hướng sự chú ý của họ vào những sản phẩm họ biết và những sản phẩm họ dự định lựa chọn.

Mỗi doanh nghiệp phải hoạch định marketing - mix để thương hiệu sản phẩm của họ lọt vào nhóm sản phẩm/thương hiệu mà khách hàng biết rõ và dự định lựa chọn. Nếu thương hiệu không nằm trong nhóm này, doanh nghiệp sẽ không bán được. Doanh nghiệp cũng phải tìm hiểu những sản phẩm khác trong nhóm sản phẩm người tiêu dùng lựa chọn để biết được sức mạnh cạnh tranh của mình. Người làm marketing cần phải biết rõ người tiêu dùng tìm

kiếm các nguồn thông tin nào và như thế nào, cũng như tầm quan trọng mà họ dành cho các nguồn thông tin khác nhau ấy. Những kiến thức này rất cần thiết cho việc soạn thảo các thông điệp quảng cáo cho các thị trường trọng điểm.

c. Đánh giá các khả năng thay thế

Sau khi đã có các thông tin, vấn đề đặt ra là người tiêu dùng tiến hành đánh giá để lựa chọn sản phẩm họ sẽ mua như thế nào? Người làm marketing cần phải biết việc người tiêu dùng xử lý thông tin ra sao để đi đến những lựa chọn. Điều phức tạp là các khách hàng khác nhau hoặc ngay cả cùng một khách hàng thì trong nhiều tình huống mua khác nhau thường thực hiện tiến trình đánh giá khác nhau. Như vậy, có rất nhiều tiến trình đánh giá để đi đến quyết định mua.

Một số vấn đề cơ bản sau đây sẽ giúp chúng ta giải thích các tiến trình đánh giá của người tiêu dùng. *Trước hết*, chúng ta thấy rằng mỗi người mua đều xem một sản phẩm như là một tập hợp những thuộc tính, trong đó có những thuộc tính mà người mua rất chú ý, quan tâm và cho là quan trọng. Ví dụ, một số thuộc tính mà người mua chú ý đối với một số loại sản phẩm quen thuộc:

- Máy ảnh: chất lượng hình chụp, dễ sử dụng, kích thước máy và giá cả...
- Khách sạn: địa điểm, sự sạch sẽ, bầu không khí, giá cả...
- Thuộc đánh răng: hiệu quả, giá cả, hương vị v.v.
- Lô p xe: an toàn, độ bám đường, giá cả...

Cùng với việc chú ý đến những thuộc tính thông thường, người tiêu dùng cũng thường thay đổi các thuộc tính nếu họ thấy thích đáng. Người tiêu dùng sẽ chú ý nhiều nhất đến các thuộc tính có liên quan đến nhu cầu của họ. Các nhóm người tiêu dùng khác nhau sẽ thường quan tâm đến những thuộc tính hay tiêu chuẩn mua khác nhau đối với cùng một loại sản phẩm.

Thứ hai, người tiêu dùng sẽ đánh giá tầm quan trọng của từng thuộc tính/yếu tố của sản phẩm/thương hiệu. ở đây cần phân biệt tầm quan trọng của một thuộc tính với nét nổi bật của các thuộc tính ấy. Các thuộc tính nổi bật là những thuộc tính, người tiêu dùng dễ ghi nhớ, nhưng không nhất thiết đó là các thuộc tính quan trọng. Một số thuộc tính không nổi bật nhưng khi người tiêu dùng nhận ra thì nó lại rất quan trọng.

Thứ ba, người tiêu dùng dường như đã có sẵn sự tin tưởng về sản phẩm/thương hiệu có những thuộc tính được đánh giá cao. Đó chính là hình ảnh về những thương hiệu sản phẩm đó trong tâm trí của họ. Lòng tin đối với một thương hiệu của người tiêu dùng có thể thay đổi do kinh nghiệm hoặc sự phát triển nhận thức.

Thứ tư, người tiêu dùng thường đánh giá tầm quan trọng của mỗi thuộc tính của sản phẩm/thương hiệu là khác nhau. Chỉ số tầm quan trọng mô tả việc người tiêu dùng mong muốn về từng thuộc tính sản phẩm với mức độ khác nhau.

Thứ năm, người tiêu dùng đánh giá các thương hiệu sản phẩm thông qua một số quy trình đánh giá khác nhau. Người tiêu dùng cũng tìm cách vận dụng những quy trình đánh giá khác nhau để lựa chọn giữa các sản phẩm đa thuộc tính.

Người tiêu dùng có thể đánh giá sản phẩm trên cơ sở tổng hợp tất cả các thuộc tính của sản phẩm với tầm quan trọng của mỗi thuộc tính khác nhau. Họ sẽ chọn sản phẩm nào có kết quả đánh giá tổng hợp các thuộc tính là cao nhất. Nhưng ngược lại họ có thể chỉ dựa vào một hoặc một số thuộc tính được là quan trọng nhất để lựa chọn. Ví dụ, một người mua xe máy có thể khi lựa chọn chỉ dựa vào một tiêu chuẩn duy nhất là tốc độ tối đa của xe.

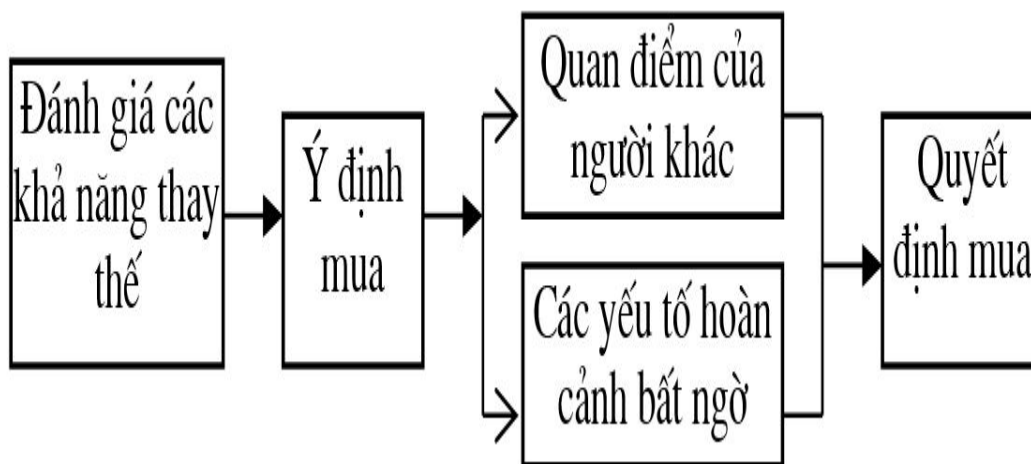
Người làm marketing chắc chắn phải chú ý đến cách đánh giá lựa chọn của người tiêu dùng. Họ phải làm sao cho sản phẩm có những thuộc tính mà người tiêu dùng cho là quan trọng và dùng làm cơ sở lựa chọn; họ phải làm cho các thuộc tính quan trọng nổi trội hơn so với các sản phẩm cạnh tranh. Họ phải tạo ra những tin tưởng ở

người tiêu dùng về sản phẩm, thậm chí có những nỗ lực marketing làm thay đổi thái độ của họ đối với các thuộc tính của sản phẩm.

d. Quyết định mua

Sau khi đã đánh giá tất cả các khả năng thay thế và đã sắp xếp chúng theo một thứ bậc, người tiêu dùng hình thành ý định mua. Bình thường, người tiêu dùng mua sản phẩm "tốt nhất" theo đánh giá của họ, nhưng có hai yếu tố ảnh hưởng có thể xảy ra tạo nên khác biệt giữa có ý định mua và quyết định mua thật sự. Sơ đồ 5.2 biểu hiện hai yếu tố này.

Sơ đồ 5.2: Các bước giữa đánh giá và quyết định mua



Thứ nhất là thái độ của những người khác. Thái độ của người thân và bạn bè sẽ làm thay đổi ý định mua tùy thuộc hai điều kiện: (1) cường độ của thái độ phản đối và (2) Mức độ ảnh hưởng của người đó đối với người tiêu dùng. Cường độ phản đối càng mạnh, và người phản đối càng có ảnh hưởng lớn, càng làm cho người tiêu dùng dễ dàng thay đổi ý định mua.

Thứ hai là ý định mua chịu ảnh hưởng của những yếu tố hoàn cảnh không lường trước được. Người tiêu dùng hình thành ý định mua dựa trên những yếu tố như ngân sách đã có của gia đình, mức giá cả, và lợi ích đã có của sản phẩm. Khi sắp đi mua, các yếu tố hoàn cảnh bất ngờ thay đổi làm cho họ thay đổi ý định mua. Ví dụ,

có những nhu cầu mua sắm cấp bách hơn xuất hiện. Bởi vậy, từ ý định mua đến hành động mua vẫn còn một khoảng nhất định.

Việc người tiêu dùng sửa đổi, trì hoãn hoặc bãi bỏ một quyết định mua chịu ảnh hưởng rất lớn của những rủi ro được người tiêu dùng nhận thức. Việc mua sắm nếu có khả năng rủi ro mà người tiêu dùng không thể đoán chắc kết quả sẽ gây nên sự lo lắng của họ. Mức độ nhận thức về rủi ro thay đổi theo số lượng tiền bỏ ra mua, sự không chắc chắn trong đánh giá và mức độ tự tin của người tiêu dùng. Người tiêu dùng thường tìm cách giảm bớt rủi ro, như tránh quyết định, kiểm tra qua thông tin từ bạn bè hoặc chỉ mua từ những cửa hàng lớn và có bảo hành. Người làm marketing phải hiểu được những yếu tố gây cảm giác lo lắng đó và cung cấp thông tin cùng những biện pháp marketing làm giảm đi những lo lắng của họ.

e. Hành vi sau khi mua

Sau khi mua sản phẩm, người tiêu dùng so sánh giá trị sản phẩm khi sử dụng với những kỳ vọng của họ và họ sẽ cảm thấy hài lòng hoặc thất vọng. Người làm marketing phải biết được những hành vi sau khi mua của khách hàng để có giải pháp phù hợp.

Người mua hài lòng hay không đồng ý với sản phẩm đã mua phụ thuộc chủ yếu vào mối quan hệ giữa những kỳ vọng của họ và công dụng thực tế của sản phẩm. Nếu sản phẩm thoả mãn các mong đợi, người tiêu dùng thấy hài lòng và ngược lại.

Hy vọng của người tiêu dùng hình thành từ các nội dung quảng cáo, từ người bán, bạn bè và các nguồn thông tin khác. Vì vậy, nếu để khách hàng hy vọng quá lớn mà không được đáp ứng thì họ sẽ càng thất vọng. Rõ ràng người bán nên đưa ra các đánh giá trung thực về sản phẩm hơn là phóng đại lợi ích của nó để khi sử dụng người mua có được sự hài lòng thật sự.

Một người tiêu dùng đã hài lòng rất có thể sẽ mua sản phẩm đó trong lần tới và sẽ nói tốt về sản phẩm với những người khác. Theo các nhà marketing "một khách hàng đã hài lòng là quảng cáo tốt nhất cho chúng ta".

Người tiêu dùng không hài lòng sẽ có những thái độ phản ứng lại khác nhau. Họ từ bỏ hoặc chê bai sản phẩm với bạn bè và với người khác.

Người làm marketing nên biết những tình huống đó để xử lý các bất mãn, có thể thực hiện một số biện pháp để giảm thiểu mức độ không hài lòng sau khi mua của người tiêu dùng và giúp khách hàng thoả mãn với sản phẩm đã mua. Ví dụ, có thể gửi thư đến khách hàng, gửi những bài viết mô tả công dụng tốt của sản phẩm. Việc tiếp xúc với khách hàng sau khi mua sẽ làm giảm mức trả lại hàng và rút đơn đặt hàng; giải quyết những bất bình của khách hàng và có thể phát hiện và sửa chữa những khiếm khuyết của sản phẩm, để làm tăng sự hài lòng và chung thủy của khách hàng.

Cuối cùng người làm marketing phải biết được khách hàng sử dụng hoặc xử trí sản phẩm như thế nào? Họ sử dụng, cất đi hay bán lại hoặc vứt đi v.v.. những vấn đề này sẽ ảnh hưởng đến việc bán sản phẩm trong tương lai.

Hiểu được quá trình mua của người tiêu dùng là nền tảng cho việc làm marketing thành công, giúp cho việc triển khai một chương trình marketing hiệu quả, đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu.

5.1.2. Người mua và các dạng giải quyết vấn đề mua

Tham gia vào quá trình mua một hàng hoá tiêu dùng cá nhân cũng có nhiều loại người khác nhau. Người làm marketing cần phải biết những ai có liên quan đến quyết định mua và mỗi người có vai trò gì? Một số loại người có vai trò có thể xác định trong quá trình mua như sau:

- Người khởi xướng là người đầu tiên đề nghị hoặc có ý nghĩ về việc mua một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể.

- Người ảnh hưởng là người mà quan điểm hoặc lời khuyên của họ có ảnh hưởng đến quyết định mua.

- Người quyết định là người sau cùng xác định nên mua hay không? Mua cái gì, mua như thế nào hoặc mua ở đâu.

- Người mua là người trực tiếp đi mua sắm.
- Người sử dụng là người dùng sản phẩm hay dịch vụ đó.

Doanh nghiệp kinh doanh hàng tiêu dùng cần xác định rõ những ai tham gia vào quá trình mua sản phẩm của họ để có các biện pháp marketing gây ảnh hưởng đến từng người.

Trong quá trình mua một số loại sản phẩm, người tiêu dùng thực hiện cả 5 bước của quá trình quyết định như đã phân tích ở trên. Đối với một số loại sản phẩm khác, có thể họ chỉ thực hiện một hoặc một số bước và điều này phụ thuộc vào mức độ quan tâm, ý nghĩa kinh tế và quan điểm cá nhân đối với việc mua. Các sản phẩm mà người mua có mức độ quan tâm cao, ít nhất có một trong ba đặc điểm: (1) đắt giá (2) có thể có hậu quả xã hội nghiêm trọng, (3) có thể phản ánh hình ảnh hay địa vị xã hội của người mua. Các sản phẩm có mức độ quan tâm thấp khi mua thường là hàng tiêu dùng nhanh hàng ngày (như thuốc đánh răng và xà phòng). Các nhà nghiên cứu đã nhận thấy ba kiểu hành vi mua phổ biến dựa trên sự quan tâm của người tiêu dùng và kiến thức về sản phẩm.

a. Hành vi mua theo thói quen

Đây là những mặt hàng, người tiêu dùng mua và tiêu dùng thường xuyên. Đối với các sản phẩm như thuốc đánh răng và sữa, người tiêu dùng nhận ra vấn đề và làm quyết định mua ngay. Họ ít quan tâm tìm kiếm các thông tin bên ngoài và đánh giá các khả năng thay thế, quyết định mua trở thành một thói quen thực sự. Dạng mua theo thói quen thường xảy ra trong các trường hợp mua các sản phẩm sản xuất hàng loạt giá rẻ, nhu cầu tiêu dùng thường xuyên. Người mua quá quen thuộc với loại sản phẩm, biết các thương hiệu quan trọng và có những sở thích thị hiếu rõ ràng về các thương hiệu khác nhau, họ không phải mất công suy nghĩ và mất thời gian cho việc mua.

Người làm marketing phải đảm bảo được sự thoả mãn thường xuyên cho khách hàng hiện tại bằng cách duy trì nhất quán về phẩm chất, dịch vụ và giá cả. Họ cũng phải thu hút những người mua

mới bằng cách đưa ra những đặc điểm mới và sử dụng các cách trưng bày có tính chất gợi ý mua và các đợt giảm giá v.v..

b. Hành vi mua có suy nghĩ nhưng có giới hạn

Trong trường hợp này, những người tiêu dùng tìm kiếm một số thông tin và dựa vào bạn bè để giúp họ đánh giá các khả năng thay thế. Nhìn chung, đối với những loại sản phẩm mua có suy nghĩ giới hạn này, người tiêu dùng chỉ đánh giá một số thương hiệu với một số thuộc tính nhất định. Người tiêu dùng có thể sử dụng "giải quyết vấn đề mua có giới hạn" trong việc chọn một tiệm ăn, một dụng cụ thể thao và trong những hoàn cảnh mua bị hạn chế về thời gian và nỗ lực mua.

Người làm marketing phải giúp người tiêu dùng giảm sự lo lắng may rủi bằng cách phác thảo một chương trình truyền thông để làm tăng sự hiểu biết và tin tưởng của người mua đối với thương hiệu sản phẩm.

c. Giải quyết vấn đề có tính chất mở rộng

Trong trường hợp này, sản phẩm và việc mua có tính chất phức tạp, người mua không biết và không đủ thông tin về sản phẩm. Vì vậy, từng giai đoạn trong quá trình mua cần có thời gian và nỗ lực nhất định để tìm kiếm các thông tin bao quát để nhận dạng và đánh giá các khả năng thay thế với một số thuộc tính nhất định. Dạng mua theo kiểu giải quyết vấn đề có tính chất mở rộng thường phổ biến đối với các sản phẩm, người mua có mức độ quan tâm cao như bất động sản, hàng điện tử, cổ phiếu v.v..

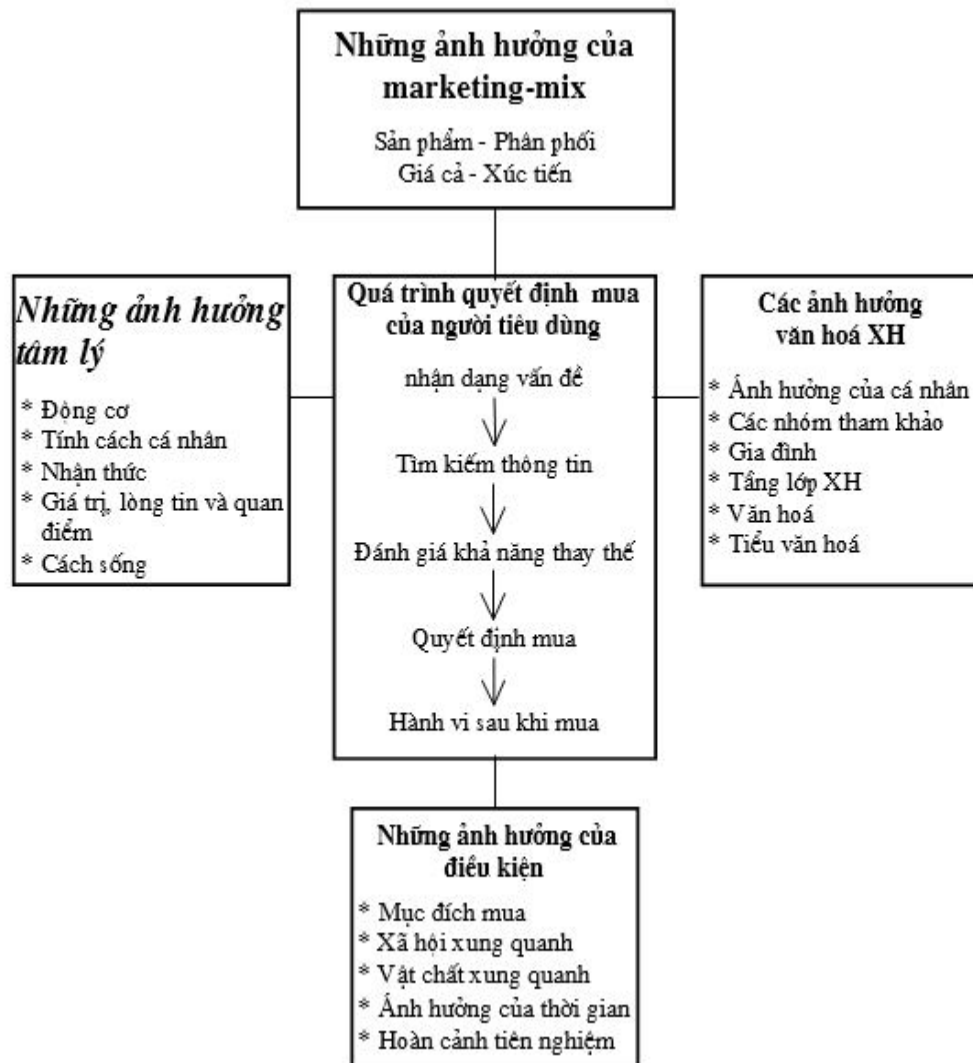
Người làm marketing những sản phẩm thuộc loại mua đặc biệt này phải hiểu được các hoạt động thu thập thông tin và đánh giá lựa chọn của khách hàng tiềm năng. Họ cần tạo điều kiện thuận lợi cho người mua tìm hiểu các thuộc tính của sản phẩm, tầm quan trọng tương đối của chúng so với các sản phẩm cạnh tranh.

5.1.3. Những ảnh hưởng của hoàn cảnh

Thông thường hoàn cảnh mua sẽ ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua. Có 5 điều kiện hoàn cảnh có ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua của người tiêu dùng là (1) mục đích của việc mua sắm; (2) xã hội xung quanh; (3) vật chất xung quanh; (4) những ảnh hưởng của thời gian; (5) hoàn cảnh tiên nghiệm.

Mục đích mua là nguyên nhân ảnh hưởng đầu tiên đến quyết định. Việc tìm kiếm thông tin và đánh giá các khả năng thay thế có thể khác nhau phụ thuộc vào mục đích mua, chẳng hạn mua làm quà tặng hoặc mua cho chính người mua sử dụng.

Sơ đồ 5.3: Các ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua của người tiêu dùng



Xã hội xung quanh bao gồm những người khác có mặt khi quyết định mua cũng có thể ảnh hưởng đến thương hiệu được mua. Môi trường vật chất xung quanh như bài trí hay âm nhạc trong các cửa hàng bán lẻ có thể tác động đến các quyết định mua được thông qua như thế nào? Những ảnh hưởng thời gian, như thời gian trong ngày hoặc thời gian người tiêu dùng sẵn có sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng, chẳng hạn, họ sẽ ăn sáng, ăn trưa ở đâu và ăn cái gì? Cuối cùng hoàn cảnh tiên nghiệm bao gồm sự hứng thú của người tiêu dùng hoặc lượng tiền mặt có trong tay có thể ảnh hưởng đến hành vi mua hoặc hành vi lựa chọn.

Quyết định mua một sản phẩm cũng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố tâm lý/cá nhân và văn hoá - xã hội quan trọng.

5.1.4. Những ảnh hưởng của tâm lý hay cá nhân đến hành vi người tiêu dùng

Tâm lý học giúp cho các nhà làm marketing hiểu được người tiêu dùng có hành vi như thế nào và tại sao họ lại hành động như vậy. Cụ thể, các nội dung như động cơ, tính cách cá nhân, quan điểm, kiến thức; các giá trị, lòng tin, cách sống là rất hữu ích để tìm hiểu quá trình mua và đưa ra nỗ lực marketing.

5.1.4.1. Động cơ và tính cách cá nhân

Động cơ và tính cách cá nhân là hai yếu tố tâm lý có ý nghĩa đặc biệt và có các ảnh hưởng quan trọng đến hành vi mua của người tiêu dùng. Cả hai yếu tố đều thường được sử dụng để giải thích tại sao con người tiêu dùng lại làm việc này mà không làm việc kia.

Động cơ là lực lượng thúc đẩy dẫn đến hành vi thoả mãn một nhu cầu. Bởi vì nhu cầu của người tiêu dùng là trung tâm của quan điểm marketing, nên các nhà marketing phải hiểu những nhu cầu này.

Nhu cầu của một cá nhân là không có giới hạn. Con người có một số nhu cầu cơ bản có tính chất bản năng sinh vật như thực phẩm, nước uống... Họ cũng có những nhu cầu được quý trọng, thành tích v.v.. Các nhà tâm lý học đã chỉ ra rằng những nhu cầu này có thể sắp xếp theo thứ bậc, đó là một khi các nhu cầu vật chất được đáp

ứng, con người sẽ tìm hiểu để thoả mãn những nhu cầu cao hơn. Sơ đồ 5.4 biểu hiện thang bậc nhu cầu của Maslow.

Sơ đồ 5.4: Thang bậc nhu cầu của Maslow



Nhu cầu sinh lý là nhu cầu cơ bản để con người tồn tại và phải được thoả mãn trước tiên. Nhu cầu an toàn liên quan đến sức khỏe và sự an ninh. Nhu cầu xã hội quan tâm đến tình yêu và quan hệ bạn bè. Nhu cầu được quý trọng bao gồm mong muốn về thành công, địa vị uy tín. Nhu cầu tự khẳng định liên quan đến hoàn thiện cá nhân con người tiêu dùng.

Cá tính là những đặc tính tâm lý nổi bật của một người dẫn đến cách ứng xử tương đối xác định và nhất quán trước hoàn cảnh riêng của người ấy. Mỗi người tiêu dùng đều có cá tính riêng, ảnh hưởng đến hành vi mua của chính họ. Cá tính của một người tiêu dùng

thường được phân loại theo những đặc điểm sau: tự tin, táo bạo, khiêm tốn, bảo thủ, điềm đạm, ngăn nắp, hiếu thắng v.v..

Cá tính có thể là một thông số hữu ích để phân tích các cách ứng xử của người tiêu dùng, với điều kiện là có thể phân loại được và có những liên kết qua lại mạnh mẽ giữa những kiểu cá tính nào đó với những sự lựa chọn sản phẩm hay thương hiệu. Nhiều doanh nghiệp có thể sử dụng cá tính làm tiêu thức để phân đoạn thị trường.

Nhiều người làm marketing sử dụng khái niệm có liên quan đến cá tính gọi là sự tự quan niệm (hoặc tự hình dung). Mỗi người tiêu dùng đều mang một hình ảnh tinh thần phức tạp về chính họ, vì vậy, họ sẽ chọn mua những sản phẩm mà họ tự hình dung là tương xứng với hình ảnh đó. Tất nhiên, cần phải phân biệt sự tự quan niệm thực tế với sự tự quan niệm lý tưởng và sự tự quan niệm của người khác. Sự ảnh hưởng đến quá trình mua của mỗi loại cá tính là khá phức tạp khó có thể dự đoán một cách chính xác được.

5.1.4.2. Nhận thức

Một người tiêu dùng có thể thấy chiếc xe Cadillac như là một biểu tượng của sự thành công, nhưng một người khác lại cho nó như là một sản phẩm xa xỉ. Đó chính là kết quả của nhận thức bằng một quá trình, mà nhờ đó một cá nhân lựa chọn, tổ chức và giải thích các thông tin để họ tạo nên một bức tranh có ý nghĩa về thế giới.

Một người tiêu dùng đã có động cơ thì sẵn sàng hành động, nhưng hành động của họ chịu ảnh hưởng bởi cách này hay cách khác của sự nhận thức về hoàn cảnh của họ. Hai người tiêu dùng cùng có một trạng thái thúc đẩy và hoàn cảnh khách quan như nhau, vẫn có thể hành động hoàn toàn khác nhau, vì rằng nhận thức của họ khác nhau. Tại sao người ta lại có những nhận thức khác biệt nhau trước những tình huống giống nhau? Đó là do mỗi người tiêu dùng đón nhận, tổ chức và lý giải những thông tin cảm nhận qua các giác quan theo một phong cách riêng của mình. Nhận thức của mỗi người không chỉ phụ thuộc vào đặc tính của cá nhân, vào nhân tố tác động, mà còn tùy thuộc vào mối tương quan giữa nhân tố tác động với hoàn cảnh xung quanh và với tình trạng của cá nhân đó.

Một người tiêu dùng bình thường hoạt động trong một môi trường phức tạp, bộ não con người cố gắng phải tổ chức và giải thích thông tin theo một quá trình gọi là nhận thức chọn lọc bao gồm 3 giai đoạn: sàng lọc, chú ý và khấ c họa.

Sàng lọc xuất hiện khi con người chú ý tới các thông điệp phù hợp với quan điểm và lòng tin của họ và bỏ qua các thông điệp không thích hợp. Bởi vì, hàng ngày con người tiếp xúc với rất nhiều thông tin, họ không thể chú ý đến tất cả các thông tin này mà đa số chúng sẽ bị gạt bỏ. Sự sàng lọc thường xuất hiện trong giai đoạn sau khi mua, khi người tiêu dùng đọc quảng cáo các thương hiệu mà họ đã mua. Nó cũng xuất hiện một khi nhu cầu đã thỏa mãn. Các nhà marketing phải nỗ lực đặc biệt để tạo sự chú ý của người tiêu dùng. Nội dung thông tin của họ chỉ có ý nghĩa khi nó nổi bật hơn so với thông tin của những người khác.

Chú ý liên quan đến giải thích thông tin để nó phù hợp với quan điểm và lòng tin của người tiêu dùng. Mỗi người tiêu dùng đều cố gắng xử lý những thông tin mới theo ý nghĩa riêng. Người tiêu dùng có khuynh hướng giải thích thông tin theo hướng củng cố ý tưởng của họ. Người làm thị trường không hiểu điều này có thể thất bại.

Ghi nhớ (khấ c họa) có nghĩa là người tiêu dùng không ghi nhớ tất cả các thông tin họ thấy, nghe hoặc đọc, thậm chí chỉ vài phút sau khi chú ý đến nó. Họ có khuynh hướng giữ lại những thông tin củng cố quan điểm và niềm tin của họ. Điều này ảnh hưởng đến giai đoạn tìm kiếm các thông tin bên trong và bên ngoài của quá trình quyết định mua. Đó là lý do tại sao những người bán lẻ đồ dùng gia đình và ô tô thường đưa cho người tiêu dùng những Catalog giới thiệu sản phẩm sau khi họ rời khỏi cửa hàng.

Ba giai đoạn của nhận thức này đòi hỏi các nhà làm marketing phải nỗ lực nhiều để làm cho nội dung quảng cáo của mình đạt kết quả. Điều này giải thích tại sao các nhà làm marketing sử dụng rất nhiều thông điệp truyền thông và sự lặp đi lặp lại khi quảng cáo sản phẩm trên thị trường.

5.1.4.3. Hiểu biết

Phần lớn hành vi người tiêu dùng là dựa trên sự hiểu biết. Sự hiểu biết diễn tả những thay đổi trong hành vi của một người được nảy sinh từ kinh nghiệm. Người tiêu dùng tìm hiểu những nguồn thông tin để nhận được thông tin về các sản phẩm và dịch vụ, tìm hiểu các tiêu chuẩn đánh giá để sử dụng khi phân tích các khả năng thay thế và nhìn chung để quyết định mua như thế nào? Sự hiểu biết ảnh hưởng tới các hành vi là kết quả của (1) kinh nghiệm được nhắc lại và (2) sự suy nghĩ.

Hiểu biết hành vi là quá trình phát triển của các phản ứng tự động tới hoàn cảnh qua sự chọn lọc được cân nhắc lại. Có bốn biến số trung tâm của sự hiểu biết của người tiêu dùng từ kinh nghiệm được nhắc lại là: sự thôi thúc, sự gợi ý, sự đáp ứng và sự củng cố. Sự thôi thúc là một nhu cầu thúc đẩy cá nhân đi đến một hành động. Sự thôi thúc có thể biến thành động cơ hướng tới một sản phẩm nào đó. Sự gợi ý là một sự kích thích hoặc một hình tượng mà người tiêu dùng nhận thức được. Sự đáp lại là hành động của người tiêu dùng để thoả mãn sự thôi thúc và sự củng cố như là một phần thưởng nếu sản phẩm hay dịch vụ thoả mãn sự thôi thúc.

Các nhà marketing sử dụng hai ý tưởng từ lý thuyết hiểu biết hành vi. Sự tổng quát hoá kích thích xuất hiện khi một sự đáp lại một kích thích được sử dụng cho các kích thích khác. Sử dụng cùng một thương hiệu cho các sản phẩm khác nhau là một cách áp dụng tư tưởng này. Sự phân biệt hoá các kích thích cho rằng hành động của con người chấp nhận sự khác nhau của các kích thích và sẽ đáp lại khác nhau tùy theo mỗi loại.

Với lý thuyết hiểu biết, các nhà marketing có thể tạo nhu cầu cho một sản phẩm bằng cách gắn liền sản phẩm ấy với sự thôi thúc mạnh mẽ, sử dụng những gợi ý có tính chất thúc đẩy và củng cố sự củng cố có tính tích cực. Một doanh nghiệp mới có thể thâm nhập vào thị trường bằng cách gợi nên những thôi thúc giống các đối thủ cạnh tranh và củng cố những hình ảnh gợi ý tương đồng, người tiêu dùng dễ dàng chuyển sự chung thủy sang các nhãn hiệu tương tự (sự tổng quát hoá). Hoặc doanh nghiệp có thể thiết kế thương hiệu sản phẩm của mình để gợi mở một hoạt động thôi thúc

khác và những gợi ý mạnh mẽ để người tiêu dùng thay đổi hành vi đáp lại sự khác biệt.

Người tiêu dùng cũng hiểu biết qua suy nghĩ, giải quyết nguyên nhân và các vấn đề nội tâm, các kinh nghiệm trực tiếp. Loại hiểu biết này gắn với việc làm kết nối giữa hai hoặc nhiều ý tưởng, hoặc đơn giản là quan sát hành vi của những người khác và điều chỉnh hành vi của mình theo.

5.1.4.4. Giá trị, lòng tin và quan điểm

Giá trị, lòng tin và quan điểm đóng vai trò trung tâm trong quyết định mua của người tiêu dùng và liên quan đến các hoạt động marketing.

Người tiêu dùng có thể tin rằng một sản phẩm này hoạt động tốt hơn một sản phẩm khác. Lòng tin được dựa trên kinh nghiệm cá nhân, quảng cáo và thảo luận với những người tiêu dùng khác.

Các nhà làm marketing cần hết sức quan tâm đến những niềm tin mà người tiêu dùng có về những sản phẩm và dịch vụ cụ thể. Những tin tưởng này làm nên hình ảnh về sản phẩm hoặc thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng, hành động mua thường dựa trên lòng tin của họ. Nếu một số niềm tin sai lệch và gây cản trở cho việc mua, người làm marketing phải có một chiến dịch marketing để thay đổi các niềm tin đó của khách hàng.

Một quan điểm mô tả những đánh giá có ý thức những cảm xúc và những xu hướng hành động có tính chất thuận lợi hay bất lợi về một số sản phẩm, dịch vụ hoặc tư tưởng nào đó. Con người có quan điểm riêng hoặc về hầu hết mọi thứ: tôn giáo, chính trị, quần áo, thức ăn v.v.. Quan điểm đặt họ vào một khung suy nghĩ về những điều ưa hay ghét, hướng đến hay lánh xa một vấn đề nào đó. Mỗi doanh nghiệp cần phải biết các quan điểm khác nhau mà người tiêu dùng đang có về các sản phẩm của họ.

Quan điểm dẫn người ta đi đến xử sự theo một thói quen bền bỉ trước những kích thích tương tự nhau. Quan điểm có tính chất tương đối bền vững, vì nó tiết kiệm được công sức và sự suy nghĩ. Các

quan điểm của một người tiêu dùng kết lại thành một cấu trúc có tính chặt chẽ khó thay đổi. Một doanh nghiệp tốt nhất nên làm cho các sản phẩm của mình phù hợp với những quan điểm hiện có hơn là cố gắng sửa đổi những quan điểm đã có của người tiêu dùng. Dĩ nhiên là có những ngoại lệ, với mức phí tổn phải trả có thể rất lớn cho việc cố gắng thay đổi các quan điểm đã có.

5.1.4.5. Cách sống

Cách sống mô tả cách thức con người tiêu dùng sử dụng thời gian hay các hoạt động của họ và những cái mà con người xem là quan trọng trong môi trường của họ (ý thích); cũng như những suy nghĩ gì về bản thân họ và thế giới xung quanh (quan điểm). Một số hoạt động, sở thích và quan điểm tạo nên cách sống của một con người được biểu hiện ở sơ đồ 5.5. Hơn nữa, cách sống phản ánh tự thân người tiêu dùng, là cách con người nhìn nhận bản thân họ và là cách con người tin rằng những người khác đánh giá họ.

Sự phân tích cách sống của người tiêu dùng đã tạo ra nhiều hiểu biết về hành vi người tiêu dùng. Ví dụ, phân tích cách sống đã chứng minh sự hữu ích trong phân đoạn và xác định khách hàng mục tiêu cho các sản phẩm hiện tại và sản phẩm mới.

5.1.5. Những ảnh hưởng văn hoá - xã hội đến hành vi người tiêu dùng

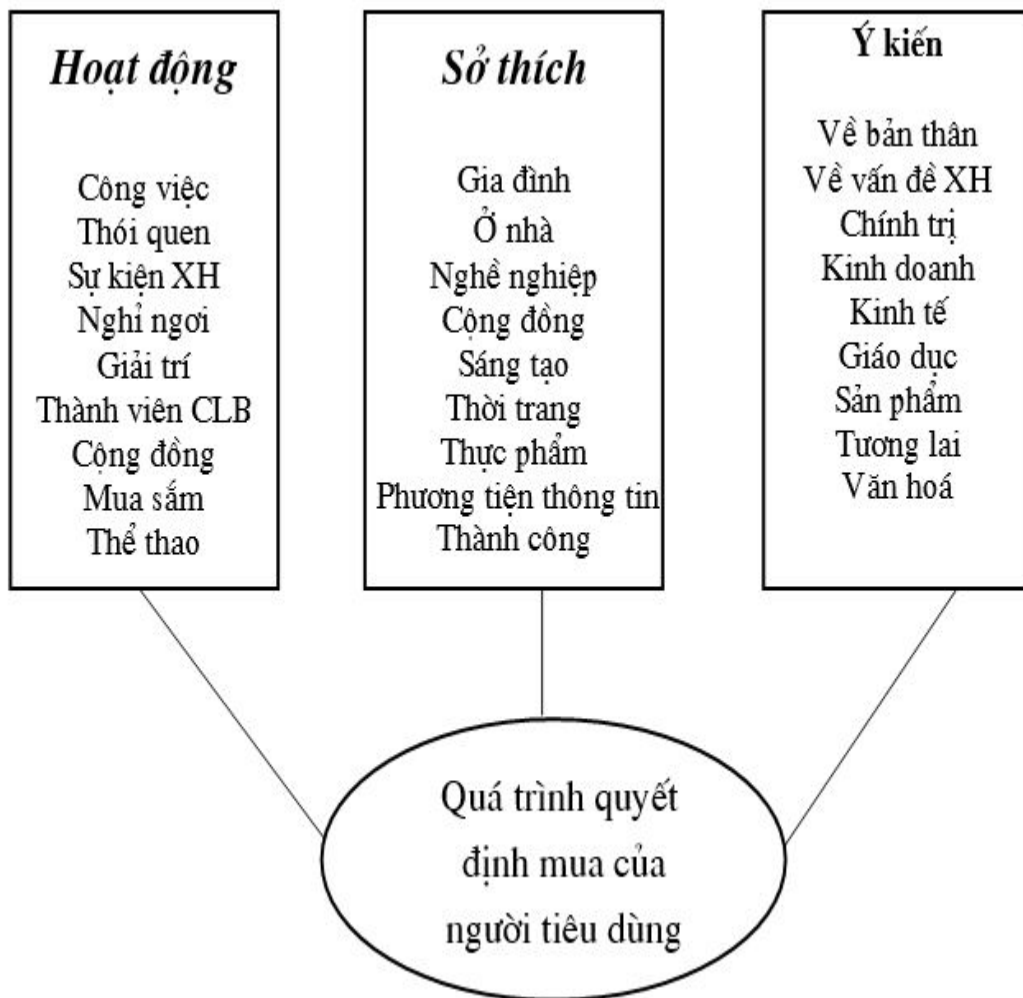
Những ảnh hưởng văn hoá - xã hội xuất phát từ quan hệ thông thường và đặc biệt của người tiêu dùng với những người khác cũng có một số ảnh hưởng đặc biệt đến hành vi người tiêu dùng. Chúng bao gồm ảnh hưởng cá nhân, các nhóm tham khảo, gia đình, tầng lớp xã hội, văn hoá và tiểu văn hoá.

5.1.5.1. ảnh hưởng của cá nhân

Việc mua sắm của người tiêu dùng thường bị ảnh hưởng bởi quan điểm, ý kiến, hoặc hành vi của những người khác. Hai vấn đề ảnh hưởng cá nhân quan trọng đối với marketing: ý kiến lãnh đạo và hành vi lời nói.

ý kiến lãnh đạo. Các cá nhân có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến những người khác được gọi là những người lãnh đạo ý kiến. Những người lãnh đạo ý kiến chắc chắn quan trọng đối với những sản phẩm mang lại hình ảnh cho bản thân người sử dụng như ô tô, quần áo, thành viên câu lạc bộ.

Sơ đồ 5.5: Cách sống ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua của người tiêu dùng



Nhận dạng, tiếp xúc và ảnh hưởng đến những người lãnh đạo ý kiến là thách thức lớn đối với các doanh nghiệp. Một số doanh nghiệp sử dụng các sự kiện thể thao hoặc các lễ hội như những người giới thiệu cho sản phẩm của họ với hy vọng họ là những người lãnh

đạo ý kiến. Một số người lại dùng các phương pháp tiếp cận trực tiếp.

Lời nói trực tiếp, con người ảnh hưởng qua lại lẫn nhau trong quá trình đối thoại trực tiếp gọi là tiếng nói trực tiếp. Lời nói trực tiếp có lẽ là nguồn thông tin có sức mạnh nhất đối với người tiêu dùng, bởi vì nó liên quan cụ thể tới những người bạn được xem như là chân lý giá trị.

Sức mạnh ảnh hưởng cá nhân đòi hỏi doanh nghiệp phải thúc đẩy các yếu tố tích cực và giảm các yếu tố tiêu cực từ các lời nói trực tiếp của khách hàng. Một chiến dịch quảng cáo đang tiến hành để giới thiệu sản phẩm mới phải tạo nên các cuộc trao đổi ý kiến trực tiếp từ khách hàng tới khách hàng theo có chế lan truyền.

5.1.5.2. Các nhóm tham khảo

Nhóm tham khảo là những người mà một cá nhân xem như một cơ sở để hỏi ý kiến. Họ là những người có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến quan điểm và cách ứng xử của cá nhân đó. Các nhóm tham khảo ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng bởi vì họ ảnh hưởng đến thông tin, quan điểm và các mức độ đánh giá tạo nên các tiêu chuẩn của một người tiêu dùng. Các nhóm tham khảo có ảnh hưởng quan trọng đến việc mua sắm các sản phẩm cao cấp đắt tiền và những sản phẩm khi sử dụng hoặc tiêu dùng có ảnh hưởng chắc chắn đến những người khác. Như vậy, tầm quan trọng của ảnh hưởng nhóm thay đổi tùy theo sản phẩm và thương hiệu.

Mỗi người tiêu dùng thường có nhiều nhóm tham khảo, trong đó có 3 nhóm có quan hệ mật thiết rõ ràng với marketing. Nhóm thứ nhất có ảnh hưởng trực tiếp đến một người gọi là nhóm thân thuộc. Đây là nhóm mà người tiêu dùng là thành viên ở trong đó và có sự tác động qua lại lẫn nhau như câu lạc bộ hay gia đình. Nhóm thứ hai là nhóm ngưỡng mộ - nhóm mà người tiêu dùng ước muốn hoặc mong mỏi được có mặt trong đó. Nhóm thứ ba là nhóm bất ưng - là nhóm mà người tiêu dùng này muốn giữ một khoảng cách với họ vì sự khác nhau trong giá trị và hành vi xử thế. Các nhà marketing phải nhận rõ những nhóm tham khảo của thị trường mục tiêu cụ thể của

họ. Các nhóm tham khảo ảnh hưởng đến một người tiêu dùng ít nhất theo 3 cách: những nhóm này hướng người ta đi theo cách ứng xử mới, phong cách sống mới. Họ cũng ảnh hưởng đến quan điểm và ý thức của người ấy thông qua ước muốn được gia nhập nhóm này. Cuối cùng, họ tạo ra các áp lực buộc người ấy phải tuân theo trong lựa chọn sản phẩm và thương hiệu để mua.

5.1.5.3. ảnh hưởng của gia đình

Các thành viên trong gia đình người mua có thể tạo nên một ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi của người ấy. Có hai nhóm thành viên gia đình ảnh hưởng đến hành vi mua khác nhau. Trước hết, cha mẹ của người ấy ảnh hưởng đến hành vi mua thông qua sự định hướng về tôn giáo, chính trị, kinh tế, ước muốn cá nhân, tình yêu, phẩm giá. Thứ hai là vợ hoặc chồng và con cái có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm hàng ngày. Người vợ hay chồng có vai trò ảnh hưởng quyết định khác nhau tùy theo loại sản phẩm. Một số loại sản phẩm do người chồng quyết định mua, một số khác thuộc quyền của người vợ và một số loại sản phẩm và dịch vụ khác cả hai bên cùng san sẻ mức độ ảnh hưởng đến quyết định mua.

Vai trò của từng thành viên trong gia đình trong quá trình mua là nhân tố khác của làm quyết định. Gia đình có năm vai trò tồn tại (1) người thu thập thông tin; (2) người ảnh hưởng; (3) Người quyết định; (4) người mua; (5) người sử dụng. Các thành viên trong gia đình đóng góp những vai trò khác nhau cho các sản phẩm và dịch vụ khác nhau. Nhận biết và vấn đề này là rất quan trọng đối với các doanh nghiệp.

Những người tiêu dùng hành động mua rất khác nhau qua chu kỳ sống của gia đình họ. Chúng ta có thể thấy về cơ bản cuộc sống gia đình chia làm 9 pha với những hành vi mua khác nhau. Xem bảng 5.1.

Bảng 5.1: Các giai đoạn chu kỳ đời sống gia đình và hành vi mua hàng

Giai đoạn	Đặc điểm hành vi mua
-----------	----------------------

Giai đoạn	Đặc điểm hành vi mua
1. Tuổi trẻ	
- Số ng độc thân tách khỏi bố mẹ	Ít chịu gánh nặng tài chính, quan tâm đến thời trang, hàng hoá mua sắm chủ yếu: đồ dùng sinh hoạt, xe máy, dịch vụ, thể thao, câu lạc bộ.
- Kết hôn chưa có con	Khả năng thanh toán, mua sắm tăng, hàng hoá quan tâm là đồ dùng lâu bền (đồ gỗ, nội thất, xe máy, nhà ở, vv..)
- Vợ chồng trẻ có con dưới 10 tuổi	Nhu cầu về nhà ở đạt đỉnh cao, hàng hoá mua sắm nhiều: thực phẩm cho trẻ em, thuốc chữa bệnh, quần áo, thiết bị phục vụ sinh hoạt; có căng thẳng về tiền trong mối quan hệ với nhu cầu.
2. Tuổi trung niên	
- Số ng độc thân	Khả năng thanh toán cao, đặc biệt quan tâm đến thời trang, thiết bị và đồ dùng đắt tiền, nhà ở, dịch vụ ưa thích: nhà hàng, thể thao, nghỉ mát, mua sắm tại siêu thị, vv...
- Kết hôn chưa có con	Nhu cầu về hàng hoá phục vụ sinh hoạt ra tăng.
- Kết hôn có con dưới 10 tuổi	Giảm nhu cầu dịch vụ như thể thao nghỉ mát, giảm lượng tiền tiết kiệm.
- Gia đình có con ở tuổi thanh niên	Khả năng thanh toán tăng, tăng nhu cầu hàng hoá sinh hoạt lâu bền, tăng nhu cầu hàng hoá liên quan đến văn hoá.
- Gia đình trưởng thành (có hoặc không có con số ng phụ thuộc)	Khả năng thanh toán thường lớn hơn nhu cầu hàng hoá, ưa thích dịch vụ nhà hàng, câu lạc bộ. Mua sắm hàng hoá lâu bền tăng.
3. Tuổi già	
- Người già còn tham gia làm việc	Thu nhập còn cao.
- Người già nghỉ hưu	Tăng nhu cầu về thuốc bổ, dịch vụ sức khoẻ, dịch vụ liên quan đến hoạt động xã hội, câu lạc bộ, du lịch, vv..
- Người già góa bụa	Có xu hướng giảm diện tích nhà ở.

5.1.5.4. Tầng lớp xã hội

Tầng lớp xã hội là sự phân chia tập hợp người tiêu dùng thành những giai tầng tương đối đồng nhất và bền vững trong một xã hội, được sắp xếp theo tôn ti trật tự và các thành viên trong những thứ bậc ấy đều cùng chia sẻ những giá trị, mối quan tâm và cách

xử thế giống nhau. Nghề nghiệp, nguồn thu thập và giáo dục của một người sẽ xác định tầng lớp xã hội của người ấy.

Các doanh nghiệp thường sử dụng tầng lớp xã hội như một cơ sở để nhận dạng và tiếp cận những khách hàng triển vọng cụ thể cho các sản phẩm của họ. Những người ở các tầng lớp xã hội cao hơn là mục tiêu thị trường của các doanh nghiệp như đầu tư tài chính và ô tô đắt tiền. Ngược lại, những tầng lớp xã hội thấp hơn như những người lao động là mục tiêu thị trường cho các sản phẩm bình dân, rẻ tiền. Các tầng lớp xã hội bậc trung là thị trường mục tiêu của doanh nghiệp sửa chữa nhà ở, các cửa hàng xe máy và đồ dùng gia đình. Các giai tầng xã hội khác nhau cũng có những tiêu chuẩn đánh giá lựa chọn sản phẩm/thương hiệu khác nhau. Ví dụ, nhóm khách hàng bình dân thường quan tâm đến giá cả sản phẩm; trong khi nhóm thượng lưu thường quan tâm đến hình ảnh thương hiệu và chất lượng. Các doanh nghiệp cũng phải nhận thấy sự khác nhau trong sử dụng các phương tiện truyền tin cho các tầng lớp xã hội khác nhau.

5.1.5.5. Văn hoá và tiểu văn hoá

Văn hoá là nhân tố cơ bản nhất quyết định đến ý muốn và hành vi của một người. Văn hoá là một tập hợp giá trị, tư tưởng và quan điểm được chấp nhận bởi một nhóm người đồng nhất và được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác.

Những giá trị văn hoá truyền thống bền vững như dân tộc, tôn giáo tạo nên phong tục tập quán tiêu dùng, các doanh nghiệp chỉ có thể làm thích ứng hoạt động marketing theo các giá trị văn hoá đó.

Ngược lại, có vô số những yếu tố văn hoá dễ thay đổi, dễ du nhập từ thị trường này sang thị trường khác và tạo nên những trào lưu tiêu dùng mới, cơ hội thị trường mới cho các nhà kinh doanh.

Trong một nền văn hoá lớn có các tiểu văn hoá là những nhóm nhỏ hơn có sự đồng nhất về các giá trị văn hoá như các dân tộc khác nhau trong một quốc gia, các vùng địa lý khác nhau, các nhóm tôn giáo khác nhau.

Các nhà làm marketing phải nắm được các đặc trưng văn hoá ảnh hưởng đến quá trình mua để có các biện pháp marketing thích hợp. Họ cũng phải phát hiện những xu thế vận động biến đổi của nền văn hoá để phát triển các sản phẩm mới, các phương thức kinh doanh mới.

5.2. Thị trường và hành vi mua của các tổ chức

Những người mua là tổ chức bao gồm các cá nhân liên quan đến việc mua sản phẩm cho các doanh nghiệp, cho các cơ quan chính phủ và các tổ chức, cơ quan khác. Những người mua nhằm mục đích kinh doanh bao gồm những người mua là doanh nghiệp công nghiệp, họ mua hàng hoá và dịch vụ để sử dụng chúng sản xuất ra các hàng hoá và dịch vụ khác để bán; và những người bán lại (bán buôn và bán lẻ): mua hàng hoá, dịch vụ để bán lại nhằm thu lợi nhuận. Các cơ quan chính phủ mua hàng hoá và dịch vụ để thực hiện trách nhiệm của họ đối với xã hội. Các tổ chức, cơ quan khác như nhà thờ và trường học mua để đáp ứng sứ mệnh tổ chức của họ.

Dưới đây chúng ta sẽ nghiên cứu quá trình mua của một tổ chức và các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của tổ chức. Sơ đồ 5.6 cung cấp mô hình về quá trình mua của tổ chức.

Sơ đồ 5.6 Mô hình quá trình mua của tổ chức.

Các nhân tố ảnh hưởng của SP

Các ảnh hưởng cấu trúc

Các ảnh hưởng hành vi

5.2.1. Những ảnh hưởng của sản phẩm đến việc mua của tổ chức

Một vấn đề cơ bản ảnh hưởng đến quá trình mua của tổ chức là bản chất của sản phẩm. Những nhân tố này gồm giá cả, khả năng rủi ro, tính chất phức tạp về kỹ thuật của sản phẩm ảnh hưởng đến quá trình mua theo 3 cách: Thứ nhất, chúng ảnh hưởng đến thời gian ra quyết định của công ty dài bao nhiêu. Thứ hai, chúng có ảnh hưởng đến bao nhiêu người có liên quan đến quá trình mua. Cuối cùng, những nhân tố này có thể ảnh hưởng đến những vấn đề hành vi và cấu trúc của trung tâm mua đóng vai trò chính yếu như thế nào trong quá trình mua.

Một cách hữu hiệu để kiểm tra ảnh hưởng của loại sản phẩm là phải đánh giá chúng trên cơ sở các vấn đề liên quan đến tầm quan trọng của sản phẩm đối với tổ chức. Có thể chia các sản phẩm thành 4 nhóm cơ bản bao gồm:

Loại I: Các sản phẩm được mua sắm và sử dụng thường xuyên. Không có vấn đề phải học cách sử dụng những sản phẩm như vậy hoặc đặt vấn đề sản phẩm sẽ hoạt động như thế nào. Tóm lại, loại này được xem như không có vấn đề đặc biệt nào trong sử dụng.

Loại II: Các sản phẩm cần quá trình mua. Đối với các sản phẩm này, người mua quan tâm đến sản phẩm sẽ làm việc như thế nào? Tuy nhiên, các vấn đề này là chắc chắn bởi vì các cá nhân phải được dạy để sử dụng sản phẩm như thế nào? Người mua muốn tối thiểu hoá các vấn đề liên quan đến sử dụng sản phẩm sẽ thích nhà cung cấp nào có đề nghị tổng thể được nhận thức là chắc chắn sẽ giúp họ giảm thời gian và những khó khăn trong tìm hiểu hoạt động của sản phẩm.

Loại III: Các sản phẩm liên quan đến tình trạng hoạt động. Với loại sản phẩm thứ 3 này, vấn đề là sản phẩm sẽ thoả mãn như thế nào mong muốn của người mua. Vấn đề ở đây liên quan đến sự trợ giúp kỹ thuật sử dụng sản phẩm. Chắc chắn là không một công ty nào lại cam kết mua sản phẩm khi các vấn đề này chưa được giải quyết. Rõ ràng là người mua sẽ thích người cung cấp có thể đưa ra dịch vụ kỹ thuật tương ứng, cung cấp thời kỳ thử nghiệm miễn phí, và người cung cấp đủ linh hoạt để điều chỉnh sản phẩm theo nhu cầu của khách hàng.

Loại IV: Các sản phẩm liên quan đến vấn đề "chính trị". Đây là những sản phẩm, người bán chắc chắn gặp khó khăn khi muốn đạt được sự nhất trí giữa những người ảnh hưởng đến việc mua sản phẩm. Vấn đề "chính trị" xuất hiện khi các sản phẩm mua cần số vốn lớn, bởi vì luôn luôn có những người cạnh tranh nhất định nhả vào các khách hàng có khả năng mua. Hơn nữa, vấn đề chính trị tăng lên khi sản phẩm là đầu vào của một số phòng ban mà yêu cầu của họ có thể không thống nhất.

Bảng 5.2 Những sự khác nhau chủ yếu giữa người mua tổ chức và người tiêu dùng cá nhân.

Những sự khác nhau trong việc mua sắm.

1. Những người mua là tổ chức nhả vào sự sản xuất tiếp theo, sử dụng trong sản xuất, hoặc bán lại cho người tiêu dùng khác. Người tiêu dùng cuối cùng đòi hỏi chỉ cho sử dụng cho cá nhân hoặc gia đình.
2. Người mua là tổ chức, nhìn chung, mua sắm máy móc thiết bị, nguyên liệu, bán thành phẩm. Người tiêu dùng cuối cùng, tất nhiên, mua các hàng hoá tiêu dùng cá nhân.
3. Người mua là các tổ chức mua sắm dựa trên cơ sở dữ liệu kỹ thuật và công nghệ. Người tiêu dùng cuối cùng thường mua trên cơ sở hình dáng, thời trang và chủng loại.
4. Người mua là tổ chức có lợi ích mua nhiều bên và các quyết định dựa trên cơ sở nhóm nhiều hơn.
5. Người mua là tổ chức chắc chắn áp dụng các phân tích giá trị và phân tích người bán nhiều hơn.
6. Người mua là tổ chức thường thuê thiết bị hơn.
7. Người mua là tổ chức thường thực hiện đấu thầu cạnh tranh và đàm phán nhiều hơn.

Những sự khác nhau về thị trường.

1. Nhu cầu của người mua - tổ chức được dẫn dắt từ nhu cầu của người tiêu dùng cuối cùng.
2. Nhu cầu của người mua - tổ chức có những dao động có tính chu kỳ hơn nhu cầu của người tiêu dùng cuối cùng.
3. Người mua - tổ chức có số lượng ít hơn và tập trung về địa lý hơn người tiêu dùng cuối cùng.
4. Người mua - tổ chức thường sử dụng các chuyên gia mua
5. Kênh phân phối cho người mua - tổ chức thường ngắn hơn so với người tiêu dùng cuối cùng.
6. Người mua - tổ chức có thể yêu cầu dịch vụ đặc biệt.
7. Người mua - tổ chức chắc chắn có thể phải tạo ra hàng hoá và dịch vụ như những khả năng thay thế để mua sắm chúng.

Có hai ý nghĩa quan trọng của cách phân loại này đối với các doanh nghiệp. Thứ nhất, trong một nghiên cứu cho thấy rằng các thuộc tính của sản phẩm có tầm quan trọng như thế nào đối với người mua phụ thuộc vào loại sản phẩm. Ví dụ, những thuộc tính quan trọng nhất cho các sản phẩm loại I là sự đáng tin cậy của sự phân phối và giá cả, cho loại sản phẩm thứ II là dịch vụ kỹ thuật do người bán đề nghị, sự dễ dàng đi kèm hoặc sử dụng và sự trợ giúp huấn luyện của người cung cấp. Đối với loại sản phẩm thứ III là dịch vụ kỹ thuật đề nghị, khả năng linh hoạt của nhà cung cấp và sự đáng tin cậy của sản phẩm được coi như là quan trọng nhất. Đối với loại sản phẩm thứ IV là giá cả, hình ảnh nhà cung cấp, dữ liệu về sự tin cậy của sản phẩm, sự tin cậy trong phân phối, và khả năng linh hoạt của nhà cung cấp được xem là quan trọng nhất. Do vậy, chiến lược marketing cho khách hàng tổ chức nên bao gồm nhiều biến số theo quan điểm họ về các vấn đề tìm kiếm, giới thiệu, và thực hiện bán.

Thứ hai, loại sản phẩm có thể ảnh hưởng đến cả nhân tố cấu trúc và hành vi là những nhân tố quan trọng liên quan nhiều đến

quá trình mua. Ví dụ, sự ảnh hưởng của hành vi có thể giảm từ loại I đến loại IV trong khi sự ảnh hưởng của cấu trúc có thể tăng. Sản phẩm đặt mua thường xuyên có thể là trách nhiệm duy nhất của bộ phận phụ trách mua sắm như phòng vật tư. ở đây, những ảnh hưởng của tổ chức như việc tham gia vào làm quyết định là nhỏ nhất và bộ phận mua sắm có thể bị ảnh hưởng mạnh mẽ hơn bởi các ảnh hưởng hành vi như quan hệ cá nhân với nhà cung cấp. Ngược lại, các quyết định về sản phẩm loại IV có thể yêu cầu quá trình tham gia xem xét việc làm quyết định mua như quá trình thoả thuận mua, và hơn nữa bị ảnh hưởng nhiều bởi các nhân tố cấu trúc tổ chức trung tâm mua (hội đồng mua sắm).

5.2.2. Sự ảnh hưởng của cấu trúc đến việc mua của tổ chức

Thuật ngữ những ảnh hưởng của cấu trúc đưa ra để thiết kế môi trường của tổ chức và nó ảnh hưởng như thế nào đến quá trình mua. Hai ảnh hưởng cấu trúc quan trọng đến việc mua của tổ chức là tham gia vào làm quyết định và các nhân tố tổ chức đặc biệt.

5.2.2.1. Tham gia làm quyết định

Nhìn chung, trong một tổ chức có nhiều bộ phận và cá nhân liên quan đến quá trình mua sắm hàng hoá. Những người này cũng đóng những vai trò rất khác nhau trong quá trình đi tới quyết định mua sắm.. Những vai trò này bao gồm:

1. Những người sử dụng hoặc những người trong tổ chức có liên quan đến việc sử dụng thực sự sản phẩm. Ví dụ, người thư ký sẽ sử dụng chiếc máy tính mới mua.
2. Những người ảnh hưởng: Họ ảnh hưởng đến quyết định mua và thường giúp xác định loại sản phẩm được mua. Ví dụ, người quản lý hệ thống thông tin Marketing sẽ có ảnh hưởng chính đến việc mua sắm hệ thống máy tính trung tâm mới.
3. Người mua: Những người có trách nhiệm và quyền lực để chọn lọc người cung cấp và đàm phán các điều khoản của hợp đồng. Ví

dụ, trong việc mua sắm máy tính trung tâm, người quản lý mua sắm chắc chắn sẽ thực hiện vai trò này.

4. Người quyết định mua. Là những người có quyền lực thông thường hoặc đặc biệt để chọn lọc hoặc chấp nhận nhà cung cấp nhận hợp đồng. Đối với các mua sắm công nghệ quan trọng, người quyết định có thể là bộ phận nghiên cứu phát triển, kỹ sư hoặc người quản lý chất lượng.

5. Người giữ thông tin: Người quản lý dòng thông tin trong trung tâm mua. Những người mua sắm, các chuyên gia kỹ thuật và các nhà quản trị, tất cả có thể là người giữ thông tin và chuyển thông tin của họ đến những người thực hiện 4 vai trò ở trên.

Những người tham gia vào quá trình mua của các tổ chức hình thành nên một trung tâm mua (hội đồng mua sắm) mà trong đó mỗi người có vai trò và quyền hạn khác nhau. Trung tâm mua là một tập hợp các cá nhân tham gia vào quá trình quyết định mua và họ cùng chia sẻ trách nhiệm về những quyết định mà họ đã thông qua. Tất nhiên, số lượng, cơ cấu các thành viên tham gia vào trung tâm mua và vai trò cụ thể của từng người có sự thay đổi rất lớn giữa các tổ chức và các nhiệm vụ mua sắm.

Khi mà có nhiều người liên quan đến quyết định mua của tổ chức, nhà quản trị marketing có thể cần phải sử dụng nhiều phương tiện để tiếp xúc với từng cá nhân hoặc nhóm trong trung tâm mua. Tất nhiên là cũng dễ tìm ra ai trong tổ chức liên quan đến việc mua sắm bởi vì những thông tin như vậy được cung cấp cho những người bán. Các tổ chức làm điều này bởi vì họ muốn các nhà cung cấp hiểu biết hơn về thực tế mua sắm của họ, qua đó làm cho quá trình mua hiệu quả hơn.

5.2.2.2. Các nhân tố đặc biệt

Có 3 nhân tố tổ chức đặc biệt ban đầu ảnh hưởng đến quá trình mua: Định hướng của tổ chức, quy mô và mức độ tập trung. Trước hết, định hướng của tổ chức - chức năng thống trị tổ chức có thể điều khiển quyết định mua. Ví dụ, nếu tổ chức có định hướng kỹ

thuật, nó chắ c chắ n sẽ bị thồ ng trị bởi những người làm kỹ thuật, và họ sẽ ra các quyế t định mua.

Thứ hai là, qui mô của tổ chức có thể ảnh hưởng đế n quá trình mua. Nế u tổ chức lớn, nó sẽ có mức độ tham gia làm quyế t định mua các sản phẩm đặt hàng thường xuyên cao hơn các tổ chức khác. Các tổ chức nhỏ chắ c chắ n sẽ có nhiề u quyế t định mua tự động.

Bảng 5.3 Các lĩnh vực chức năng và những quan tâm chủ yếu của họ trong việc mua sắm

Những lĩnh vực chức năng	Các quan tâm chính trong làm quyế t định mua sắm
Kỹ thuật thiết kế và phát triển	Danh tiếng của nhà cung cấp, khả năng của nhà cung cấp đáp ứng thiết kế chuyên môn
Sản xuất	Sự phân phối và sự tin cậy của việc mua sắm để giảm tối thiểu khả năng ngừng trệ sản xuất.
Bán hàng/ Marketing	ảnh hưởng của các sản phẩm mua sắm đế n khả năng cạnh tranh trên thị trường của các sản phẩm của công ty.
Bảo dưỡng	Mức độ các mặt hàng mua sắm thích hợp với các phương tiện và dụng cụ hiện tại; các dịch vụ bảo dưỡng do người bán đề nghị; Sự lắp đặt do người bán đề nghị.
Tài chính / Kế toán	ảnh hưởng của việc mua sắm đế n dòng tiền mặt, cân bằng thu chi, và báo cáo về tình hình chi phí vật tư quá định mức, tính tiện lợi của việc tự làm hoặc mua, thuê.
Bộ phận mua sắm	Giữ giá thấp nhất có thể, ở mức cân bằng có thể chấp nhận, giữ quan hệ tốt với người bán.
Quản lý chất lượng	Đảm bảo rằng các hàng hoá mua sắm đáp ứng các đặc điểm kỹ thuật và độ bền như mô tả, đáp ứng các điề u luật của chính phủ và yêu cầu của khách hàng.

Cuối cùng, mức độ tập trung hoá của một tổ chức ảnh hưởng đế n việc mua được quyế t định bởi cá nhân hay tập thể. Các tổ chức có mức độ tập trung cao độ chắ c chắ n là làm quyế t định tập thể ít hơn, các nhân người lãnh đạo thường đưa ra quyế t định. Các doanh nghiệp tư nhân, công ty nhỏ với định hướng kỹ thuật hoặc sản xuất sẽ theo hướng làm các quyế t định tự động trong khi các công ty nhà

nước, qui mô lớn với mức độ tập trung hoá nhất định sẽ theo hướng đưa ra các quyết định mua dựa vào tập thể nhiều hơn.

5.2.3. Những ảnh hưởng của hành vi đến việc mua của tổ chức

Những người mua là tổ chức bị ảnh hưởng bởi rất nhiều các nhân tố tâm lý và xã hội. Chúng ta sẽ thảo luận 2 nhân tố trong số đó: Các động cơ cá nhân và quan điểm về vai trò.

5.2.3.1. Các động cơ cá nhân

Tất nhiên, những người mua - tổ chức là đối tượng của các động cơ cá nhân hoặc các lực lượng thúc đẩy giống như các cá nhân khác. Mặc dù vậy, những người mua này có thể nhấn mạnh đến các động cơ không cá nhân trong các hành động mua của họ, nhưng người ta vẫn thấy rằng những người mua tổ chức thường bị ảnh hưởng bởi các nhân tố cá nhân như quan hệ bạn bè, sự hãnh diện nghề nghiệp, sự lo sợ về rủi ro, và sự thiếu kinh nghiệm cá nhân trong các hành động mua của họ.

Ví dụ, sự hãnh diện nghề nghiệp thường biểu hiện qua các cố gắng của một cá nhân muốn đạt được địa vị nhất định trong tổ chức. Một cách để cá nhân có được địa vị là họ khởi xướng hoặc ảnh hưởng đến việc mua hàng hoá qua đó biểu hiện giá trị của họ đối với tổ chức. Nếu một cá nhân mua được các vật liệu mới, dụng cụ hoặc thiết bị mang lại hiệu quả tiết kiệm chi phí hoặc tăng lợi nhuận thì họ bắt đầu có cơ hội thể hiện giá trị của họ đối với tổ chức. Sự lo ngại về những rủi ro khi mua sắm là những yếu tố ảnh hưởng lớn đến hành vi của những người mua cho tổ chức và vì vậy, việc giảm lo lắng về rủi ro là rất quan trọng đối với họ. Các nhà quản trị marketing nên hiểu mối quan hệ giữa quyết định cá nhân với động cơ giảm rủi ro và nhấn mạnh các động cơ quan trọng khi thuyết phục người mua.

Hơn nữa, khi nghiên cứu các động cơ của người mua, cần phải xác định cả hai loại động cơ cá nhân và phi cá nhân và phải nhận thức rằng tầm quan trọng của mỗi loại động cơ không phải là một con

số cố định. Nó sẽ thay đổi phụ thuộc vào bản chất sản phẩm, bầu không khí trong công ty và quan hệ sức mạnh của 2 lực lượng động cơ trong một người mua cụ thể.

5.2.3.2. Sự nhận thức về vai trò

Nhân tố cuối cùng ảnh hưởng đến những người mua cho tổ chức là nhận thức của chính những người tham gia vào quá trình mua về vai trò của họ. Sự cam kết của mỗi người tham gia với cái mà họ tin tưởng nhận được từ vai trò của họ.

Những người mua khác nhau sẽ có những mức độ cam kết khác nhau về vai trò của họ trong trung tâm mua của tổ chức, điều này sẽ gây ra những biến đổi vai trò từ người mua này sang người mua khác. Ví dụ, một số người trong trung tâm mua tìm kiếm cơ hội trở thành người mua thực sự và có một cương vị có trách nhiệm cao hơn đối với triển vọng của công ty. Những nhà làm thị trường phải đáp ứng được những cái mà người mua hy vọng, thậm chí, đảm bảo vai trò của mỗi người được sự thừa nhận bởi tất cả mọi người tham gia vào trung tâm mua. Ngược lại, một số người mua khác có thể không thích đề cao vai trò của họ và chấp nhận vai trò hiện có trong trung tâm mua. Những người mua như vậy, phần lớn quan tâm tới việc thực hiện các hoạt động của công ty và các chính sách mua đã có với các sản phẩm đã được phê chuẩn. Hơn nữa, một số người mua sẽ cam kết đóng vai trò xác định trong công ty, trong khi một số khác có thể dễ thay đổi và không cam kết thực hiện vai trò của họ. Tất nhiên vai trò có thể bị ảnh hưởng rất lớn bởi bầu không khí hiện tại (ví dụ hợp tác, đoàn kết hay không) trong các tổ chức cụ thể.

Bảng 5.4 Hai mươi quyết định tiềm năng của người mua - tổ chức

1. Sự cần thiết và sức ép của vấn đề mua có dẫn đến hành động mua ngay lập tức không? Nếu không quá trình quyết định mua có thể kéo dài bao lâu?
2. Loại sản phẩm và dịch vụ nào thích hợp để giải quyết vấn đề của tổ chức?

3. Tổ chức có thể tự lập danh mục sản phẩm không?
4. Sản phẩm mới phải được thiết kế riêng hoặc người bán có sẵn sàng phát triển một sản phẩm thích hợp?
5. Có nên thực hiện sự phân tích các nhà cung cấp không?
6. Tổ chức có thể trả giá cao nhất là bao nhiêu?
7. Tổ chức đã chuẩn bị các trao đổi thỏa nhượng nào với nhà cung cấp? giảm giá và thay đổi các đặc điểm của sản phẩm hay đề nghị nhà cung cấp khác?
8. Tổ chức dựa vào nguồn thông tin nào?
9. Nên xem xét bao nhiêu người bán?
10. Những đặc điểm nào sẽ được nhấn mạnh trong đánh giá người bán?
11. Có nên tổ chức đấu thầu không?
12. Sản phẩm nên mua hay thuê?
13. Có thể thúc đẩy các nhà cung cấp vào đàm phán như thế nào?
14. Người bán quan tâm đến vấn đề nào nhất? Người bán sẽ phải giữ tồn kho bao nhiêu?
15. Chúng ta có nên chia đơn đặt hàng cho một số nhà cung cấp không?
16. Hợp đồng dài hạn có lợi ích cho công ty không?
17. Tổ chức cần những điều khoản hợp đồng nào?
18. Tổ chức sẽ hình thành các đơn đặt hàng thường xuyên như thế nào?
19. Sau khi mua, sẽ đánh giá hoạt động của người bán như thế nào?

20. Tổ chức sẽ giải quyết như thế nào với sản phẩm hoặc hành vi không đáp ứng yêu cầu của người bán?

Các tổ chức có thể được phân chia thành 3 nhóm dựa trên sự khác nhau về mức độ cam kết nghề nghiệp bao gồm: các tổ chức có tính chất đổi mới, thích ứng và thờ ơ. ở một tổ chức đổi mới, các cá nhân thực hiện vai trò của họ không theo các hình thức hành vi truyền thống. ở một tổ chức thích ứng, các cá nhân có một sự cam kết tạm thời. Trong một tổ chức thờ ơ, các cá nhân nhấn mạnh sự cam kết mạnh mẽ với các hành vi được chấp nhận truyền thống và hành vi tuân theo. Thậm chí, người mua trong một tổ chức thờ ơ có thể ít thay đổi để duy trì hoàn cảnh, điều kiện bên trong tổ chức và để có thể giữ xung đột trong tổ chức tối thiểu.

Quan điểm của mỗi người mua về vai trò của họ trong trung tâm mua có thể khác nhau. Sự khác nhau này có thể dẫn đến thay đổi quan điểm và trách nhiệm mua thực sự của mỗi người trong trung tâm mua. Một nghiên cứu liên quan đến các đại lý mua rút ra kết luận rằng: các đại lý mua tin rằng họ có trách nhiệm hơn và điều kiện khiến các quyết định mua chắc chắn hơn những người làm các quyết định liên quan đến việc mua trong các công ty.

Vai trò của những người trong trung tâm mua cũng phụ thuộc quy mô tổ chức/doanh nghiệp hoặc đặc điểm của hàng hoá mua sắm liên quan tới thành công chung của doanh nghiệp. Tuy nhiên, quan trọng là người làm thị trường phải nhận thức được sự khác nhau về vai trò của từng người trong trung tâm mua và phải xác định chính xác mức độ chi phối và trách nhiệm của từng người tới các quyết định mua trong các khách hàng tổ chức.

5.2.4. Các giai đoạn trong quá trình mua

Giống như quá trình mua của người tiêu dùng cá nhân, phần lớn việc mua sắm của các tổ chức được thực hiện để thoả mãn một nhu cầu hoặc vấn đề cụ thể của tổ chức mua. Tuy nhiên, nhận dạng nhu cầu chỉ là bước đầu tiên trong quá trình mua của tổ chức. Bước

giai đoạn sau đây đại diện cho một mô hình về quá trình mua của một tổ chức kinh doanh:

1. Nhận dạng vấn đề.
2. Phân công về mặt tổ chức trách nhiệm và quyên lực mua.
3. Tìm kiếm quá trình để phân loại các đơn chào hàng sản phẩm và để thiết lập các tiêu chuẩn lựa chọn.
4. Chọn các thủ tục để đánh giá và chọn lọc những người cung cấp có thể thay thế.

5.2.4.1. Nhận dạng vấn đề

Như đã nói trên, phần lớn việc mua sắm của tổ chức được thực hiện để đáp ứng một nhu cầu cụ thể. Những người mua phải quan tâm đến ngân sách và lợi nhuận bởi vì công ty không thể bỏ ra những nguồn tài chính khổng lồ nếu không có hiệu quả, nếu không chắc chắn rằng việc mua có thể mang lại lợi ích.

5.2.4.2. Xác định quyên lực mua

Ảnh hưởng của các cá nhân đến quyên lực mua sẽ được xác định bằng trách nhiệm của họ do tổ chức qui định. Trách nhiệm của cá nhân trong nhiệm vụ trường hợp mua phụ thuộc vào:

- (1) Sự phức tạp về kỹ thuật của sản phẩm
- (2) tầm quan trọng của sản phẩm đối với công ty cả về mặt giá trị lẫn quan hệ của nó với quá trình hoặc hệ thống mà sẽ sử dụng sản phẩm này.
- (3) Kiến thức kỹ thuật đặc biệt về sản phẩm mà các cá nhân có.
- (4) Sự quan tâm của các cá nhân trong quá trình hoặc hệ thống sẽ sử dụng sản phẩm.

Trong một số tổ chức, trách nhiệm đối với quyên lực mua sắm được xác định cho trung tâm mua. Khi sự tập trung hoá chức

năng mua xuất hiện, doanh nghiệp cho rằng có kiến thức về thị trường quan trọng hơn có kiến thức về kỹ thuật sản phẩm trong quyết định mua. Tất nhiên, cơ quan mua sẽ tập trung vào các biến số thị trường như giá cả, phân phối và hoạt động của người bán hơn là vào các khía cạnh kỹ thuật của sản phẩm.

5.2.4.3. Tìm kiếm các nhà cung cấp

Giai đoạn này liên quan đến tìm kiếm thủ tục để nhận dạng các nhà cung cấp chào hàng sản phẩm để xác định tiêu chuẩn chọn lọc. Về cơ bản, những người mua thực hiện hai công việc chính liên quan đến tìm kiếm và phân tích thông tin. Đầu tiên, doanh nghiệp cần phát triển các tiêu chuẩn để đánh giá những người bán tiềm năng. Điều này thường dựa vào điều chỉnh những mong muốn cần đạt được so sánh với tiêu chuẩn sẵn có trên thị trường. Thứ hai, xác định danh sách các nhà cung cấp có thể thay thế nhau hiện có trên thị trường. Điểm quan trọng ở đây là doanh nghiệp phải hiểu đây là quá trình hai chiều, người mua tìm kiếm người bán cũng như người bán tìm kiếm người mua.

5.2.4.4. Xác định các tiêu chuẩn lựa chọn nhà cung cấp

Giai đoạn cuối cùng trong quá trình mua của tổ chức liên quan đến xác định các tiêu chuẩn để đánh giá và lựa chọn giữa các sản phẩm và nhà cung cấp có thể thay thế nhau. Một khi các sản phẩm và các nhà cung cấp tiềm năng đã được nhận dạng, người mua phải lựa chọn giữa những nhà cung cấp có thể thay thế này. Quá trình lựa chọn được định hướng bởi các nguyên tắc và tiêu chuẩn cụ thể dùng để đánh giá các nhà cung cấp sản phẩm. Nguyên tắc quyết định này liên quan đến đối tượng, chính sách và thủ tục được thiết lập để quản lý quá trình mua. Thông thường, đối với mỗi hành vi mua cụ thể, một số loại tiêu chuẩn hoặc chỉ số giá trị sẽ được sử dụng.

Các giai đoạn trên trong quá trình mua của tổ chức có ý nghĩa cụ thể đối với các nhà quản trị marketing. Nó chỉ ra phương pháp doanh nghiệp tiếp cận với người mua tiềm năng. Các giai đoạn này chỉ là những hành động mà người mua tổ chức phải thực hiện trong

khi làm quyết định mua mà doanh nghiệp bán phải nhận thức để tìm biện pháp thích hợp ảnh hưởng đến người mua trong từng giai đoạn. Các giai đoạn thể hiện ở đây chỉ là cách đơn giản để kiểm tra quá trình mua của tổ chức và đánh giá tầm quan trọng của những hành động trong các giai đoạn cụ thể của quá trình mua này.

Bảng 5.5 Các hoạt động trong quá trình mua của doanh nghiệp

Mặc dù các công ty mua sắm hàng hoá và dịch vụ theo nhiều cách thức cụ thể khác nhau nhưng có thể khái quát theo một quá trình tiêu chuẩn dưới đây:

1. Một phòng ban phát hiện hoặc dự đoán một vấn đề trong hoạt động của họ mà họ tin rằng có thể giải quyết nhờ bổ sung một loại hàng hoá, dịch vụ cụ thể.
2. Người đứng đầu phòng xác định hình thức, yêu cầu, mô tả các đặc điểm mong muốn các sản phẩm hoặc dịch vụ phải có để giải quyết vấn đề.
3. Người đứng đầu phòng gửi đơn yêu cầu tới phòng mua sắm của công ty.
4. Dựa vào các đặc điểm yêu cầu, phòng mua sắm thực hiện tìm kiếm các nguồn cung cấp có chất lượng.
5. Một khi các nguồn cung cấp đã được xác định, các đề nghị dựa trên các đặc điểm như sự chắc chắn; sự chấp nhận và phân tích về giá cả, phân phối, dịch vụ v.v...
6. Các đề nghị mua được so sánh với chi phí tự sản xuất sản phẩm để quyết định tự làm hay mua, nếu khi quyết định mua, công ty thấy có thể sản xuất sản phẩm kinh tế hơn, quá trình mua có thể dừng lại, nếu không quá trình mua sẽ tiếp tục.
7. Một hoặc một số nguồn cung cấp được chọn lọc từ những người đã đề nghị.

8. Việc đặt hàng được xác định, các bản đặt hàng được gửi đi cho phòng yêu cầu mua, kế toán, tài chính, và các phòng ban liên quan khác trong công ty.

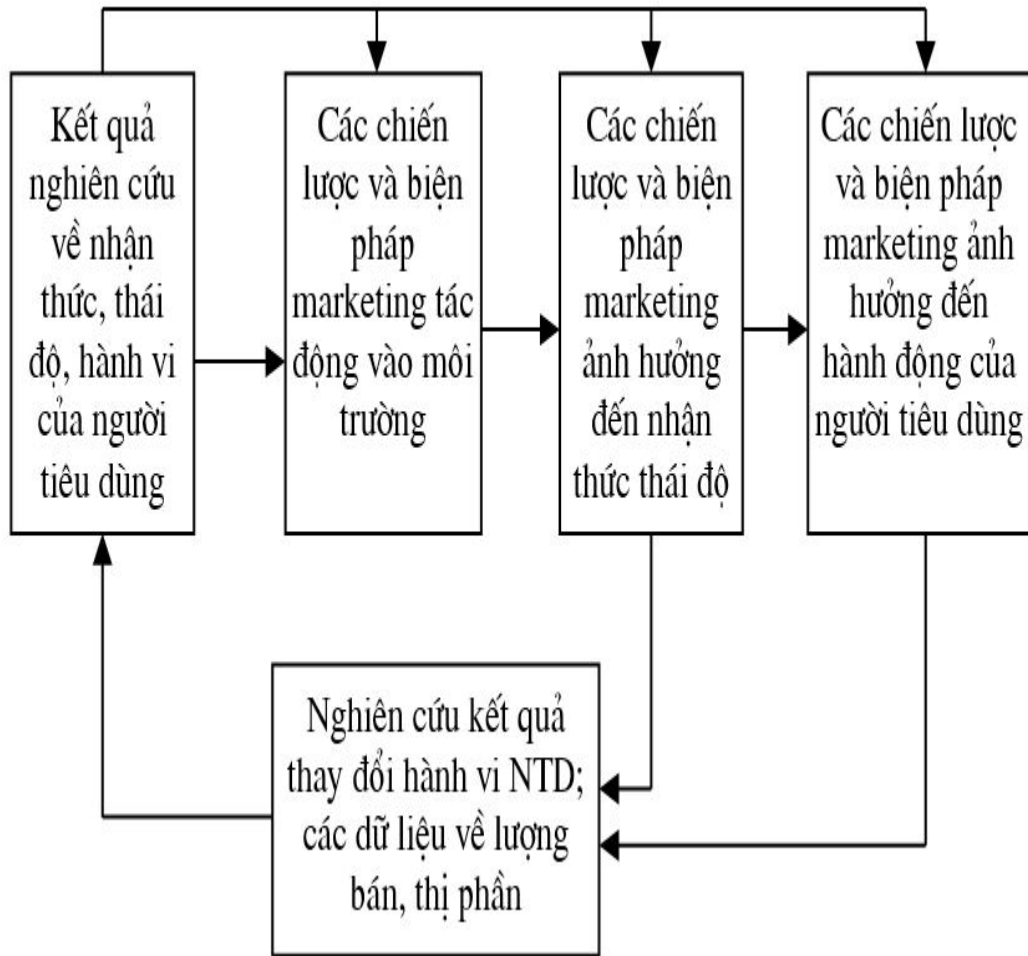
9. Sau khi sản phẩm được vận chuyển, trả tiền và sử dụng, việc kiểm tra được thực hiện để đánh giá sản phẩm đã mua giải quyết vấn đề của phòng ban đó như thế nào?

Mặc dù có nhiều thay đổi quá trình thông qua quyết định mua của tổ chức trong hoạt động thực tế, đây vẫn là quá trình mua điển hình của các tổ chức khi mua hàng hoá và dịch vụ. Nhà quản trị marketing cần phải hiểu rằng trong thực tế các bước này có thể được tổng hợp lại hoặc chia nhỏ ra.

5.3. Sử dụng kết quả nghiên cứu hành vi mua trong quản trị marketing

Nhà quản trị marketing phải nắm vững cơ chế sử dụng kết quả nghiên cứu hành vi người tiêu dùng để phục vụ cho việc lựa chọn chiến lược và biện pháp marketing. Sơ đồ dưới đây mô tả khái quát cơ chế này.

Sơ đồ 5.7: Cơ chế sử dụng nghiên cứu hành vi người tiêu dùng để làm quyết định marketing



Theo sơ đồ 5.9 các chiến lược marketing được thiết kế để ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng, hướng sự lựa chọn và mua sản phẩm/thương hiệu của doanh nghiệp bao gồm:

- Các chiến lược ảnh hưởng đến tình cảm và nhận thức của người tiêu dùng để tạo nên nhận thức và tình cảm tốt đối với thương hiệu của doanh nghiệp.
- Các chiến lược ảnh hưởng trực tiếp đến hành động của người tiêu dùng như cho họ dùng thử và dần hình thành nên nhận thức và tình cảm.
- Các chiến lược ảnh hưởng đến nhận thức tình cảm và hành động thông qua thay đổi các yếu tố môi trường. Ví dụ, thay đổi môi

trường vật chất tại cửa hàng như ánh sáng, trang trí sẽ làm thay đổi nhận thức của khách hàng về cửa hàng và sản phẩm bán trong đó.

- Các chiến lược phối hợp: phối hợp cả 3 hướng chiến lược ảnh hưởng đến nhận thức, tình cảm ; ảnh hưởng đến hành động và ảnh hưởng qua môi trường.

Nghiên cứu hành vi khách hàng còn phục vụ trực tiếp cho các quyết định marketing cụ thể trong marketing - mix. Dưới đây là một số chỉ dẫn:

- Nghiên cứu hành vi phục vụ các quyết định sản phẩm. Người quản trị marketing dựa trên nghiên cứu hành vi tiêu dùng sản phẩm, các tiêu chuẩn quan trọng đối với người dùng của sản phẩm... để phát triển các biện pháp về sản phẩm. Có thể thay đổi các yếu tố của sản phẩm để ảnh hưởng đến nhận thức, mức độ thoả mãn của họ. Nghiên cứu cách tiếp cận sản phẩm, mức độ trung thành với thương hiệu hay khách hàng muốn tìm kiếm sự thay đổi để phát triển biện pháp ảnh hưởng đến hành vi mua. Cũng có thể sử dụng các thay đổi về hình thức và bao gói sản phẩm để hấp dẫn khách hàng.

- Nghiên cứu hành vi phục vụ các quyết định truyền thông marketing. Nghiên cứu hành vi tiếp nhận thông tin để lựa chọn thông điệp và các phương tiện truyền thông phù hợp. Nghiên cứu các quan điểm của khách hàng đối với quảng cáo hay quá trình nhận thức của họ, quá trình hình thành hành vi mua để biết sử dụng các công cụ truyền thông phù hợp với từng giai đoạn. Cũng có thể sử dụng các yếu tố môi trường như sự lan truyền của thông tin truyền miệng, hay cơ chế thông tin lan truyền trên mạng để thực hiện truyền thông.

- Nghiên cứu hành vi phục vụ cho quản trị giá. Ví dụ, nghiên cứu quan điểm của khách hàng về giá, mức giá họ chấp nhận để đưa ra mức giá phù hợp với nhận thức của họ. Hoặc nghiên cứu mức độ ảnh hưởng của các yếu tố môi trường đến mức giá khách hàng chấp nhận để có thể thay đổi cách thông tin về giá đến khách hàng.

- Nghiên cứu hành vi khách hàng phục vụ chiến lược kênh phân phối. Nghiên cứu nhận thức của khách hàng về hình ảnh cửa hàng, bầu không khí của cửa hàng để lựa chọn loại cửa hàng phù hợp cho sản phẩm của doanh nghiệp. Nghiên cứu hành vi trung thành với điểm bán, cách thức khách hàng lựa chọn điểm bán, cách trưng bày trong cửa hàng... để có chiến lược và biện pháp xây dựng và lựa chọn điểm bán hàng phù hợp.

Tóm tắt chương

Trong chương này chúng ta đã nghiên cứu những công việc mà nhà quản trị marketing phải làm để phân tích tìm hiểu hành vi của khách hàng, từ đó phát triển được chiến lược và biện pháp marketing phù hợp. Khách hàng của các doanh nghiệp gồm hai nhóm: người tiêu dùng cá nhân và khách hàng tổ chức. Nhà quản trị marketing phải nghiên cứu các nhóm khách hàng về đặc điểm hành vi mua, các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua và quá trình thông qua quyết định mua của khách hàng. Mỗi yếu tố hành vi đều có thể sử dụng để đưa ra các biện pháp marketing cụ thể ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng sản phẩm của khách hàng. Hành vi mua của khách hàng tổ chức có nhiều khác biệt với hành vi mua của người tiêu dùng cá nhân. Sự hình thành trung tâm mua và vai trò chức năng của trung tâm mua ảnh hưởng lớn đến hành vi mua của các tổ chức. Các nhà quản trị marketing phải vận dụng nhuần nhuyễn cơ chế sử dụng nghiên cứu hành vi trong làm quyết định marketing để đảm bảo các quyết định của doanh nghiệp phù hợp và ảnh hưởng một cách hiệu quả đến nhận thức, tình cảm và hành động của khách hàng.

Câu hỏi ôn tập

1. Các lý thuyết giải thích bản chất sự hình thành hành vi mua của người tiêu dùng.
2. Những yếu tố văn hoá ảnh hưởng đến hành vi mua như thế nào? phân tích một trường hợp thực tế về ảnh hưởng của yếu tố này.

3. Phân tích các yếu tố xã hội ảnh hưởng đến hành vi mua. Trình bày sự tác động của các yếu tố này đến hành vi mua một sản phẩm cụ thể.

4. Phân tích các yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến hành vi mua. Trình bày sự tác động của các yếu tố này đến hành vi mua một sản phẩm cụ thể.

5. Phân tích các yếu tố thuộc về tâm lý ảnh hưởng đến hành vi mua. Cho ví dụ cụ thể về vấn đề này.

6. Hãy phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua một sản phẩm FMCG.

7. Phân tích nội dung các bước của quá trình làm quyết định mua của người tiêu dùng. Hãy phân tích quá trình mua của người tiêu dùng đối với một sản phẩm cụ thể.

8. Trình bày đặc trưng của thị trường các doanh nghiệp sản xuất.

9. Trình bày những đặc điểm chủ yếu trong hành vi mua của tổ chức: Mô hình hành vi mua, các dạng mua sắm, Trung tâm mua, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua.

10. Quá trình mua của tổ chức khác biệt như thế nào với quá trình mua của người tiêu dùng cá nhân.

11. Phân tích cơ chế sử dụng các nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong phát triển chiến lược và biện pháp marketing.

Chương 6. Phân tích đối thủ cạnh tranh và xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt

Mục tiêu nghiên cứu của chương:

- Nhận diện đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường;
- Phân tích các đối thủ cạnh tranh trên các phương diện khác nhau làm cơ sở cho lựa chọn chiến lược marketing cạnh tranh;
- Tìm hiểu các yếu tố và nguồn gốc tạo nên lợi thế cạnh tranh
- Nghiên cứu cách thức xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt của doanh nghiệp trên thị trường sản phẩm.

6.1. Quan điểm marketing về cạnh tranh

Ngày nay thuật ngữ “cạnh tranh” luôn hiện hữu trong mọi lĩnh vực từ kinh doanh đến xã hội. Với các doanh nghiệp, cạnh tranh là một quy tắc vô cùng cơ bản cho các hoạt động kinh tế, giúp cho doanh nghiệp có được lợi thế và thu lợi nhuận trong dài hạn, qua đó tồn tại và phát triển. Cạnh tranh chi phối đến việc đưa ra mục tiêu chiến lược và thực hiện các biện pháp kinh doanh. Trên những góc độ khác nhau, người ta có các cách định nghĩa về cạnh tranh khác nhau. Người ta có thể hiểu một cách đơn giản, *cạnh tranh là sử dụng các biện pháp để chiến thắng trên thị trường*. Hoặc cũng có thể hiểu, *cạnh tranh là sử dụng các chính sách và nghệ thuật để doanh nghiệp tạo ra nhiều lợi thế để tồn tại trên thị trường*. Cạnh tranh không nhất thiết phải làm cho các doanh nghiệp khác thất bại mà đôi khi, cạnh tranh thúc đẩy một số các doanh nghiệp hợp tác với nhau. *Chiến lược marketing cạnh tranh là sử dụng các biện pháp chính sách và nghệ thuật marketing nhằm đáp ứng nhu cầu của*

khách hàng tốt hơn các đối thủ cạnh tranh để thực hiện các mục tiêu cạnh tranh trên thị trường.

Thực chất của việc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp là sử dụng hệ thống các chính sách, các công cụ, đưa ra những chiến lược, chiến thuật phù hợp với nguồn lực sẵn có để đối phó và phản ứng với các doanh nghiệp khác nhằm mục tiêu tồn tại và phát triển trên thị trường, để thu được lợi nhuận dự kiến.

Ngày nay, trong nền kinh tế thị trường việc có nhiều doanh nghiệp cùng tham gia vào một lĩnh vực luôn là một xu hướng khách quan. Các doanh nghiệp đó sẽ tìm cách đạt được hiệu quả kinh tế theo quy mô và tìm cách tối đa hóa lợi nhuận bằng việc hắt cẳng các đối thủ khác ra khỏi thị trường. Chính vì vậy cạnh tranh ngày một sâu rộng và trở nên gay gắt hơn.

Quy luật cạnh tranh sẽ lần lượt đào thải khỏi thị trường những doanh nghiệp không có khả năng phân bổ nguồn lực một cách hợp lý, không có khả năng cạnh tranh. Đồng thời, cạnh tranh buộc các doanh nghiệp luôn phải năng động, tạo lập cho họ một lợi thế cạnh tranh tương đối so với các đối thủ để có thể tồn tại và phát triển.

Cạnh tranh đòi hỏi các doanh nghiệp đưa ra các quyết định marketing có ưu thế hơn các quyết định tương tự của các đối thủ để đạt được mục tiêu cuối cùng là doanh số và lợi nhuận. Trong quá trình cạnh tranh, doanh nghiệp sẽ dần dần khẳng định được vị trí và uy tín của mình trên thương trường. Phân tích đối thủ cạnh tranh giúp cho doanh nghiệp nhận ra các điểm yếu và điểm mạnh của mình và của đối thủ cạnh tranh từ đó đưa ra các biện pháp tấn công và phòng thủ hữu hiệu đối với từng loại đối thủ cạnh tranh.

6.1.1. Cạnh tranh là tất yếu

Thực tế kinh doanh cho thấy, nền kinh tế toàn cầu hóa đòi hỏi các quốc gia đều hướng tới cơ chế kinh tế mở, vận hành nền kinh tế theo cơ chế thị trường. Trong cơ chế thị trường mở cửa và hội nhập, doanh nghiệp nào cũng phải đối mặt với ngày càng nhiều đối thủ cạnh tranh đến từ khắp nơi trên thế giới.

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế nước ta, quá trình toàn cầu hóa đã đem đến cho các khách hàng có ngày càng nhiều sự lựa chọn. Điều đó cũng đồng nghĩa với việc các doanh nghiệp cũng đang ngày càng khó khăn trong thuyết phục khách hàng chọn và mua sản phẩm của họ. Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp không còn cách nào khác là phải nâng cao khả năng cạnh tranh của mình. Họ phải tìm cách thỏa mãn nhu cầu của khách hàng mục tiêu tốt hơn các đối thủ. Tìm hiểu chiến lược và chính sách phát triển của đối thủ trở thành một trong những nội dung cơ bản mà hệ thống thông tin marketing phải cung cấp được cho nhà quản trị marketing.

6.1.2. Cạnh tranh và chiến lược marketing

Nền tảng cơ bản của mọi quyết định marketing là dựa trên sự hiểu biết hành vi và nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, như trên đã nói, doanh nghiệp chỉ có thể thành công nếu thỏa mãn khách hàng tốt hơn các đối thủ cạnh tranh và mang lại lợi nhuận.

Hiểu được đối thủ cạnh tranh là điều kiện quan trọng để có thể thiết kế được một chiến lược marketing hiệu quả. Việc thực hiện so sánh lấy chuẩn (benchmarking) với các đối thủ cạnh tranh mạnh về các vấn đề như sản phẩm, giá cả, các kênh phân phối, các chương trình truyền thông... là cơ sở để nhà quản trị marketing hiểu được doanh nghiệp đang có lợi thế hay bất lợi gì so với các đối thủ để từ đó phát triển chiến lược và biện pháp tấn công cạnh tranh và chuẩn bị đối phó hiệu quả hơn trước các cuộc tấn công cạnh tranh của các đối thủ. Jack Welch (GE) đã nói “đừng có cạnh tranh nếu bạn không có một lợi thế cạnh tranh”.

Tuy nhiên, phương thức cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường đã và đang thay đổi. Nhiều doanh nghiệp đang chuyển từ cạnh tranh đối đầu sang hợp tác hoặc tìm kiếm những có hội thị trường mới mà không phải giành giật khách hàng từ các doanh nghiệp khác. Chiến lược đại dương xanh, ở đó các doanh nghiệp cố gắng tìm kiếm những phân đoạn thị trường mới để không phải đối đầu với các doanh nghiệp khác đang được ngày càng nhiều doanh nghiệp theo đuổi.

6.1.3. Nhận dạng đối thủ cạnh tranh

Doanh nghiệp phải nhận biết rõ ràng về những đối thủ cạnh tranh mà chiến lược marketing của họ phải đối mặt. Đó là những công ty cùng cạnh tranh trên một đoạn thị trường, cùng khai thác một khu vực thị trường địa lý,... và luôn luôn tìm cách giành giật khách hàng của doanh nghiệp. Muốn tồn tại trong cạnh tranh, lựa chọn được chiến lược marketing phù hợp, doanh nghiệp cần nắm thông tin chính xác về các đối thủ cạnh tranh của mình. Trước hết, phải trả lời được các **câu hỏi cơ bản**: *Có những doanh nghiệp nào cạnh tranh với mình? Họ là những đối thủ hiện hữu hay là đối thủ tiềm tàng? Họ nguy hiểm tới mức độ nào?*

Nhận diện đối thủ cạnh tranh tốt nhất là theo quan điểm thị trường vì theo quan điểm ngành, doanh nghiệp chỉ nhận diện được các đối thủ cạnh tranh hiện có. Theo quan điểm thị trường có thể giúp công ty mở rộng tầm nhìn để nhận diện, phân loại đối thủ cạnh tranh tốt hơn, nhận diện đối thủ tiềm ẩn rõ ràng hơn. Công cụ nhận diện đối thủ cạnh tranh theo quan điểm thị trường là bản đồ sản phẩm tiêu thụ.

6.2. Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh

Có 5 vấn đề mà nhà quản trị doanh nghiệp cần phải tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh, đó là: Những ai là đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp? Chiến lược của họ như thế nào? Mục tiêu phát triển của họ là gì? Điểm mạnh và điểm yếu của họ? Và cách thức phản ứng của họ trước chiến lược mà ta sẽ sử dụng có xu hướng như thế nào?

6.2.1. Nhận dạng chiến lược của đối thủ cạnh tranh

Chiến lược là những kế hoạch được thiết lập hoặc những hành động được thực hiện trong nỗ lực nhằm đạt tới các mục đích của tổ chức. Chiến lược có thể được xem là những hoạch định cho tương lai, là những chiến lược được dự định và cần được thực hiện. Trong kinh doanh, người ta coi chiến lược kinh doanh là toàn bộ chương trình hành động dài hạn của doanh nghiệp sử dụng một cách có hiệu

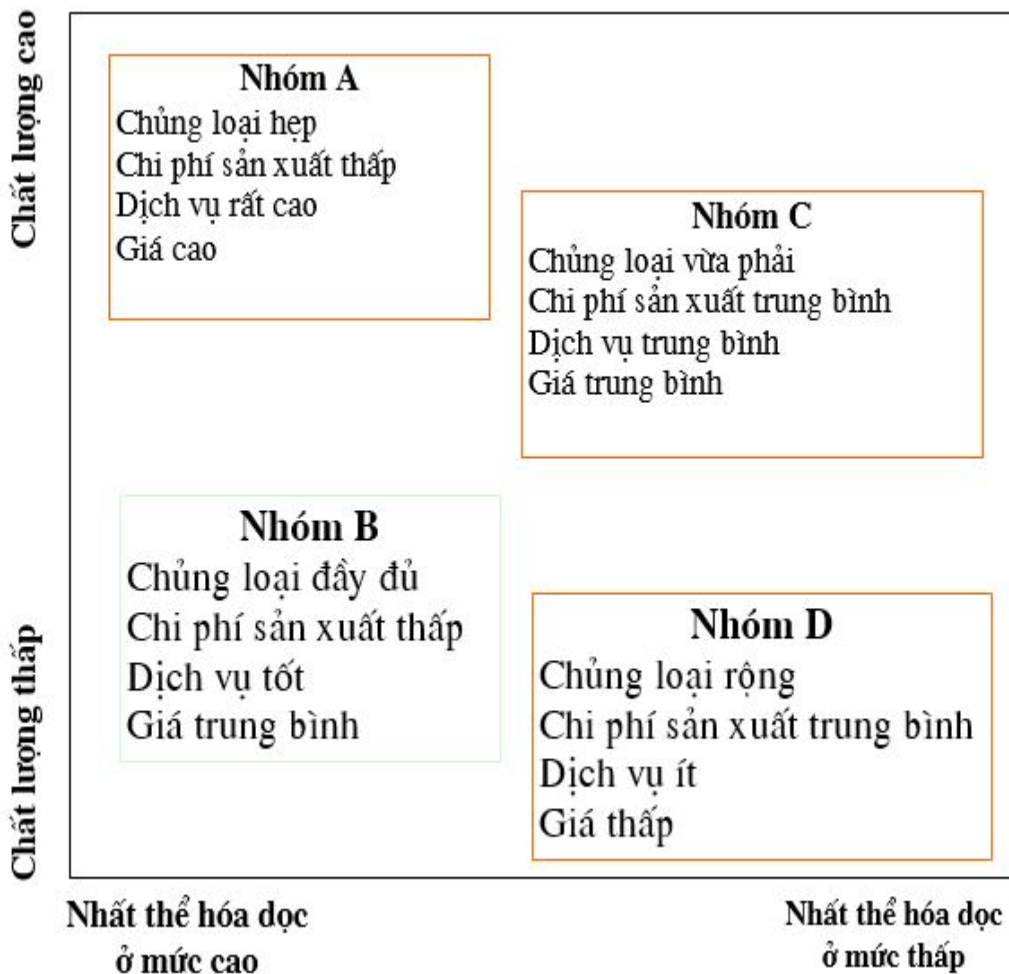
qua các nguồn lực nhằm đạt được mục tiêu và nhiệm vụ đã đặt ra. Việc lập kế hoạch chiến lược theo quan điểm marketing là một quá trình quản trị nhằm tạo ra và duy trì sự ăn khớp giữa các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp với các cơ hội thị trường đầy biến động.

Chiến lược của đối thủ cạnh tranh luôn là cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp ra các quyết định chiến lược của mình. Doanh nghiệp cần xác định chiến lược của đối thủ cạnh tranh, đặc biệt các đối thủ trong nhóm chiến lược của mình - những đối thủ cạnh tranh gần nhất của doanh nghiệp. Nhưng thế nào là một nhóm chiến lược?

Một nhóm chiến lược bao gồm các doanh nghiệp cùng áp dụng các chiến lược marketing giống nhau ở cùng một thị trường mục tiêu. Những doanh nghiệp trong cùng một nhóm chiến lược trở thành đối thủ cạnh tranh của nhau. Đồng thời họ có cùng những đối thủ cạnh tranh là các công ty khác thuộc cùng nhóm chiến lược.

Công cụ để phát hiện các nhóm chiến lược gọi là bản đồ các nhóm chiến lược. Bản đồ này được thiết kế dựa trên các nhóm chiến lược được coi là quan trọng để tạo ra sự khác biệt cho những sản phẩm cung ứng trên thị trường được khách hàng chấp nhận hoặc tạo ra nét khác biệt trong hợp đồng cung ứng.

Sơ đồ 6.1. Minh họa về bản đồ nhóm chiến lược



Khi sử dụng bản đồ xác định nhóm chiến lược, các nhà quản trị có thể dự báo mức độ, tính chất cạnh tranh trong nội bộ nhóm chiến lược và khả năng cạnh tranh của nhóm chiến lược này với nhóm chiến lược khác. Ngoài ra, bản đồ còn cho biết rào cản gia nhập các nhóm chiến lược, chỉ rõ ai sẽ là đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Giải pháp và xu hướng nào nên được sử dụng để cạnh tranh có hiệu quả và tăng trưởng.

Từ việc phát hiện ra những nhóm chiến lược, doanh nghiệp có thể có những ý tưởng quan trọng. Một doanh nghiệp nào đó có thể dễ dàng xâm nhập vào một nhóm chiến lược nào đó hơn các doanh nghiệp ở nhóm chiến lược khác. Ví dụ, với minh họa trên thì các doanh nghiệp ở nhóm A, B, C dễ xâm nhập vào nhóm chiến lược D hơn vì nhóm này yêu cầu đầu tư thấp, mức độ nhất thể hóa

thấp. Bên cạnh đó, chất lượng và danh tiếng họ đã có ở các nhóm chiến lược khác nên đầu tư vào nhóm chiến lược D sẽ tương đối dễ dàng. Tuy nhiên, việc họ gia nhập vào nhóm chiến lược D có thể ảnh hưởng tới uy tín của họ ở các nhóm chiến lược khác.

Một số chỉ dẫn khi xây dựng bản đồ nhóm chiến lược

- ***Lựa chọn tham số để xây dựng bản đồ***: Tham số hữu ích nhất để xây dựng bản đồ phải thể hiện được đặc trưng của từng chủng loại sản phẩm, thể hiện được mong muốn của khách hàng về sản phẩm; đồng thời phải chỉ rõ định hướng chuyên môn được coi là trọng tâm của các giải pháp cạnh tranh.

- ***Để phân tích đầy đủ các đối thủ cạnh tranh, ngoài tham số quan trọng kể trên***, người ta phải phân tích chi tiết hơn các công cụ cơ bản của marketing và các hoạt động chức năng khác mà doanh nghiệp đang sử dụng nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

- ***Cần đặc biệt nhạy bén với những biến đổi của khách hàng và đối thủ*** để có thể đưa ra các chiến lược đối sách thích hợp. Cần nhớ rằng, mỗi sự biến đổi của khách hàng đều kéo theo sự biến đổi trong hành vi và lựa chọn của họ. Mỗi một sự thay đổi chiến lược của đối thủ đều có thể làm cho khách hàng bị lung lay và chuyển sang mua hàng của họ.

Ngược lại, để thâm nhập vào các nhóm chiến lược A và B là công việc khó khăn bởi nó đòi hỏi vốn đầu tư lớn, sản phẩm có chất lượng tương đối cao và khả năng cạnh tranh cũng cao. Khi thâm nhập vào một nhóm chiến lược nào đó, doanh nghiệp phải đối mặt với tất cả các đối thủ cạnh tranh trong nhóm chiến lược đó.

Những nguyên tắc xây dựng bản đồ nhóm chiến lược

- Dựa vào những tiêu chí để đánh giá năng lực và lợi thế cạnh tranh như thị phần, doanh số, ROI, nhận thức và cảm tình của khách hàng với sản phẩm và doanh nghiệp cạnh tranh

- Tác dụng của bản đồ nhóm chiến lược: Giúp dự báo mức độ và tính chất cạnh tranh trong nội bộ nhóm chiến lược và khả năng cạnh tranh của nhóm chiến lược này với nhóm chiến lược khác, qua đó biết được ai là đối thủ cạnh tranh trực tiếp, lợi thế và bất lợi khi đối thủ triển khai đồ nhóm chiến lược của họ

- Có rất nhiều tham số có thể sử dụng để xây dựng bản đồ nhóm chiến lược, tuy nhiên, cần phải lựa chọn được những tham số mô tả đặc thù của từng nhóm chiến lược thể hiện mong muốn của khách hàng, trọng tâm của các giải pháp cạnh tranh, định hướng trọng tâm để phân tích.

Mặc dù, trong nội bộ từng nhóm chiến lược luôn cạnh tranh với nhau một cách tương đối khốc liệt nhưng khi cần, họ vẫn thường liên kết với nhau để cạnh tranh với các nhóm chiến lược khác. Các nhóm thường có ý đồ thôn tính thị trường của nhau, điều này đặc biệt quan trọng khi khách hàng không thấy có sự khác biệt rõ nét giữa các sản phẩm được đem ra chào bán. Rõ ràng, trong kinh doanh bao giờ các doanh nghiệp và cả các nhóm chiến lược cũng đều muốn mở rộng phạm vi thị trường của mình. Để thực hiện được điều này, các doanh nghiệp cần có những thông tin chi tiết về từng đối thủ cạnh tranh như thông tin về chất lượng sản phẩm, tính năng và danh mục sản phẩm của đối thủ; chính sách giá, phạm vi phân phối, chính sách bán hàng và quảng cáo; hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, khả năng cung ứng và vốn đề tài chính của đối thủ...

6.2.2. Xác định mục tiêu của đối thủ

Sau khi đã xác định được những đối thủ cạnh tranh chủ yếu và chiến lược của họ, nhiệm vụ tiếp theo của nhà quản trị là phát hiện ra mục tiêu của đối thủ. Từng đối thủ cạnh tranh đang tìm kiếm

cái gì trên thị trường, đang nhả`m vào những mục tiêu nào? Những yêu cầu nào ảnh hưởng/tác động tới hành vi của đối thủ cạnh tranh?

Mục tiêu là những gì mà một người/tổ chức muốn theo đuổi, là nhân tố điề`u khiến hành vi kinh doanh cũng như hoạt động marketing mà họ thực hiện. Phát hiện và theo dõi mục tiêu mà đối thủ cạnh tranh là một trong những cơ sở quan trọng để nhà quản lý ra các quyết định chiến lược của mình nhả`m vô hiệu hóa chiến lược mà đối thủ áp dụng. Đây là công việc không dễ dàng gì bởi đó là hướng phả`n đầ`u của đối thủ, là nhân tố cơ bản điề`u khiến hành vi của đối thủ. Để xác định mục tiêu của đối thủ, cần:

- Đưa ra các giả thuyết để dự báo mục tiêu, dự báo chiến lược mà họ áp dụng với từng mục tiêu;

- Xuấ`t phát từ những cơ sở hoàn toàn có khả năng quan sát được để dự báo mục tiêu. Những cơ sở quan trọng đó có thể là lịch sử hình thành và phát triển của đối thủ, thực trạng kinh doanh hiện có, năng lực của ban lãnh đạo và các bộ phận chức năng, cơ cấu tổ chức và gánh nặng cơ cấu tổ chức, khả năng vươn ra thị trường toàn cầu;

Có thể sử dụng biểu đồ` sản phẩm/thị trường mà Ansoff đưa ra xem đối thủ quyết định sử dụng chiến lược mở rộng sản phẩm hay thị trường, xâm nhập theo kiểu hớt váng hay thâm nhập sâu...

Nhà quản trị marketing cần phải tìm câu trả lời cho các câu hỏi như: Mục tiêu của đối thủ liên quan trực tiế`p đế`n cái gì? Đối thủ muốn đạt tới vị thế` nào trong tương lai? Họ muốn kinh doanh một cách hòa bình hay sử dụng chiến lược hung hăng hấ`t cẩ`ng ta ra khỏi thương trường? Mỗi câu trả lời sẽ đưa đế`n cho doanh nghiệp một thái độ phản ứng không giố`ng nhau với một chiến lược hoàn toàn khác biệt.

Bảng 6.1: So sánh những mục tiêu chiến lược của Texas Instruments và Hewlett Packard

Chi tiêu so sánh	Texas Instruments	Hewlett Packard
------------------	-------------------	-----------------

Chỉ tiêu so sánh	Texas Instruments	Hewlett Packard
Chiến lược kinh doanh	Giành ưu thế cạnh tranh trên các thị trường quy mô lớn trên cơ sở chi phí thấp	Giành ưu thế cạnh tranh trên các thị trường quy mô nhỏ nhưng yêu cầu chất lượng cao trên cơ sở sản phẩm độc đáo, giá trị cao
Sản xuất	Khối lượng lớn, giá thành hạ	Khối lượng nhỏ, chất lượng cao
Marketing	Thị trường tăng trưởng cao, thị phần lớn	Thị trường thu nhập cao, bền vững
R&D	Thiết kế theo đuổi chi phí thấp	Thiết kế tính năng và công dụng khác biệt
Tài chính	Tiết kiệm, linh hoạt	Thận trọng, chặt chẽ
Nhân lực	Thi đua, khen thưởng cá nhân, khuyến khích phát huy khả năng cá nhân	Khen thưởng theo nhóm, theo tập thể, khuyến khích tinh thần đồng đội

Nguồn: Philip Kotler, Quản trị marketing, Tài liệu dịch, NXB Thống kê, 1994, trang 263

Mỗi đối thủ thường theo đuổi các mục tiêu của riêng mình. Chúng có thể không giống nhau. Nhà quản trị marketing cần biết được tầm quan trọng tương đối của các mục tiêu của đối thủ. Việc sắp xếp tầm quan trọng của các mục tiêu khác nhau sẽ dẫn đến các chiến lược khác nhau cũng như phản ứng khác nhau trước những động thái của đối thủ cạnh tranh. Khi biết được mục tiêu cũng như tầm quan trọng của các mục tiêu của đối thủ đó, nhà quản trị marketing có thể dự đoán được:

- Mức độ hài lòng của đối thủ cạnh tranh về kết quả tài chính và vị thế cạnh tranh hiện tại của họ trên thương trường;

- Khả năng thay đổi chiến lược của đối thủ trước sự thay đổi của môi trường và trước những quyết định chiến lược mà doanh nghiệp có thể áp dụng;

- Tính chất của các phản ứng đó ảnh hưởng như thế nào tới chiến lược và kết quả mà chiến lược của doanh nghiệp dự định đạt tới.

Ngoài ra, khi ra các quyết định chiến lược cạnh tranh, nhà quản lý cần có khả năng nhận biết được nhận định của đối thủ cạnh tranh về bản thân họ và các doanh nghiệp trong ngành. Điều này rất có lợi cho việc xây dựng chiến lược cạnh tranh khác biệt và vô hiệu hóa chiến lược của đối thủ cạnh tranh. Nhà quản lý cần biết:

- Đối thủ cạnh tranh nhận thức như thế nào về ưu và nhược điểm của chính họ? Vị thế cạnh tranh mà họ đạt được, chất lượng của sản phẩm họ cung ứng? Trình độ công nghệ của họ ra sao trong mối quan hệ với các doanh nghiệp khác?

- Danh tiếng và sự tồn tại của đối thủ gắn liền với các sản phẩm và chính sách marketing như thế nào?

- Đối thủ cạnh tranh quan tâm và có thái độ như thế nào đối với những khác biệt về tôn giáo và sắc tộc ở các thị trường khác nhau?

- Đối thủ cạnh tranh nhận định như thế nào về nhu cầu đối với sản phẩm mà họ cung ứng cũng như xu hướng phát triển của ngành trong tương lai?

- Đối thủ cạnh tranh nhận định như thế nào về các mục tiêu và khả năng của đối thủ cạnh tranh của họ, trong đó có chúng ta?

Mục tiêu của đối thủ được xác định trên cơ sở nhu cầu yếu tố, trong đó quy mô, quá trình lịch sử, ban lãnh đạo và khả năng nguồn lực của họ là những yếu tố cơ bản. Nếu đối thủ cạnh tranh là một bộ phận trong một tổng công ty lớn thì một vấn đề khác không thể bỏ qua chính là liệu đối thủ cạnh tranh nhận được những sự hỗ trợ nào từ công ty mẹ, đặc biệt, hiện tại đối thủ còn được công ty mẹ nuôi dưỡng hay không. Vai trò của đối thủ trong chiến lược phát triển của công ty mẹ là gì cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới khả năng phản ứng của nó với các chiến lược marketing mà doanh nghiệp đưa ra.

6.2.3. Xác định điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ

Liệu các đối thủ cạnh tranh có thực hiện được mục tiêu của mình hay không? Điều này phụ thuộc rất nhiều vào năng lực của họ. Việc đánh giá mặt mạnh và mặt yếu của đối thủ giúp doanh nghiệp dự báo năng lực và khả năng thực hiện mục tiêu của đối thủ cũng như các hoạt động cần thực hiện để khắc phục điểm yếu của chính mình trên cơ sở rút kinh nghiệm cũng như hoàn thiện bản thân.

Trước tiên, các doanh nghiệp thường tìm cách thu thập những số liệu mới về tình hình kinh doanh của các đối thủ cạnh tranh trực tiếp và các đối thủ lớn. Những thông tin cụ thể có thể thu thập là thị phần, doanh thu, lượng bán, mức lãi, tỷ suất ROI; những thông tin về tình hình sản xuất như tồn kho, chi phí sản xuất, đầu tư và dự trữ; hay mức độ sử dụng năng lực hiện có để đánh giá khả năng sản xuất và kinh doanh hiện tại. Cần nhớ rằng, một thông tin có thể đưa đến cả những đánh giá thuận lợi và bất lợi và cần nhìn nhận vấn đề một cách toàn diện và khách quan.

Việc thiết lập một hệ thống thông tin marketing và quản lý chúng một cách hiệu quả là nội dung quan trọng để bảo đảm sự đánh giá trên là đúng đắn và khách quan. Trên thực tế, các doanh nghiệp thường dựa trên các dữ liệu thứ cấp để đánh giá điểm mạnh/yếu của đối thủ cạnh tranh. Họ bổ sung những thông tin đó bằng lời đồn, bằng kinh nghiệm cá nhân. Tuy nhiên, việc thực hiện các cuộc nghiên cứu marketing với các đối tượng là khách hàng, nhà cung cấp, các trung gian phân phối hay các cuộc đàm thoại với các nhà lập pháp là cần thiết để hoàn chỉnh và cập nhật những thông tin mới về đối thủ cạnh tranh, về khả năng kinh doanh của họ.

Ngoài những chỉ tiêu kể trên, có 3 biến số cơ bản phản ánh tương đối chính xác điểm mạnh và yếu của đối thủ cạnh tranh, đó là:

- **Thị phần:** Phần thị trường mà đối thủ nắm giữ hay phần khối lượng bán ra của đối thủ cạnh tranh trên thị trường mục tiêu;

- **Phần tâm trí:** Tỷ lệ khách hàng nêu tên đối thủ cạnh tranh khi trả lời câu hỏi “Hãy nêu tên công ty đầu tiên bạn nghĩ tới khi nhắc đến ngành...”;

- **Phân trái tim:** Tỷ lệ khách hàng nêu tên đối thủ khi trả lời câu hỏi “Hãy nêu tên công ty/tên nhãn hiệu mà bạn muốn mua sản phẩm ở ngành...”.

6.2.4. Đánh giá các phản ứng của đối thủ cạnh tranh

Việc xác định đúng mục tiêu, điểm mạnh và yếu của đối thủ góp phần rất lớn vào quá trình xây dựng chiến lược cạnh tranh. Tuy nhiên, nhận dạng hay dự báo khả năng phản ứng của đối thủ cạnh tranh cũng không kém phần quan trọng để bảo đảm chiến lược đưa ra có ý nghĩa. Cần phải hiểu một cách sâu sắc toàn bộ ý đồ của đối thủ thì mới có thể dự đoán được tương đối chính xác cách đối thủ ứng phó với chiến lược mà doanh nghiệp sử dụng. Vì vậy, để hiểu toàn diện về đối thủ, doanh nghiệp cần tìm hiểu các vấn đề quan trọng của đối thủ như nền nếp văn hóa của đối thủ, triết lý kinh doanh của họ, niềm tin của họ vào tương lai, chân dung của ban lãnh đạo...

Phản ứng là những hành động/cách ứng xử của đối thủ trước những chiến lược của doanh nghiệp hay của những đối thủ cạnh tranh khác. Sau đây là một số chỉ dẫn về các phản ứng phổ biến của đối thủ trước các hoạt động cạnh tranh của doanh nghiệp.

Một số chỉ dẫn về các loại đối thủ cạnh tranh và đặc trưng trong phản ứng của họ trước các quyết định có thể có của doanh nghiệp

- **Đối thủ cạnh tranh điềm tĩnh:** Là những công ty không có phản ứng nhanh mạnh trước hoạt động cạnh tranh của đối thủ. Có rất nhiều nguyên nhân cho việc phản ứng chậm chạp này. Ví dụ, họ tin tưởng vào lòng trung thành của khách hàng, họ không phát hiện ra chiến lược của đối thủ hoặc cũng có thể họ không có đủ khả năng phản ứng trước chiến lược của các đối thủ đưa ra. Các đối thủ đó cũng có thể chưa có ý tưởng về chiến lược mới một cách thú vị đến nỗi chưa vội phản ứng... Với kiểu đối thủ này, doanh nghiệp cũng cần phải xem xét một cách kỹ lưỡng nguyên nhân của

phản ứng chậm chạp này nhằm có được chiến lược hiệu quả mà không quá tốn kém, lãng phí.

- **Đô i thủ cạnh tranh thờ ơ:** Là những doanh nghiệp không có phản ứng trước tất cả các hoạt động cạnh tranh của đô i thủ. Họ cho rằng hoạt động cạnh tranh của một số các doanh nghiệp khác là không đáng quan tâm, không nguy hiểm. Nếu tồn tại các đô i thủ như vậy, doanh nghiệp có thể soạn thảo những chiến lược cạnh tranh khả thi nhất. Tuy nhiên, trong nền kinh tế thị trường thì sự tồn tại của các đô i thủ cạnh tranh như vậy rất ít và nếu có, dần dần họ cũng bị đào thải.

- **Đô i thủ cạnh tranh kén chọn:** Đây là đô i thủ chỉ phản ứng với những kiểu tấn công nhất định mà thôi. Ngoài ra, với các thay đổi mà họ không quan tâm, họ không có phản ứng nào. Ví dụ, có các doanh nghiệp không coi giá thấp là một chỉ tiêu quan trọng với khách hàng mục tiêu của họ. Khi đô i thủ cạnh tranh giảm giá, họ không hề có phản ứng nào. Nhưng họ coi chất lượng sản phẩm và khả năng đưa ra thị trường sản phẩm mới là cơ sở cho thành công của họ. Khi đô i thủ cạnh tranh giới thiệu sản phẩm mới, họ có thể sẽ lập tức phản ứng bằng mọi chiến lược có thể nhằm vô hiệu hóa sự xuất hiện của sản phẩm mới này.

- **Các đô i thủ cạnh tranh hung dữ:** Đó là các doanh nghiệp phản ứng mau lẹ và mạnh mẽ với mọi cuộc tấn công của các đô i thủ khác khi xâm nhập vào lãnh địa của họ. Họ là những công ty mạnh và luôn tìm cách bành trướng thay vì bị xâm lược. Họ thường chủ động phòng thủ và tấn công tương đô i mãnh liệt.

- **Các đô i thủ cạnh tranh khôn ngoan:** Là những đô i thủ mà khó có thể dự đoán được phản ứng của họ trước các quyết định của đô i thủ khác. Ngược lại, họ có khả năng dự đoán hoặc nhanh nhạy nắm bắt được các chiến lược có thể có của đô i thủ. Chính vì vậy, các đô i thủ này luôn có những chiến lược bất ngờ, thu hút được đa số sự chú ý của khách

hàng nhưng đôi khi các doanh nghiệp khác lại thờ ơ. Ngược lại, họ có khả năng vô hiệu hóa chiến lược của các đối thủ cạnh tranh mạnh.

Thực tế kinh doanh cho thấy, có những ngành, các doanh nghiệp trong ngành cạnh tranh tương đối hoàn toàn với nhau. Các doanh nghiệp trong ngành có xu hướng bắt tay cùng phát triển, chia sẻ thị trường hay cùng nhau tạo áp lực với các nhà cung cấp hoặc khách hàng. Ngược lại, lại có những ngành các đối thủ thường xuyên xung đột tạo áp lực cho nhau để tranh cướp thị trường. Tại các ngành đó, giá cả thường xuyên được sử dụng như một công cụ cạnh tranh và đôi khi, nó dẫn đến kết quả là tất cả các doanh nghiệp đều thiệt hại.

Để hiểu thêm được các kiểu phản ứng của đối thủ cạnh tranh trên thị trường, những người làm marketing còn cần dự báo được bầu không khí của hoạt động cạnh tranh. Muốn dự báo được bầu không khí này, Bruce Henderson đưa ra khung lý thuyết gọi là “trạng thái cân bằng cạnh tranh”.

- Nếu các đối thủ cạnh tranh gần giống nhau, cùng tìm kiếm lợi nhuận theo một cách thì trạng thái cạnh tranh không bền, thường xuyên xảy ra xung đột, chiến tranh giá cả thường xảy ra. Khi mọi thứ đều như nhau, các doanh nghiệp khó tìm ra sự khác biệt cho sản phẩm hay giảm chi phí cho sản phẩm của mình, bất kỳ một động thái khác biệt nào của một đối thủ nào đó cũng làm cho toàn ngành chuyển động. Với những ngành này, cạnh tranh về giá là điều vô cùng dễ xảy ra thương xuyên xảy ra. Sau một thời gian, trạng thái cân bằng được lập lại nhưng nó cũng rất mong manh. Chỉ một thời gian, trạng thái cân bằng này sẽ lại bị phá vỡ.

- Nếu trong ngành tồn tại một điểm chung là có một yếu tố nào đó thuộc về sản phẩm là cực kỳ quan trọng thì trạng thái cạnh tranh cũng không bền bởi các doanh nghiệp sẽ thường xuyên thay đổi cải tiến yếu tố đó để tìm kiếm lợi thế cạnh tranh. Điều này thường xảy ra ở những ngành có cơ hội tạo ra sự khác biệt về giá. Chiến tranh giá cả thường xuyên xảy ra và thường gắn với những đột phá về chi phí. Những công ty nào tạo đột phá về chi phí để

giành thị phần cao. Những doanh nghiệp muốn bảo vệ thị phần của mình phải gia tăng chi phí marketing (hậu bán, chăm sóc khách hàng).

- Nếu có nhiều yếu tố được coi là cực kỳ quan trọng, kinh doanh có nhiều cơ hội tạo ra sự khác biệt thì trạng thái cạnh tranh tương đối bên vững, họ thường tìm cách né tránh nhau để cùng tồn tại. Mỗi đối thủ cạnh tranh đều tìm cách phát huy điểm mạnh riêng của mình để thu hút khách hàng. Điểm mạnh đó là điểm được khách hàng mục tiêu đánh giá cao.

- Càng có ít biến số cạnh tranh quan trọng thì càng có ít đối thủ cạnh tranh. Nếu chỉ có một yếu tố duy nhất để cạnh tranh là quy mô lớn thì doanh nghiệp nào xuất hiện sớm và quy mô lớn thì bao giờ cũng có vai trò thống trị. Càng nhiều biến số thì càng có nhiều đối thủ. Mỗi đối thủ đều có một lãnh địa riêng, quy mô thị trường nhỏ.

- Nếu tỷ phần thị trường là 2/1 giữa 2 đối thủ cạnh tranh bất kỳ và được coi là điểm cân bằng thì việc làm thay đổi tỷ lệ này đều không có tính khả thi và không đem lại hiệu quả cho cả 2 bên.

Xu hướng cân bằng cạnh tranh là tìm kiếm sự hợp tác cùng tồn tại, cùng có lợi để thay thế các hoạt động chống đối làm hại lẫn nhau. Mỗi đối thủ cạnh tranh đều ý thức được đầy đủ những cái được và mất thông qua hợp tác với đối thủ. Nếu cần, phải thuyết phục khách hàng về tính hợp tác của mình trong việc bảo vệ vị trí cạnh tranh tương đối ổn định trên thương trường, tránh những hành động kích động để các đối thủ phản ứng mạnh mẽ gây mất đi thế cân bằng tương đối có lợi cho doanh nghiệp.

6.3. Quản trị thông tin về đối thủ cạnh tranh và xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt của doanh nghiệp

6.3.1. Thiết kế hệ thống thông tin tình báo cạnh tranh

Những thông tin về chiến lược. Mục tiêu và khả năng phản ứng của đối thủ trước các chiến lược mà doanh nghiệp dự định thực hiện cần được ghi nhớ, chuyển giao và lưu trữ. Thực tế, những thông tin này còn cần được cập nhật để bảo đảm tính xác đáng của nó. Có nghĩa là phải có hệ thống thông tin tình báo cạnh tranh.

6.3.1.1. Xây dựng hệ thống thông tin tình báo cạnh tranh

Có 4 bước cơ bản để xây dựng nên hệ thống thông tin tình báo cạnh tranh.

Bước 1. Chuẩn bị hệ thống: Bước này đòi hỏi doanh nghiệp phát hiện những kiểu thông tin về đối thủ cạnh tranh quan trọng, phát hiện những nguồn tốt nhất cung cấp những thông tin đó và cử ra người quản trị hệ thống và dịch vụ của nó

Bước 2. Thu thập số liệu. Để thu thập số liệu về thị trường, khách hàng, đối thủ cạnh tranh và các thông tin khác, nhà quản lý hệ thống thông tin có thể truy cập/tiếp xúc với các nguồn như lực lượng bán hàng, các thành viên trong kênh phân phối, những nhà cung ứng hay thậm chí từ những người có quan hệ với đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, các công ty nghiên cứu thị trường, hệ thống thương mại, hay các số liệu đã công bố như các ấn phẩm, áo, tạp chí cũng có thể được sử dụng. Doanh nghiệp cần phải tìm ra cách có được thông tin về đối thủ cạnh tranh hiệu quả mà không vi phạm những tiêu chuẩn pháp luật hay đạo đức kinh doanh.

Bước 3. Đánh giá và phân tích: Các dữ liệu thu thập được phải được sắp xếp, phân loại, phân tích, đánh giá cho chính xác, phục vụ cho việc ra các quyết định của doanh nghiệp. Những thông tin đó phải được lưu trữ dưới dạng thích hợp để người ra quyết định có thể lấy ra và sử dụng một cách dễ dàng, hiệu quả.

Bước 4. Phân phối và cung cấp: Những thông tin chủ yếu được gửi cho những người có trách nhiệm và trả lời những yêu cầu của các cán bộ quản trị về các đối thủ cạnh tranh.

Với hệ thống thông tin đó, nhà quản trị có thể kịp thời nhận được những thông tin cần thiết, chính xác và dễ hiểu qua các phương tiện như điện thoại, bản in, fax và những báo cáo. Với các công ty nhỏ, không đủ nguồn lực để thiết kế một bộ phận đảm nhận chức năng này, có thể cử ra một người chuyên trách theo dõi những đối thủ cạnh tranh chủ chốt nhất để đặc biệt không bỏ qua những chiến lược cơ bản của đối thủ cạnh tranh này.

6.3.1.2. Các nguồn thu thập thông tin tình báo về đối thủ cạnh tranh

Việc thu thập thông tin tình báo về đối thủ cạnh tranh ngày càng được các doanh nghiệp quan tâm bởi đó là một trong những cơ sở quan trọng để ra được các quyết định marketing hữu hiệu. Việc biết các đối thủ đang và sẽ làm gì sẽ giúp doanh nghiệp có được các quyết định giành thắng lợi trong cạnh tranh hoặc vô hiệu hóa một số chiến thuật của đối thủ. Có 4 nguồn tin cơ bản mà doanh nghiệp có thể thu thập thông tin về đối thủ cạnh tranh, đó là:

*** Những nhân viên của các đối thủ cạnh tranh và những người mới tuyển dụng**

Doanh nghiệp có thể có được thông tin về đối thủ cạnh tranh, chiến lược và chính sách phát triển của họ từ những cuộc phỏng vấn xin việc hay từ các cuộc nói chuyện với công nhân viên của đối thủ cạnh tranh. Một số doanh nghiệp tìm cách đăng thông báo tuyển dụng với những chế độ lương thưởng hấp dẫn chỉ để moi thông tin từ những người có kinh nghiệm về lĩnh vực mà họ quan tâm. Họ còn tìm cách lôi kéo cho được những người chủ chốt của đối thủ cạnh tranh bởi đó là nguồn cung cấp thông tin đầy đủ và quan trọng cho các quyết định chiến lược của doanh nghiệp.

Các chuyên gia mà doanh nghiệp cử đi dự các cuộc triển lãm hoặc các chương trình giới thiệu sản phẩm mới, các cuộc hội nghị khách hàng, các chương trình hội thảo của đối thủ... sẽ có khả năng thu thập được những thông tin quý báu về chiến lược, chiến thuật và khả năng cạnh tranh của đối thủ.

**** Từ những người có quan hệ với đối thủ***

Bên cạnh nguồn cung cấp thông tin là từ nội bộ của đối thủ, doanh nghiệp cũng có thể sử dụng một nguồn tin khác cũng tương đối tin cậy, đó chính là những người có mối quan hệ làm ăn với đối thủ mà doanh nghiệp quan tâm.

Những khách hàng chủ chốt, những khách hàng có quy mô lớn hay có ảnh hưởng lớn tới những người khác luôn là nguồn cung cấp thông tin về chiến lược lôi kéo khách hàng của đối thủ đáng tin cậy. Những người này luôn sẵn lòng cung cấp thông tin về chiến lược của đối thủ cạnh tranh cho doanh nghiệp bởi họ muốn qua đó, đòi hỏi nhiều quyền lợi hơn khi tham gia trao đổi với doanh nghiệp. Tuy nhiên, đôi khi họ lại nói quá về các chiến lược lôi kéo khách hàng của đối thủ cạnh tranh nên khi thu thập thông tin từ họ, doanh nghiệp cũng cần có cách thức kiểm tra lại.

Trên thực tế, có nhiều doanh nghiệp đã cử nhân viên của mình tới làm việc miễn phí cho khách hàng để thu thập thông tin chính xác về chiến lược của đối thủ cạnh tranh. Ví dụ, các công ty sản xuất hoặc nhập khẩu sữa ở Việt Nam cử nhân viên bán hàng của mình tới làm việc tại các cửa hàng bán lẻ lớn, để tìm hiểu nhận thức và đánh giá của khách hàng về sản phẩm của doanh nghiệp, thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của mình. Trong quá trình đó, họ đồng thời thu thập thông tin đánh giá của khách hàng về đối thủ cạnh tranh, lượng bán tương đối và các chiến lược mà đối thủ đang áp dụng. Từ đó, doanh nghiệp có thể tìm cách vô hiệu hóa hoặc làm giảm tác dụng của chiến lược cạnh tranh của đối thủ.

Mối quan hệ tốt đẹp giữa nhân viên của doanh nghiệp với khách hàng lớn có thể còn cho phép họ thu thập được thông tin về chiến lược mà đối thủ sẽ sử dụng trong tương lai gần như việc đưa ra sản phẩm mới, áp dụng một mức giá hay một chương trình khuyến mại nào đó. Đây là những thông tin vô cùng hữu ích để doanh nghiệp đưa ra các quyết định marketing của mình kịp thời và hữu hiệu.

**** Từ những tài liệu đã xuất bản, những nguồn cung cấp thông tin công cộng***

Rất nhiều người cho rằng, những tài liệu đã xuất bản, những nguồn cung cấp thông tin công cộng thường không chính xác hoặc đã lỗi thời lạc hậu, không giúp ích cho việc đề ra các quyết định chiến lược kinh doanh trong môi trường cạnh tranh. Đây là nhận định hết sức sai lầm bởi đây là nguồn tin hữu ích giúp doanh nghiệp biết được xu hướng thay đổi của thị trường nói chung chứ không đơn giản là chiến lược của một doanh nghiệp đơn lẻ nào.

Những thông tin có trên các phương tiện thông tin đại chúng sẽ cho phép doanh nghiệp dự báo được xu hướng phát triển của thị trường, của các đối thủ cạnh tranh và cả những nhận định của công chúng, của đối thủ cạnh tranh về các chiến lược mà doanh nghiệp đang sử dụng. Đó là một trong những nền tảng để doanh nghiệp hoàn chỉnh chiến lược marketing cũng như chiến lược kinh doanh của mình. Ngoài ra, xu hướng phát triển của công nghệ, những quy định luật pháp hay những thông tin về văn hóa của khách hàng cũng luôn sẵn có trên các tài liệu công.

**** Theo dõi các đối thủ cạnh tranh***

Để phân tích chính xác chiến lược hiện thời hay sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, các doanh nghiệp có thể theo dõi từng đường đi nước bước của đối thủ. Họ có thể còn mua ngay những sản phẩm mới của đối thủ cạnh tranh, nghiên cứu từng bộ phận để phân tích xem đối thủ cạnh tranh đã có chiến lược và cách thức sản xuất, marketing và phát triển sản phẩm như thế nào. Để xác định lợi nhuận của đối thủ, họ còn xem xét chi phí từng bộ phận và so sánh nó với giá bán thực tế đối thủ áp dụng cho sản phẩm để từ đó xem xét khả năng thành công khi họ cũng phát triển sản phẩm ấy.

Đây là cách thức mà rất nhiều các doanh nghiệp Trung quốc đã thực hiện và họ đã thành công với chiến lược theo sau đối thủ cạnh tranh, tiết kiệm được chi phí phát triển và do đó, họ hấp dẫn khách hàng bằng giá thấp. Tuy nhiên, đây là chiến lược mà doanh nghiệp rất dễ gặp phải rắc rối, đặc biệt khi các sản phẩm mà họ bắt chước đã được đăng ký bản quyền về mọi phương diện.

6.4. Xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt dài hạn và ứng xử của doanh nghiệp trước các đối thủ cạnh tranh

6.4.1. Xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt dài hạn

Để phát triển được các chiến lược marketing cạnh tranh thành công, các doanh nghiệp phải tìm ra được lợi thế cạnh tranh khác biệt dài hạn của họ so với các đối thủ cạnh tranh chủ yếu. Các nguồn tạo nên lợi thế cạnh tranh của một doanh nghiệp cho một kế hoạch marketing bao gồm:

- Các nguồn lực của doanh nghiệp: Khả năng sản xuất, công nghệ, nguồn nguyên liệu độc quyền, nguồn tài chính, mạng lưới phân phối đã có,...

- Các kỹ năng của doanh nghiệp: trong sản xuất, trong bán hàng và kỹ năng quản lý.

- Các quan hệ của doanh nghiệp với bên ngoài: với nhà cung cấp, nhà phân phối, với khách hàng, với cơ quan nhà nước.

So sánh các nguồn lực của doanh nghiệp với của các đối thủ cạnh tranh để xác định các lợi thế cạnh tranh chủ yếu của họ. Trong thực tế kinh doanh, các lợi thế cạnh tranh có thể bao gồm:

- **Khả năng dẫn đầu về chi phí sản xuất** và vì vậy có lợi thế cạnh tranh về giá bán. Khi có lợi thế về chi phí thấp, thị trường lại nhạy cảm về giá, doanh nghiệp sẽ lựa chọn chiến lược cạnh tranh bằng giá thấp.

- **Khả năng khác biệt hoá:** Khác biệt hoá về lợi ích cung ứng cho khách hàng; về đặc tính sản phẩm, chất lượng, bao gói; khác biệt về hệ thống phân phối; khác biệt về dịch vụ khách hàng, về hình ảnh thương hiệu; thâm niên... Chiến lược marketing cạnh tranh bằng khác biệt hoá.

- **Tập trung:** tập trung nỗ lực của doanh nghiệp vào một nhóm khách hàng và tập trung vào năng lực cạnh tranh cốt lõi.

Để lựa chọn được năng lực cạnh tranh khác biệt dài hạn doanh nghiệp phải đánh giá các yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh theo các yêu cầu:

- Quan trọng đối với khách hàng;
- Khác biệt với các đối thủ cạnh tranh;
- Nổi trội so với các đối thủ; thể hiện tính tiên phong trong ngành;
- Dễ thông báo tới khách hàng;
- Phù hợp với điều kiện thực hiện của doanh nghiệp;
- Mang lại được lợi nhuận cho doanh nghiệp.

6.4.2. Học tập kinh nghiệm từ nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh (Benchmarking)

Nhà quản trị marketing luôn luôn phải nghiên cứu nhằm mục tiêu học hỏi các đối thủ cạnh tranh. Các cách thức học tập đối thủ cạnh tranh bao gồm:

- Phân tích các đối thủ cạnh tranh thành công để tìm ra nguyên nhân thành công của họ. Từ đó, xem xét cụ thể xem có thể học theo hoặc cải tiến và vận dụng vào doanh nghiệp như thế nào?

- Phân tích các doanh nghiệp thất bại để tìm ra các nguyên nhân dẫn đến thất bại. Từ đó rút ra các bài học cần thiết để tránh các cạm bẫy, dẫn đến thất bại.

- Xem xét các ngành và thị trường khác để tìm những bài học để sử dụng hoặc vận dụng vào doanh nghiệp.

Doanh nghiệp cần sử dụng phương pháp lấy chuẩn (benchmarking) như một sự chỉ dẫn tốt nhất để cải thiện vị thế

cạnh tranh của mình (xem minh hoạ)

Minh hoạ: Phương pháp lấy chuẩn được sử dụng nhằm xác định điểm mạnh và điểm yếu

Phương pháp lấy chuẩn (benchmarking) là một cách để xác định làm thế nào và tại sao một số doanh nghiệp có thể hoàn thành các nhiệm vụ và mục tiêu tốt hơn nhiều so với các doanh nghiệp khác. Một công ty có tầm cỡ quốc tế có thể thực hiện mục tiêu và nhiệm vụ tốt gấp 10 lần so với các công ty ở vị trí trung bình.

Mục đích của phương pháp này là tìm cách bắt chước hay làm tốt hơn so với đối thủ hiện đang dẫn đầu thị trường trên từng khía cạnh. Sau thế chiến thứ 2, người Nhật đã kiên trì thực hiện điều này và do đó, họ đã và đang rất thành công trên toàn thế giới cho dù, nguồn tài nguyên của họ chỉ có ngày càng ít đi. Hay chủ tịch hãng ô tô Ford đã yêu cầu nhân viên của mình làm cho bằng được những chiếc ô tô với từng chi tiết hoàn hảo hơn chi tiết được khách hàng xem là hoàn hảo nhất. Ngày nay, các công ty như AT&T, IBM, Kodak và Motorola đã sử dụng phương pháp này như một công cụ tiêu chuẩn bảo đảm sự thành công của mình.

Phương pháp đối chuẩn gồm 7 bước. (1) xác định những chức năng cần thực hiện tốt nhất; (2) xác định những thông số kết quả cần được đo lường; (3) xác định những đối thủ thực hiện tốt nhất các chức năng đã lựa chọn ở bước 1; (4) định lượng thành tích của đối thủ tốt nhất; (5) xác định thành tích của doanh nghiệp; (6) Xây dựng chương trình và biện pháp để thu hẹp khoảng cách; (7) thực hiện và theo dõi kết quả.

Khi doanh nghiệp đã chấp nhận việc lấy chuẩn, họ có thể áp dụng nó với tất cả các chức năng. Họ có thể lập ra một bộ phận chuyên về lấy chuẩn để đo lường và thúc đẩy nhân viên hoạt động tốt hơn. Tuy nhiên, với điều kiện hạn hẹp về tài chính, nhân lực và thời gian, doanh nghiệp nên tập

trung vào những nội dung cơ bản ảnh hưởng sâu sắc tới khả năng thoả mãn nhu cầu khách hàng để có thành tích tốt hơn.

Có những ý kiến cho rằng, phương pháp lấy chuẩn làm mất đi tính sáng tạo của nhân viên bởi nó luôn dựa vào cái đã có. Nó có thể làm cho doanh nghiệp tập trung vào đối thủ cạnh tranh mà lơ là việc theo dõi nhu cầu của khách hàng, làm mất đi khả năng đáp ứng nhanh nhạy nhu cầu đó. Tuy nhiên, nói chung, đây vẫn là phương pháp tốt để nâng cao chất lượng và khả năng cạnh tranh.

6.4.3. Lựa chọn đối thủ cạnh tranh để tấn công hoặc né tránh

Với hệ thống thông tin thu được về đối thủ cạnh tranh, với nhận thức tương đối về điểm mạnh và yếu của các đối thủ chủ yếu, nhà quản trị marketing đã có một cái nhìn rõ nét hơn về những đối thủ mà họ có thể thắng thế trong cạnh tranh và những đối thủ họ không thể thắng. Khi đó, họ phải ra những quyết định như sẽ tấn công (quyết liệt) vào đối thủ nào và nên né tránh những đối thủ nào. Tất nhiên, việc lựa chọn đối thủ để tấn công hoặc né tránh còn phụ thuộc vào đoạn thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn làm thị trường mục tiêu. Hãy xem thêm ở minh họa dưới đây.

Minh họa: Phân tích thị trường/khách hàng mục tiêu để lựa chọn chiến lược cạnh tranh

Việc phân tích thị trường và khách hàng mục tiêu có thể giúp doanh nghiệp nhận ra những giá trị lợi ích mà khách hàng đang tìm kiếm và nhận định một cách chính xác hơn về khả năng cạnh tranh, từ đó xác định chiến lược cạnh tranh hợp lý nhất. Công việc này phải trải qua những bước cơ bản sau đây:

Bước 1: Phát hiện những tiêu chuẩn cơ bản mà khách hàng cho là quan trọng khi lựa chọn sản phẩm. Bước này đòi hỏi

phải biết được khách hàng tìm kiếm những giá trị lợi ích nào từ sản phẩm? Để nhận được giá trị lợi ích đó, khách hàng dựa trên các tiêu chuẩn nào? Cần tập trung nỗ lực của doanh nghiệp vào cải thiện những tiêu chuẩn chủ yếu.

Bước 2: Xác định tầm quan trọng của các tiêu chuẩn cơ bản. Yêu cầu khách hàng sắp xếp những tiêu chuẩn mà họ cho là quan trọng theo một thứ tự nào đó. Nếu ý kiến của khách hàng quá khác nhau thì có thể chia họ theo nhóm.

Bước 3: Đánh giá thành tích của đối thủ cạnh tranh theo các tiêu chuẩn mà khách hàng cho là quan trọng. Cho điểm các tiêu chuẩn và xác định trọng số cho các tiêu chuẩn theo tầm quan trọng của nó.

Bước 4: So sánh kết quả của doanh nghiệp với các đối thủ theo từng tiêu chuẩn. Từ đó, biết được doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh hay không? Cũng từ đó, tính mức giá bán sản phẩm trong mối quan hệ với sản phẩm cạnh tranh để nâng cao khả năng cạnh tranh. Các chính sách marketing cũng có thể phải điều chỉnh, thậm chí cả thị trường mục tiêu cũng phải thay đổi nếu thấy ở thị trường mục tiêu, doanh nghiệp chẳng có chút năng lực cạnh tranh tiềm năng nào.

Bước 5: Theo dõi giá trị của khách hàng theo thời gian. Các khách hàng khác nhau có giá trị khác nhau đối với doanh nghiệp. Giá trị của một khách hàng cũng sẽ thay đổi theo thời gian. Các doanh nghiệp cần theo dõi giá trị của khách hàng theo thời gian cũng như cách mà khách hàng đánh giá giá trị của sản phẩm để thay đổi chiến lược cạnh tranh của họ.

Doanh nghiệp nên chia các đối thủ cạnh tranh thành các loại để xây dựng chiến lược tấn công/phòng thủ hay né tránh có hiệu quả như:

- *Các đối thủ cạnh tranh mạnh hay yếu:* Hầu hết các doanh nghiệp sẽ tấn công vào những đối thủ cạnh tranh yếu hơn. Tuy nhiên, cũng có thể tấn công vào các đối thủ cạnh tranh mạnh hơn

vào những điểm sơ hở của đối thủ đó khi họ bỏ qua những sơ hở này.

- *Các đối thủ cạnh tranh gần hay xa*: Các doanh nghiệp có thể tìm cách tận công vào đối thủ cạnh tranh gần mình và giố ng mình nhất. Tuy nhiên, đôi khi các đối thủ cạnh tranh ở xa tận công và doanh nghiệp cần đáp trả hành động cạnh tranh của những đối thủ này.

- *Các đối thủ cạnh tranh tốt hay xấu*: Trong ngành nào cũng có những đối thủ tốt và những đối thủ xấu. Những đối thủ xấu có thể ra những đòn hiểm và bất ngờ, không theo đúng luật chơi. Một doanh nghiệp khôn ngoan sẽ tìm cách lôi kéo đối thủ tốt và xa rời đối thủ xấu.

6.4.4. Cân bằng giữa quan điểm định hướng khách hàng và quan điểm định hướng cạnh tranh

Thực tế kinh doanh trong môi trường cạnh tranh tồn tại 2 quan điểm, tuy không trái ngược nhau nhưng tương đối khác nhau. Khi vận dụng, các doanh nghiệp theo đuổi 2 quan điểm này sẽ có những chiến lược khác nhau hoàn toàn. Đó là quan điểm định hướng theo khách hàng và quan điểm định hướng cạnh tranh.

- *Quan điểm định hướng theo khách hàng (hay lấy khách hàng làm trung tâm)*: Các doanh nghiệp kinh doanh theo quan điểm này tập trung vào phát triển khách hàng. Họ coi cung ứng ra thị trường những giá trị gia tăng nổi trội là mục tiêu và là phương tiện để đạt được mục tiêu lợi nhuận. Quan điểm này có khả năng giúp doanh nghiệp giành và duy trì, phát triển khách hàng nhưng lại cũng tồn tại một số hạn chế. Nó đòi hỏi doanh nghiệp phải có một nguồn lực dồi dào để có thể phát triển nhiều sản phẩm/thương hiệu để đáp ứng những mong muốn ngày càng đa dạng và phong phú của khách hàng. Đôi khi một số giá trị gia tăng nổi trội chỉ được công nhận bởi một nhóm nhỏ khách hàng, khó mang lại lợi nhuận cao cho toàn bộ số vốn đầu tư mà họ đã bỏ ra.

- *Quan điểm định hướng cạnh tranh (quan điểm lấy đối thủ cạnh tranh là trung tâm)*: Các công ty theo quan điểm này sẽ nhắm vào mục tiêu cạnh tranh với các đối thủ làm căn cứ để soạn thảo chiến lược marketing với mục tiêu thắng được đối thủ. Họ phản ứng lại đối thủ cạnh tranh ngay lập tức, tập trung nỗ lực vào nghiên cứu đối thủ cạnh tranh và chỉ tìm cách đối phó với các chiến lược của họ. Kiểu quan điểm này có thể sẽ dẫn đến việc doanh nghiệp phải luôn theo đuổi cạnh tranh, sao lãng mục tiêu chính của mình là khách hàng và lợi nhuận. Thực tế cho thấy, các doanh nghiệp theo quan điểm này thường theo đuổi chiến lược theo sau thị trường, họ khó có thể là kẻ dẫn đầu thị trường, đặc biệt ở các ngành có tốc độ tăng trưởng cao hoặc các sản phẩm có chu kỳ sống ngắn. Đây là chiến lược đòi hỏi ít năng lực nhưng khả năng thành công thường thấp.

Chính những phân tích trên đã cho thấy, một doanh nghiệp muốn thành công trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh đầy biến động, doanh nghiệp phải vừa thực hiện việc “lấy khách hàng làm trung tâm” nhưng vừa phải tạo nên lợi thế so với các đối thủ cạnh tranh, cung ứng những giá trị nổi bật hơn được khách hàng chấp nhận.

Tóm tắt chương

Cạnh tranh trên thị trường là tất yếu khách quan và là động lực để phát triển. Để phát triển được chiến lược và kế hoạch marketing hiệu quả, doanh nghiệp phải nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh như một căn cứ trực tiếp. Doanh nghiệp cần xác định rõ họ phải cạnh tranh với những đối thủ nào? Từ đó, nhận dạng chính xác và nắm bắt được chiến lược, mục tiêu phát triển, nguồn lực của đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Xây dựng hồ sơ đầy đủ về từng đối thủ cạnh tranh trên tất cả các hoạt động marketing và cập nhật thường xuyên thông tin về từng đối thủ trong hệ thống thông tin marketing.

Phân tích đối thủ cạnh tranh giúp doanh nghiệp học hỏi được những kinh nghiệm của họ để vận dụng bao gồm cả kinh nghiệm thành công và bài học thất bại. Đồng thời so sánh điểm mạnh, điểm

yếu của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh sẽ giúp xác định những cơ hội, thách thức và xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt dài hạn dùng cho chiến lược marketing của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp cũng cần thường xuyên thu thập, phân tích và giải thích các thông tin liên quan tới cạnh tranh để có được phản ứng nhanh nhạy trước bất cứ một hành vi khác lạ nào của đối thủ, đặc biệt là các đối thủ cạnh tranh trực tiếp.

Doanh nghiệp phải cân bằng giữa mục tiêu thoả mãn nhu cầu của khách hàng với mục tiêu cạnh tranh trên thị trường để có thể phát triển các chiến lược marketing hiệu quả. Nói cách khác, nghiên cứu cạnh tranh để tránh cạnh tranh bằng chiến lược đại dương xanh, để thay cạnh tranh Win - Lost bằng cạnh tranh Win - Win. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp tăng trưởng và phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt trên phạm vi toàn cầu hiện nay.

Câu hỏi ôn tập

1. Phân tích đối thủ cạnh tranh trên góc độ thoả mãn nhu cầu. Việc phân tích các cấp độ cạnh tranh này có ý nghĩa gì đối với những người làm MKT.
2. Phân tích cấu trúc cạnh tranh trong ngành và ý nghĩa của nó đối với việc ra các quyết định MKT.
3. Hãy phân tích cấu trúc cạnh tranh ngành cho một sản phẩm cụ thể, ví dụ CocaCola, Honda...
4. Nội dung phân tích đối thủ cạnh tranh với tư cách là các doanh nghiệp cạnh tranh.
5. Phân tích chiến lược marketing của từng đối thủ cạnh tranh, đánh giá mặt mạnh, mặt yếu của từng đối thủ.
6. Phân tích các nguồn tạo nên lợi thế cạnh tranh khác biệt dài hạn.

7. Phân tích các phương pháp đánh giá, lựa chọn lợi thế cạnh tranh khác biệt dài hạn và các chiến lược cạnh tranh cho một sản phẩm trên thị trường cụ thể.

Chương 7. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Mục đích nghiên cứu của chương:

- Nghiên cứu quá trình phân đoạn thị trường với nội dung của từng bước công việc cụ thể;
- Tìm hiểu cách thức nhà quản trị marketing lựa chọn thị trường mục tiêu;
- Kê't nôi đư'oc các quyê't đnh vê` phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu với các quyê't đnh marketing cụ thể.

Phân đoạn thị trường là một trong những khái niệm quan trọng nhất của lý thuyết Marketing. Trong thực tế, nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng cá nhân và khách hàng tổ chức là nhắ'm cung cấp cơ sở cho phân đoạn thị trường có hiệu quả và bộ phận lớn các nghiên cứu Marketing có liên quan đé'n việc phân đoạn thị trường. Né'u xét từ quan điểm quản trị Marketing thì việc lựa chọn đư'oc một thị trường mục tiêu phù hợp, có ý nghĩa vô cùng quan trọng đố'i với việc phát triển một chiế'n lược và chương trình Marketing thành công.

Logic của lý thuyết phân đoạn thị trường hê't sức đơn giản dựa trên nề'n tảng của quan niệm cho rằ'ng một loại sản phẩm đò'ng nhất không thể thoả mãn đư'oc nhu câ'u và sở thích của tá't cả khách hàng. Thông thường thì người ta khác nhau vê` nhu câ'u, ý mu'ôn, thị hié'u đố'i với những sản phẩm và dịch vụ nhất định và những nhà Marketing thành công phải làm sao để những chương trình Marketing của họ đáp ứng đư'oc những nhu câ'u và thị hié'u cụ thể này. Chẳng hạn một sản phẩm đơn giản như kẹo cao su cũng có nhiê'u loại hương vị, kích cỡ, hàm lượng đường, hàm lượng calo, màu sắ'c... khác nhau để đáp ứng đư'oc thị hié'u của nhiê'u đoi tượng người tiêu dùng khác nhau. Mặc dù, doanh nghiệp khó có thể đáp ứng

được nhu cầu riêng của từng khách hàng nhưng lại có thể thoả mãn được nhu cầu của một nhóm khách hàng. Nếu một hãng có thể đáp ứng được nhu cầu của một nhóm khách hàng và đồng thời có lãi thì nhóm khách hàng đó chính là một đoạn thị trường có hiệu quả của hãng. Nói cách khác, doanh nghiệp cần phát triển một chiến lược Marketing hỗn hợp nhằm đáp ứng nhu cầu của nhóm khách hàng (hay đoạn thị trường) đó.

Trong chương này, chúng ta sẽ nghiên cứu quá trình phân đoạn thị trường. *Phân đoạn thị trường được định nghĩa như là một quá trình phân chia thị trường tổng thể thành nhiều nhóm khách hàng khác nhau theo những tiêu thức nhất định sao cho mỗi nhóm gồm những khách hàng có những đặc điểm chung, có nhu cầu và hành vi mua giống nhau.* Kết quả của việc phân đoạn thị trường là nhà quản trị marketing nhận biết được thị trường sản phẩm của họ có bao nhiêu nhóm khách hàng khác biệt nhau về nhu cầu và mong muốn. Mỗi đoạn thị trường là một nhóm khách hàng có sự đồng nhất về nhu cầu và mong muốn và có phản ứng như nhau trước những tác động của các biện pháp marketing.

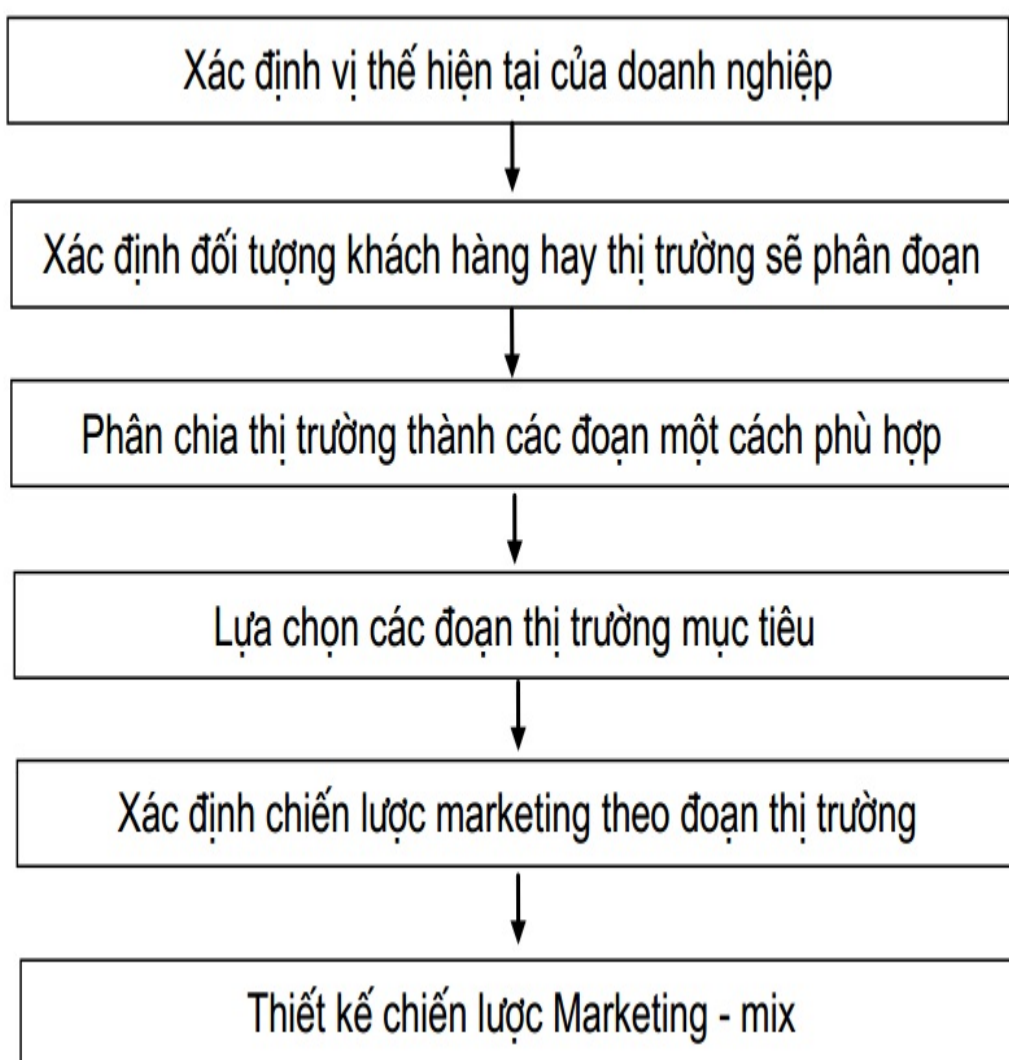
Từ đó, doanh nghiệp có thể lựa chọn thị trường mục tiêu là một nhóm hoặc một số nhóm khách hàng phù hợp nhất để tập trung nỗ lực vào phục vụ. *Thị trường mục tiêu là những nhóm khách hàng mà doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh khác biệt, có điều kiện phục vụ tốt nhất và có khả năng thu được lợi nhuận cao nhất.*

Ta chia quá trình phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu ra 6 bước nhỏ như trong sơ đồ 7.1. Mặc dù trật tự các bước có thể thay đổi tùy theo từng doanh nghiệp và từng hoàn cảnh thị trường sản phẩm cụ thể nhưng không được bỏ qua bất kỳ bước nào trong quá trình phân đoạn thị trường. Trong thực tế, ngay cả khi doanh nghiệp đã quyết định hướng vào toàn bộ thị trường chứ không chỉ một đoạn thị trường nào đó thì quyết định này cũng chỉ có thể được thông qua sau khi đã tiến hành phân đoạn thị trường. Như vậy, phân đoạn thị trường là một khâu không thể thiếu để bảo đảm cho sự thành công của một kế hoạch Marketing cũng như của việc ra quyết định marketing.

7.1. Xác định vị thế hiện tại của doanh nghiệp trên thị trường sản phẩm

Như đã nhấn mạnh ở chương 2, doanh nghiệp cần tiến hành phân tích tình hình kinh doanh hiện tại của mình một cách cụ thể trước khi tiến hành xây dựng một kế hoạch marketing mới hoặc một kế hoạch marketing sửa đổi.

Sơ đồ 7.1 Các bước trong quá trình phân đoạn thị trường.



Sự phân tích này giúp cho nhà quản trị marketing xác định mục tiêu kinh doanh, cơ hội cũng như nguy cơ một cách đúng đắn trước khi lựa chọn thị trường mục tiêu và phát triển chiến lược marketing và Marketing hỗn hợp. Đồng thời, các nhà quản trị Marketing cũng phải nắm được tiềm lực về các nguồn lực như tài chính, lao động, kỹ thuật v.v.. có thể được sử dụng để thực hiện kế hoạch Marketing. Do đó, bước thứ nhất này trong quá trình phân đoạn thị trường là nhằm mục đích nhắc nhở về những công việc nhà quản trị cần tiến hành trước khi lập kế hoạch Marketing.

Bảng 7.1 Một ví dụ về phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường ở công ty xà phòng Campbell

Hãng xà phòng Campbell hiện nay hoạch định chiến lược phân đoạn thị trường của riêng mình gọi là "khu vực hóa". Về cơ bản công ty chia nước Mỹ thành 22 khu vực, mỗi khu vực sẽ có một lực lượng bán hàng và Marketing riêng. Nhân viên của mỗi khu vực sẽ phải nghiên cứu về chiến lược Marketing, về các phương tiện truyền tin cũng như có ngân sách quảng cáo và khuyến mại riêng. Kết quả là, hơn 50% ngân sách quảng cáo của Campbell là ở các chi nhánh vùng chứ không phải ở trụ sở.

Các nhân viên khu vực đã áp dụng một số phương pháp mới để bán sản phẩm của Campbell bao gồm:

- Ở Tech dat & Caliphocnia, nơi các khách hàng ưa dùng các thực phẩm với một ít chất kích thích thì sản phẩm Xúp phomat đã bán chạy hơn các nơi khác.
- Ở New York, giám đốc bán hàng đã sử dụng một phần ngân sách quảng cáo để nhờ một trung tâm bóng đá quảng cáo cho thực phẩm ăn tối của Swanson Frozen.
- Ở Nevada, Campbell đã sử dụng những người trượt tuyết ở trung tâm giải trí Ski Incline để quảng cáo cho loại xúp của mình.

- Ở miền nam, Campbell đã cho thử nghiệm xúp Creole và xúp đậu đỏ trên thị trường Hispanic.

Trong quá trình khắc phục các khó khăn bên trong, việc phân vùng là một biện pháp để tiếp cận thị trường Mỹ và phục vụ khách hàng tốt hơn.

Rất nhiều công ty khác đã học tập cách thức của Campbell.

7.2. Xác định đối tượng khách hàng hay thị trường cần phân đoạn

Như đã nói ở trên, một chiến lược Marketing có thành công hay không tùy thuộc vào việc nó có thoả mãn được nhu cầu và thị hiếu các khách hàng hay không? Các khách hàng trên thị trường lại gồm vô số cá nhân và tổ chức có đặc điểm rất khác nhau. Khách hàng có thể khác nhau về nhu cầu, thị hiếu, khả năng tài chính, thái độ, thói quen mua sắm... Tất cả những đặc điểm, hành vi, thị hiếu của khách hàng sẽ được sử dụng như những cơ sở để phân đoạn thị trường.

- Doanh nghiệp có thể phân đoạn thị trường cho tổng thể khách hàng tiềm năng nói chung để phát hiện các đoạn thị trường mới mà họ có thể phát triển sản phẩm hay dịch vụ mới để chào bán cho họ. Ví dụ, phân đoạn tổng thể người tiêu dùng cá nhân thành các nhóm thu nhập: cao, trung bình, thấp để nhận biết được sự thay đổi về thu nhập giữa các nhóm và tìm kiếm khả năng có thể phát triển sản phẩm dịch vụ để phục vụ một nhóm nào đó. Khi đó, doanh nghiệp có thể tìm cách để đáp ứng nhiều loại nhu cầu chưa được thoả mãn. Tuy nhiên, nhìn chung, những đặc điểm của ngành kinh doanh sẽ quyết định phạm vi những hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

- Doanh nghiệp cũng có thể phân đoạn thị trường cho một tập hợp khách hàng tiềm năng đã xác định của một ngành kinh doanh hay

một thị trường sản phẩm cụ thể mà họ đang kinh doanh. Doanh nghiệp với khả năng và nguồn lực có hạn sẽ không thể khai thác được toàn bộ các khách hàng tiềm năng trong ngành kinh doanh. Nhờ phân đoạn thị trường doanh nghiệp sẽ chọn được các đoạn thị trường mục tiêu để tập trung nỗ lực marketing vào đó. Trong thực tế, có thể doanh nghiệp có một lượng vốn đầy đủ và muốn thâm nhập vào các đoạn thị trường mới.

Khi doanh nghiệp sử dụng một công nghệ mới cũng thường đòi hỏi họ phải nghiên cứu nhu cầu và sở thích của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ mới hoặc cải tiến của họ. Trong trường hợp đó, doanh nghiệp cũng sẽ phải tìm ra những nhóm khách hàng mà những sản phẩm mới hoặc cải tiến này có thể thỏa mãn được tốt nhất. Nhu cầu và sở thích khách hàng thường được chuyển thành những khái niệm chuyên môn hơn như thái độ, thị hiếu, lợi ích... của khách hàng. Những yếu tố này sẽ được doanh nghiệp xác định thông qua nghiên cứu Marketing và thường được sử dụng làm cơ sở cho phân đoạn thị trường.

- Doanh nghiệp có thể thực hiện việc phân đoạn thị trường cho đối tượng là những khách hàng hiện tại của doanh nghiệp để nhận danh những nhóm khách hàng có những đặc tính khác nhau cần phân biệt chính sách và biện pháp marketing cụ thể cho từng nhóm nhỏ hơn khách hàng. Ví dụ, chia tập hợp những người đang theo học chương trình MBA của một trường đại học theo thời gian có thể tham gia lớp học để lập thời khoá biểu thích hợp cho từng nhóm.

7.3. Phân chia thị trường theo các tiêu thức phù hợp

Theo nghĩa hẹp, bước này thường được coi như toàn bộ quá trình phân đoạn thị trường (tức là quá trình phân chia khách hàng thành các nhóm dựa trên một hoặc vài đặc tính chung và mỗi nhóm được coi như một đoạn của toàn bộ thị trường). ở đây, có 3 vấn đề cần lưu ý:

1. Việc phân đoạn thị trường nên được tiến hành trước hay sau khi nghiên cứu thị trường?
2. Bằng cách nào để xác định được các tiêu thức phù hợp - cơ sở cho phân đoạn thị trường tiêu dùng cá nhân?
3. Cơ sở để phân đoạn thị trường người tiêu dùng cá nhân và thị trường khách hàng tổ chức là gì?

7.3.1. Phân đoạn trước và sau nghiên cứu thị trường

Việc phân đoạn thị trường trong thực tế thường theo một trong hai cách thức cơ bản. Phân đoạn trước nghiên cứu là cách mà giám đốc Marketing ra quyết định về phân đoạn trên cơ sở một số tiêu thức phù hợp đã được xác định trước khi tiến hành nghiên cứu thị trường. Ví dụ: một doanh nghiệp có thể quyết định chia thị trường thành: nhóm những người không sử dụng, những người sử dụng ít và những người sử dụng nhiều đối với một sản phẩm cụ thể. Sau đó, người ta sẽ tiến hành nghiên cứu thị trường để xác định quy mô của từng nhóm cũng như các yếu tố về nhân chủng học và tâm lý học của khách hàng trong từng nhóm.

Phân đoạn sau khi nghiên cứu là cách thức nhà quản trị phân chia người mua thành các nhóm dựa trên các kết quả nghiên cứu thị trường. Ví dụ: những người mua sẽ được phỏng vấn về thái độ hoặc lợi ích mà họ cảm thấy khi tiêu dùng một loại sản phẩm nào đó và sẽ được phân vào các nhóm tùy theo câu trả lời của họ. Quy mô của nhóm cũng như các yếu tố về nhân chủng học và tâm lý học sẽ được xác định sau đó.

Cả 2 cách phân đoạn này đều có giá trị và việc sử dụng cách nào tùy thuộc vào mức độ hiểu biết của doanh nghiệp về thị trường sản phẩm cụ thể. Nếu thông qua các nghiên cứu và các kết quả đã thu được trước đây mà giám đốc Marketing có thể chọn ra được một số tiêu thức phù hợp thì việc phân đoạn trước nghiên cứu có thể cung cấp được nhiều thông tin bổ ích hơn. Trong trường hợp phân đoạn thị trường phục vụ cho một sản phẩm mới hoàn toàn thì sử dụng phân đoạn sau nghiên cứu nhằm xác định các thước đo thị trường có thể

sẽ hiệu quả hơn. Tuy nhiên, ngay cả khi sử dụng phân đoạn sau nghiên cứu thì cũng cần phải cân nhắc về các biến số của mẫu nghiên cứu. Do vậy, dù sử dụng cách phân đoạn nào đi nữa thì cũng cần phải xác định được các tiêu thức phân đoạn hợp lý.

7.3.2. Xác định cơ sở (tiêu thức) phân đoạn phù hợp

Tiêu thức hay cơ sở để phân đoạn thị trường là những yếu tố đặc điểm của khách hàng có thể sử dụng để chia tập hợp khách hàng thành các nhóm theo một hoặc một số yếu tố đặc điểm đó. Về lý thuyết có vô số tiêu thức có thể dùng để phân đoạn thị trường. Tuy nhiên, chỉ có một số tiêu thức phân đoạn thị trường nhất định sẽ được doanh nghiệp sử dụng trong phân đoạn một thị trường sản phẩm cụ thể.

Việc xác định những tiêu thức doanh nghiệp sử dụng như cơ sở để phân đoạn thị trường phù hợp là một nhiệm vụ không đơn giản. Mặc dù kiến thức cũng như kinh nghiệm của nhà quản trị là hết sức cần thiết cho việc lựa chọn các tiêu thức phân đoạn nhưng trong hầu hết các trường hợp, người ta thường xác định một vài tiêu thức đầu tiên thông qua kết quả nghiên cứu lần trước hoặc xu hướng mua sắm... Ví dụ: ta muốn phân đoạn thị trường khách hàng mua xe máy. Rõ ràng là một vài tiêu thức đầu tiên có thể sử dụng là: giới tính (nam), tuổi (18 - 35), lối sống, mức thu nhập (50.000.000 đ - 100.000.000 đ/năm). Ít nhất các tiêu thức trên cũng cần được sử dụng cho bước nghiên cứu tiếp theo.

Một số tiêu thức chủ yếu cho phân đoạn thị trường hàng tiêu dùng và thị trường người mua - tổ chức được mô tả trong bảng 6.2. Đây không phải là một danh sách hoàn chỉnh các tiêu thức phân đoạn thị trường nhưng cũng bao gồm một số cơ sở (tiêu thức) phân đoạn cơ bản và những nhóm khách hàng chính. Hai nhóm tiêu thức phân đoạn thị trường được sử dụng phổ biến là phân đoạn theo lợi ích và theo lối sống. Chúng ta sẽ xem xét cụ thể hơn về một số nhóm tiêu thức phân đoạn thị trường dưới đây:

Bảng 7.2 Cơ sở cho phân đoạn thị trường người tiêu dùng và người mua công nghiệp.

Thị trường hàng tiêu dùng

Cơ sở phân đoạn	Các ví dụ về chủng loại
+ Khu vực địa lý	+ Vùng phía bắc; Đô ng bằ ng sông hô ù ng; ven biển miề n trung; Tây nguyên; Đô ng bằ ng Nam Trung bộ; đô ù ng bằ ng sông Cửu long
+ Quy mô thành phố ; vùng nông thôn (số dân)	+ Dưới 5000; 5000 - 19999; 20000-49999; 50000-99999; 100000 - 249999; 250000 - 499999; 500000 - 999999; 1000000 - 3999999; Từ 4000000 trở lên.
+ Đặc tính dân cư	+ Thành thị; Ngoại ô; Nông thôn
+ Khí hậu	+ ấm, lạnh.
	Các yếu tố nhân chủng học.
+ Tuổi	+ Dưới 6; 6 - 12; 13 - 19; 20 - 29; 30 - 39; 40 - 49; 50 - 59; > 60
+ Giới tính	+ Nam/Nữ
+ Quy mô gia đình	+ 1 - 2; 3 - 4; > 5
+ Chu kỳ sống gia đình	+ Còn trẻ và độc thân; Còn trẻ và đã lập gia đình, chưa có con; có gia đình và con nhỏ nhất dưới 6 tuổi; Đã lập gia đình và con nhỏ nhất > 6 tuổi; đã lập gia đình và có đồng con; Đã lập gia đình và con cái đê ù > 18 tuổi; Già và số ng độc thân...
+ Thu nhập bình quân hộ gia đình	+ < 1.000000 đ; 1.000.000 - 2.999.000 đ; 3.000.000 - 4.999.000 đ; 5.000.000 - 9.999.000 đ; > 10.000.000 đ
+ Nghê ù nghiệp	+ Kỹ thuật viên, quản lý, công chức,nhân viên, người bán hàng, bộ đội, công an, nông dân, đã về ù hưu; sinh viên; nội trợ, thấ p nghiệp...
+ Học vấ n	+ Cấ p 1, cấ p 2, cấ p 3, tổ t nghiệp cao đẳ ng, tổ t nghiệp đại học v.v..
+ Tôn giáo	+ Đạo phậ t, thiên chúa,... khác
+ Chủng tộc	Da trắ ng, đê n, vàng... khác
+ Quố c tịch	Việt Nam, nước khác
	Lô i số ng
+ Địa vị xã hội	+ Nghèo khổ, hạ lưu, dưới trung lưu, trung lưu, dưới thượng lưu, thượng lưu.
+ Lô i số ng	Truyề n thố ng, hiện đạ i
+ Tính cách	Cởi mở, hung hắ ng...
	Hành vi
+ Thái độ	Tích cực, trung gian, tiêu cực

Cơ sở phân đoạn	Các ví dụ về` chủng loại
+ Lợi ích tìm thấy từ sản phẩm	Thuận tiện, tiết kiệm,...
+ Mức độ nhận thức về` sản phẩm	Không biết, nhận biết được sản phẩm, ưa thích, muốn mua, dự định mua.
+ Cảm nhận rủi ro	Cao, trung bình, thấp
+ Mức độ bị lôi cuốn	Cao, thấp
+ Sự trung thành với thương hiệu	Không, đôi khi, luôn luôn
+ Tỷ lệ sử dụng	Không, ít, vừa phải, nhiều
+ Tình trạng người sử dụng	Không dùng, đã từng dùng, sẽ dùng và hiện tại đang dùng.
	Thị trường người mua - tổ chức
Tiêu thức phân đoạn	Các ví dụ về` chủng loại.
- Sự chung thủy với người bán	- Mua hàng từ 1, 2, 3, 4 hay > 4 người bán khác nhau.
- Quy mô công ty	- Nhỏ, vừa, lớn so với trong ngành
- Mức mua bình quân	- Nhỏ, vừa, lớn.
- Tỷ lệ sử dụng	- Ít, vừa, nhiều.
- Loại hình kinh doanh	- Sản xuất, bán buôn, bán lẻ hay dịch vụ
- Địa điểm công ty	- Bắc, Đông, Nam hay Tây
- Tình trạng mua hàng	- Khách hàng mới, khách vãng lai, người mua thường xuyên, không mua.

Cơ sở phân đoạn	Các ví dụ về chủng loại
- Đánh giá người cung cấp dựa trên	- Uy tín sản phẩm, giá cả, dịch vụ, sự thuận tiện của sản phẩm hay uy tín người cung cấp.

a. Phân đoạn theo lợi ích

Cơ sở phân đoạn thị trường ở đây là lợi ích mà người tiêu dùng tìm kiếm khi tiêu dùng một sản phẩm nhất định. Thị trường tồn tại các nhóm khách hàng (các đoạn thị trường) quan tâm đến những lợi ích khác nhau của sản phẩm. Như vậy, tiêu thức này cho phép đo lường hệ thống giá trị và khả năng mua các thương hiệu sản phẩm khác nhau trong một loại sản phẩm của người tiêu dùng.

Để minh họa, chúng ta hãy xem xét ví dụ phân đoạn theo lợi ích áp dụng cho thị trường thuốc đánh răng. Bảng 6.3 đã chỉ ra 5 đoạn thị trường chính của thị trường thuốc đánh răng. Cách phân đoạn này hết sức hữu ích cho doanh nghiệp trong việc lựa chọn phương tiện quảng cáo và thiết kế sản phẩm mới.

Bảng 7.3 Các đoạn thị trường thuốc đánh răng phân theo lợi ích người tiêu dùng quan tâm

	Yếu tố cảm giác	Yếu tố xã hội	Sự lo lắng	Nhân tố độc lập
- Lợi ích cơ bản	- Hương vị và hình thức bên ngoài	- Giúp răng được trắng	- Ngừa sâu răng	- Giá cả
- Đồ thị tượng chính	- Trẻ em	- Thanh thiếu niên	- Các gia đình	- Đàn ông
- Đặc điểm hành vi	- Dùng kem đánh răng có hương bạc hà	- Hút thuốc lá	- Dùng nhiều	- Dùng nhiều
- Nhãn hiệu ưa thích	- Colgate	- Macbans	- Crest	- Nhãn riêng
- Đặc điểm về lối sống	- Đồ chơi bóng	- Năng động	- Bảo thủ	- Định hướng giá trị.

Cách phân đoạn theo lợi ích cũng đã được áp dụng cho thị trường các dịch vụ ngân hàng. Vấn đề đặt ra đối với người quản trị marketing là các đoạn thị trường phân theo lợi ích có tồn tại ổn định không? Thực tế cho thấy, mặc dù có một số yếu tố ổn định nhưng cũng có nhiều thay đổi về quy mô và các yếu tố nhân chủng học của các đoạn thị trường này ở những thời điểm khác nhau. Vì thế, nhà quản trị marketing cần phải có những nghiên cứu thường xuyên nhằm theo dõi những thay đổi của các đoạn thị trường theo lợi ích họ quan tâm, có thể ảnh hưởng đến chiến lược Marketing.

Cách phân đoạn theo lợi ích rõ ràng là một cách tiếp cận bám sát thị trường nhằm xác định và thỏa mãn nhu cầu, sở thích của người mua bằng cách cung cấp các hàng hoá và dịch vụ theo đúng yêu cầu của họ.

b. Phân đoạn theo hành vi

Việc phân đoạn theo lợi ích tập trung vào các lợi ích mà người mua cảm nhận được, còn phân đoạn theo hành vi lại tập trung vào các đặc tính của người tiêu dùng. Cách tiếp cận này dựa trên cơ sở của "phân đoạn sau nghiên cứu". Thông thường, người mua được hỏi về hành vi, sở thích, quan niệm của mình, sau đó những người này được phân vào các nhóm tùy theo câu trả lời của họ. Và những câu trả lời này thường cung cấp nhiều thông tin có giá trị về thị trường. Người ta đã sử dụng một phương thức phân đoạn theo hành vi rất nổi tiếng là chia người tiêu dùng thành các nhóm theo giá trị xã hội và cách sống. Tuy nhiên, mặc dù cách thức này đã đưa lại sự thành công về thương mại nhưng nó lại có xu hướng xếp phần lớn người mua vào một hoặc hai nhóm.

Lý do mua là tiêu thức thường được sử dụng để phân đoạn thị trường. Người tiêu dùng thường có lý do mua khác nhau như mua cho nhu cầu bản thân, cho nhu cầu của gia đình, cho công việc hay nhu cầu giao tiếp, quà tặng, quà biếu... Doanh nghiệp cần biết các nhóm khách hàng có lý do mua khác nhau để có thể đưa ra những biện pháp thỏa mãn đúng yêu cầu của khách hàng.

Số lượng mua hay mức độ sử dụng sản phẩm cũng được dùng để chia thị trường thành những người sử dụng nhiều, những người sử dụng trung bình, người sử dụng ít và những người không dùng. Các doanh nghiệp thường hướng nỗ lực khai thác những nhóm khách hàng mua và sử dụng nhiều. ở đây có qui luật 80/20 nghĩa là 20% khách hàng mua nhiều chiếm tới 80% doanh số của doanh nghiệp.

Thị trường sản phẩm cũng có thể được chia theo mức độ trung thành với thương hiệu của người tiêu dùng. Các đoạn thị trường ở đây sẽ là những người trung thành với thương hiệu của doanh nghiệp, những người trung thành với thương hiệu của các đối thủ cạnh tranh, những khách hàng hỗn hợp, những người không mua. Với mỗi nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể, doanh nghiệp có các chiến lược marketing thích ứng khác nhau.

c. Phân đoạn thị trường theo các tiêu thức dân số - xã hội

Các yếu tố dân số - xã hội như giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, trình độ văn hoá, qui mô gia đình, dân tộc, tôn giáo, giai tầng xã hội, tình trạng hôn nhân, thu nhập bình quân...là những tiêu thức phổ biến để phân đoạn thị trường. Những nhóm khách hàng được phân chia theo tiêu thức này chắc chắn có sự khác biệt về nhu cầu và hành vi mua. Hơn nữa những đặc điểm về dân số - xã hội dễ đo lường. Số liệu về các đặc điểm này thường có sẵn do nó được sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau. Vì vậy các tiêu thức này được sử dụng phổ biến trong phân đoạn các thị trường hàng tiêu dùng cá nhân. Tất nhiên, các tiêu thức sử dụng sẽ khác nhau tùy loại sản phẩm cụ thể.

Trong thực tế, các doanh nghiệp thường sử dụng đồng thời nhiều tiêu thức phân đoạn cho thị trường sản phẩm của mình. Ví dụ, doanh nghiệp có thể sử dụng kết hợp 2 tiêu thức phân đoạn (như tuổi và thu nhập) để được các đoạn thị trường giống nhau về cả hai tiêu thức đã chọn (mỗi đoạn gồm những người tiêu dùng cùng độ tuổi và cùng mức thu nhập).

Mặc dù về lý thuyết có vô số các tiêu thức phân đoạn có thể sử dụng nhưng đối với một thị trường sản phẩm cụ thể chỉ có một số ít tiêu thức là có giá trị. Các tiêu thức phân đoạn thị trường chỉ có giá trị khi nó đáp ứng được các yêu cầu sau:

- Các đoạn thị trường thu được thực sự có nhu cầu hay hành vi mua khác nhau đối với sản phẩm doanh nghiệp đang phân đoạn thị trường;

- Các đoạn thị trường thu được theo tiêu thức đó phải đo lường được quy mô của nó; nghĩa là xác định được số lượng khách hàng cụ thể với sức mua nhất định cho từng đoạn thị trường.

- Các đoạn thị trường thu được phải có quy mô đủ lớn để có thể khai thác hiệu quả. Nếu chia các đoạn thị trường quá nhỏ (số lượng khách hàng quá ít) thì việc đáp ứng nhu cầu theo đoạn sẽ không đạt được hiệu quả kinh tế.

- Thực hiện phân đoạn thị trường theo tiêu thức này, doanh nghiệp có thể sử dụng được kết quả phân đoạn trong hoạch định chiến lược marketing của mình nghĩa là doanh nghiệp nhận biết và lựa chọn được đoạn thị trường mục tiêu để khai thác.

Bảng 7.4 Một cách thức tiếp cận trong phân đoạn theo lợi ích.

Khi phân đoạn thị trường không chỉ chú trọng đến đặc tính khách hàng mà còn phải lưu ý đến cả các tình huống mua nữa. Những khách hàng khác nhau không chỉ mua những loại sản phẩm khác nhau mà họ còn mua chúng để dùng trong những trường hợp khác nhau. Ví dụ: Nếu vải dù dùng cho thời tiết lạnh phải khác loại dùng cho trời nóng và khác loại dùng cho leo núi. Dưới đây là các bước phân đoạn sử dụng cả yếu tố con người và hoàn cảnh.

B1. Bằng quan sát, thảo luận nhóm và dữ liệu thứ cấp để tìm ra liệu người ta có thể sử dụng sản phẩm cho những mục đích khác nhau không và xu hướng này có ổn định không?

B2. Nếu bước 1 có kết quả, cần có báo cáo về điều tra phân đoạn theo hành vi người tiêu dùng. Sau đó cần xác định lợi ích cũng như sự nhận thức về sản phẩm mà các cá nhân khác nhau trong các tình huống khác nhau cảm nhận được.

B3. Xây dựng ma trận cho phân đoạn con người - hoàn cảnh. Các dòng là các tình huống, các cột là các nhóm người mua được phân loại theo một đặc tính hoặc toàn bộ các đặc tính.

B4. Phân cấp các ô trong ma trận căn cứ vào doanh số bán của thị trường., ô nào có doanh số bán lớn nhất cần được xếp đầu tiên.

B5. Xác định các lợi ích, các dòng sản phẩm quan trọng và các hành vi thị trường đồng nhất cho các ô không bị bỏ trống trong ma trận. (Một số người sẽ không tiêu dùng sản phẩm đó trong những tình huống nhất định).

B6. Xác định sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trong ma trận. Đoạn thị trường con người - hoàn cảnh mà các doanh nghiệp đó hiện đang đáp ứng có thể được xác định bằng đặc điểm sản phẩm hoặc chiến lược Marketing của họ.

B7. Xác định sản phẩm của doanh nghiệp trên ma trận dựa vào các tiêu thức tương tự.

B8. Đánh giá, so sánh khả năng đáp ứng nhu cầu và chiến lược Marketing của doanh nghiệp với của các đối thủ.

B9. Xác định cơ hội thị trường dựa trên quy mô, nhu cầu và lợi thế so sánh của các đoạn thị trường.

Các khách hàng tổ chức cũng có thể được phân chia theo địa lý, theo hành vi mua, theo lợi ích người mua quan tâm, theo mức độ sử dụng... Ngoài ra khách hàng tổ chức còn được phân đoạn theo nhiều tiêu thức khác như quy mô kinh doanh, loại hình tổ chức, kiểu mua...

7.4. Đánh giá tiềm năng của các đoạn thị trường và phân tích lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi đã xác định được các đoạn thị trường, nhà quản trị marketing phải chọn ra những đoạn thị trường tiềm năng để phân tích sâu thêm về mỗi đoạn thị trường đó. Ba tiêu chuẩn quan trọng để xác định đoạn thị trường tiềm năng: Đo lường được, quy mô đủ lớn và có thể khai thác được.

1. **Đo lường được:** Muốn lựa chọn một đoạn thị trường thì công ty phải có khả năng đo lường được quy mô và những đặc tính của nó. Ví dụ: Một khó khăn khi phân đoạn dựa trên tiêu thức tầng lớp xã hội là ở chỗ không định nghĩa được rõ ràng các quan niệm cũng như không đo lường được các thuộc tính của nó. Các doanh nghiệp thường chọn tiêu thức thu nhập vì nó dễ đo lường hơn.

2. **Đáng kể:** Một đoạn thị trường tiềm năng cần đủ lớn để đạt được doanh số cũng như sự tăng trưởng đủ nhằm tạo ra lợi nhuận dài hạn cho công ty. Các đoạn thị trường tiềm năng thường là có quy mô tương đối lớn, có tốc độ tăng trưởng cao.

3. **Có thể làm Marketing được:** Một đoạn thị trường có thể làm Marketing được là đoạn thị trường mà hãng có khả năng tiếp cận và thoả mãn.

Một thị trường thoả mãn được ba đặc tính trên là đoạn thị trường mục tiêu tiềm năng của công ty. Tuy nhiên, doanh nghiệp không thể phục vụ mọi đoạn thị trường tiềm năng. Họ phải phân tích đánh giá các đoạn thị trường này để chọn ra những đoạn thị trường mục tiêu cho doanh nghiệp. Công việc đánh giá các đoạn thị trường cần những phân tích chi tiết về khả năng khai thác và hiệu quả kinh doanh có thể đạt được.

Quy trình đánh giá lựa chọn thị trường mục tiêu thường bao gồm các bước sau:

Bước 1: Lựa chọn các yếu tố đo lường sức hấp dẫn của đoạn thị trường và vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp;

Bước 2: Đánh giá sức mạnh hiện tại và tiềm ẩn của doanh nghiệp về mức độ thích ứng với các đoạn thị trường tiềm năng;

Bước 3: Xác định tầm quan trọng của từng yếu tố đo lường mức độ hấp dẫn của thị trường và vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp;

Bước 4: Đánh giá vị trí hiện tại từng đoạn thị trường về từng yếu tố. Dự báo xu hướng tương lai;

Bước 5: Quyết định lựa chọn các đoạn thị trường phù hợp

Những yếu tố hay căn cứ quyết định đến việc lựa chọn thị trường mục tiêu là;

- **Quy mô đoạn thị trường phù hợp** với khả năng nguồn lực của doanh nghiệp và tốc độ tăng trưởng cao, vững chắc. Những đoạn thị trường có quy mô lớn và tốc độ tăng trưởng cao thường hấp dẫn các công ty lớn. Ngược lại các công ty nhỏ thường quan tâm đến những đoạn thị trường có quy mô nhỏ nhưng lại có tiềm năng phát triển.

- **Điều kiện kinh doanh trên đoạn thị trường thuận lợi.**
Do các đoạn thị trường có điều kiện kinh doanh khác nhau (mức độ hấp dẫn về điều kiện kinh doanh khác nhau), vì vậy, đây là căn cứ quan trọng để doanh nghiệp so sánh lựa chọn giữa các đoạn thị trường. Các yếu tố dùng để đánh giá một đoạn thị trường có hấp dẫn không, trước hết là dựa trên phân tích 5 lực lượng cạnh tranh đối với doanh nghiệp khi tập trung vào đoạn thị trường đó. Các đoạn thị trường phải được đánh giá về mức độ cạnh tranh hiện tại, sự xuất hiện và gia nhập của các đối thủ cạnh tranh mới, sự đe dọa của các sản phẩm thay thế, sức mạnh đàm phán của người mua và của người cung cấp. Ví dụ, một đoạn thị trường mà hiện tại có ít đối thủ cạnh tranh hiện tại và các đối thủ cạnh tranh hiện tại không có sức mạnh có thể là một đoạn thị trường hấp dẫn. Cần lập bảng so sánh năng lực cạnh tranh giữa doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh

chính trên đoạn thị trường. Luật pháp và các yếu tố vĩ mô cũng ảnh hưởng lớn đến việc khai thác một đoạn thị trường. Ví dụ, việc kinh doanh nhả̀m vào một đoạn thị trường có thể bị luật pháp cá́m hoặc hạn chế (như trường hợp đầ̀u tư sà̀n vàng ảo).

- **Mục tiêu và khả năng nguồ̀n lực của doanh nghiệp phù hợp** với yêu cầu đầ̀u tư khai thác đoạn thị trường tiề̀m năng. Doanh nghiệp không thể chọn những đoạn thị trường vượt quá khả năng của mình hoặc quá xa với mục tiêu đặt ra.

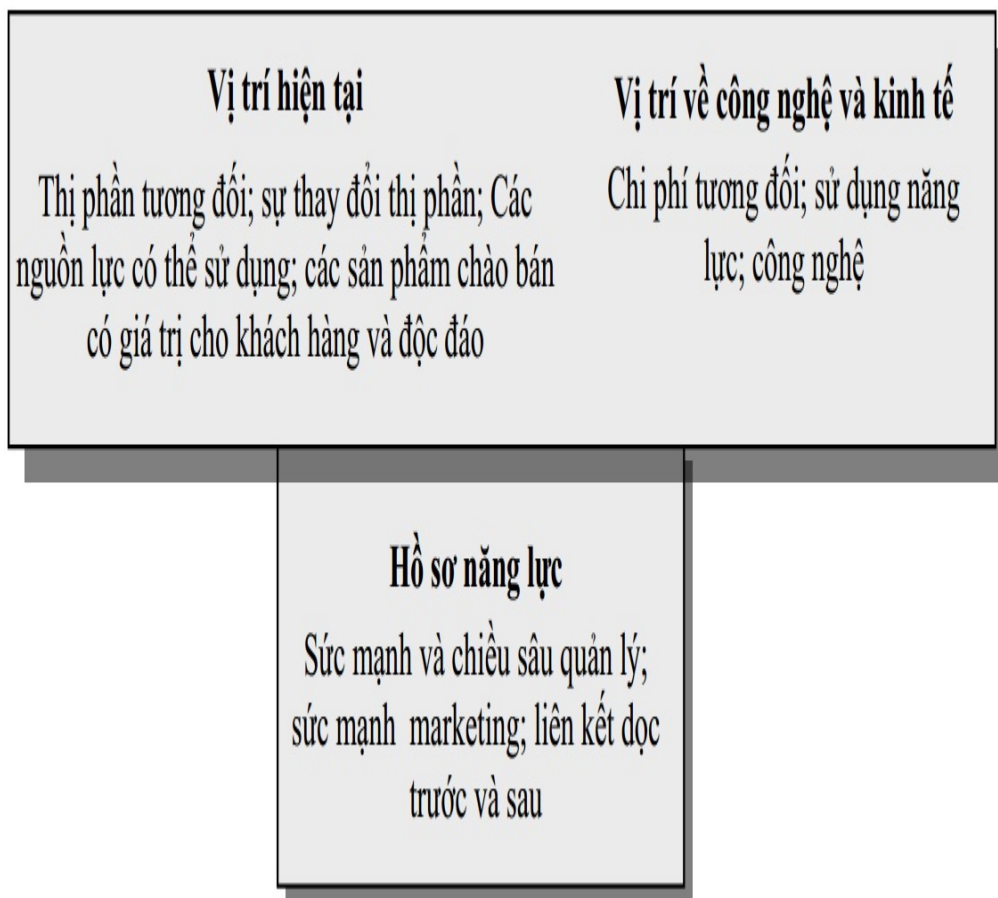
- **Phân tích cụ thể yêu cầu về chi phí đầ̀u tư** cho phục vụ đoạn thị trường bao gồ̀m cả chi phí sản xuất và chi phí marketing. Không chỉ ước lượng chi phí cá̀n có để đáp ứng được đoạn thị trường mục tiêu, doanh nghiệp còn phải so sánh với chi phí đầ̀u tư vào đoạn thị trường của các đố̀i thủ cạnh tranh.

- **Dự báo doanh số́ đạt được, các chỉ tiêu về điểm hoà vốn**, về chi phí để bán được sản phẩm đầ̀u tiên, lợi nhuận của những sản phẩm đầ̀u tiên hay bao lâu thì đạt được lợi nhuận mục tiêu,...

Sơ đồ́ 7.2: Các yếu tố ảnh hưởng đến sức hấp dẫn của đoạn thị trường

<p>Các yếu tố thị trường Quy mô, tỷ lệ tăng trưởng; giai đoạn chu kỳ sồng; khả năng dự đoán; nhạy cảm về giá; sức mạnh thương lượng của khách hàng; tính chu kỳ của nhu cầu</p>	<p>Yếu tố kinh tế và công nghệ Rào cản gia nhập, rút lui; sức mạnh thương lượng của nhà cung cấp; khả năng sử dụng công nghệ; yêu cầu đầ̀u tư; lợi nhuận biên</p>
<p>Các yếu tố cạnh tranh Cường độ, chất lượng; đe dọa của ngành thay thế; mức độ khác biệt</p>	<p>Các yếu tố môi trường kinh doanh Biế̀n động kinh tế; chính trị, pháp luật; môi trường xã hội và vật chất</p>

Sơ đồ́ 7.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến sức mạnh của doanh nghiệp



Nhà quản trị marketing phải làm quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu. Trên thực tế có tất cả 4 khả năng có thể thay thế nhau mà doanh nghiệp có thể lựa chọn thị trường mục tiêu.

Thứ nhất, công ty có thể quyết định không xâm nhập vào thị trường hoặc rút lui khỏi thị trường. Ví dụ, khi nhà quản trị marketing phân tích kết quả phân đoạn có thể thấy rằng chưa có một đoạn thị trường độc lập chắc chắn nào cho sản phẩm của công ty.

Thứ hai, công ty có thể quyết định không phân đoạn nhưng trở thành công ty làm marketing sản phẩm hàng loạt có nghĩa là áp dụng phương thức marketing không phân biệt. Có ít nhất 3 tình huống để việc lựa chọn chiến lược marketing không phân biệt trở thành 1 quyết định thích hợp đối với công ty.

- Thị trường nhỏ tới mức mà doanh nghiệp làm marketing sản phẩm theo một tỷ lệ nào đó của thị trường sẽ không mang lại lợi nhuận.

- Những người tiêu dùng sản phẩm với số lượng nhiều đã chiếm một tỷ trọng lớn trong doanh số bán hàng đến mức họ trở thành một thị trường mục tiêu duy nhất.

- Thương hiệu là thương hiệu độc tôn trên thị trường và việc tập trung vào một số đoạn thị trường nhỏ sẽ không thu được lợi nhuận.

Thứ ba là doanh nghiệp có thể quyết định tập trung nỗ lực marketing vào một đoạn thị trường mục tiêu duy nhất. Đây là phương thức marketing tập trung với các chính sách và biện pháp marketing phục vụ riêng một nhóm khách hàng.

Thứ tư là doanh nghiệp có thể quyết định marketing nhằm khai thác một số đoạn thị trường và hoạch định chính sách Marketing - mix riêng cho mỗi đoạn. Các đoạn thị trường được chọn có thể theo 3 cách:

- Chuyên môn hoá sản phẩm. Nghĩa là doanh nghiệp phát triển và chào bán ra thị trường một loại sản phẩm và bán cho nhiều đối tượng khách hàng. Ví dụ, một cửa hàng bán comple có thể may nhiều loại comple từ cao cấp đến bình dân bán cho từ khách hàng nhiều tiền đến khách hàng ít tiền.

- Chuyên hoá thị trường. Nghĩa là doanh nghiệp phát triển và chào bán nhiều chủng loại sản phẩm cho cùng một đối tượng khách hàng. Ví dụ, một cửa hàng may đo có thể may quần áo phục vụ nhóm khách hàng thu nhập cao với tất cả các loại quần áo cao cấp từ comple đến áo dài.

- Chuyên môn hoá tuyển chọn: Doanh nghiệp có thể chọn một số đoạn thị trường khác nhau về cả sản phẩm và khách hàng. Ví dụ, một cửa hàng may đo vừa may comple cao cấp bán cho nhóm khách hàng nhiều tiền, vừa may áo dài bình dân bán cho người có thu nhập thấp.

Sơ đồ 7.4 Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu

Tập trung vào một đoạn

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Chuyên môn hoá tuyển chọn

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Chuyên môn hoá theo sản phẩm

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Chuyên môn hoá theo thị trường

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Bao phủ toàn bộ

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

P = Product
M = Market

7.5. Lựa chọn các phương thức marketing nhằm khai thác các đoạn thị trường mục tiêu

Đến bước này, doanh nghiệp đã sẵn sàng phát triển các chiến lược marketing theo đoạn thị trường mục tiêu đã chọn.

Bảng 7.6 Các cơ sở phân đoạn phục vụ các lĩnh vực Làm quyết định Marketing cụ thể.

* Đối với những hiểu biết chung về thị trường.

- Lợi ích tìm kiếm
- Sức mua sản phẩm và mẫu mã sử dụng.
- Nhu cầu
- Sự trung thành với nhãn hiệu và mẫu mã
- Sự pha trộn giữa những thay đổi nói trên

* Đố i với nghiên cứu về` định vị sản phẩm.

- Giá trị sử dụng của sản phẩm
- Ưu việt của sản phẩm
- Lợi ích tìm kiế m
- Hỗn hợp những yế u tô` trên

* Đố i với sản phẩm mới (giới thiệu sản phẩm mới)

- Phản ứng đố i với sản phẩm mới (sức mua, tính ưu việt hơn sản phẩm hiện tại).

- Lợi ích tìm kiế m

* Đố i với các quyế t định về` giá.

- Độ nhạy cảm về` giá
- Xu hướng giảm giá theo số` lượng
- Độ nhạy cảm về` giá theo sức mua/ mẫu mã sử dụng

* Đố i với các quyế t định quảng cáo.

- Lợi ích tìm kiế m
- Việc sử dụng các phương tiện truyề n tin
- Tâm lý/ cách số` ng
- Hỗn hợp của những yế u tô` trên.

* Đố i với các quyế t định phân phố i.

- Chũ tín trong phân phố i sản phẩm
- Các lợi ích tìm kiế m trong lựa chọn người phân phố i.

Trong thực tế, ở đây doanh nghiệp phải lựa chọn giữa một số phương thức marketing khác nhau tùy theo đoạn thị trường mục tiêu họ đã chọn.

Phương thức marketing không phân biệt có nghĩa là doanh nghiệp xây dựng và thực hiện một chiến lược marketing chung với những biện pháp giống nhau trên toàn bộ thị trường. Cung cấp cho thị trường một sản phẩm đồng nhất với các hoạt động marketing giống nhau như bán sản phẩm với cùng một mức giá, cùng hình thức quảng cáo rộng khắp, cùng phương thức khuyến mại... Nội dung của chiến lược khai thác những đặc điểm, chung đồng nhất của thị trường nhằm thu hút số đông khách hàng. Sản phẩm được sản xuất và bán ra thị trường với tiêu chuẩn đồng nhất và khối lượng lớn nên đạt hiệu quả kinh tế theo quy mô, chi phí sản xuất thấp, các chi phí marketing khác cũng tiết kiệm được nên có giá thấp. Chiến lược này cũng đơn giản dễ quản lý. Những hạn chế của chiến lược này là khai thác thị trường kém hiệu quả do có nhiều người tiêu dùng có nhu cầu khác biệt đã không chấp nhận mua sản phẩm đại trà này. Mức độ cạnh tranh trên thị trường trở nên gay gắt khi các công ty đều phát triển các chiến lược không phân biệt nhằm vào số đông khách hàng trên thị trường mà bỏ qua những đoạn có quy mô nhỏ. Công ty cũng dễ gặp rủi ro khi hoàn cảnh thị trường thay đổi.

Phương thức marketing phân biệt chính là việc doanh nghiệp phát triển và thực hiện nhiều chiến lược marketing hỗn hợp nhằm vào nhiều đoạn thị trường khác nhau. Mỗi nhóm khách hàng bây giờ được đáp ứng bằng một chiến lược marketing riêng với sản phẩm khác nhau, phân phối qua những kênh khác nhau, bán với những mức giá khác nhau và với nhiều hình thức xúc tiến hỗn hợp khác nhau. Ưu điểm của chiến lược này là đáp ứng được nhu cầu và mong muốn đa dạng của khách hàng nên đạt hiệu quả khai thác thị trường cao, doanh số và lợi nhuận cao. Mức độ rủi ro trong kinh doanh được giảm bớt do doanh nghiệp đồng thời khai thác nhiều đoạn thị trường. Hạn chế của chiến lược là chi phí thực hiện chiến lược cao, quản lý phức tạp nếu trình độ quản lý kém dễ gây nên xung đột nội bộ giữa các chiến lược marketing của doanh nghiệp. Khi áp dụng chiến lược này doanh nghiệp phải chọn số đoạn thị trường thích hợp để khai thác.

Doanh nghiệp có thể đưa ra chào bán sản phẩm/dịch vụ linh hoạt gồm 2 phần: Các yếu tố của sản phẩm/dịch vụ có giá trị đối với tất cả các khách hàng của các đoạn thị trường; và các yếu tố mang lại giá trị riêng biệt cho từng đoạn thị trường. Ví dụ, hãng hàng không cung ứng cho tất cả hành khách ghế độ hạng, nước uống nhưng yêu cầu hành khách trả tiền cho các bữa ăn, bia rượu.

Phương thức marketing tập trung là doanh nghiệp tập trung tất cả nguồn lực của mình để phát triển một chiến lược marketing nhằm khai thác một đoạn thị trường mục tiêu duy nhất đã chọn. Ưu điểm của chiến lược này là doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh và vì vậy có thể trở thành người độc quyền khai thác đoạn thị trường đó. Doanh nghiệp cũng đạt được lợi thế về chuyên môn hoá sản xuất, phân phối và các hoạt động marketing khác. Hiệu quả khai thác đoạn thị trường cao với tỷ suất lợi nhuận lớn. Hạn chế của chiến lược này là rủi ro cao vì công ty đầu tư tập trung vào một đoạn thị trường, nên nhu cầu của đoạn thị trường thay đổi công ty sẽ khó có thể đối phó.

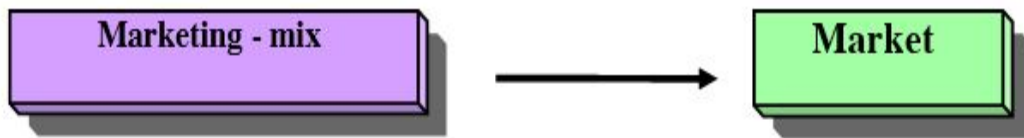
Marketing nhắm vào các thị trường ngách (đoạn thị trường nhỏ) dựa trên sự phân đoạn chi tiết thành các đoạn thị trường nhỏ. Các biện pháp marketing phải thích ứng tối đa với những đặc điểm đặc thù của đoạn thị trường ngách. Một số công ty lớn bây giờ cũng quay lại quan tâm đến khai thác các thị trường ngách, vì tính hiệu quả của chúng.

Marketing theo các khu vực địa lý thị trường. Do khách hàng ở các khu vực thị trường địa lý khác nhau thường có nhu cầu và mong muốn khác nhau nên các doanh nghiệp nên phát triển các chiến lược và biện pháp marketing riêng cho từng khu vực thị trường địa lý. Khi đó, vai trò của các chi nhánh phụ trách các khu vực thị trường trở nên quan trọng. Chi nhánh sẽ chịu trách nhiệm phát triển và thực hiện toàn bộ các hoạt động marketing trên khu vực thị trường đó.

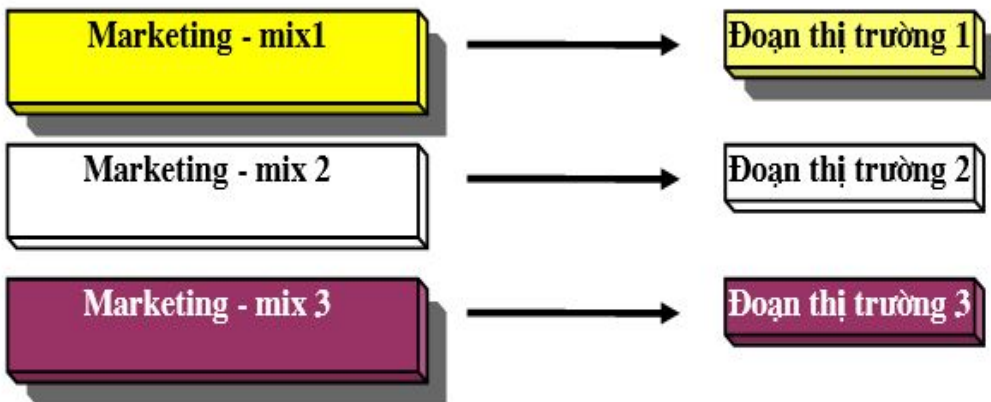
Cực điểm của phương thức marketing theo đoạn thị trường mục tiêu là **phục vụ từng khách hàng**. Với công nghệ thông tin hiện đại, các doanh nghiệp có thể phát triển sản phẩm dịch vụ với biện

pháp marketing phục vụ riêng từng khách hàng cho tất cả các khách hàng của họ trên thị trường. Tất nhiên, chi phí phục vụ từng khách hàng sẽ cao hơn so với phục vụ nhóm khách hàng và vì vậy không phải doanh nghiệp nào cũng thực hiện được.

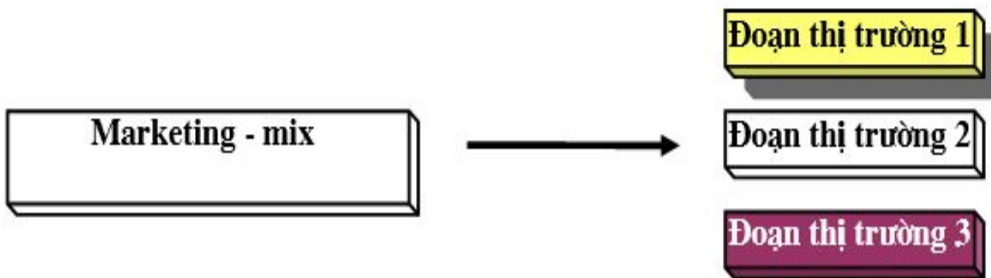
Sơ đồ 7.5 Các phương thức marketing



B. Marketing phân biệt



C. Marketing tập trung



Bảng 7.7 Các phương thức marketing khác nhau cho 3 giải pháp lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu

Nhân tố chiến lược	Marketing không phân biệt (đại trà)	Marketing tập trung	Marketing phân biệt
- Xác định thị trường	- Một bộ phận lớn khách hàng	- Một nhóm khách hàng tiềm năng	- Hai hoặc vài nhóm khách hàng tiềm năng
- Chính sách sản phẩm	- Một số lượng hạn chế sản phẩm dưới một thương hiệu cho nhiều đối tượng khách hàng	- Một loại sản phẩm cho một nhóm khách hàng	- Mỗi loại sản phẩm cho mỗi nhóm khách hàng
- Chính sách giá	- Một mức giá phổ biến	- Một mức giá trong một nhóm khách hàng	- Nhiều mức giá khác nhau cho những nhóm khách hàng khác nhau
- Chính sách phân phối	- Sử dụng mọi kênh phân phối	- Sử dụng mọi kênh phù hợp	- Mỗi nhóm khách hàng có một kênh phân phối phù hợp
- Trọng tâm của chiến lược	- Hướng đến nhiều loại người mua thông qua một chương trình Marketing rộng rãi và đồng nhất	- Hướng tới một nhóm người mua cụ thể thông qua một chương trình Marketing đồng nhất và tập trung	- Tập trung vào hai hoặc một số đoạn thị trường thông qua nhiều chương trình Marketing khác nhau.

7.6. Hoạch định chiến lược marketing và Marketing - mix

Đến đây, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược marketing và marketing - mix nhằm đáp ứng được các đoạn thị trường mục tiêu mà họ đã chọn.

Trước hết, doanh nghiệp phải xác định chiến lược marketing cho từng đoạn thị trường. Trong đó, tập trung vào xác định chiến lược định vị thương hiệu của doanh nghiệp.

Đến đây, công ty đã có ý tưởng rõ ràng về những đoạn thị trường cơ bản mà các sản phẩm của nó có thể thoả mãn. Nhà quản trị marketing bây giờ quan tâm đến định vị sản phẩm trong tâm trí của

khách hàng so với những sản phẩm cạnh tranh khác trên thị trường. Định vị sản phẩm trên thị trường thực chất là nỗ lực của doanh nghiệp nhằm xác định hình ảnh thích hợp cho sản phẩm hay thương hiệu hoặc cho chính doanh nghiệp trong nhận thức của người tiêu dùng so với những sản phẩm cạnh tranh khác trên thị trường. Định vị vừa là mục tiêu vừa là một định hướng chiến lược cho các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Định vị thương hiệu sẽ làm cho sản phẩm của doanh nghiệp có sự khác biệt và một hình ảnh riêng trên thị trường và vì vậy sẽ có những nhóm khách hàng tương ứng. Nếu doanh nghiệp không làm gì cả người tiêu dùng cũng nhận thức sản phẩm theo cách của họ và có thể là một nhận thức không tốt và vì vậy họ không mua. Ví dụ, nhận thức của nhiều người tiêu dùng Việt nam về những mặt hàng sản xuất trong nước là chất lượng thấp hơn hàng nhập ngoại. Như vậy, định vị thương hiệu phải là nỗ lực chủ quan của các doanh nghiệp để tạo nhận thức mới, nhận thức mà doanh nghiệp mong muốn người tiêu dùng có về sản phẩm của mình. Ví dụ, nỗ lực của doanh nghiệp để được người tiêu dùng bình chọn là một trong mười mặt hàng Việt nam chất lượng cao.

Việc lựa chọn chiến lược định vị sản phẩm/thương hiệu thích hợp liên quan đến xác định đối thủ cạnh tranh, thuộc tính liên quan, vị trí của đối thủ cạnh tranh và phân đoạn thị trường. Những biện pháp tiếp cận dựa trên cơ sở nghiên cứu có thể giúp cho doanh nghiệp lựa chọn các biện pháp định vị sản phẩm thích hợp ngay cả khi khả năng xét đoán chủ quan của người quản lý đã được sử dụng không đủ cung cấp những thông tin đầu vào thực sự cho các quyết định về định vị sản phẩm.

Doanh nghiệp có thể sử dụng rất nhiều công cụ marketing để định vị sản phẩm/thương hiệu. Doanh nghiệp có thể định vị sản phẩm dựa trên thuộc tính sử dụng hay chất lượng của nó (lợi ích mang lại cho người dùng). Doanh nghiệp có thể định vị thông qua bao gói, nhãn hiệu, các công cụ truyền thông, giá cả... Ngược lại nhờ định vị sản phẩm trong nhận thức của người mua so với các sản phẩm cạnh tranh khác doanh nghiệp sẽ thu hút được những nhóm khách hàng nhất định và khai thác được sức mua của những nhóm khách hàng đó. Ví dụ, nhờ định vị sản phẩm/sản phẩm là hàng cao cấp sẽ cho

phép định giá bán cho khác hàng cao hơn nhiều so với hàng hoá thông thường.

Trong việc quyết định vị trí sản phẩm ở vị trí thích hợp trong nhận thức của người tiêu dùng, công ty cần phải xem xét đến vị trí của các sản phẩm cạnh tranh. Các chuyên gia marketing cho rằng nên dùng nhiều chiến lược định vị khác nhau, tùy thuộc vào liệu công ty đó là công ty đứng đầu thị trường hay là công ty đi theo và các công ty không nên cố gắng định vị trực tiếp chống lại công ty đầu ngành. Trong thực tế, các doanh nghiệp thường theo đuổi hai chiến lược định vị khác nhau. Đó là chiến lược định vị cạnh đối thủ cạnh tranh, nhằm cùng vào nhóm khách hàng với đối thủ cạnh tranh (cạnh tranh với sản phẩm đã có). Chiến lược này đòi hỏi công ty phải có sức mạnh cạnh tranh hơn đối thủ và đoạn thị trường có quy mô đủ lớn để hai công ty cùng khai thác. Ngược lại là chiến lược xác lập một vị trí mới cho mình trên thị trường. Đó là phát triển sản phẩm mới nhằm vào khoảng trống của thị trường (ở đó chưa có đối thủ cạnh tranh). Điểm quan trọng ở đây là trong phân đoạn thị trường, một số đoạn thị trường có vẻ như sẽ được tiếp cận lại có thể bị bỏ qua do các sản phẩm mang tính cạnh tranh có thể đã chiếm lĩnh đoạn thị trường này về doanh số bán và trong thị hiếu của người tiêu dùng. Để định vị được sản phẩm rõ ràng phải phân tích được khung cảnh thị trường, vị trí của các sản phẩm cạnh tranh và khả năng của doanh nghiệp. Những nghiên cứu về định vị sản phẩm cũng rất hữu ích trong việc cung cấp cho nhà quản lý Marketing một ý tưởng rõ ràng hơn về quan điểm của người tiêu dùng đối với các quyết định thị trường.

Thứ hai, doanh nghiệp phải xác định các biện pháp marketing cụ thể sẽ sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu. Cụ thể, nhà quản trị phải xác định nội dung của 4P trong marketing - mix. Các nhóm biện pháp được phối hợp với nhau trong một chương trình marketing trong đó xác định rõ ngân sách đầu tư cho từng biện pháp, thời gian thực hiện và con người chịu trách nhiệm thực hiện của từng biện pháp. Trong thực tế, việc lựa chọn thị trường mục tiêu và hoạch định Marketing - mix có liên quan mật thiết với nhau và do đó nhiều quyết định marketing - mix đã cần phải được cân nhắc cẩn thận từ trước.

Chẳng hạn, nếu thị trường mục tiêu nhạy cảm với giá thì người ta phải cân nhắc về yếu tố giá cả từ trước, hoặc việc định vị sản phẩm sẽ có ảnh hưởng lớn đến việc ra quyết định xúc tiến và phân phối. Do vậy, mặc dù ta đặt việc hoạch định marketing - mix ở cuối cùng nhưng trong thực tế nhiều quyết định trong số đó đã được thông qua ngay từ khi lựa chọn thị trường mục tiêu.

Tóm tắt chương

Nội dung của chương này tập trung vào nghiên cứu một giai đoạn của quá trình lập kế hoạch marketing: các hoạt động phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và phát triển các phương thức marketing theo các đoạn thị trường mục tiêu. Phân đoạn thị trường ở đây là việc phân chia thị trường thành nhiều nhóm khách hàng khác nhau (tất nhiên trong mỗi nhóm lại gồm các khách hàng đồng nhất với nhau về một tiêu thức nào đó) và lựa chọn các nhóm phù hợp nhất để doanh nghiệp khai thác bằng các chiến lược marketing thích hợp. Quá trình quản trị hoạt động phân đoạn thị trường và hoạch định chiến lược marketing được chia thành 6 bước:

- (1) Xác định tình hình kinh doanh hiện tại của doanh nghiệp.
- (2) Xác định đối tượng khách hàng hay thị trường cần phân đoạn
- (3) Phân chia thị trường theo những tiêu thức phù hợp.
- (4) Đánh giá các đoạn thị trường tiềm năng và lựa chọn thị trường mục tiêu.
- (5) Lựa chọn phương thức marketing phù hợp với các đoạn thị trường mục tiêu.
- (6) Hoạch định chiến lược và Marketing - mix theo đoạn thị trường mục tiêu.

Nhà quản trị marketing cần nắm vững nội dung các công việc trong từng giai đoạn để thực hiện việc lựa chọn thị trường mục tiêu

chính xác, làm cơ sở cho lựa chọn chiến lược định vị và phát triển marketing hỗn hợp cho từng đoạn thị trường mục tiêu.

Câu hỏi ôn tập

1. Nội dung các bước của quá trình phân đoạn thị trường. Vận dụng các bước này vào quá trình lập kế hoạch marketing cho một sản phẩm/thị trường cụ thể.

2. Các tiêu thức phân đoạn thị trường chủ yếu và sự vận dụng trong quá trình phân đoạn thị trường.

3. Nhà quản trị MKT phải làm những công việc gì để đánh giá các đoạn thị trường tiềm năng.

4. Các phân tích tài chính cho các đoạn thị trường mục tiêu được thực hiện như thế nào?

5. Phân tích các phương thức marketing theo đoạn thị trường mục tiêu.

6. Phân tích mối quan hệ giữa phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu với các quyết định marketing cụ thể. Trình bày một ví dụ về mối quan hệ giữa lựa chọn thị trường mục tiêu với chiến lược và biện pháp marketing.

Chương 8. Chiến lược khác biệt hoá và định vị

Mục tiêu nghiên cứu của chương:

- Nghiên cứu bản chất của chiến lược khác biệt hoá và vai trò của khác biệt hoá trong marketing;
- Tìm hiểu tất cả các yếu tố và điều kiện để khác biệt hoá sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường;
- Tìm hiểu bản chất, yêu cầu của chiến lược định vị;
- Nghiên cứu trình trình lựa chọn chiến lược định vị và phân tích nội dung của từng giai đoạn trong quy trình này.

8.1. Các chiến lược khác biệt hoá

Trên thị trường, không có những hàng hoá hoàn toàn đồng nhất. Tất cả mọi sản phẩm và dịch vụ đều có thể làm khác biệt so với các sản phẩm cạnh tranh khác. Tất nhiên, các mặt hàng tiêu dùng thường dễ nhìn thấy sự khác biệt hơn là các hàng hóa cho sản xuất (nguyên vật liệu công nghiệp) và dịch vụ công nghiệp.

Trên thương trường, sự khác biệt hoá có ở mọi nơi. Tất cả nhà sản xuất, người bán hàng, người môi giới, đại lý, nhà buôn đều cố gắng không ngừng làm cho sản phẩm chào bán của họ khác với của những người khác. Ngay cả những người kinh doanh các sản phẩm tương đồng đồng nhất như kim loại cơ bản, hoá chất, chất dẻo và tiền tệ cũng tìm mọi cách để khác biệt hóa. Jack Trust - một nhà thực tiễn nổi tiếng về marketing đã viết cuốn “khác biệt hóa hay là chết” trong đó chỉ rõ vai trò quan trọng của khác biệt hóa trong kinh doanh.

Những nhà kinh doanh tìm kiếm các khả năng khác biệt sản phẩm/dịch vụ để cạnh tranh thông qua các đặc tính sản phẩm- một số đặc tính có thể xác định được thông qua thị giác, qua hình thức bề ngoài, và thông qua những thuộc tính thực tế hay những thuộc tính chức năng, hứa hẹn những kết quả hay những giá trị khác với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

Đối với dịch vụ - những hàng hóa vô hình cũng hoàn toàn có thể làm khác biệt trên thị trường. Ví dụ, trong việc trao đổi hàng hoá chẳng hạn, các nhà buôn bán kim loại, ngũ cốc... đang mua bán những sản phẩm chung (generic product) hoàn toàn không khác biệt. Nhưng cái mà họ “bán” lại có sự khác biệt thể hiện qua hiệu quả của những giao dịch, sự tư vấn cho khách hàng, sự rõ ràng và nhanh chóng của giấy tờ, vận chuyển, giao nhận của họ. Những sản phẩm được chào bán của các nhà kinh doanh này đã được làm cho khác biệt trên thị trường, cho dù sản phẩm họ kinh doanh là đồ ng nhất.

Khi sản phẩm chung không có gì khác biệt, sản phẩm được chào bán làm nên sự khác biệt trong việc thu hút khách hàng và hơn nữa trong việc giữ khách hàng. Ví dụ, một số doanh nghiệp có đồ ng phục cho tất cả nhân viên tạo nên hình ảnh riêng của họ trong con mắt người tiêu dùng như “bộ đồ ng phục” IBM nổi tiếng. Có thể nói không ngoa rằng chiếc áo cũng có thể giúp tăng doanh số.

Lâu nay, người ta thường cho rằng có những hàng hóa chung không thể làm khác biệt và rất nhạy cảm với giá cả. Lượng mua và bán thay đổi khi giá cả thay đổi. Điều này chỉ đúng trong thế giới tưởng tượng của những quyển sách giáo khoa kinh tế. Trong thế giới thực tế của các thị trường, không một mặt hàng nào lại không được khách hàng xem xét trên nhiều tiêu chuẩn khác ngay cả khi cạnh tranh giá cả diễn ra ác liệt.

Như vậy, chỉ trong một số ít trường hợp cạnh tranh về giá hay sự khác biệt về giá mang tính quyết định đến sự lựa chọn của khách hàng. Ngoài sự khác biệt về giá cả, người kinh doanh phải làm khác biệt sản phẩm của họ bằng nhiều công cụ marketing khác như bán hàng tốt hơn, quảng cáo hay hơn hay dịch vụ tuyệt vời hơn.

Để thấy rõ các khả năng làm khác biệt sản phẩm, trước tiên, cần xem xét khái niệm sản phẩm.

8.1.1. Sản phẩm là gì?

Mỗi sản phẩm gần như luôn luôn là sự kết hợp của những yếu tố vô hình và hữu hình. Một chiếc ô tô không chỉ đơn thuần là một phương tiện vận chuyển được phân biệt bởi kiểu dáng, kích thước, màu sắc, số mã lực, hay mức tiêu hao nhiên liệu. Nó còn là một biểu tượng phức tạp thể hiện địa vị, thị hiếu, đẳng cấp, sự thành đạt, khát vọng và tiết kiệm nhiên liệu. Nhưng khách hàng còn mua ô tô còn muốn nhiều hơn nữa chứ không chỉ những thuộc tính này. Những nỗ lực to lớn của các nhà sản xuất ô tô trong cả thời gian từ khi đặt hàng đến khi giao hàng, trong chọn lựa, đào tạo, giám sát và hỗ trợ những người buôn bán ô tô cho thấy rằng những công việc này cũng là những bộ phận không thể tách rời của các ô tô mà người ta mua và do đó chúng cũng là những phương cách để có thể làm khác biệt xe ô tô của doanh nghiệp này so với các doanh nghiệp khác.

Trong những bản hợp đồng tư vấn cho các khách hàng của các công ty tư vấn, sản phẩm tư vấn là một lời hứa mà giá trị của nó nằm ở danh tiếng hay thương hiệu của người tư vấn và trong việc chuẩn bị kỹ càng hình thức và nội dung của chương trình tư vấn.

Khi những người kinh doanh bán những sản phẩm giống nhau chắc chắn không thể tạo ra sự khác biệt về bản thân sản phẩm, thì sức mạnh bán hàng dịch chuyển sang việc tạo ra sự khác biệt ở những điểm đặc biệt khác của quá trình bán hàng để ảnh hưởng đến người mua. Mỗi sản phẩm, bản thân nó có thể độc đáo, nhưng tính độc đáo của nó chủ yếu nằm ở những yếu tố bên ngoài sản phẩm.

Đối với người mua tiềm năng, mỗi sản phẩm là một tổ hợp phức tạp của những mong muốn được thỏa mãn về giá trị/lợi ích. Khách hàng đánh giá giá trị của một sản phẩm tương xứng với khả năng sản phẩm ấy có thể giúp giải quyết những vấn đề hay đáp ứng nhu cầu của họ. Mỗi sản phẩm là tổng hợp tất cả các lợi ích mà khách hàng nhận được khi họ mua và sử dụng nó. Ví dụ, khách hàng mua

một chiếc đồng hồ không chỉ nó là phương tiện xem giờ mà còn là đồng trang sức.

Khách hàng không bao giờ chỉ mua một “sản phẩm chung” như thép xây dựng, gạo, các phụ tùng lắp ráp, dịch vụ ngân hàng, thuốc cảm, tư vấn kỹ thuật, giấy in báo, mỹ phẩm, hay thậm chí nước tinh khiết. Họ mua thứ gì đó còn lớn hơn cả những tên gọi này. Chính những yêu cầu mở rộng của sản phẩm sẽ giúp họ lựa chọn người bán, chọn mức giá mua, và chi phí để đến sự trung thành của họ.

Người ta có thể quản lý được những yêu cầu mở rộng của sản phẩm để có được khách hàng và thỏa mãn khách hàng. Người ta có thể xem xét những cấp độ sau đây về sản phẩm:

*** Sản phẩm chung**

Các nhà kinh doanh muốn tham gia vào thị trường, trước hết phải có sản phẩm chung (generic product). Đối với nhà sản xuất thép xây dựng, nó chính là thép xây dựng; đối với một ngân hàng, nó là dịch vụ tín dụng (cho vay); đối với nhà buôn bất động sản, nó là tài sản, đất đai, nhà cửa mang bán.

Trong hầu hết trường hợp, những khác biệt giữa các sản phẩm chung không rõ ràng. Quan trọng hơn là những thuộc tính của các thành phần kỳ vọng của sản phẩm.

Sản phẩm kỳ vọng. Lúc này sản phẩm thép xây dựng của các công ty như Việt - Nhật, Việt - Úc hay Thái Nguyên gắn với các yêu cầu sau:

- **Giao hàng:** ở nhà máy nào? Khi nào? Không chỉ vào ngày nào, mà vào những giờ nào mỗi ngày để tối thiểu hoá mặt bằng quý giá dành cho lượng thép lưu kho và để giảm chi phí tồn kho? Nhà cung ứng phải “ngang bằng về mặt hậu cần” với người mua. Người mua cũng kỳ vọng về số lượng thích hợp và tính linh hoạt- nghĩa là đáp ứng nhanh chóng và không phiền nhiễu trước những khó khăn đột xuất về số lượng và thời gian giao hàng.

- Các điều khoản mua bán: Giá cụ thể cho những số lượng cụ thể trong thời hạn cụ thể. Trong trường hợp có sự thay đổi các mức giá trên bảng giá, các điều khoản bao hàm những thông số có thể đàm phán. Các điều khoản cũng có thể phản ánh cơ cấu chiết khấu liên quan đến mức độ thanh toán nhanh và những điều khoản bổ sung về việc gia hạn thời hạn thanh toán.
- Những dịch vụ hỗ trợ cho người mua: tùy vào mục đích sử dụng sản phẩm, người mua có thể kỳ vọng những sự tư vấn và hỗ trợ trong sử dụng.
- Những ý tưởng mới: người ta thường kỳ vọng những ý tưởng mới hay những đề nghị của nhà cung ứng cho những cách sử dụng sản phẩm chung hiệu quả hơn và giảm chi phí dưới những hình thức đã dự tính khác nhau, như là cách chế tạo, lớp phủ ngoài, và cách lắp ráp...

Về nguyên tắc, người quản trị marketing cần biết rằng những yêu cầu kỳ vọng về sản phẩm của khách hàng còn bao gồm nhiều yêu cầu khác nữa. Việc không đáp ứng được những kỳ vọng về các yêu cầu khác của khách hàng có thể mang lại tiếng xấu cho sản phẩm chung. Một văn phòng môi giới tồi tàn có thể làm tài sản chào bán không được khách hàng quan tâm và tin tưởng gây tổn thất cho nhà buôn bất động sản. Cho dù người luật sư có thành tích sáng chói trong kỳ thi luật sư, và chiếm giữ những văn phòng thanh lịch sang trọng nhưng tính cách của ông ta có thể xung đột với tính cách của một khách hàng tương lai.

Sản phẩm chung có thể bán được chỉ khi những kỳ vọng rộng lớn hơn của khách hàng được đáp ứng. Người ta có thể sử dụng các phương tiện khác theo các kỳ vọng.

*** Sản phẩm được tăng thêm giá trị**

Việc tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm không chỉ hạn chế trong việc trao cho khách hàng những gì họ kỳ vọng. Điều mà họ kỳ vọng có thể tăng thêm bằng những thứ mà họ chưa bao giờ nghĩ tới. Khi một nhà sản xuất máy vi tính cài đặt một modun chẩn đoán tự động

định vị người gõ c trực trực bên trong thiết bị (như một số hãng hiện đang làm) họ đã thực hiện một sản phẩm vượt xa những gì người mua yêu cầu hay kỳ vọng. Nó trở thành một sản phẩm được tăng thêm giá trị (augmented product). Khi một công ty môi giới chứng khoán có những bản báo cáo hàng tháng của các khách hàng kèm với bảng cân đối tài sản cho mỗi khách hàng và một bảng phân tích nguồn vốn và phân bổ vốn, công ty đó đã làm tăng thêm giá trị sản phẩm của mình vượt hơn những gì người mua yêu cầu hay kỳ vọng. Khi một nhà sản xuất mỹ phẩm cung cấp sự tư vấn về quản trị hàng lưu kho và các chương trình đào tạo cho nhân viên của các nhà phân phối, công ty đó đã làm tăng giá trị sản phẩm nhiều hơn những gì người mua yêu cầu hay kỳ vọng.

Trong mọi trường hợp, nhà cung ứng đã vượt quá những kỳ vọng thông thường của người mua. Trong trường hợp thép xây dựng, nhà cung cấp có thể tạo nên giá trị tăng thêm cho sản phẩm thông qua triển khai những phương cách tốt hơn để chế tạo và tạo một lớp phủ ngoài sản phẩm hay giảm độ dày để giảm trọng lượng. Người bán có thể cung cấp những phương tiện trợ giúp đơn giản nhưng bất ngờ khác, như những ý tưởng mới về lịch trình giao hàng, những cách thức giao các lô hàng có quy mô khác nhau để giảm khó khăn và chi phí lưu kho của người mua, và hệ thống lập hoá đơn tự động giúp trao cho người mua nhiều thông tin hơn về các cách thức sử dụng sản phẩm chung.

Tuy nhiên, không phải tất cả khách hàng, đối với mọi sản phẩm và trong mọi tình huống đều có thể được thu hút bởi việc mở rộng mãi tổ hợp những yếu tố tăng giá trị cho khách hàng. Một số khách hàng có thể thích giá hạ hơn là sự tăng thêm giá trị sản phẩm. Một số không thể sử dụng những dịch vụ tăng thêm này. Ví dụ, những người sử dụng thép xây dựng trước đây phụ thuộc vào sự trợ giúp kỹ thuật của các nhà máy nay dần dần lớn mạnh đủ khả năng để không bị phụ thuộc. Đây là nguyên nhân dẫn đến sự tăng trưởng nhanh của những trung tâm phân phối thép độc lập cạnh tranh với nhà máy thép.

Doanh nghiệp cần phát triển các chương trình có hệ thống làm tăng giá trị sản phẩm, làm lợi cho khách hàng và nhờ đó giữ được

khách hàng. Dĩ nhiên, họ cũng nên tập trung vào việc giảm chi phí và giá cả. Và đó là điều trở trêu của tình trạng bão hoà trong chu kỳ số ng sản phẩm: khi cạnh tranh giá cả ngày càng tăng, và do đó việc giảm chi phí trở thành quan trọng hơn thì cũng là khi doanh nghiệp có thể có lợi bằng việc tăng thêm những chi phí bổ sung cho những yếu tố làm tăng giá trị sản phẩm mới.

Sản phẩm được tăng thêm giá trị là một điều kiện của thị trường bão hoà hay những khách hàng tương đối có kinh nghiệm, hoặc kiến thức. Chẳng phải khách hàng không thể hưởng lợi từ những dịch vụ tăng thêm, hay không mong muốn những dịch vụ đó, mà là do khi một khách hàng biết hoặc nghĩ rằng anh ta biết mọi thứ và có thể làm bất cứ điều gì, người bán phải kiểm tra giả định đó để không mắc sai lầm do chỉ tìm cách cạnh tranh về giá cả. Tất nhiên, doanh nghiệp cần nghiên cứu mong muốn nhận được giá trị tăng thêm của khách hàng để xét xem có thể cung ứng các yếu tố tăng giá trị nào cho họ là hiệu quả nhất?

**** Sản phẩm tiềm năng***

Tất cả các yếu tố và hoạt động doanh nghiệp có thể thực hiện để thu hút và giữ lại khách hàng là những thứ có thể được gọi là sản phẩm tiềm năng. Các yếu tố tiềm năng mang lại lợi ích cho khách hàng chỉ bị giới hạn bởi ngân sách và trí tưởng tượng mà thôi. Câu hỏi đối với nhà quản trị marketing là nên đầu tư ngân sách bao nhiêu cho việc tạo nên sản phẩm tiềm năng? Trong thực tế, ngân sách này là một hàm số biến thiên theo yêu cầu cạnh tranh trên mọi phương diện của sản phẩm tiềm năng.

Mọi yếu tố tạo nên sản phẩm tiềm năng đều thay đổi theo các điều kiện - kinh tế và cạnh tranh. Sự đáp ứng nhiệt tình các đơn đặt hàng lặp lại trong những thời kỳ tốt đẹp thường không quan trọng đối với việc đặt hàng lại của khách hàng trong những thời kỳ khó khăn - trừ khi các đối thủ cạnh tranh trong những thời kỳ thị trường thuận lợi (nghĩa là khi cầu cao và cung thiếu hụt) đã sử dụng chiến lược chiếm lĩnh thị trường bằng việc cung cấp hàng cho các khách hàng triển vọng lớn nhằm chen chân vào thị trường.

Các điều kiện kinh tế, các chiến lược kinh doanh, những mong muốn của khách hàng, các điều kiện cạnh tranh và nhiều yếu tố khác nữa có thể xác định nên những thứ tạo thành sản phẩm một cách hợp lý. Tất nhiên, những yếu tố tạo nên sản phẩm vừa mô tả ở trên không phải là cố định. Những gì là “giá trị tăng thêm” đối với khách hàng này có thể là “kỳ vọng” đối với khách hàng khác; những gì là “giá trị tăng thêm” trong tình huống này có thể là “tiềm năng” trong một tình huống khác; một phần của những gì là “chung” trong những thời kỳ cung thiếu hụt có thể là “kỳ vọng” vào những lúc dư thừa.

Cũng như hầu hết mọi hoạt động kinh doanh, các yếu tố tạo nên sản phẩm/dịch vụ đơn giản không cố định, hay khó giải thích chính xác bởi những nguyên tắc phân loại của sách giáo khoa. Chỉ có một điều chắc chắn là trên thị trường không có những hàng hoá tiêu chuẩn (ít nhất trên quan điểm cạnh tranh) và không cần phải có những hàng hoá tiêu chuẩn. Mọi hàng hoá của các nhà kinh doanh đều có thể làm khác biệt được và sự thật là chúng thường được khác biệt hoá.

8.1.2. Vai trò của quản trị marketing trong khác biệt hoá

Cách thức doanh nghiệp quản lý hoạt động marketing có thể trở thành những yếu tố làm khác biệt sản phẩm mạnh nhất. Thật vậy, đó có thể là cách thức làm cho một số công ty trong cùng ngành khác biệt hẳn so với những công ty khác.

Quản trị thương hiệu và quản trị sản phẩm là những công cụ marketing có những lợi thế vượt trội hơn các phương thức quản lý theo chức năng chung chung. Các hoạt động quản trị hệ thống biện pháp marketing cho một sản phẩm/dịch vụ nào đó theo cùng một chiến lược cho một đoạn thị trường quy mô lớn (như trong trường hợp bột giặt đóng gói được bán thông qua các kênh bán lẻ) hay việc bổ nhiệm người quản lý mỗi khu vực thị trường cho một sản phẩm được sử dụng khác nhau cho những ngành khác nhau (như trong trường hợp công nghệ bán trực tiếp cho các nhà sản xuất hay gián tiếp thông qua các nhà phân phối) rõ ràng là các khả năng khác biệt hoá được các doanh nghiệp tập trung chú ý. Những công ty nào tổ chức

hoạt động marketing có hệ thống, đồng bộ và sáng tạo,... nói chung sẽ có được lợi thế cạnh tranh rõ ràng trên thị trường.

Danh mục những sản phẩm tiêu dùng có sự khác biệt cao mà trước đây không lâu được bán ra như những sản phẩm không có gì khác biệt thật là dài: cà phê, bột giặt, gạo, bột mì, bia... Trong số các dịch vụ vô hình, sự khác biệt hoá về thương hiệu hoặc người bán đã gia tăng trong hoạt động ngân hàng, bảo hiểm, thẻ tín dụng, môi giới chứng khoán, đại lý du lịch, thẩm mỹ viện,... Trong những sản phẩm tiêu dùng lai ghép (consumer hybrids) điếu tương tự cũng đang xảy ra: nhà hàng, bán lẻ thực phẩm, và các nhà bán lẻ đang phát đạt trong nhiều lĩnh vực: đồ kim hoàn, đồ thể thao, sách vở, phương tiện chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp, máy ghi âm, phụ tùng ô tô, và các trung tâm tư vấn gia đình.

Trong mỗi trường hợp nêu trên, đặc biệt trường hợp dịch vụ tiêu dùng hữu hình, những người ít hiểu biết thường chỉ biết sự khác biệt cạnh tranh của sản phẩm nằm ở hình thức đóng gói và quảng cáo. Ngay cả những khác biệt quan trọng trong các sản phẩm chung cũng được cho là chỉ có quảng cáo và đóng gói. Nhận thức này hoàn toàn sai lầm. Không phải việc quảng cáo rầm rộ hay hình thức đóng gói khéo léo giải thích cho sự vượt trội của nhiều sản phẩm của Unilever hay Procter & Gamble. Cũng không phải những sản phẩm chung ưu việt của họ giải thích cho thành công của IBM và SONY, và ngược lại ở cách họ quản lý hoạt động marketing cho các sản phẩm đó. Rất nhiều những phân tích, hoạt động thực tế được kiểm soát cẩn thận trong quản trị marketing đã mang lại thành công cho các sản phẩm của họ. Quảng cáo hay hình thức bao gói sản phẩm độc đáo chỉ là những hoạt động bề nổi - thứ mà mọi người đều nhìn thấy được.

Các công ty thực phẩm có thương hiệu tiến hành quảng cáo rầm rộ, họ làm việc tích cực và gắn gũi với các nhà phân phối bán buôn và bán lẻ cũng giống như các công ty ô tô. Thực tế là các công ty thực phẩm còn quan tâm đến các nhà phân phối hơn vì các nhà phân phối của họ kinh doanh nhiều thương hiệu cạnh tranh và các kênh phân phối thì dài hơn và phức tạp hơn. Dĩ nhiên, phần lớn các cửa hàng tạp hoá kinh doanh một số thương hiệu cạnh tranh nhất

định của cùng một sản phẩm chung (hay không khác biệt về mặt chức năng). Có hơn hai chục thương hiệu quốc gia của bột giặt. Các cửa hàng nhận chúng từ một kho hàng của chuỗi siêu thị hay từ kho hàng của một nhà bán buôn kiểu tổ chức hợp tác, một nhà bán buôn tự nguyện, hay một nhà bán buôn độc lập. Mỗi kho hàng này nói chung thường chứa đầy đủ các thương hiệu cạnh tranh.

Mặc dù, doanh nghiệp có các thương hiệu quốc gia, thường tập trung vào quảng cáo và xúc tiến theo chiến lược kéo để “kéo” người tiêu dùng, nhưng họ cũng cố gắng tạo ra những nhà bán lẻ và bán buôn theo kiểu chiến lược “đẩy”. ở khâu bán lẻ, họ thường tìm kiếm những không gian bày hàng thuận lợi hơn và sự hỗ trợ quảng cáo nhiều hơn từ những người bán lẻ. ở khâu bán buôn, họ nỗ lực thúc đẩy các nhà bán buôn dự trữ nhiều hơn, hỗ trợ cho người bán lẻ nhiều hơn. Công ty General Foods đã thực hiện một nghiên cứu đồ sộ về việc bố cục dỡ, xử lý vật liệu tại các kho hàng của nhà phân phối. Sau đó công ty đưa ra các kết quả nghiên cứu và các khuyến nghị cho hoạt động của các nhà phân phối và thông qua một đội ngũ chuyên gia được đào tạo cẩn thận để giúp các nhà phân phối thực hiện những kiến nghị này. Rõ ràng mục tiêu là để xây dựng quan hệ tốt với các nhà phân phối thương mại nhằm tìm kiếm sự ủng hộ của họ trong tiêu thụ các sản phẩm của General Foods. Công ty cũng đã làm điều tương tự với các nhà bán lẻ: thực hiện một nghiên cứu lớn về khả năng sinh lợi của không gian bán lẻ rồi trao cho các chủ siêu thị những cách thức mới để tính khả năng sinh lợi cho không gian trưng bày hàng của họ. Thông qua việc giúp đỡ các nhà bán lẻ quản lý tốt hơn không gian của họ, General Foods tin tưởng rằng các nhà bán lẻ sẽ quan tâm đến bán các sản phẩm của họ.

Vì vậy, chính quá trình kinh doanh hay quá trình làm marketing đã làm nên sự khác biệt cho doanh nghiệp chứ không phải chỉ là sản phẩm được làm khác biệt.

Để hiểu được tầm quan trọng của quá trình quản trị marketing, ta hãy xem những cơ hội bị đánh mất của một công ty hoá chất thiêu một quy trình đúng đắn khi đưa ra các quyết định về giá bán. Khi định giá, chúng ta phải hiểu rằng: (1) không phải mọi người mua đều biết được thông tin như nhau về mức giá “hiện hành” thật sự

của mỗi loại hàng hoá trong một thời điểm, và (2) không phải mọi người mua đều nhạy cảm về giá như nhau. Các phân tích còn cho thấy rằng những biến thiên về giá này có xu hướng khác nhau theo loại ngành và quy mô mua của khách hàng, chứ không chỉ theo vùng địa lý. Hơn nữa, còn có sự phân đoạn khách hàng về giá khác nữa. Tuy nhiên, tất cả những điều này chỉ được nhận thức sau khi sự việc đã xảy ra. Khi đưa ra mức giá, doanh nghiệp đã không thực hiện phân tích các yếu tố quan trọng trên. Nếu quá trình marketing được quản lý tốt, chắc chắn là đã có một nhà quản lý sản phẩm nhận ra được những yếu tố chi phối đến mức giá này. Khi xác định mức giá và chênh lệch giữa các mức giá và các nhóm giá, chắc chắn nhà quản trị marketing cho thương hiệu hay sản phẩm phải đặt các câu hỏi:

- Nhóm khách hàng nào ít quan tâm đến giá hay ít nhạy cảm về giá nhất trong số các khách hàng mua và sử dụng hoá chất của công ty? Quy mô đơn hàng của họ là bao nhiêu? Chính xác là những công ty nào?

- Ai là người mua hàng và trung thành nhất- nghĩa là người mua hàng đều đặn của chúng ta, bất kể biến động giá; ai là những khách hàng ít trung thành nhất? Tại sao? Và ai chỉ thỉnh thoảng mới mua hàng của công ty và họ chủ yếu dựa trên sự cân nhắc về giá cả?

- Những nhóm khách hàng nào có thể sử dụng những trợ giúp về ứng dụng của chúng ta nhiều nhất? Ai sử dụng ít nhất?

- Ai sẽ đáp ứng nhiều nhất trước lời đề nghị giúp đỡ của công ty?

- Công ty có thể tăng giá đôi với nhóm khách hàng nào và khi nào? Liệu công ty có nên giữ giá đôi với một số nhóm khách hàng không?

- Công ty sẽ truyền thông tất cả những chính sách giá của họ tới thành viên kênh phân phối như thế nào và sử dụng chúng như thế nào trong việc quản lý lực lượng bán hàng?

Việc quan tâm đến các quyết định marketing cụ thể có liên quan là đặc trưng công việc của các nhà quản lý thương hiệu/sản phẩm và quản lý thị trường. Trong số những nhà sản xuất các sản phẩm chung không có gì khác biệt- đặc biệt là những sản phẩm được bán ra để làm yếu tố sản xuất đầu vào cho khách hàng công nghiệp- việc quản trị quá trình marketing tự nó có thể là một công cụ mạnh mẽ để làm khác biệt sản phẩm. Công cụ này được sử dụng một cách thường xuyên và cần mẫn ở những công ty sản xuất hàng tiêu dùng đóng gói có thương hiệu, được quản lý tốt.

Vấn đề là doanh nghiệp luôn luôn phải nhận biết về những gì đang diễn ra trên thị trường một cách chính xác, về cách thức khách hàng sử dụng, sử dụng sai và sửa đổi những sản phẩm của họ như thế nào, về cách thức và nơi họ mua hàng, về những ai ra quyết định mua hàng và những quyết định này thay đổi như thế nào.v.v... Đó là vấn đề liên tục tìm kiếm những khoảng còn trống trong phạm vi bao phủ thị trường mà công ty có thể lấp đầy hay liên tục xem xét những phương thức mới để ảnh hưởng đến người mua nhằm làm cho họ chọn lựa sản phẩm của mình thay vì của các đối thủ cạnh tranh. Cách thức nhà kinh doanh điều hành hoạt động của doanh nghiệp trở thành một sự mở rộng ý tưởng về bản thân sự khác biệt hoá sản phẩm.

Mặc dù sự khác biệt hoá sản phẩm biểu hiện rõ ràng nhất trong những mặt hàng tiêu dùng đóng gói có thương hiệu, trong thiết kế, tính năng hoạt động hay thành phần của các hàng hoá dùng cho sản xuất, hay trong những đặc tính hoặc cường độ “dịch vụ” của các sản phẩm vô hình, nhưng sự khác biệt hoá sản phẩm cũng thể hiện rõ rệt trong cách thức người ta điều hành kinh doanh. Trong cách thức quản lý quá trình marketing có thể mang lại cơ hội cho nhiều công ty, đặc biệt những công ty cung ứng những sản phẩm và dịch vụ chung không khác biệt, có thể làm khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

Như vậy, một doanh nghiệp muốn thành công trong kinh doanh họ phải khác biệt hoá được sản phẩm hay thương hiệu của họ - nghĩa là tạo ra, khác biệt được những điểm khác biệt cho sản phẩm dịch vụ của họ so với các sản phẩm hay dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh khác.

Nhờ có sự khác biệt mà sản phẩm của doanh nghiệp có những khách hàng trung thành và sản phẩm có thể bán giá cao hơn.

8.1.3. Các yếu tố khác biệt hoá

Qua những phân tích trên, chúng ta có thể tổng kết những công cụ tạo nên sự khác biệt chủ yếu cho sản phẩm của doanh nghiệp là:

(1) Tạo sự khác biệt từ bản thân sản phẩm

Các doanh nghiệp có thể làm khác biệt sản phẩm bằng cách sử dụng riêng rẽ hoặc kết hợp các yếu tố như tính năng, chất lượng, độ bền, tính tiện lợi, kiểu dáng, kết cấu, độ tin cậy, khả năng sửa chữa... Tất nhiên, khả năng khác biệt hoá các yếu tố này là khác nhau giữa các loại sản phẩm. Có rất nhiều yếu tố tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm vật chất. Những sản phẩm tiêu chuẩn hoá rất cao chỉ cho phép có những cải tiến nhỏ. Ngược lại, ở thái cực kia là những sản phẩm có khả năng tạo được đặc điểm khác biệt lớn.

Tính chất là những đặc trưng bổ sung cho hoạt động cơ bản của sản phẩm. Hầu hết các sản phẩm đều có thể chào bán với những tính chất khác nhau. Từ một sản phẩm cơ bản, các doanh nghiệp có thể sáng tạo ra những mẫu sản phẩm khác bằng cách bổ sung thêm các tính chất. Các tính chất là một công cụ cạnh tranh để tạo ra đặc điểm khác biệt cho sản phẩm của doanh nghiệp. Một số doanh nghiệp rất háng hái đổi mới khi bổ sung những tính chất mới cho sản phẩm của mình. Một trong những yếu tố then chốt dẫn đến sự thành công của các công ty Nhật là họ không ngừng hoàn thiện những tính chất của đồng hồ, máy ảnh, ô tô,... Người đầu tiên đưa ra những tính chất mới có giá trị là người cạnh tranh có hiệu quả nhất.

Chất lượng công dụng là mức độ hoạt động theo những tính năng chủ yếu của sản phẩm. Những người mua sản phẩm đã từng thường so sánh tính năng của các thương hiệu khác nhau. Họ sẽ trả tiền nhiều hơn cho các sản phẩm có công dụng nhiều hơn, với điều kiện là giá cao hơn đó không vượt quá giá trị được nhận thức cao hơn này.

Hầu hết các sản phẩm lúc đầu được sản xuất ở một trong bốn mức công dụng: Thấp, trung bình, cao và thượng hạng. Vấn đề là: công dụng nhiều hơn của sản phẩm có đem lại khả năng sinh lời cao hơn không?

Mặt khác, điều này không có nghĩa là doanh nghiệp phải thiết kế mức công dụng cao nhất có thể đạt được. Khi tăng công dụng lên cao hơn nữa thì tỷ lệ lợi nhuận sẽ giảm đi vì sẽ có ít người mua sẵn sàng trả tiền cho mức tăng thêm đó. Có những sản phẩm nhất định được xem là thừa công dụng. Người sản xuất phải thiết kế một mức công dụng phù hợp với thị trường mục tiêu và mức công dụng của các đối thủ cạnh tranh.

Doanh nghiệp phải có quyết định quản lý chất lượng công dụng theo thời gian như thế nào? Thứ nhất là nhà sản xuất không ngừng cải tiến sản phẩm thường đạt được tỷ suất lợi nhuận và thị phần lớn nhất. Chiến lược thứ hai là duy trì chất lượng sản phẩm. Nhiều doanh nghiệp cứ giữ nguyên chất lượng ban đầu không thay đổi trừ khi thấy rõ những thiếu sót hay cơ hội. Chiến lược thứ ba là giảm bớt chất lượng theo thời gian. Một số doanh nghiệp giảm bớt chất lượng để bù vào chi phí tăng lên với hy vọng là người mua không nhận ra có sự khác biệt nào. Có những công ty chủ trương giảm chất lượng sẽ tăng lợi nhuận hiện tại, mặc dù việc này thường làm tổn hại đến khả năng sinh lời lâu dài.

Chất lượng đồng đều là mức độ thiết kế và tính năng của một sản phẩm gần với tiêu chuẩn mục tiêu. Nó phản ánh các đơn vị sản phẩm khác nhau được làm ra có chất lượng đồng đều và đáp ứng được những yêu cầu kỹ thuật nhất định. Khi mức độ đồng đều thấp, đối với nhiều người mua điều này có nghĩa là tính năng hứa hẹn của sản phẩm không được thực hiện và họ sẽ không hài lòng. Một trong những nguyên nhân làm cho sản phẩm của các nhà sản xuất Nhật nổi tiếng là có chất lượng cao là sản phẩm của họ có chất lượng đồng đều.

Độ bền là số đo tuổi thọ dự kiến của sản phẩm. Người mua sẽ trả nhiều tiền hơn cho một sản phẩm bền hơn. Tuy nhiên, điều này phải được thẩm định thực tế.

Vấn đề quan trọng bậc nhất khi sử dụng các yếu tố khác biệt về bản thân sản phẩm là doanh nghiệp chỉ nên lựa chọn và đầu tư vào những yếu tố có khả năng mang lại cho khách hàng mục tiêu những lợi ích mà họ mong đợi từ sự khác biệt mà nó tạo ra. Các đặc tính khác biệt của sản phẩm sẽ trở thành vô giá trị nếu chúng không được khách hàng thừa nhận và kỳ vọng.

(2) Tạo sự khác biệt từ dịch vụ

Có vô số các yếu tố có thể tạo nên sự khác biệt về dịch vụ cung cấp kèm theo sản phẩm, ví dụ: thời gian cung ứng, cung cấp thông tin tư vấn, bảo hành, sửa chữa. Tạo điểm khác biệt về dịch vụ được coi là chìa khóa để cạnh tranh thắng lợi trong trường hợp khó tạo điểm khác biệt cho sản phẩm vật chất (ví dụ: khi những sản phẩm vật chất được tiêu chuẩn hoá cao).

Những yếu tố chính tạo được điểm khác biệt cho dịch vụ là: giao hàng, lắp đặt, huấn luyện khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ tư vấn, sửa chữa và nhiều dịch vụ khác nữa. Cũng như các đặc tính của sản phẩm, việc lựa chọn những yếu tố nào trong các yếu tố nói trên phải dựa trên trả lời các câu hỏi: khách hàng có chấp nhận không? dịch vụ có thật sự tạo được sự khác biệt với sản phẩm cạnh tranh không? các đối thủ cạnh tranh có dễ dàng bắt chước theo không? thời gian mà những dịch vụ này có khả năng tạo ra lợi thế cho doanh nghiệp bao lâu?

(3) Tạo sự khác biệt từ đội ngũ nhân viên

Khác biệt từ đội ngũ nhân viên bao gồm các yếu tố như: trình độ, thái độ phục vụ, giao tiếp, độ tin cậy, lịch sự. Ví dụ, các doanh nghiệp cũng có thể giành được lợi thế cạnh tranh nhờ vào hoạt động tuyển chọn và huấn luyện được đội ngũ nhân viên tốt hơn đối thủ cạnh tranh. Để tạo được khác biệt về nhân viên doanh nghiệp cần:

- Phân loại đội ngũ cán bộ, nhân viên của doanh nghiệp theo đúng nhiệm vụ và chức năng của họ trong thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

- Đào tạo và huấn luyện cho đội ngũ cán bộ, công nhân viên của doanh nghiệp có ý thức phục vụ khách hàng, có kỹ năng và kiến thức thực hiện tốt nhất nhiệm vụ của họ. Ví dụ, hãng hàng không Việt Nam Airlines có thể tạo ra sự khác biệt bằng đội ngũ tiếp viên trẻ đẹp, có thái độ tích cực, nhiệt tình chu đáo, kỹ năng chuyên nghiệp trong phục vụ hành khách.

(4) Tạo sự khác biệt về hình ảnh thương hiệu và doanh nghiệp

Bao gồm các yếu tố như: biểu tượng, bầu không khí, các sự kiện...

Khi các sản phẩm cạnh tranh hoàn toàn giống nhau, hình ảnh của doanh nghiệp hay thương hiệu có ảnh hưởng lớn đến sự lựa chọn của khách hàng. Hình ảnh thương hiệu nổi tiếng thường gắn với địa vị người sử dụng nó.

Các công cụ để tạo ra khác biệt hình ảnh và đặc điểm nhận dạng bao gồm: tên gọi, biểu tượng, bầu không khí (không gian vật lý của quá trình sản xuất hay cung ứng), sự kiện (những hoạt động xã hội, văn hoá thể thao mà doanh nghiệp bảo trợ...). Về nguyên tắc, khi tạo ra sự khác biệt về hình ảnh đòi hỏi doanh nghiệp phải tập trung nỗ lực vào các hoạt động thiết kế, lựa chọn được những hình ảnh tạo ra được nét đặc trưng cho sản phẩm, cho doanh nghiệp. Đồng thời, nó phải truyền tải được những yếu tố độc đáo của sản phẩm tới khách hàng mục tiêu.

(5) Giá: giá rẻ, hình thức thanh toán, linh hoạt

(6) Phân phối: Mạng lưới kênh phân phối bao phủ thị trường về chiều rộng và chiều sâu.

...

Tất nhiên, không phải mọi điểm khác biệt sản phẩm của mỗi doanh nghiệp đều có giá trị trong kinh doanh và cạnh tranh. Ví dụ, người bán cứ nhấn mạnh đến sản phẩm của họ được bán với giá rẻ nhất trong khi người mua lại chỉ quan tâm đến chất lượng mà

hoàn toàn không quan tâm đến giá rẻ thì sự khác biệt này là hoàn toàn vô ích. Hay khách hàng không còn quan tâm đến độ bền thì sự khác biệt về độ bền của sản phẩm sẽ không có giá trị thuyết phục khách hàng mua. Mỗi yếu tố khác biệt của sản phẩm chỉ có giá trị đối với doanh nghiệp khi nó đảm bảo các yêu cầu sau:

- *Các yếu tố hay điểm khác biệt phải quan trọng với người mua.* Nghĩa là, sự khác biệt phải phù hợp với mong muốn của khách hàng. Hơn nữa, nó phải được khách hàng chấp nhận trả thêm tiền cho sự khác biệt đó. Trong một số trường hợp, sự khác biệt là quan trọng nhưng vượt quá khả năng thanh toán của khách hàng và vì vậy sản phẩm đã không được khách hàng chấp nhận.
- *Những yếu tố hay đặc điểm khác biệt người mua phải nhận biết được.* Sự khác biệt phải thật sự với những khả năng làm khách hàng dễ nhận biết được. Ví dụ, chiếc xe ô tô cao cấp gắn với hình ảnh người dùng có địa vị cao, có thể dễ dàng nhận biết qua kiểu dáng và thương hiệu của nó.
- *Những điểm khác biệt phải duy trì lâu dài trên thị trường.* Nói cách khác, yếu tố tạo nên sự khác biệt phải khó bị các doanh nghiệp cạnh tranh bắt chước. Ví dụ, khi doanh nghiệp tạo lập được hệ thống phân phối hoàn chỉnh, họ đã khác biệt hoá được dài hạn vì các doanh nghiệp khác khó có thể làm theo. Những thương hiệu nổi tiếng với sự bảo hộ độc quyền sử dụng của pháp luật cũng là sự khác biệt lâu dài cho các doanh nghiệp sở hữu chúng.
- *Phải chọn lọc những khác biệt thể hiện lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.* Những yếu tố khác biệt dựa trên lợi thế cạnh tranh phân biệt của mỗi doanh nghiệp sẽ đảm bảo cho doanh nghiệp tạo lập được sự khác biệt thật sự, các đối thủ cạnh tranh khó bắt chước theo và với chi phí đầu tư cho sự khác biệt đó thấp nhất.
- *Sự khác biệt sản phẩm phải mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.* Tất nhiên, việc làm khác biệt sản phẩm của doanh nghiệp

sẽ không có ý nghĩa gì nếu nó không mang lại lợi nhuận dài hạn cho họ.

8.2. Định vị và chiến lược định vị

8.2.1. Bản chất của định vị và chiến lược định vị

Mỗi sản phẩm, thương hiệu hay doanh nghiệp đều có một hình ảnh nhất định trong nhận thức của người tiêu dùng. Hình ảnh này được hình thành từ kinh nghiệm sử dụng sản phẩm hay thương hiệu của họ. Các doanh nghiệp thực hiện các hoạt động kinh doanh nhất định và chính những hoạt động này đã tạo nên hình ảnh của họ trong tâm trí khách hàng. Tất nhiên, kết quả của những hoạt động kinh doanh ngẫu nhiên có thể mang lại hình ảnh tốt hoặc hình ảnh xấu. Ví dụ, hàng hoá Trung Quốc đang có hình ảnh là chất lượng thấp nhưng có giá rất rẻ trong nhận thức của phần đông người tiêu dùng Việt Nam. Hay hàng điện tử của Nhật Bản có chất lượng rất tốt. Những người làm marketing đã sử dụng thuật ngữ định vị để chỉ hiện tượng này. Định vị chính là hình ảnh hay vị trí của một thương hiệu, sản phẩm hay doanh nghiệp trong nhận thức của người tiêu dùng ở thị trường mục tiêu so với các sản phẩm, thương hiệu và doanh nghiệp cạnh tranh khác. Thương hiệu SONY có hình ảnh của hàng điện tử chất lượng cao hay Wall-mart có hình ảnh là chuỗi siêu thị có giá bán rẻ nhất trong nhận thức của khách hàng...

Như vậy, đối tượng định vị có thể là sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu hoặc chính doanh nghiệp. Định vị không phải là vị trí trên thị trường mà là ở trong tâm trí (nhận thức và tình cảm) của khách hàng. Định vị là hình ảnh mà doanh nghiệp cần phải xác lập trong nhận thức và tình cảm của khách hàng mục tiêu. Nếu thương hiệu có hình ảnh định vị phù hợp với mong muốn của khách hàng mục tiêu, nó sẽ là sự lựa chọn đầu tiên khi khách hàng có nhu cầu mua loại sản phẩm đó. Nếu thương hiệu có hình ảnh xấu trong nhận thức của khách hàng, tất nhiên, họ sẽ không lựa chọn mua nhãn hiệu đó.

Định vị khác với khác biệt hoá. Khác biệt hoá là làm cho sản phẩm của doanh nghiệp khác biệt với các sản phẩm cạnh tranh khác về

những yếu tố và thuộc tính nào đó. Và như phần trên đã phân tích có vô số các yếu tố và thuộc tính có thể dùng để khác biệt hoá. Định vị sẽ sử dụng một vài yếu tố khác biệt hoá để xây dựng hình ảnh độc nhất vô nhị cho thương hiệu của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Vì vậy, khác biệt hoá cung cấp các yếu tố là cơ sở để lựa chọn chiến lược định vị.

Tại sao các doanh nghiệp phải định vị thương hiệu của họ? Bởi vì, có quá nhiều sản phẩm không thoát được ra khỏi sự vô danh trên thị trường. Hiện nay, trên thị trường có khoảng hơn 1 triệu thương hiệu hàng hoá các loại. Việc có quá nhiều thương hiệu cạnh tranh, quá nhiều thông tin, trong khi khả năng ghi nhớ của khách hàng có hạn đã làm cho việc xác lập được một hình ảnh rõ ràng và đậm nét cho mỗi thương hiệu trong nhận thức của khách hàng ngày càng quan trọng. Ví dụ, số thương hiệu bột giặt trên thị trường hiện nay là hơn 20, khách hàng chỉ mua thương hiệu nào có biệt rõ nhất, có hình ảnh trong nhận thức của họ rõ nét nhất. Khách hàng tìm kiếm những thương hiệu và sản phẩm phù hợp với mong đợi của họ. Nếu hình ảnh thương hiệu không rõ ràng hoặc mờ nhạt, nó sẽ ít có cơ hội được khách hàng nhớ đến và lựa chọn.

Trong chiến lược marketing doanh nghiệp phải chủ động định vị cho thương hiệu của họ, họ phải lựa chọn và thực thi chiến lược định vị thương hiệu. Chiến lược định vị cho một thương hiệu thực chất là việc doanh nghiệp lựa chọn một hình ảnh phù hợp cho thương hiệu của họ trong nhận thức và tình cảm của khách hàng mục tiêu so với những thương hiệu của các đối thủ cạnh tranh khác và tập trung nỗ lực xây dựng được hình ảnh này trong thực tế. ***Chiến lược định vị cho một thương hiệu là việc doanh nghiệp lựa chọn và xây dựng trong tâm trí khách hàng mục tiêu một hình ảnh rõ nét và có giá trị về thương hiệu này so với các thương hiệu cạnh tranh. Nhờ có hình ảnh thương hiệu này mà khách hàng mục tiêu mới chọn mua.***

**** Yêu cầu của chiến lược định vị thành công:***

- Hình ảnh cụ thể đơn giản (dễ ghi nhớ, dễ hiểu, rõ ràng) trong nhận thức và tình cảm của khách hàng mục tiêu. Hình ảnh của thương

hiệu trong tâm trí khách hàng là kết quả nhận thức và đánh giá của khách hàng về thương hiệu và doanh nghiệp cung ứng. Nó là một tập hợp các ấn tượng, cảm giác và kinh nghiệm khách hàng có được về thương hiệu đó.

Hình ảnh của thương hiệu được hình thành dựa trên: (1) Kết quả truyền thông hình ảnh mà doanh nghiệp lựa chọn; (2) Kinh nghiệm của khách hàng qua tiêu dùng sản phẩm gắn thương hiệu. Một chiến lược định vị thành công thường xây dựng được hình ảnh thương hiệu gắn giữa niềm tin của khách hàng với các đặc tính độc đáo của thương hiệu.

- *Dựa trên những thuộc tính nổi bật thực sự khác biệt.* Hình ảnh định vị mà doanh nghiệp lựa chọn chỉ trở thành hiện thực nếu nó được hậu thuẫn bởi những thuộc tính nổi trội của thương hiệu và các hoạt động marketing khác mà khách hàng nhận biết được khi họ so sánh với các thương hiệu sản phẩm cạnh tranh.

- *Độc đáo, và phù hợp với mong muốn của khách hàng.* Như phần trên đã nói, có vô số các yếu tố và thuộc tính và hoạt động có thể làm khác biệt thương hiệu của doanh nghiệp với các thương hiệu cạnh tranh, vấn đề là người làm marketing phải lựa chọn được những yếu tố khác biệt quan trọng và có ý nghĩa đối với khách hàng mục tiêu. Hình ảnh định vị phải dựa trên các yếu tố và thuộc tính phù hợp với mong muốn của khách hàng mục tiêu và thường liên quan đến các tiêu chuẩn lựa chọn chủ yếu của khách hàng khi làm quyết định mua.

[- Hình ảnh định vị phải được xác lập trong tương quan so sánh với hình ảnh định vị của các thương hiệu sản phẩm cạnh tranh.] Trong điều kiện thị trường không có cạnh tranh, doanh nghiệp là người bán duy nhất, sản phẩm của họ vẫn có một hình ảnh nhất định. Nhưng trong điều kiện thị trường cạnh tranh khốc liệt, hình ảnh định vị thương hiệu của doanh nghiệp phải được xác lập ở một vị thế rõ ràng so với các thương hiệu cạnh tranh.

- *Được thể hiện trên thực tế* (đúng như lời hứa, đáng tin cậy, nhất quán)

- Các lỗi hay gặp trong quá trình định vị:
 - Hình ảnh định vị không rõ ràng (mờ nhạt)
 - Hình ảnh định vị không đủ sức tin cậy
 - Hình ảnh định vị quá hẹp
 - Hình ảnh định vị không nhất quán

Phát triển chiến lược định vị thương hiệu phù hợp đã thể hiện triết lý cơ bản của marketing mục tiêu là xây dựng hình ảnh thương hiệu trong nhận thức và tình cảm của khách hàng mục tiêu đã lựa chọn của doanh nghiệp chứ không phải nhận thức của thị trường nói chung. Việc lựa chọn chiến lược định vị là hoạt động chủ động của người làm marketing dựa trên phân tích nhiều yếu tố và điều kiện kinh doanh. Để thành công trong thực hiện chiến lược định vị thương hiệu, đương nhiên cần có thời gian đầu tư đúng đắn cho các công cụ và biện pháp marketing.

Chiến lược định vị là định hướng chiến lược chi phối toàn bộ hoạt động marketing cụ thể của doanh nghiệp cho một thương hiệu trong một thời kỳ nhất định trên thị trường. Mỗi thương hiệu cần có một tiếng nói duy nhất trên thị trường. Hay nói cách khác, mỗi thương hiệu là một đề nghị bán duy nhất của doanh nghiệp. Vì vậy, tất cả các hoạt động marketing cụ thể sẽ nhằm vào xây dựng hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp đã lựa chọn, thể hiện đề nghị bán duy nhất của họ. Ví dụ, nếu doanh nghiệp lựa chọn chiến lược định vị thương hiệu cao cấp trong nhận thức của nhóm khách hàng mục tiêu có sức mua cao thì tất cả các biện pháp marketing trong marketing - mix phải thể hiện hình ảnh cao cấp như chất lượng sản phẩm cao, bao gói cao cấp, giá bán cao, địa điểm bán độc quyền hoặc chọn lọc và hình ảnh quảng cáo gắn với người tiêu dùng có địa vị cao...

*** Tái định vị**

Trong một số trường hợp, doanh nghiệp cần thay đổi hình ảnh đã có của một thương hiệu sản phẩm của họ trong nhận thức và tình

cảm của khách hàng. Có nhiều lý do dẫn đến phải định vị lại thương hiệu hay sản phẩm của doanh nghiệp, dưới đây là một số lý do:

- Khách hàng già đi. Những người khách hàng trung thành với một thương hiệu cụ thể ngày càng già đi vì vậy hình ảnh định vị thương hiệu được xác lập khi họ còn trẻ nay cần thay đổi.

- Nhu cầu, mong muốn của khách hàng biến đổi. Hay nói cách khác là hành vi mua của khách hàng thay đổi dẫn đến hình ảnh định vị cũ không còn phù hợp.

- Định vị thương hiệu của đối thủ cạnh tranh. Hình ảnh định vị của đối thủ cạnh tranh rõ nét và hiệu quả hơn hoặc hình ảnh định vị thương hiệu của doanh nghiệp không khác biệt với thương hiệu cạnh tranh, nay cần làm khác hàng nhận rõ được sự khác biệt.

- Khi hình ảnh định vị thương hiệu của doanh nghiệp không tốt trong nhận thức của khách hàng mục tiêu...

Để tái định vị thương hiệu chắc chắn cần nỗ lực lớn và kiên trì của doanh nghiệp, bởi vì thay đổi nhận thức và tình cảm đã có thường khó khăn hơn nhiều việc tạo lập nhận thức và tình cảm ban đầu cho thương hiệu. Vì vậy, các doanh nghiệp cần lựa chọn chiến lược định vị cẩn thận và thực hiện nhất quán chiến lược định vị đã chọn để không rơi vào trường hợp phải thay đổi hình ảnh thương hiệu bất đắc dĩ.

8.2.2. Quá trình xác lập và thực hiện chiến lược định vị

Lý tưởng nhất là định vị được thương hiệu hay sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp trong nhận thức của khách hàng mục tiêu ở vị trí số 1 theo một tiêu chuẩn mua quan trọng của khách hàng hoặc một yếu tố chủ yếu của sản phẩm. Người ta thường xuyên nhớ đến những gì ở vị trí số 1. Trở thành thương hiệu đầu tiên, doanh nghiệp đầu tiên trong một ngành kinh doanh trở thành một nguyên tắc quan trọng trong lựa chọn chiến lược định vị. Tuy nhiên, mỗi doanh nghiệp không thể là số 1 về mọi thứ. Họ phải lựa chọn hình ảnh phù hợp cho thương hiệu hay sản phẩm của họ.

Để thực hiện định vị thương hiệu thành công, doanh nghiệp cần xác lập chiến lược định vị cho thương hiệu và sau đó triển khai kế hoạch marketing để thực hiện chiến lược định vị mà doanh nghiệp đã lựa chọn. Người làm marketing cần thực hiện quy trình gồm 2 giai đoạn sau đây:

a. Lựa chọn chiến lược định vị

Để lựa chọn được chiến lược định vị thương hiệu phù hợp doanh nghiệp cần phải:

(1) Tiến hành phân đoạn thị trường, lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu

Thực hiện việc phân đoạn thị trường theo những tiêu thức có giá trị để xác định được những nhóm khách hàng tiềm năng nhất trên thị trường. Phân tích đặc điểm của từng đoạn thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp lựa chọn. Xác định nhu cầu, mong muốn và lợi ích tìm kiếm của từng nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể. Phân tích hành vi mua của khách hàng mục tiêu, đặc biệt là xác định các tiêu chuẩn mua quan trọng. Đây chính là những yếu tố người làm marketing có thể lựa chọn để xây dựng hình ảnh trong chiến lược định vị. Những câu hỏi chính, doanh nghiệp phải trả lời là:

- Ai là khách hàng mục tiêu?
- Tại sao khách hàng mục tiêu mua?
- Lợi ích mong muốn của khách hàng khi mua sản phẩm là gì?
- Tiêu chuẩn lựa chọn sản phẩm của họ là gì?
- Chúng ta sẽ bán cái gì cho họ?

(2) Phân tích bản đồ định vị của những thương hiệu hiện có của các doanh nghiệp cạnh tranh trên từng đoạn thị trường mục tiêu (lập bản đồ nhận thức).

Người quản trị marketing phải nghiên cứu hình ảnh đã được xác lập trong nhận thức của khách hàng mục tiêu đối với từng thương hiệu của các đối thủ cạnh tranh. Từ kết quả nghiên cứu, nhà quản trị marketing sẽ tiến hành lập bản đồ định vị cho các thương hiệu hiện có, nghĩa là xác định những vị trí hiện có của các thương hiệu cạnh tranh theo những tiêu chuẩn mà người mua cho là quan trọng khi đánh giá sản phẩm. Người làm marketing đồng thời phải phân tích các chiến lược định vị của các đối thủ cạnh tranh để xác định họ đang nhắm xác lập những hình ảnh như thế nào trên thị trường.

Trên cơ sở đó, người làm marketing sẽ so sánh vị trí của thương hiệu của doanh nghiệp với vị trí của thương hiệu của từng đối thủ cạnh tranh hiện tại về mỗi yếu tố của thương hiệu mà khách hàng coi là quan trọng khi họ đánh giá lựa chọn. Một ví dụ điển hình là doanh nghiệp có thể lập bản đồ định vị của các thương hiệu cạnh tranh theo 2 tiêu chuẩn mua là chất lượng và giá cả. Các doanh nghiệp sản xuất ô tô có thể lập bản đồ định vị các thương hiệu ô tô theo 2 tiêu chuẩn: truyền thống hay thể thao; sang trọng hay chức năng. Các ngân hàng có thể định vị dịch vụ tín dụng của họ theo 2 tiêu thức cơ bản là: lãi suất cho vay cao hay thấp và tính linh hoạt của khoản vay nhiều hay ít. Tất nhiên, mỗi loại sản phẩm khác nhau sẽ có thể lập nhiều bản đồ nhận thức theo nhiều yếu tố khác nhau. Doanh nghiệp phải phát hiện được những tiêu thức quan trọng và có giá trị để phát triển các bản đồ nhận thức các thương hiệu làm cơ sở cho lựa chọn hình ảnh định vị thương hiệu của họ.

(3) Phân tích khả năng nguồn lực của doanh nghiệp.

Tương ứng với mỗi vị thế hay hình ảnh cho thương hiệu mà doanh nghiệp muốn xác lập trong tâm trí khách hàng mục tiêu, họ phải có nguồn lực và khả năng thực hiện. Nếu doanh nghiệp muốn định vị thương hiệu là số 1 về chất lượng, họ phải có công nghệ hiện đại, lao động lành nghề để đảm bảo sản phẩm sản xuất ra có chất lượng cao nhất. Nếu doanh nghiệp muốn định vị thương hiệu với hình ảnh giá rẻ nhất trên thị trường, họ phải có khả năng giảm chi phí sản xuất tốt hơn tất cả các đối thủ cạnh tranh.

(4) Lựa chọn lợi thế cạnh tranh khác biệt dài hạn.

Từ khả năng nguồn lực của doanh nghiệp, so sánh với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường mục tiêu và các tiêu chuẩn mua chủ yếu của khách hàng, người làm marketing phải xác định lợi thế cạnh tranh cốt lõi cho thương hiệu. Chiến lược định vị được xác định trực tiếp từ lợi thế cạnh tranh khác biệt của doanh nghiệp.

(5) Lựa chọn hình ảnh hay vị thế mong muốn cho thương hiệu/sản phẩm của doanh nghiệp trong nhận thức của khách hàng ở thị trường mục tiêu

Người làm marketing cần nhận dạng được hình ảnh/vị trí duy nhất với hỗn hợp lợi ích đang là mong muốn của thị trường mục tiêu và chưa được các thương hiệu cạnh tranh đáp ứng. Hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp lựa chọn để tạo dựng phải được cân nhắc từ những phân tích về hành vi khách hàng, bản đồ định vị các thương hiệu hiện có và khả năng nguồn lực của doanh nghiệp. Nó phải đặt trong tương quan so sánh với các sản phẩm cạnh tranh. Hình ảnh lựa chọn phải đảm bảo những yêu cầu của chiến lược định vị đã nói ở trên, đặc biệt phải thể hiện lợi thế cạnh tranh khác biệt dài hạn của doanh nghiệp. Để lựa chọn chiến lược định vị, người làm marketing phải trả lời các câu hỏi sau:

- Hình ảnh nào mà thương hiệu của doanh nghiệp đã có trong nhận thức của khách hàng tiềm năng?

- Hình ảnh nào doanh nghiệp muốn có?

- Các doanh nghiệp nào chúng ta sẽ phải đối đầu nếu chúng ta lựa chọn vị trí này để xây dựng hình ảnh?

- Doanh nghiệp có đủ tiềm năng và nguồn lực khác để chiếm lĩnh và duy trì hình ảnh đó không?

- Khả năng truyền thông của doanh nghiệp có đủ để thực hiện chiến lược định vị thương hiệu không?

Về tổng thể, các doanh nghiệp có thể lựa chọn giữa 2 kiểu chiến lược định vị:

- Định vị cạnh tranh trực tiếp với các thương hiệu đã có trên thị trường. Trong trường hợp, doanh nghiệp thấy thị trường mục tiêu có tiềm năng lớn, các thương hiệu cạnh tranh chưa đáp ứng hết, quy mô của đoạn thị trường này đang tăng lên. Đồng thời, doanh nghiệp có tiềm lực và lợi thế để có thể cạnh tranh thắng lợi. Ví dụ, tổng công ty Habeco phát triển thương hiệu bia Trúc Bạch với hình ảnh định vị cao cấp so sánh trực tiếp với thương hiệu Heneken.

- Định vị ở vị trí mới hay với hình ảnh hoàn toàn mới trên thị trường. Trong trường hợp doanh nghiệp phát hiện ra đoạn thị trường mục tiêu mới mà chưa có thương hiệu nào phục vụ hoặc một thuộc tính hay tiêu chuẩn mua mới mà chưa có thương hiệu nào đáp ứng, khi đó họ có thể lựa chọn hình ảnh mới để xây dựng cho thương hiệu sản phẩm của họ. Ví dụ, công ty Pepsi đưa ra thương hiệu Pepsi cà phê đá với hình ảnh định vị là đồ uống hoàn toàn mới cho nhóm khách hàng vừa thích pepsi vừa thích cà phê. Ví dụ kinh điển về định vị là chiến dịch "không cola" của 7up. Trước chiến dịch này 7up rất khó khăn khi thuyết phục người tiêu dùng rằng sản phẩm này là một loại nước giải khát. Những người tiêu dùng tin rằng cola là nước giải khát nhưng đã không chấp 7up theo cách đó. Nhưng bằng định vị 7up như là loại nước giải khát "không cola" công ty đã có thể định vị sản phẩm (1) như một loại nước giải khát mà người tiêu dùng có thể dùng trong điều kiện tương tự như cola và (2) như một sản phẩm thay thế cho cola. Sự định vị này đã rất thành công.

Chiến lược định vị hình ảnh mới thường áp dụng trong trường hợp doanh nghiệp phát triển được những tiêu thức phân đoạn thị trường mới, những tiêu chuẩn mua mới của khách hàng, từ đó phát hiện những đoạn thị trường mục tiêu mới. Doanh nghiệp sẽ xây dựng một hình ảnh hoàn toàn mới cho thương hiệu của mình phù hợp với đoạn thị trường mục tiêu mới. Công ty Tân Hiệp Phát đang nỗ lực định vị thương hiệu nước giải khát Dr Thanh với hình ảnh là loại nước giải nhiệt cuộc sống.

Việc lựa chọn chiến lược định vị phải dựa trên phân tích xem doanh nghiệp có khả năng tạo nên sự khác biệt thương hiệu của họ với các thương hiệu cạnh tranh như thế nào? Người làm marketing cần phân tích các yếu tố tạo nên khác biệt cho thương hiệu và nên sử

dụng bao nhiêu yếu tố khác biệt để định vị thương hiệu này? Yếu tố khác biệt nào có giá trị nhất đối với khách hàng mục tiêu? Doanh nghiệp phải lựa chọn đề nghị bán duy nhất (USP) cho thương hiệu của họ. Nói cách khác, họ phải xác định rõ doanh nghiệp cần sử dụng những công cụ nào để khắc họa hình ảnh sản phẩm/thương hiệu trong tâm trí khách hàng? Xây dựng hình ảnh bề ng đặc tính sản phẩm hay biểu tượng...

Các yếu tố chính dùng để định vị:

- Định vị dựa trên thuộc tính sản phẩm
- Định vị dựa trên chất lượng và giá cả
- Định vị dựa trên giá trị sử dụng hoặc ứng dụng
- Định vị dựa trên người sử dụng sản phẩm
- Định vị dựa trên lớp sản phẩm
- Định vị dựa trên so sánh với sản phẩm cạnh tranh
- Định vị dựa trên lợi ích hoặc giải pháp

Bảng 8.1 Các biện pháp Định vị thương hiệu

Doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều biện pháp để định vị thương hiệu:

- 1) Bằ ng các thuộc tính của nó: Crest là loại thuốc đánh răng có chất chố ng sâu răng.
- 2) Bằ ng giá cả / chất lượng: Cửa hàng A là cửa hàng rẻ nhất ở Hà nội
- 3) Qua đố i thủ cạnh tranh: Pepsi định vị nó so với Coca cola
- 4) Qua việc ứng dụng: Tippy có tác dụng chố ng cảm cúm.
- 5) Qua người sử dụng sản phẩm: Loại sữa dùng cho trẻ em.

6) Qua các lớp sản phẩm: Mì ăn liền là một loại đồ ăn nhanh.

Tất nhiên, như trên đã nói, nguyên tắc tìm kiếm những yếu tố khác biệt có giá trị với khách hàng là dựa trên lợi ích mong muốn của khách hàng, lợi thế cạnh tranh khác biệt của doanh nghiệp. Định vị phải gắn với giá trị cung ứng cho khách hàng của thương hiệu. Đồng thời, những yếu tố này có khả năng dễ dàng truyền thông tới khách hàng mục tiêu.

b. Xây dựng chương trình marketing - mix để thực hiện chiến lược định vị thương hiệu doanh nghiệp đã lựa chọn

- Nhà quản trị marketing phải thiết kế chương trình marketing - mix để thực hiện chiến lược định vị thương hiệu đã lựa chọn. Nội dung của các nhóm biện pháp trong marketing - mix phải phục vụ cho xây dựng hình ảnh định vị của thương hiệu mà doanh nghiệp mong muốn. Hệ thống các biện pháp marketing - mix phải có sự nhất quán trong việc khắc họa hình ảnh về thương hiệu và doanh nghiệp đúng với chiến lược định vị mà doanh nghiệp đã chọn.

- Xây dựng và thực hiện chiến lược quảng bá về hình ảnh định vị thương hiệu. Các công cụ quảng cáo, PR có vai trò quan trọng trong việc tạo sự nhận biết thương hiệu, hiểu và nhận thức được giá trị của thương hiệu. Đầu tư đúng mức cho các hoạt động truyền thông sẽ thúc đẩy quá trình hình thành hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

- Kiểm tra kết quả định vị thương hiệu và điều chỉnh hoạt động. Doanh nghiệp sử dụng các công cụ để đánh giá hình ảnh thương hiệu đã có trong nhận thức khách hàng. Trên cơ sở đánh giá, nhà quản trị marketing tìm ra những hạn chế trong quá trình xây dựng hình ảnh định vị thương hiệu và đề xuất các giải pháp marketing bổ sung hoặc thay đổi.

Tóm tắt chương

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, khi khách hàng đứng trước vô số khả năng lựa chọn hàng hóa trên thị trường, một thương hiệu muốn khách hàng lựa chọn phải có điểm khác biệt so với các thương hiệu sản phẩm tương tự của các đối thủ cạnh tranh. Người quản trị marketing có trong tay vô số các yếu tố có thể sử dụng để làm khác biệt thương hiệu của họ trên thị trường. Các yếu tố khác biệt có trong toàn bộ quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, chỉ có một số yếu tố khác biệt hóa có giá trị đối với doanh nghiệp và người quản trị marketing phải đánh giá lựa chọn.

Định vị là hình ảnh của một thương hiệu hay của chính doanh nghiệp trong tâm trí của khách hàng mục tiêu so với các đối thủ cạnh tranh. Để xây dựng một hình ảnh định vị duy nhất trong tâm trí của khách hàng mục tiêu, doanh nghiệp cần lựa chọn yếu tố khác biệt hóa để định vị thương hiệu trong nhận thức và trái tim của họ. Muốn vậy, nhà quản trị marketing phải thực hiện các bước phát triển chiến lược định vị phù hợp dựa trên phân tích hành vi mua của khách hàng và bản đồ định vị các thương hiệu cạnh tranh cũng như đánh giá lợi thế cạnh tranh khác biệt dài hạn của doanh nghiệp trên thị trường. Khi chiến lược định vị được chọn, nó sẽ trở thành định hướng chi phối đến mọi quyết định marketing cụ thể trong chương trình marketing hỗn hợp cho thương hiệu.

Câu hỏi ôn tập

1. Bản chất của chiến lược khác biệt hóa là gì? tại sao khác biệt hóa lại quan trọng đối với doanh nghiệp?
2. Phân tích các khả năng để doanh nghiệp khác biệt hóa sản phẩm của họ trên thị trường. Phân tích một ví dụ cụ thể.
3. Điều kiện để các yếu tố khác biệt hóa có giá trị đối với doanh nghiệp là gì? Cho ví dụ.
4. So sánh sự khác biệt giữa chiến lược khác biệt hóa và chiến lược định vị.
5. Phân tích quá trình xây dựng chiến lược định vị cho một thương hiệu trên thị trường. Phân tích một tình huống cụ thể.

6. Phân tích bản đồ` định vị có vai trò và ý nghĩa như thế` nào trong lựa chọn chiế`n lược định vị. Phân tích một ví dụ.

7. Phân tích mô`i quan hệ giữa chiế`n lược định vị với chương trình marketing - mix. Phân tích một tình huố`ng cụ thể.

Chương 9. Chiến lược phát triển sản phẩm mới và chiến lược marketing theo chu kỳ sống sản phẩm

Mục tiêu nghiên cứu của chương:

- Xác định vai trò quan trọng của việc phát triển sản phẩm mới;
- Tìm hiểu các chiến lược phát triển sản phẩm mới;
- Nghiên cứu quy trình phát triển sản phẩm mới và lập kế hoạch sản phẩm mới;
- Tìm hiểu bản chất của chu kỳ sống sản phẩm và ý nghĩa của chu kỳ sống sản phẩm trong hoạch định chiến lược và kế hoạch marketing;
- Phân tích nội dung các chiến lược marketing theo từng giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm và sự điều chỉnh các kế hoạch marketing theo thời gian.

9.1. Chiến lược phát triển sản phẩm mới

Sản phẩm mới là một bộ phận sống còn trong chiến lược tăng trưởng và cạnh tranh của hãng. Không nhà sản xuất nào có thể tồn tại mà không phát triển sản phẩm mới. Thông thường trên 50% lượng bán của các công ty là thu được từ các sản phẩm được giới thiệu trong vòng 10 năm. Ví dụ: Công ty 3M khẳng định rằng trên 25% doanh thu hàng năm là từ các sản phẩm được giới thiệu trong vòng 5 năm.

Kinh nghiệm thực tế trên thế giới về sản phẩm mới cho thấy:

1. Nhiều sản phẩm mới bị thất bại. Người ta tính toán rằng khả năng thất bại của sản phẩm mới là 33% - 70%.

2. Các công ty phát triển mạnh mẽ là nhờ vào các chương trình sản phẩm mới có hiệu quả của họ.

3. Trong các hoạt động kinh doanh, sản phẩm mới là nhân tố để phân biệt mức độ hiệu quả hay thành công giữa các công ty.

4. Có tới 4/5 thời gian cho phát triển sản phẩm mới do các kỹ sư, nhà khoa học tiến hành không đạt được sự thành công thương mại.

Ví dụ, ở Mỹ mỗi năm đều có hơn 10000 mặt hàng mới đã được tung ra thị trường. Dưới 20% đạt được mục tiêu doanh số. Người ta dự đoán chi phí để giới thiệu một thương hiệu mới trên một số thị trường tiêu thụ là khoảng từ 80 triệu tới hàng trăm triệu USD.

Đồng thời, chi phí cho sự thất bại của sản phẩm mới cũng phải tính vào chi phí cơ hội. Chi phí cơ hội này không chỉ tính đến thất bại của sản phẩm mà phải tính cả thời gian phát triển sản phẩm mới không đem lại lợi nhuận. Phát triển sản phẩm mới có thể kéo dài trong nhiều năm. Ví dụ: Hills Brother đã tốn 22 năm để phát triển loại cafe tan, trong khi General food cũng tốn 10 năm cho một loại cà phê tan khác (Maxim).

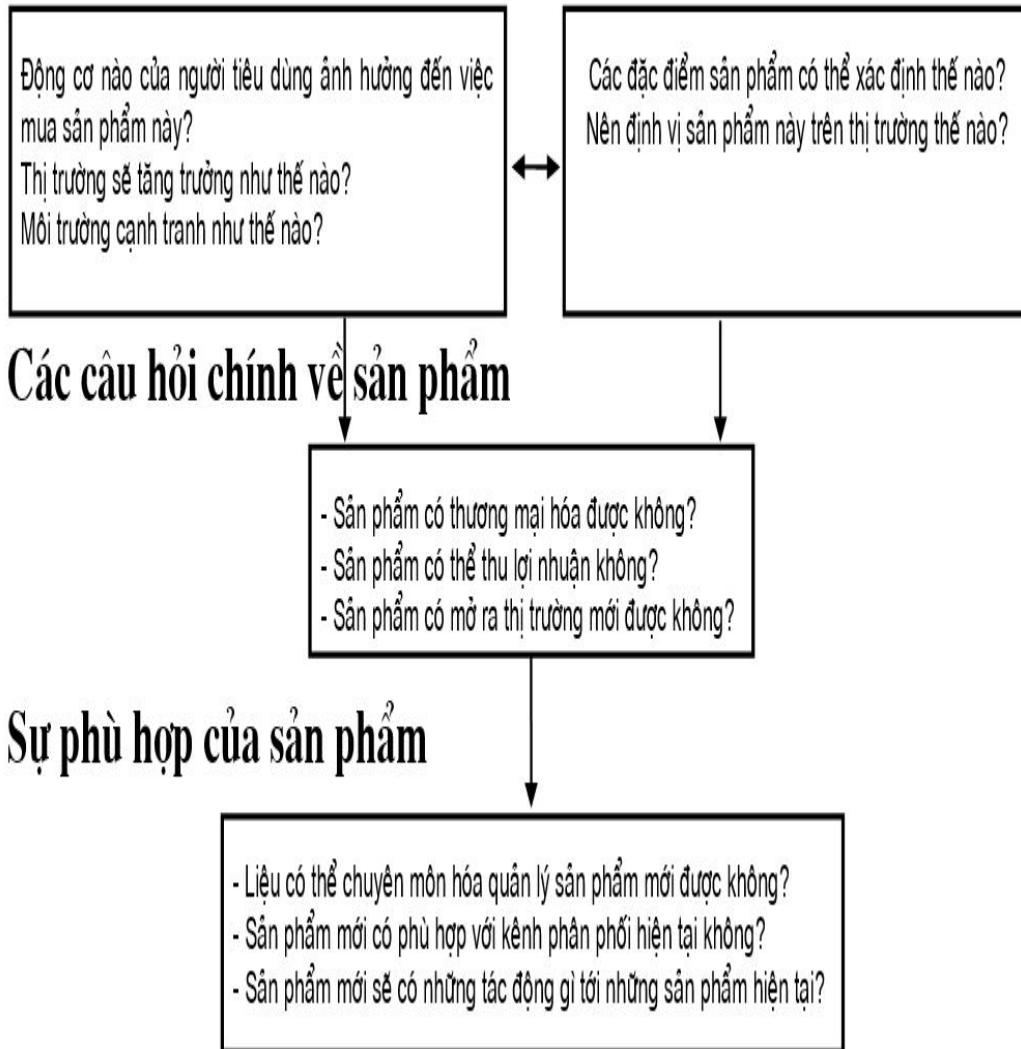
Sự quản lý tốt, bao gồm lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và phối hợp với nhau giữa các bộ phận chức năng (Marketing, sản xuất, kỹ thuật, nghiên cứu phát triển...) tốt sẽ là nhân tố then chốt đảm bảo cho doanh nghiệp phát triển thành công sản phẩm mới. Một lý do cơ bản dẫn tới sự thất bại của sản phẩm mới là do không có khả năng đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng. Sản phẩm mới không có khả năng thoả mãn nhu cầu người tiêu dùng có thể do 3 yếu tố sau:

- Các cố gắng sáng tạo của doanh nghiệp không đầy đủ.

- Có bộ phận trong công ty không tận dụng hết khả năng tốt nhất của mình.

- Không có các khả năng cung cấp các yếu tố sản xuất tốt hơn đối thủ cạnh tranh.

Sơ đồ 9.1 Các quyết định quan trọng về sản phẩm mới



9.1.1. Chiến lược phát triển sản phẩm mới

Trong xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm mới, câu hỏi đầu tiên mà nhà quản trị Marketing phải đặt ra là: "có bao nhiêu cách đổi mới sản phẩm?". Có ít nhất 9 cách:

1. Một sản phẩm mới hoàn toàn (chức năng mới), ví dụ như tivi, khi nó xuất hiện lần đầu tiên cho phép truyền các ký hiệu nghe nhìn.

2. Sản phẩm mới cải tiến, thay đổi hoạt động của các chức năng hiện tại. Chẳng hạn như loại đồng hồ đeo tay, thay thế bánh đà bằng loại chốt lên dây.

3. Sản phẩm mới là một ứng dụng mới của sản phẩm hiện tại. Ví dụ: bình phun, đầu tiên được phát triển để cho công việc phun thuốc trừ sâu sau đó được ứng dụng cho sơn vẽ.

4. Sản phẩm cung cấp thêm chức năng mới. Ví dụ, các loại điện thoại di động có thêm những tính năng mới.

5. Sản phẩm hiện tại cung cấp cho thị trường mới. Ví dụ, có thể cung cấp các nhãn hiệu riêng cho các khu vực thị trường khác.

6. Bằng cách giảm chi phí làm sản phẩm có thêm những người mua mới. Ví dụ, như phát triển loại máy tính xách tay giá rẻ hơn.

7. Phát triển một sản phẩm nâng cấp chất lượng như là sự kết hợp những sản phẩm hiện tại với nhau.

8. Phát triển sản phẩm có cấp chất lượng thấp hơn. Ví dụ, một nhà sản xuất thay vì mua các linh kiện đã chuyển sang tự sản xuất các linh kiện rẻ hơn và tiêu thụ nó.

9. Sản phẩm được thiết kế lại. Ví dụ, sự thay đổi mô-tơ quần áo hàng năm.

Bảng 9.1 Mười bước trong phát triển sản phẩm mới

1. Chuẩn bị một cuộc đánh giá rộng khắp trong ngành với dòng sản phẩm hiện tại.

2. Chuẩn bị một kế hoạch lợi nhuận dài hạn cho công ty đang sử dụng các dòng sản phẩm hiện tại.

3. Đánh giá toàn bộ kế hoạch lợi nhuận.

4. Xác định vai trò của sản phẩm mới đối với tương lai của công ty.

5. Chuẩn bị đánh giá các khả năng của công ty.
6. Xác định khu vực thị trường cho sản phẩm mới.
7. Chuẩn bị xác định mục tiêu của sản phẩm mới.
8. Chuẩn bị kế hoạch lợi nhuận dài hạn, hợp nhất cho sản phẩm mới.
9. Xác định trách nhiệm của sản phẩm mới.
10. Cung cấp cách đánh giá hoạt động của sản phẩm mới.

Sơ đồ 9.2 Các hướng tăng trưởng

		Sản phẩm	Sản phẩm
		Hiện tại	Mới
Thị trường	Hiện tại	Xâm nhập thị trường	Phát triển sản phẩm
Thị trường	Mới	Phát triển thị trường	Đa dạng hóa

Có thể phát triển một cách tiếp cận khác về vấn đề sản phẩm theo hình thức hướng tăng trưởng. Hình thức này đã được giới thiệu trong chương 2, chỉ ra các phương hướng phát triển thị trường và sản phẩm hiện tại cho các doanh nghiệp. Xâm nhập thị trường chỉ ra hướng tăng trưởng qua sự tăng lên của tỷ phần thị trường với sản phẩm - thị trường hiện tại. Phát triển thị trường đề cập tới việc tìm khách hàng mới cho sản phẩm hiện tại. Phát triển sản phẩm đề cập tới việc sản xuất sản phẩm mới thay thế cho sản phẩm hiện tại. Đa dạng hóa, đề cập tới phát triển sản phẩm mới và mở mang thị trường mới.

Trong sơ đồ 9.2, xâm nhập thị trường và phát triển thị trường là các chiến lược dòng sản phẩm, nhằm biến đổi chiểu rộng, chiểu sâu trong các sản phẩm hiện tại của hãng. Phát triển sản phẩm và đa dạng hóa có thể coi là các chiến lược hỗn hợp sản phẩm theo ma trận hướng phát triển sản phẩm mới đòi hỏi hãng phải đầu tư nhiểu cho nghiên cứu và phát triển, và có thể yêu cầu hãng thay đổi cơ cấu tổ chức của nó.

Chúng ta đã khẳng định rằng, sản phẩm mới là yếu tố quyết định của các hãng kinh doanh thành công. Do vậy, vấn đề đặt ra với chiến lược sản phẩm không phải chỉ là phát triển sản phẩm mới mà là phát triển theo hướng nào? Một cách để xem xét vấn đề này là diễn tả rõ các tiêu chuẩn, chuẩn mực mà sản phẩm mới phải đạt được. Nói cách khác, với tư cách là một bộ phận chính sách sản phẩm mới, nhà quản trị phải tự vấn: "Sự đóng góp tiềm năng của mỗi sản phẩm mới cho công ty là gì?"

Mỗi công ty phải trả lời câu hỏi này, xem xét sự hoà hợp với các mục tiêu dài hạn, các nhiệm vụ, các nguồn lực,... Tuy nhiên một số lý do để đánh giá xem có nên phát triển sản phẩm mới hay không lại rất chung chung, khiến nó trở thành vô nghĩa. Các tiêu chuẩn như lợi nhuận tăng thêm, sự tăng trưởng, chu kỳ ổn định phải được làm rõ thành các mục tiêu có thể. Ví dụ, mục tiêu có thể là giảm tổng chi phí sản xuất bằng cách tận dụng tốt hơn công suất nhà xưởng hiện có.

Trong mỗi đề nghị về sản phẩm mới, người ta phải chú ý tới các đóng góp kinh tế cuối cùng của mỗi sản phẩm mới. Nếu người ta đặt ra các yêu cầu với sản phẩm mới như "Chống lại sự cạnh tranh"; hay "Chiếm lĩnh vị trí tiên phong trên thị trường" thì cũng phải hỏi "Tại sao?". Nói cách khác nhà quản lý có thể hỏi: "Lợi nhuận dài hạn của doanh nghiệp sẽ bị tác động như thế nào nếu phát triển sản phẩm mới này hay sản phẩm mới khác". Các nhân tố chiến lược trong sản phẩm mới phải làm rõ:

- Quan điểm về lợi nhuận của cấp quản lý cao nhất.
- Mức tối thiểu (sàn) của lợi nhuận.
- Sự sẵn sàng và chi phí đầu tư để phát triển sản phẩm mới.
- Xác định rõ thời gian sản phẩm mới có thể bù đắp chi phí và tạo ra lợi nhuận cho công ty.

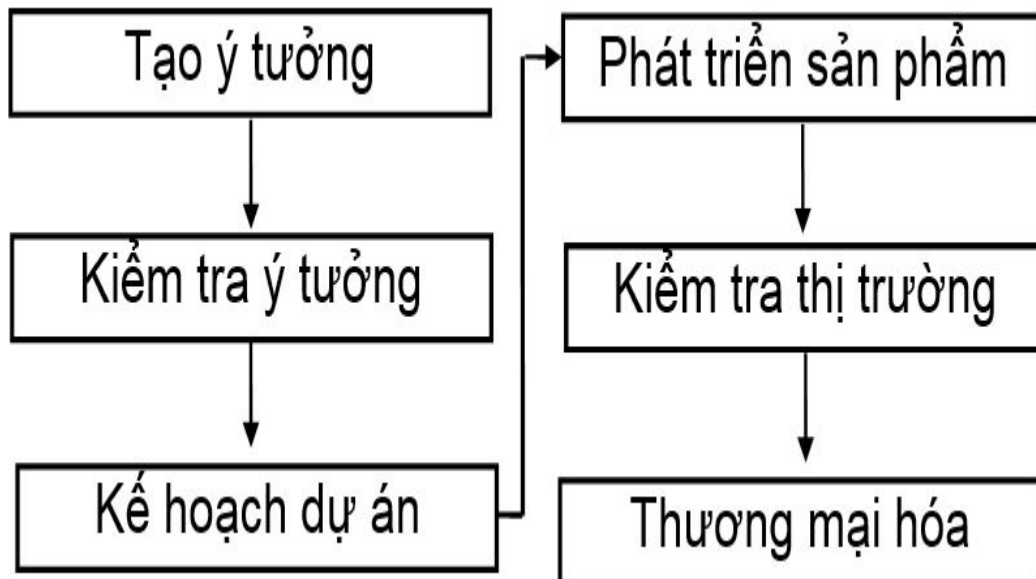
9.1.2. Quá trình phát triển và kế hoạch hoá sản phẩm mới

Thật là lý tưởng, nếu sản phẩm mới tạo ra được lợi nhuận tối đa và các rủi ro tối thiểu, nó chắc chắn sẽ được phát triển và tung ra thị trường. Tuy nhiên, các nhà quản trị marketing khó có thể biết chắc sản phẩm mới có thành công không do có rất nhiều các yếu tố khách quan. Cần thiết phải có một quy trình phát triển sản phẩm mới hợp lý, có tính hệ thống cho kế hoạch hoá sản phẩm mới. Mặc dù quy trình như vậy không đảm bảo một lời giải thần kỳ cho nhà quản trị, nhưng nó có thể làm tăng khả năng thành công của sản phẩm mới. Đầu tiên, doanh nghiệp phải hình thành đường hướng chính sách sản phẩm mới bao gồm:

- Lĩnh vực sản phẩm sẽ đầu tư phát triển sản phẩm mới.
- Trách nhiệm tổ chức quản lý các giai đoạn trong chính sách sản phẩm mới.
- Các yếu tố để ra quyết định trực tiếp về sản phẩm mới.

Sau khi hình thành đường lối, chính sách, quá trình phát triển sản phẩm mới sẽ diễn ra như sau:

Sơ đồ 9.3 Các bước trong quy trình phát triển sản phẩm mới



9.1.2.1 Tạo ý tưởng về sản phẩm mới

Mọi sản phẩm đều bắt đầu từ một ý tưởng. Nhưng không phải mọi ý tưởng sản phẩm mới đều có giá trị hay tiềm năng thành công về kinh tế và thương mại như nhau. Một số tính toán chỉ ra rằng phải có khoảng 60-70 ý tưởng mới có thể chọn được một ý tưởng để phát triển sản phẩm mới thành công. Đây là một con số trung bình, nhưng nó làm rõ thực trạng rằng tỷ lệ không thành công trong các ý tưởng sản phẩm mới là rất cao. Về mặt tiền bạc mà nói, thì đến 3/4 số tiền cho phát triển sản phẩm mới tạo ra những sản phẩm không thành công.

Vấn đề đặt ra cho giai đoạn này là phải đảm bảo có sẵn mọi ý tưởng sản phẩm mới để công ty có thể xem xét và đánh giá. ở đây bao gồm cả sự sẵn có của các nguồn lực cho các ý tưởng sản phẩm mới và chuyển được những ý kiến này cho những người ra quyết định phù hợp để xem xét.

Sự ủng hộ của các nhà quản trị cấp cao sẽ tạo môi trường kích thích các ý tưởng sản phẩm mới. Cơ quan quản lý cấp cao mà không sẵn sàng chịu rủi ro thì sẽ ngăn cản các hoạt động đổi mới hay tạo ra sản phẩm mới. Thay vào đó nó chỉ tập trung vào các lĩnh vực cải tiến sản phẩm nhỏ bé (Như các thay đổi về hình dáng) mà thôi. Các nhà quản trị cấp cao cần tạo điều kiện thuận lợi cho các ý tưởng mới xuất hiện theo hướng tập trung vào đáp ứng các nhu cầu của thị trường.

Các hoạt động nghiên cứu lực đẩy của công nghệ, lực kéo của thị trường đóng vai trò rất quan trọng trong hình thành các ý tưởng phát triển sản phẩm mới. Bằng cách tổ chức một nhóm chuyên gia quan sát các ước muốn và nhu cầu của người tiêu dùng, họ có thể nghiên cứu tìm ra các ý tưởng có thể mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Mặt khác, nhà quản trị Marketing chịu trách nhiệm lớn hơn cho việc thu thập và phổ biến các thông tin thu được từ người tiêu dùng và đối thủ cạnh tranh. Thông tin này chủ yếu liên hệ tới các chức năng và các đặc điểm đặc biệt của sản phẩm, nó có thể được cải tiến cao hơn, hoặc liên hệ tới các nhu cầu thị trường mà sản phẩm

hiện tại không thoả mãn nổi. Mọi cách tiếp cận ở trên đều cần thiết cho việc tạo ra các ý tưởng sản phẩm mới.

9.1.2.2. Đánh giá ý tưởng sản phẩm mới

Chức năng cơ bản của giai đoạn đánh giá là:

- Loại bỏ những ý tưởng sản phẩm mới không có khả năng mang lại lợi nhuận cho công ty.
- Mở rộng các ý tưởng hiện tại thành các khái niệm sản phẩm hoàn chỉnh.

ý tưởng sản phẩm mới có thể bị loại bỏ do:

- + Chúng nằm ngoài lĩnh vực quan tâm của doanh nghiệp.
- + Doanh nghiệp không có đủ các nguồn lực và công nghệ cần thiết để sản xuất các sản phẩm mới này với mức lợi nhuận nhất định.

Tuy nhiên, doanh nghiệp không nên loại bỏ các ý tưởng sản phẩm mới quá vội vã chỉ vì thiếu các nguồn lực hay thiếu chuyên gia. Thay vào đó, doanh nghiệp nên cân nhắc việc hình thành một chiến lược liên minh hay liên doanh với các hãng khác. Lợi ích tiềm năng có thể thu được từ các liên minh bao gồm:

- Tăng khả năng thu thập các công nghệ, tiên tiến và thông tin.
- Mở rộng thị trường và xâm nhập mạnh hơn vào thị trường hiện tại.
- Chốt lại sự leo thang cạnh tranh với nhau. Motorola đã phát triển mạnh mẽ nhờ ký kết rất nhiều liên doanh với các công ty Mỹ cũng như các công ty nước ngoài.

Các ý tưởng có tiềm năng thu lợi nhuận đáng kể hoặc tạo cho hãng các lợi thế cạnh tranh... phải được nghiên cứu kỹ lưỡng hơn.

9.1.2.3 Kế hoạch dự án

Tại giai đoạn này, các sản phẩm mới đã đề xuất được đánh giá sâu hơn và trách nhiệm của dự án thuộc về nhóm dự án. Sản phẩm được đề xuất bị xem xét đánh giá trên các lĩnh vực sản xuất, Marketing, tài chính, kỹ thuật và các nhân tố cạnh tranh. Phải thiết lập quỹ phát triển và tiến hành một số nghiên cứu Marketing - kỹ thuật cơ bản. Khi đó sản phẩm mới chỉ được thiết kế ở dạng thô. Phải xem xét toàn bộ các phương án về đặc điểm sản phẩm và về các đặc tính đặc biệt của sản phẩm. Cuối cùng nhà quản trị viết một kế hoạch dự án bao gồm các đánh giá về phát triển, sản xuất và các chi phí Marketing tương lai, cùng với các đòi hỏi về vốn và nguồn nhân lực. Cũng phải đề xuất cả một lịch trình cho phát triển sản phẩm. Cuối cùng dự án được gửi tới cấp quản trị cao nhất để quyết định tiếp tục hay tạm dừng dự án.

Bảng 9.2 Một số nguồn của các ý tưởng sản phẩm mới

1. Lực lượng bán

- Hiểu biết về nhu cầu người tiêu dùng
- Các đòi hỏi của người tiêu dùng hay từ ước muốn tương lai
- Hiểu biết về ngành và về cạnh tranh.

2. Nghiên cứu và kỹ thuật

- ứng dụng của nghiên cứu cơ bản
- Các suy nghĩ ban đầu hay sáng tạo.
- Kiểm tra hoạt động hiện tại và hồ sơ hoạt động
- Các phát hiện bất ngờ

3. Các nguồn lực khác của công ty

- Các gợi ý từ công nhân
- Tận dụng các sản phẩm hỏng hay phế liệu

- Các cuộc nghiên cứu thị trường đặc biệt

4. Các nguồn lực bên ngoài

- Các nhà phát minh
- Người buôn chứng khoán
- Các nhà phân phối
- Các đại lý quảng cáo
- Các gợi ý từ người tiêu dùng.

Có nhiều cách để thiết lập và quản lý các nhóm dự án. Có hai phương pháp được sử dụng nhiều là:

- Nhóm dự án làm việc tương đối độc lập với các bộ phận khác của công ty.

- Nhóm dự án được hình thành từ nhiều bộ phận khác nhau của công ty, phối hợp với nhau cùng làm việc trong dự án.

Sự thành công của các dự án phụ thuộc vào sự kết hợp giữa Marketing, kỹ thuật, sản xuất và đội ngũ nghiên cứu trong quá trình phát triển.

Bảng 9.3 Bạn nên chi tiêu bao nhiêu cho chiế n lược sản phẩm mới

Dựa vào nghiên cứu 203 sản phẩm mới (123 thành công và 80 thất bại) các nhà nghiên cứu đã kết luận rằng, các công ty thành công đã:

1. Tiêu gấ p 2 lần lượng tiề n và 3 lần thời gian cho đánh giá thị trường ban đầ u.

2. Tiêu gấ p 2 lần tiề n cho nghiên cứu Marketing.

3. Tiêu gấ p 2 lần lượng tiề n và 2 lần thời gian cho đánh giá công nghệ ban đầ u.

4. Tiêu nhie`u hơn 50% lượng tiề`n và 35% thời gian cho phát triển sản phẩm.

5. Tiêu gá p 2 lâ`n lượng tiề`n và hơn 50% thời gian cho các kiểm định thị trường.

9.1.2.4. Phát triển sản phẩm mới

Trong giai đoạn này, ý tưởng sản phẩm được đánh giá theo quan điểm kỹ thuật, sản xuất, tài chính và marketing. Nế`u nó đạt được mọi yêu cầ`u, nó sẽ được chuyển qua các nghiên cứu và kiểm định kỹ hơn. Trong phòng thí nghiệm, sản phẩm chuyển thành hàng hóa hoàn chỉnh và được kiểm tra. Phải chuẩn bị một báo cáo phát triển tới câ p quản trị bậc cao, báo cáo này phải xác định chi tiề`t:

- Kê`t quả các nghiên cứu tại phòng thí nghiệm.
- Thiề`t kê` sản phẩm.
- Thiề`t kê` thiề`t bị sản xuất.
- Các yêu cầ`u tính toán về` các yế`u tố` sản xuất.
- Kê` hoạch kiểm định Marketing.
- Nghiên cứu chương trình tài chính.
- Dự đoán ngày giới thiệu sản phẩm mới.

9.1.2.5. Kiểm định marketing

Tới tận thời điể`m này, sản phẩm vẫn là bí mật của công ty. Bây giờ, quá trình quản trị vượt ra ngoài thị trường, công ty cung câ p sản phẩm tương lai cho người tiêu dùng để tìm kiế`m sự ủng hộ của họ. Các kê` hoạch kiểm định thị trường được điề`u khiển theo hướng các kê` hoạch chung để phát hành sản phẩm. Có nhiề`u cách kiểm định thị trường như:

a. Bán hàng giả định: các người mua tiề`m năng được đê` nghị trả lời các câu hỏi điề`u tra, và chọn một sản phẩm trên giá bày trong

gian hàng kiểm định. ở đây, người tiêu dùng hoàn toàn không phải bỏ tiền hay chịu một rủi ro nào cả.

b. Bán hàng thật sự: ở đây, người mua phải mua hàng thật sự. Kiểm định có thể trên một thị trường không chính thức; bị điều khiển hay hoàn toàn ngẫu nhiên. Dầu sao, nó vẫn chỉ là một nghiên cứu, doanh nghiệp không công bố điều gì về sản phẩm.

c. Marketing giới hạn: Trong trường hợp này, doanh nghiệp quyết định tiêu thụ sản phẩm từ từ. Phương pháp này cho phép tiếp tục nghiên cứu trước khi tung sản phẩm ra toàn quốc.

d. Công bố toàn quốc: ở đây hãng phát hành sản phẩm trên hệ thống toàn quốc, và tiến hành điều chỉnh khi cần thiết.

Bảng 9.4 Sáu S cho thành công của sản phẩm mới

Dưới đây là danh sách các đặc điểm của sản phẩm có tác động lớn tới sự tiêu dùng sản phẩm mới cũng như sự chấp nhận của người tiêu dùng:

1. Superiority (cao cấp): Mức độ khác biệt rõ ràng hay tương đối là lợi thế của sản phẩm mới so với các sản phẩm trước đó.

2. Sociability (tính gần gũi) Mức độ phù hợp hay tương thích của sản phẩm mới với niềm tin, giá trị, cách sống của người tiêu dùng.

3. Satisfaction: (Sự hài lòng) Mức độ sản phẩm mới thoả mãn các nhu cầu của người tiêu dùng.

4. Simplicity (tính đơn giản) Mức độ dễ hiểu, dễ sử dụng của sản phẩm mới với người tiêu dùng và mức độ dễ dàng cho các nhà thị trường xâm nhập sản phẩm vào thị trường.

5. Separability (tính tách biệt) Mức độ theo đó sản phẩm mới có thể bị kiểm tra với sự đầu tư ít ỏi của người tiêu dùng.

6. Speed (tốc độ) Thời gian để thu lợi từ sản phẩm đến nhanh chóng.

9.1.2.6 Thương mại hóa

Đây là bước tung sản phẩm ra thị trường thực sự. Trong giai đoạn này, người ta nhấ n mạnh vào hình thức tổ chức và năng lực quản lý câ n thiế t để thực hiện thành công các chiế n lược marketing. Các thủ tục và trách nhiệm để đánh giá sự thành công của sản phẩm mới qua sự so sánh với các đố i thủ cạnh tranh cũng được hoàn tấ t.

9.1.2.7. Tầ m quan trọng của thời gian phát triển sản phẩm mới

Một công ty phát triển sản phẩm mới nhanh hơn các đố i thủ sẽ có lợi thế rấ t lớn. Ngày nay trên nhiề u nước, các công ty Nhật đã thành công nhờ chiế n lược này. Trong việc sản xuấ t TV, các nhà sản xuấ t Nhật đã có thể phát triển một loại TV mới với thời gian chỉ bằ ng 1/3 so với người Mỹ. Người ta cho rằ ng, các đố i mới dựa vào thời gian thành công là do:

- Sử dụng cách vận hành sản xuấ t trong thời gian ngắ n, bằ ng cách đó sản phẩm được cải tiế n dựa vào sự gia tăng khả năng sẵn có.
- Sử dụng các nhóm dự án chức năng ngang.
- Hệ thố ng trách nhiệm để thu thập và phân tích các thông tin phản hồ i từ người tiêu dùng.

Nhiề u công ty Mỹ, kể cả Procter & Gamble tiế n hành các bước nâng cao tồ c độ và rút ngắ n chu kỳ phát triển sản phẩm mới bằ ng cách ban cho các nhà quản lý các nhóm sản phẩm hay nhãn hiệu nhiề u quyề n lực ra quyế t định hơn. Các công ty càng ngày càng tránh việc tiêu dùng thời gian cho kiểm tra thị trường khu vực mà chuyển sang phát hành sản phẩm trong cả nước. Do vậy, việc các doanh nghiệp làm tồ t các công việc phát triển sản phẩm mới, để trở thành người đầ u tiên đưa sản phẩm mới ra thị trường ngày càng trở nên quan trọng.

9.1.3. Các nguyên nhân thấ t bại của sản phẩm mới

Nhiều lý do dẫn đến sự thất bại của sản phẩm mới liên quan đến các vấn đề thực hiện và điều kiện. Dưới đây là một số nguyên nhân quan trọng về sự thất bại của sản phẩm mới, mặc dù nó đã được xem xét, đánh giá, phát triển và tiêu thụ rất cẩn thận:

1. Đánh giá sai tiềm năng thị trường.
2. Các phản ứng bất ngờ từ các đối thủ cạnh tranh.
3. Thời gian giới thiệu sản phẩm ngắn.
4. Có sự thay đổi mạnh mẽ trên thị trường (nền kinh tế) sau khi sản phẩm đã được ủng hộ.
5. Điều kiện chất lượng không phù hợp.
6. Đánh giá sai chi phí sản xuất
7. Tiêu dùng vào việc khuyến khích trưng bày đầu không hợp lý.
8. Kiểm định thị trường sai.
9. Kênh phân phối thiếu triển vọng.

Một số vấn đề trên đây vượt quá sự điều kiện của nhà quản lý marketing. Nhưng rõ ràng để một kế hoạch sản phẩm mới thành công cần phải có khối lượng thông tin chính xác về các lĩnh vực khác nhau. Mỗi phòng (được gán cho trách nhiệm chức năng về phát triển sản phẩm mới) phải tự động trở thành một đầu vào của hệ thống thông tin theo nhu cầu của những người ra quyết định sản phẩm mới. Ví dụ: Khi một công ty phát triển một sản phẩm mới, các kỹ sư và nhà làm thị trường nên cân nhắc cả các loại thị trường sẽ xâm nhập (ví dụ: thị trường người tiêu dùng, thị trường công nghệ, thị trường xuất khẩu) và các đoạn thị trường mục tiêu đặc biệt. Các quyết định này có ảnh hưởng lớn tới thiết kế và chi phí của sản phẩm mới, tất nhiên sẽ ảnh hưởng tới giá, doanh số và lợi nhuận.

9.1.4. Sự cần thiết của nghiên cứu khi phát triển sản phẩm mới

Chúng ta có thể khẳng định rằng, hoạt động then chốt của mọi hệ thống kế hoạch hoá sản phẩm mới là nghiên cứu - không chỉ nghiên cứu marketing mà kể cả nghiên cứu kỹ thuật. Nếu không chú ý đến cách tổ chức các chức năng phát triển sản phẩm mới trong công ty, các quyết định phát triển sản phẩm mới của cấp quản trị tối cao sẽ khó có được các dữ liệu cần thiết để ra quyết định chính xác. Các báo cáo dự án sản phẩm mới phải chi tiết hơn sự thu thập các ý kiến từ các chuyên gia. Cấp quản trị bậc cao phải có trách nhiệm đưa ra các câu hỏi nhất định và nhóm kế hoạch hoá sản phẩm mới phải trả lời các câu hỏi này dựa vào các cuộc nghiên cứu cung cấp các thông tin về Marketing, kinh tế, kỹ thuật, sản xuất. Có thể hiểu rõ hơn nhu cầu phát triển sản phẩm mới, khi kiểm tra các ý kiến đánh giá sản phẩm mới, nhà quản trị marketing phải đưa ra nhiều câu hỏi:

- Nhu cầu thị trường trước đây là gì? Phải chăng các ứng dụng tiềm năng cho sản phẩm là giới hạn?

- Có thể đăng ký độc quyền sản xuất sản phẩm mới được không? Có vấn đề gì chôn lại sự đảm bảo đó không?

- Sản phẩm có thể bán với kênh phân phối và lực lượng bán hiện tại không? Số lượng người bán mới cần thiết là bao nhiêu? Việc đào tạo bán cần thêm như thế nào?

- Chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm tại các mức sản lượng khác nhau là bao nhiêu?

- Bao gói thích hợp nhất cho sản phẩm là gì (đúng về các khía cạnh màu sắc, chất liệu, thiết kế...?)

- Khoản thu từ việc đầu tư là bao nhiêu?

- Chiến lược giá phù hợp nhất là gì?

Các câu hỏi trên làm rõ thêm nhu cầu quan trọng của thông tin. Cũng cần ghi nhớ rằng, chỉ có thể nhận câu trả lời cho các câu hỏi này qua thời gian dài và các nghiên cứu Marketing. Các dữ liệu cũng có thể được phát hiện tại phòng thí nghiệm hay các hồ sơ kế toán.

Các thông tin tất nhiên phải dựa trên sự giả định hoặc dự đoán kế thừa trong tương lai vì vậy có thể không hoàn toàn chính xác.

Sự phức tạp khác là ở chỗ nhiều loại thông tin khác nhau phải được thu thập và tập hợp vào một chương trình làm quyết định có ý nghĩa. Trong công gắng để trả lời câu hỏi về lợi nhuận trên vốn đầu tư của một dự án cụ thể, nhà quản trị marketing phải biết: (1) chiến lược giá sẽ được sử dụng và (2) mức đầu tư. Các loại thông tin khác cũng cần để đo lường giá trị đầu tư cho sản phẩm mới. Chi phí đầu tư được tính dựa trên ước lượng các chi phí máy móc thiết bị, chi phí nghiên cứu phát triển và các chi phí Marketing. Còn thu nhập có thể dự đoán từ lượng cầu và giá. Các dữ liệu này phải được thu thập từ các phòng khác nhau và chuyển thành các hình thức có ý nghĩa cho người quyết định phát triển sản phẩm mới.

9.2. Chiến lược marketing theo chu kỳ sống sản phẩm

9.2.1. Bản chất của chu kỳ sống sản phẩm

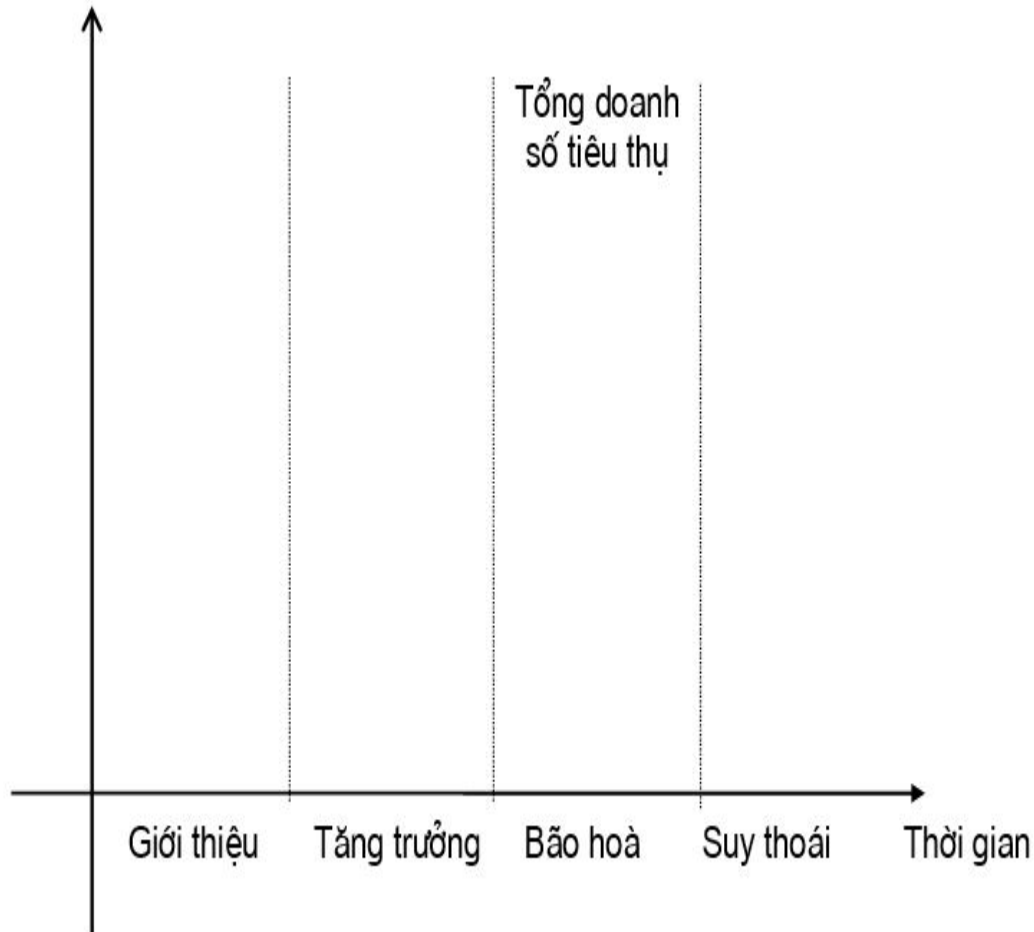
Quá trình tồn tại và phát triển của tất cả các loại sản phẩm trên thị trường đều theo một quy luật chung là có tính chu kỳ. Nhà quản trị marketing phải chú ý tới thực tế là các sản phẩm đều có một thời gian tồn tại nhất định trên thị trường. Để thoả mãn một nhu cầu của con người, các doanh nghiệp đã phát triển nhiều loại sản phẩm cụ thể khác nhau. Ví dụ để thoả mãn nhu cầu tính toán, con người đã sử dụng bàn tính, thước tính, máy tính. Những sản phẩm ra đời sau do vượt trội về tính năng tác dụng nên đã thay thế cho sản phẩm ra đời trước. Nhu cầu thường tồn tại lâu dài mặc dù cũng có chu kỳ sống của nó. Các loại sản phẩm cụ thể để thoả mãn nhu cầu sẽ có chu kỳ sống cụ thể, ngắn hơn. Vì vậy, mỗi sản phẩm tồn tại là để thoả mãn một nhu cầu nhất định. Sản phẩm đó mất đi khi xuất hiện sản phẩm khác thay thế. Những doanh nghiệp thành công là những doanh nghiệp phát triển được những sản phẩm mới thay thế cho sản phẩm đã có. Đây là quá trình liên tục trên thị trường tạo nên chu kỳ sống của từng loại sản phẩm.

a. Khái niệm chu kỳ sống sản phẩm

Chu kỳ sống sản phẩm là thuật ngữ mô tả trạng thái vận động của việc tiêu thụ một loại sản phẩm trên thị trường kể từ khi nó xuất hiện đến khi nó không bán được nữa. Đây cũng là quá trình biến đổi của doanh thu, chi phí và lợi nhuận theo thời gian của loại sản phẩm. Chu kỳ sống sản phẩm mô tả sinh động các giai đoạn trong lịch sử tiêu thụ của một loại sản phẩm. Trong suốt thời gian tồn tại của sản phẩm, nhu cầu về sản phẩm và các điều kiện kinh doanh trên thị trường sản phẩm đều biến đổi, đòi hỏi những người kinh doanh phải nhận biết để kịp thời điều chỉnh chính sách và biện pháp marketing cho phù hợp. Tương ứng với mỗi giai đoạn là những hoàn cảnh thị trường cụ thể và những cơ hội, thách thức, những yêu cầu riêng đối với chiến lược marketing và tiềm năng sinh lời. Dựa trên xác định đúng giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm, các doanh nghiệp có thể hoạch định tốt hơn chiến lược marketing. Doanh nghiệp phải điều chỉnh kịp thời chiến lược và biện pháp marketing theo từng giai đoạn của chu kỳ sống. Hiểu biết về chu kỳ sống cũng giúp cho doanh nghiệp biết tham gia thị trường đúng lúc, rút lui đúng lúc, gia tăng nỗ lực marketing đúng lúc. Chu kỳ sống sản phẩm nói lên:

- Các sản phẩm đều có thời gian tồn tại hữu hạn trên thị trường.
- Mỗi giai đoạn tồn tại trên thị trường có lượng sản phẩm tiêu thụ khác nhau, điều kiện kinh doanh, mức độ cạnh tranh... Tạo nên những thuận lợi hay đặt ra những thách thức khác nhau đối với người bán.
- Mức lợi nhuận do sản phẩm mang lại cũng khác nhau giữa các giai đoạn của chu kỳ sống.
- Mỗi giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm đòi hỏi các chiến lược marketing, sản xuất, tài chính và nhân sự khác nhau.

Sơ đồ 9.4 Chu kỳ sống sản phẩm



Sơ đồ 9.4 làm rõ khái niệm chu kỳ sống sản phẩm. Thông thường một chu kỳ sống điển hình có thể chia là 4 giai đoạn (pha) chủ yếu là giới thiệu, phát triển, bão hoà và suy giảm. Chu kỳ sống của từng loại sản phẩm cụ thể có những đặc điểm khác biệt phụ thuộc vào ngành kinh doanh, sản phẩm, công nghệ và thị trường.

- Giai đoạn giới thiệu sản phẩm ra thị trường: Đây là thời kỳ sản phẩm mới được đưa ra bán trên thị trường, khách hàng chưa biết về sản phẩm, mức tiêu thụ tăng chậm và do phải chi phí nhiều nên doanh nghiệp không có lãi.

- Giai đoạn phát triển: Thời kỳ sản phẩm được thị trường chấp nhận nhanh chóng, lượng bán và lợi nhuận tăng nhanh.

- Giai đoạn bão hoà: Lượng tiêu thụ tăng chậm lại hoặc không tăng do hầu hết khách hàng tiềm năng đã mua sản phẩm. Lợi nhuận ổn

định hay giảm do phải tăng cường chi phí marketing để bảo vệ sản phẩm trước các đối thủ cạnh tranh.

- Giai đoạn suy thoái: Thời kỳ lượng tiêu thụ và lợi nhuận giảm xuống.

Tất nhiên việc xác định sản phẩm đang ở giai đoạn nào của chu kỳ sống là một công việc khó khăn. Việc nhận dạng giai đoạn của chu kỳ sống chủ yếu dựa trên mức tăng hay giảm lượng bán được đo lường qua các năm. Thời gian của cả chu kỳ sống sản phẩm cũng như thời gian của từng giai đoạn của chu kỳ sống là rất khác nhau giữa các loại sản phẩm. Thời gian tồn tại của sản phẩm cũng phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau trên thị trường. Vì vậy, thời gian của chu kỳ sống cũng thường thay đổi. Sự cạnh tranh ngày càng quyết liệt đang làm cho chu kỳ sống sản phẩm ngày càng rút ngắn lại, nghĩa là thời gian mang lại lợi nhuận của mỗi loại sản phẩm cũng ngắn hơn.

Khái niệm chu kỳ sống sản phẩm cũng được xem xét gắn với từng thị trường cụ thể. Bởi vì, cùng một sản phẩm trên những thị trường khác nhau chúng đang ở những giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống. Ví dụ, một sản phẩm đã ở giai đoạn bão hòa và suy thoái ở một quốc gia nhưng còn hoàn toàn chưa xuất hiện ở nhiều quốc gia khác.

b. Chu kỳ sống của loại sản phẩm, chủng loại sản phẩm và của nhãn hiệu

Khái niệm chu kỳ sống có thể gắn cho loại sản phẩm, chủng loại sản phẩm hay nhãn hiệu sản phẩm cụ thể. Việc phân biệt các cấp độ này rất có ý nghĩa đối với người kinh doanh. Đôi khi chủng loại sản phẩm của doanh nghiệp bị suy thoái nhưng loại sản phẩm thì vẫn đang trong giai đoạn phát triển. Ví dụ, nhãn hiệu xe đạp của một doanh nghiệp suy thoái không bán được nhưng sản phẩm xe đạp nói chung lại đang phát triển. Trong trường hợp này doanh nghiệp phải xem xét lại khả năng cạnh tranh của mình chứ không phải rút lui khỏi thị trường do thị trường suy thoái.

- Chu kỳ sống của loại sản phẩm thường dài nhất. Nhiều loại sản phẩm cơ bản có chu kỳ sống gần như vô hạn như gạo, cà phê. Một số loại sản phẩm có chu kỳ sống ngắn do tốc độ thay thế công nghệ cao.

- Chúng loại sản phẩm thường có chu kỳ sống ngắn hơn do doanh nghiệp thường loại bỏ, bổ xung, thay đổi.

- Chu kỳ sống của nhãn hiệu có thể dài hay ngắn tùy thuộc vào chiến lược nhãn hiệu của doanh nghiệp. Ví dụ chiến lược nhãn hiệu chung cho nhiều sản phẩm thì chu kỳ sống của nhãn hiệu rất dài. Nhiều loại sản phẩm bán dưới nhãn hiệu đó đã bị loại bỏ nhưng nhãn hiệu thì vẫn tồn tại.

Có một số loại sản phẩm có những dạng chu kỳ sống đặc thù, đòi hỏi người kinh doanh phải có chiến lược marketing thích hợp. Ví dụ, chu kỳ sống của các sản phẩm mới có thời gian tồn tại ngắn, xuất hiện và phát triển rất nhanh đến điểm bão hòa và sau đó suy thoái rất nhanh. Các nghiên cứu cho thấy thời gian tồn tại của một thời trang thường chỉ khoảng 3 tháng. Những người kinh doanh tiên phong và chớp cơ hội thị trường nhanh sẽ thành công, những người theo sau dễ rủi ro. Ngược lại, có một số sản phẩm có chu kỳ sống tăng trưởng đều, cho đến nay chưa bão hòa. Có chu kỳ sống dạng phát triển đến một mức rồi bão hòa dài hạn.

9.2.2. Chiến lược Marketing theo chu kỳ sống của sản phẩm.

Nhà quản trị marketing cần nhận thức được các giai đoạn của chu kỳ sống từ đó hoạch định chiến lược marketing phù hợp cho từng giai đoạn. Nói cách khác, mỗi giai đoạn của chu kỳ sống có những đặc điểm, mục tiêu và chiến lược marketing khác nhau.

Bảng 9.5 ảnh hưởng của chu kỳ sống tới chiến lược marketing

	Các giai đoạn chu kỳ số ng sản phẩm	Các giai đoạn chu kỳ số ng sản phẩm	Các giai đoạn chu kỳ số ng sản phẩm	Các giai đoạn chu kỳ số ng sản phẩm
Ảnh hưởng	Giới thiệu	Tăng trưởng	Bão hoà	Suy thoái
1	2	3	4	5
Cạnh tranh	Không quan trọng	Một số kẻ bắ t trước	Nhiề u đố i thủ cạnh tranh	Ít, sự rút lui mạnh mẽ của các đố i thủ yếu
Chiế n lược tổng thể	Thiế t lập thị trường, thuyế t phục những người đầ u tiên thử sản phẩm	Xâm nhập thị trường, thuyế t phục dung lượng thị trường lớn cho sản phẩm	Bảo vệ vị trí của nhãn hiệu, kiểm tra sự xâm nhập của các đố i thủ	Chuẩn bị cho sự rút lui, tận dụng mọi khả năng thu lợi nhuận
Lợi nhuận	Không đáng kể do chi phí sản xuấ t và Marketing cao	Cao để lợi dụng nhu câ u cao của người tiêu dùng	Sự gia tăng cạnh tranh cắ t giảm lợi nhuận biên và cuối cùng là tổng lợi nhuận	Sự suy thoái của khố i lượng bán đầ y chi phí lên tới mức mắ t toàn bộ lợi nhuận
Giá bán lẻ	Cao, để bù đắ p một số chi phí phân phố i cao	Cao, để lợi dụng nhu câ u cao của người tiêu dùng	Tới mức mà người mua chịu đư ợc. Câ n tránh chiế n tranh giá	Thấ p tương đố i để có thể bán đư ợc hế t lượng tồ n kho.
Phân phố i	Lựa chọn, xây dựng đầ n đầ n hệ thố ng phân phố i	Phân phố i mạnh mẽ, giảm tuyển dụng nhà phân phố i nhỏ do các nhà buôn muố n tích trữ hàng.	Phân phố i mạnh mẽ, cho phép giữ đư ợc thị trường của mình.	Phân phố i lựa chọn, các đại lý không thu lợi nhuận bị loại bỏ đầ n.
Chiế n lược quảng cáo	Nhắ m vào nhu câ u của những người chấ p nhận đầ u tiên	Làm cho toàn bộ thị trường nhận biế t lợi ích của nhãn hiệu	Sử dụng quảng cáo để phân biệt với các sản phẩm tương tự	Nhắ n mạnh giá thấ p để giảm tồ n kho.

	Các giai đoạn chu kỳ số ng sản phẩm	Các giai đoạn chu kỳ số ng sản phẩm	Các giai đoạn chu kỳ số ng sản phẩm	Các giai đoạn chu kỳ số ng sản phẩm
Trọng tâm quảng cáo	Cao, tạo ra sự nhận biết và thích thú của người mua, thuyết phục người phân phối bán sản phẩm	Trung bình để lượng bán tăng dần theo những lời giới thiệu truyền miệng	Trung bình, do người mua đã nhận biết được nhãn hiệu sản phẩm	Chi tiêu tối thiểu để từng bước loại bỏ sản phẩm
Chi tiêu cho xúc tiến hỗn hợp	Lớn, để thu hút các nhóm khách hàng mục tiêu qua các hàng mẫu, phiếu thưởng và các công cụ khác khuyến khích họ thử sản phẩm	Trung bình tạo ra sự thích thú nhãn hiệu (quảng cáo phù hợp với công việc này)	Mạnh mẽ, khuyến khích việc tiêu dùng sản phẩm, biến một số người mua thành khách hàng trung thành	Tối thiểu

9.2.2.1. Giai đoạn giới thiệu sản phẩm ra thị trường

Giai đoạn này bắt đầu khi một sản phẩm mới được bán trên thị trường. Trong thời gian giới thiệu sản phẩm, các chi phí sản xuất và marketing rất cao, và do mới bắt đầu bán sản phẩm lượng bán nhỏ nên lợi nhuận rất thấp hoặc không có, cạnh tranh chưa xuất hiện. Mục tiêu của doanh nghiệp trong giai đoạn này là phải làm cho thị trường chấp nhận sản phẩm với thời gian và chi phí nhỏ nhất. Các biện pháp marketing chủ yếu là có chiến dịch quảng cáo mạnh mẽ nhằm giới thiệu sản phẩm; khuyến khích mọi bằng cách cho dùng thử sản phẩm; sử dụng các kênh phân phối chọn lọc đặc biệt là lực lượng bán trực tiếp; tùy đặc điểm sản phẩm và thị trường mà định giá thâm nhập hay giá hót váng sữa.

Từ những đặc điểm và mục tiêu marketing ở trên, doanh nghiệp sẽ xác lập và lựa chọn chiến lược giới thiệu sản phẩm thích hợp.

a. Chiến lược hót váng sữa nhanh

Đưa sản phẩm ra bán với mức giá cao, đồng thời xúc tiến mạnh mẽ thuyết phục thị trường về lợi ích của sản phẩm. Điều kiện áp dụng của chiến lược này là:

- Phần lớn thị trường còn chưa biết đến sản phẩm;
- Những người biết sản phẩm mong muốn mua ngay và họ có thể trả cho mức giá cao (có sức mua);
- Có những đối thủ cạnh tranh tiềm tàng sẽ gia nhập thị trường và doanh nghiệp tạo ra hình ảnh nhãn hiệu được khách hàng ưa thích.

b. Chiến lược hút vãng sữa từ từ

Đưa sản phẩm ra bán ngay từ đầu với mức giá cao nhưng với hoạt động xúc tiến yếu. Giá cao và chi phí marketing thấp sẽ mang lại lợi nhuận cao ngay từ đầu. Điều kiện áp dụng chiến lược này là:

- Quy mô thị trường hẹp và phần lớn thị trường đã biết sản phẩm;
- Những người muốn mua sẵn sàng trả giá cao;
- Chưa xuất hiện đối thủ cạnh tranh tiềm tàng.

c. Chiến lược thâm nhập nhanh

Đưa sản phẩm ra bán ngay từ đầu với mức giá thấp nhưng vẫn đầu tư nhiều cho các hoạt động xúc tiến. Chiến lược này có thể giúp doanh nghiệp chiếm được thị trường lớn trong thời gian ngắn. Doanh nghiệp có thể chịu thua lỗ hoặc không có lợi nhuận trong giai đoạn này. Điều kiện áp dụng là:

- Thị trường có quy mô lớn và chưa biết đến sản phẩm;
- Người mua nhạy cảm về giá;
- Đe dọa của các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn lớn;
- Chi phí sản xuất đơn vị giảm mạnh theo khối lượng sản phẩm sản xuất và theo quá trình tích lũy kinh nghiệm.

d. Chiến lược thâm nhập từ từ

Đưa sản phẩm ra bán trên thị trường với mức giá thấp và với mức chi phí xúc tiến thấp. Giá thấp và chi phí thấp sẽ đảm bảo mức lãi cho doanh nghiệp trong thời gian giới thiệu sản phẩm. Điều kiện áp dụng:

- Thị trường lớn và đã biết rõ sản phẩm;
- Người mua nhạy cảm về giá;
- Khả năng cạnh tranh tiềm ẩn lớn.

Chiến lược marketing giới thiệu sản phẩm phải nhất quán với chiến lược định vị của doanh nghiệp. Doanh nghiệp tung sản phẩm mới vào thị trường cũng phải lựa chọn những đoạn thị trường mục tiêu thuận lợi để thâm nhập chứ không thể thâm nhập tất cả các đoạn thị trường.

9.2.2.2. Giai đoạn tăng trưởng (phát triển)

Giai đoạn này bắt đầu khi thị trường đã chấp nhận sản phẩm mới. Lượng bán và lợi nhuận tăng lên nhanh chóng trong giai đoạn tăng trưởng do thị trường bắt đầu chấp nhận sản phẩm. Nhu cầu thị trường tăng lên nhanh chóng. Lúc này bắt đầu xuất hiện các đối thủ cạnh tranh do thay cơ hội thị trường. Các nhà cạnh tranh có thể phát triển những hình thức sản phẩm mới. Mục tiêu của doanh nghiệp trong giai đoạn này là nhanh chóng mở rộng thị phần để chiếm vị trí dẫn đầu trên thị trường. Trong giai đoạn này, doanh nghiệp có thể thực hiện các chiến lược và phương thức duy trì hoạt động dưới đây:

- Cải tiến đặc tính và chất lượng sản phẩm hoặc bổ sung các mẫu mã mới hay các đặc tính mới.
- Tấn công các đoạn thị trường mới.
- Phát triển thêm các kênh phân phối mới. Mở rộng thị trường bằng cách sử dụng phương thức phân phối rộng rãi bán qua nhiều kênh khác nhau.

- Doanh nghiệp lúc này chuyển từ quảng cáo nhận biết sản phẩm nói chung sang hình thức quảng cáo xây dựng hình ảnh, uy tín cho thương hiệu riêng của họ.

- Giá bán càng điều chỉnh để thu hút khách hàng và hạn chế các đối thủ cạnh tranh. Nếu ban đầu sử dụng giá hót váng càng giảm dần dần giá để thu hút những đoạn thị trường có thu nhập thấp hơn.

Trong giai đoạn này, doanh nghiệp càng dung hoà giữa hai mục tiêu đạt được thị phần lớn hay lợi nhuận hiện tại cao. Nhìn chung, doanh nghiệp nên nhắm vào tăng thị phần để chiếm được thị phần lớn nhất trở thành người dẫn đầu thị trường, nghĩa là bỏ qua mục tiêu lợi nhuận trước mắt để nhắm thu được lợi nhuận nhiều hơn trong dài hạn.

9.2.2.3. Giai đoạn bão hòa

Tới giai đoạn bão hoà, lượng bán không tăng nữa, mức độ cạnh tranh trở nên quyết liệt, lợi nhuận của doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm đầu tiên không giữ được tỷ lệ mong muốn so với lượng bán. Mục tiêu của doanh nghiệp là giữ phần thị trường của mình và kéo dài thời kỳ bão hoà để thu lợi nhuận. Lúc này, người bán có thể phải “tái marketing” sản phẩm, bao gồm: giảm giá, nâng cao chất lượng, cải tiến sản phẩm, chọn lọc lại các kênh phân phối, tăng cường quảng cáo và đẩy mạnh xúc tiến bán để duy trì tỷ phần thị trường.

Người ta có thể chia giai đoạn bão hòa thành 3 thời kỳ có đặc điểm và chiến lược khác nhau. Trong thời kỳ thứ nhất - bão hòa tăng trưởng, lượng bán vẫn còn tăng, nhưng tốc độ nhỏ. Mặc dù, vẫn còn những người chấp nhận mua sản phẩm nhưng số lượng ít và không có thêm các nhà phân phối mới. Trong thời kỳ thứ hai - bão hòa ổn định, lượng tiêu thụ duy trì ở mức không ổn định do phần lớn người tiêu dùng tiềm năng đã mua sản phẩm, và chỉ có ít người mua lặp lại. Trong thời kỳ thứ ba - bão hòa giảm sút, khối lượng bán hàng giảm do khách hàng đã bắt đầu chuyển sang mua sản phẩm khác hay sản phẩm thay thế.

Nhu cầu thị trường không tăng nhưng vẫn có thêm những doanh nghiệp mới tham gia thị trường. Vì vậy, mức độ cạnh tranh trở nên gay gắt. Giai đoạn bão hòa có hai loại đối thủ cạnh tranh khác nhau. Thứ nhất, một vài doanh nghiệp lớn thống trị thị trường áp dụng chính sách khối lượng bán lớn và có chi phí giảm để thu lợi nhuận. Hình ảnh của các công ty này có sự khác biệt hóa theo chất lượng sản phẩm, mức độ cung cấp dịch vụ và giá cả hạ. Thứ hai, xuất hiện số đông các công ty chuyên môn hóa tập trung vào các đoạn thị trường cụ thể và bán những sản phẩm đặc thù. Những người nép góc phục vụ các đoạn thị trường mục tiêu nhỏ và bán giá cao. Quy luật phân nhánh trên thị trường diễn ra. Ban đầu chỉ có sản phẩm cơ bản như chiếc máy tính cá nhân PC, sau đó người kinh doanh đã phát triển ra máy tính xách tay, máy chủ, máy tính với nhiều tính năng khác nhau.

Trong giai đoạn bão hòa, doanh nghiệp có thể áp dụng các dạng chiến lược marketing chủ yếu sau đây:

a. Thay đổi thị trường

Nghiên cứu các khả năng mở rộng thị trường - tăng lượng bán bằng cách thay đổi hai biến số trong công thức:

$$\text{Khối lượng bán} = \text{Số lượng người sử dụng} * \text{Tỷ lệ sử dụng}$$

Thứ nhất, doanh nghiệp có thể tăng số người sử dụng sản phẩm bằng cách: Thuyết phục những người chưa sử dụng mua và sử dụng sản phẩm; Thâm nhập vào các đoạn thị trường mới; Thu hút khách hàng của các đối thủ cạnh tranh.

Thứ hai là, tăng tỷ lệ sử dụng bằng các cách:

- Tăng tần suất sử dụng, làm cho khách hàng sử dụng sản phẩm thường xuyên hơn;

- Tăng lượng tiêu dùng trong mỗi lần;

- Tìm kiếm những công dụng mới đối với sản phẩm và thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm theo những cách khác nhau.

b. Thay đổi sản phẩm

Nhằm thu hút những người sử dụng mới hoặc tăng việc sử dụng bởi khách hàng hiện tại bằng các cách:

- Cải tiến chất lượng nhằm hoàn thiện các chức năng của sản phẩm như độ bền, độ tin cậy, tốc độ... Với điều kiện:

+ Chất lượng sản phẩm có thể được cải tiến thực sự;

+ Thông tin về cải tiến chất lượng có độ tin cậy đối với khách hàng;

+ Đa số người mua nhận cảm được về chất lượng tốt hơn.

- Bổ sung những đặc tính mới: tăng tính linh hoạt khi sử dụng, độ an toàn và tiện lợi của sản phẩm. Điều kiện áp dụng:

+ Tạo cho doanh nghiệp hình ảnh người dẫn đầu luôn đổi mới?

+ Sử dụng linh hoạt.

+ Doanh nghiệp có lợi thế trên một số đoạn thị trường;

+ Quảng cáo không mất tiền;

+ Kích thích nhiệt tình của những người phân phối và đại diện bán.

- Tìm kiếm mẫu mã mới: làm tăng sức hấp dẫn về hình thức của sản phẩm như thay đổi kiểu dáng hay bap gói.

c. Thay đổi marketing hỗn hợp:

Doanh nghiệp chủ động thay đổi một hay một vài biến số của marketing hỗn hợp nhằm tăng lượng bán. Những hướng thay đổi chính có thể là:

- Giảm giá nếu điều kiện này thu hút được khách hàng mới hay người tiêu dùng nhạy cảm với giá giảm;

- Phát triển kênh phân phối mới;
- Xem xét thay đổi nội dung và phương thức quảng cáo;
- Đẩy mạnh hoạt động khuyến mại với nhiều hình thức mới;
- Tìm kiếm phương thức bán hàng trực tiếp;
- Bổ sung thêm những dịch vụ hấp dẫn khách hàng.

Việc sử dụng công cụ nào tùy thuộc vào việc phân tích các đặc điểm của khách hàng, của đối thủ cạnh tranh... Những công cụ marketing thay đổi phải đảm bảo có lợi thế phân biệt dài hạn nghĩa là khó bị các đối thủ cạnh tranh bắt chước.

9.2.2.4. Giai đoạn giảm sút

Giai đoạn suy thoái xuất hiện, khi lượng bán sụt giảm, hàng hoá ứ đọng trong các kênh phân phối, nhiều doanh nghiệp trong ngành bị thua lỗ, một số doanh nghiệp nhỏ bắt đầu rút lui khỏi thị trường.

Nguyên nhân của việc giảm khối lượng bán có nhiều: xuất hiện sản phẩm mới, thay đổi sở thích và thị hiếu của người tiêu dùng... Những nhân tố này dẫn đến tình trạng không sử dụng hết công suất, chiến tranh giá cả và giảm sút lợi nhuận. Nhiệm vụ đầu tiên của người làm marketing là phải xác định những sản phẩm đang trong giai đoạn giảm sút. Số liệu thông tin về doanh thu, lợi nhuận qua các thời kỳ có thể giúp xác định các sản phẩm suy thoái.

Chiến lược marketing cho giai đoạn suy thoái có thể theo những hướng chủ yếu sau:

- Chuyên hướng khai thác thị trường, củng cố vị trí cạnh tranh chọn lọc. Các biện pháp: Tìm kiếm các ứng dụng mới cho sản phẩm; Tìm kiếm thị trường mới do sự suy thoái không đều giữa các khu vực thị trường và đoạn thị trường. Tiếp tục đầu tư biến đổi sản phẩm củng cố vị trí cạnh tranh;

- Duy trì mức đầu tư hiện tại khi vẫn còn những khách hàng trung thành;

- Giảm có chọn lọc hoạt động kinh doanh, rút khỏi các đoạn thị trường không còn hiệu quả; tập trung đầu tư cho những đoạn thị trường hiệu quả.

- Thu hoạch để nhanh chóng thu hồi vốn, tránh những thiệt hại do ứ đọng sản phẩm hay giảm uy tín của doanh nghiệp; Những công cụ marketing quan trọng trong giai đoạn này là giảm giá bán, tăng cường khuyến mại...

- Loại bỏ sản phẩm hay giải thể đơn vị kinh doanh, chuyển sang khai thác cơ hội khác.

Việc lựa chọn định hướng chiến lược nào phụ thuộc vào sức hấp dẫn tương đối của thị trường sản phẩm (ngành kinh doanh) và vị trí cạnh tranh của doanh nghiệp trong ngành.

Không thể số ng lay lắt trong giai đoạn suy thoái, vì vậy mục tiêu cuối cùng của doanh nghiệp là rút lui khỏi thị trường với thiệt hại nhỏ nhất. Khi doanh nghiệp quyết định loại bỏ sản phẩm, có thể lựa chọn một trong các giải pháp sau đây:

- Bán hay chuyển nhượng cho người khác hoặc loại bỏ hoàn toàn;

- Quyết định thời điểm dừng sản xuất và đưa ra thị trường sản phẩm thay thế;

- Đảm bảo phục vụ được những khách hàng trung thủy, tránh làm thiệt hại cho họ.

ích lợi của khái niệm chu kỳ số ng của sản phẩm là buộc nhà quản trị marketing phải có cái nhìn toàn cục và dài hạn hơn trong lập kế hoạch marketing. Khi làm như vậy, họ có thể thấy rõ ràng sự dịch chuyển giữa các giai đoạn của chu kỳ số ng gắn với sự thay đổi của thị trường, cạnh tranh, nhu cầu. Như vậy, một nhà quản trị marketing khéo léo có thể nhận biết được sự cần thiết phải biến đổi chiến lược marketing - mix cho phù hợp với các điều kiện thay đổi này. Các nhà quản trị có thể tiến hành một chiến lược cho phép tái sinh chu kỳ số ng sản phẩm. Ví dụ, các tiến bộ trong công nghệ trước đây cho phép thay thế việc quay số điện thoại bằng việc ấn

nút. Ngày nay, các thế hệ máy tính mới liên tục thay thế cho thế hệ cũ. Nhận thức về chu kỳ sống có thể trợ giúp cho các hoạt động dự báo, định giá, quảng cáo, kế hoạch hoá và các lĩnh vực khác của quản trị marketing. Tất nhiên, nhà quản trị marketing cũng phải nhận biết được chiều dài, độ dốc của chu kỳ sống sản phẩm là khác nhau giữa các sản phẩm. Tương tự, thời gian, đặc điểm của các giai đoạn trong chu kỳ sống cũng khác nhau và rất khó xác định được chính xác.

Nếu nhìn rộng hơn về toàn bộ thị trường, chúng ta cũng có thể thấy thị trường dưới góc độ “nhu cầu - công nghệ” phát triển qua bốn giai đoạn: Xuất hiện, phát triển, bão hoà, suy thoái. Số lượng sản phẩm và dịch vụ cụ thể thoả mãn nhu cầu đó, số lượng doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường và các đặc điểm thị trường khác thay đổi qua bốn giai đoạn này. Các doanh nghiệp cần phân tích những biến đổi của toàn bộ thị trường để có chiến lược marketing phù hợp.

Tóm tắt chương

Phát triển sản phẩm mới là yêu cầu sống còn của các doanh nghiệp trên thị trường. Phát triển sản phẩm mới là thách thức đối với các nhà quản trị marketing. Một sản phẩm mới muốn thành công phải dựa trên phát hiện đúng cơ hội thị trường, nghiên cứu phát triển cẩn thận và có kế hoạch đưa ra thị trường hoàn hảo. Nhà quản trị marketing phải thấu hiểu các hướng chiến lược phát triển sản phẩm mới. Họ phải nắm vững nội dung từng bước công việc trong tiến trình thực hiện kế hoạch phát triển sản phẩm mới.

Mỗi sản phẩm trên thị trường đều có chu kỳ sống của nó tạo nên chu kỳ kinh doanh trên thị trường. Đây là căn cứ quan trọng để các doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing cho phù hợp với đặc điểm thị trường trong từng giai đoạn của chu kỳ sống. Các chiến lược marketing theo các giai đoạn của chu kỳ sống bao gồm 4 chiến lược: chiến lược marketing cho giai đoạn giới thiệu sản phẩm; giai đoạn phát triển, giai đoạn bão hoà và giai đoạn suy thoái. Nhà quản trị marketing phải phân tích để xác định chính xác sản phẩm

của họ đang ở giai đoạn nào của chu kỳ sống sản phẩm để hoạch định chiến lược phù hợp.

Câu hỏi ôn tập

1. Tầm quan trọng của phát triển sản phẩm mới trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp.

2. Các hướng chiến lược phát triển sản phẩm mới của doanh nghiệp?

3. Phân tích các điều kiện để phát triển thành công sản phẩm mới. Nội dung kế hoạch phát triển sản phẩm mới.

4. Phân tích nội dung các bước trong quá trình phát triển sản phẩm mới.

5. Bản chất của chu kỳ sống sản phẩm và ý nghĩa của nó về phương diện marketing.

6. Phân tích nội dung chiến lược marketing trong từng giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm: giới thiệu, phát triển, bão hoà và suy thoái.

7. Phân tích những điểm cần chú ý trong vận dụng chu kỳ sống sản phẩm để làm quyết định marketing.

Chương 10. Chiến lược marketing theo vị thế của doanh nghiệp trên thị trường và theo chuỗi giá trị

Mục đích nghiên cứu của chương:

- Tìm hiểu cách thức đánh giá vị thế cạnh tranh của mỗi doanh nghiệp trên thị trường;

- Nghiên cứu chiến lược marketing của các doanh nghiệp có vị thế cạnh tranh khác nhau: doanh nghiệp dẫn đầu; doanh nghiệp theo sau; doanh nghiệp thách thức và doanh nghiệp nép góc.

- Tìm hiểu nội dung của các chiến lược marketing theo các giai đoạn của chuỗi giá trị trên thị trường;

- Nghiên cứu để lựa chọn các chiến lược cạnh tranh theo các trọng tâm nguồn lực của doanh nghiệp.

10.1. Chiến lược marketing theo vị thế cạnh tranh

10.1.1. Phân loại doanh nghiệp theo vị thế cạnh tranh trên thị trường

Mỗi doanh nghiệp tham gia vào thị trường có một vị thế nhất định so với các đối thủ cạnh tranh. Vị thế cạnh tranh biểu thị sức mạnh cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Chiến lược marketing của doanh nghiệp muốn thành công phải phù hợp với vị thế của họ và thích ứng với những chiến lược của các đối thủ cạnh tranh. Mỗi một doanh nghiệp đều có thể và cần phải tự nhận biết vị thế của mình trên thị trường so với các đối thủ cạnh tranh. Các

yếu tố tạo nên vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp bao gồm tất cả khả năng nguồn lực của họ trong sản xuất kinh doanh từ tài chính, nhân lực, công nghệ, quản lý... Những yếu tố này tạo nên khả năng đưa ra những sản phẩm dịch vụ thỏa mãn người tiêu dùng tốt hơn đối thủ cạnh tranh hay có khả năng thay đổi những biện pháp marketing nhanh hơn, hiệu quả hơn đối thủ và kết quả là chiếm được thị phần lớn hơn và chắc chắn hơn. Tất cả các doanh nghiệp trong một ngành kinh doanh có thể chiếm một trong những vị thế sau:

- **Khô'ng ché' :** doanh nghiệp có thể khô'ng ché' hành vi của các đối thủ cạnh tranh khác và có thể lựa chọn nhiê'u chiế'n lược khác nhau. Đây thường là những doanh nghiệp rất lớn, chiế'm giữ phầ'n lớn thị trường.

- **Mạnh:** Doanh nghiệp tương đố'i lớn và có khả năng nguồ'n lực đủ mạnh để có thể hành động độc lập và có thể duy trì vị thế' lâu dài trên thị trường bất chấp hành động của các đố'i thủ cạnh tranh.

- **Thuận lợi:** Doanh nghiệp có một khả năng hoặc một thế' mạnh có thể khai thác trong những chiế'n lược thị trường cụ thể và có cơ hội khá' tốt để cải thiện vị thế' của mình.

- **Có thể trụ được:** Doanh nghiệp có đủ khả năng và nguồ'n lực để vẫn đảm bảo thành công liên tục trong kinh doanh nhưng ít có cơ hội để cải thiện vị trí trên thị trường.

- **Yế'u:** Doanh nghiệp có khả năng nguồ'n lực hạn ché' và đạt kết quả kinh doanh không tốt nhưng vẫn có cơ hội cải thiện và nếu nó không thay đổi thì phải rút lui.

- **Không có khả năng tồ'n tại:** Doanh nghiệp có khả năng nguồ'n lực rất yế'u, đạt kết quả kinh doanh kém và không có cơ hội để cải thiện.

Chúng ta có thể phân loại các doanh nghiệp theo vị thế' của chúng trên thị trường mục tiêu thành: những doanh nghiệp dẫn đầ'u, thách thức, theo sau và nép góc. Chúng ta sẽ nghiên cứu chiế'n lược marketing của từng vị thế' này. Cùng với việc dự đoán chu kỳ số'ng

sản phẩm, phân tích vị thế cạnh tranh cho phép doanh nghiệp quyết định đầu tư phát triển, duy trì, giảm bớt các hoạt động kinh doanh hay từ bỏ lĩnh vực hoạt động đó. Các doanh nghiệp kinh doanh trong một thị trường sản phẩm thường có thể ở một trong bốn vị thế cạnh tranh. Mỗi vị thế cạnh tranh cần phát triển và thực thi các chiến lược marketing khác nhau. Dưới đây, chúng ta sẽ nghiên cứu chiến lược marketing của từng vị thế.

10.1.2. Các chiến lược marketing theo từng vị thế của doanh nghiệp

10.1.2.1. Chiến lược của người dẫn đầu thị trường

Trong nhiều ngành kinh doanh có một doanh nghiệp được coi là dẫn đầu thị trường. Đây là doanh nghiệp chiếm được thị phần lớn nhất, giữ vị trí thống trị trên thị trường (thường có từ 40% thị trường trở lên). Doanh nghiệp này thường có hệ thống phân phối rộng rãi, ngân sách truyền thông marketing lớn và thường đi đầu trong việc đưa ra sản phẩm mới, thay đổi giá, tăng cường quảng cáo... Doanh nghiệp dẫn đầu thị trường luôn luôn phải cảnh giác để chống lại những âm mưu của các doanh nghiệp khác muốn vượt lên. Nếu không có chiến lược hợp lý doanh nghiệp dẫn đầu có thể bị mất vị trí và tụt xuống thứ hai, thứ ba. Với mục tiêu giữ vị trí số 1, nhìn chung, chiến lược marketing của người dẫn đầu thị trường thường nhắm vào 3 hướng: Tăng tổng nhu cầu thị trường nói chung; bảo vệ thị phần hiện tại và cố gắng tăng thị phần cho dù quy mô thị trường không đổi.

a. Định hướng chiến lược mở rộng thị trường chung

Khi quy mô nhu cầu của thị trường tăng lên, doanh nghiệp dẫn đầu thị trường sẽ có lợi nhiều nhất vì nó đang chiếm thị phần lớn nhất. Ví dụ, càng nhiều người uống sữa thì Vinamilk càng bán được nhiều sản phẩm sữa. Vì vậy, người dẫn đầu thị trường thường tìm nhiều biện pháp marketing để mở rộng thị trường nói chung như: tìm thêm những người tiêu dùng mới, công dụng mới hoặc tăng lượng sử dụng sản phẩm ở các khách hàng hiện có.

- Tìm thêm những người tiêu dùng mới. Doanh nghiệp dẫn đầu tìm cách thu hút những khách hàng tiềm năng chưa biết đến sản phẩm hoặc chưa mua nó vì giá cả phù hợp hay một số thuộc tính nào đó. Những khách hàng mới này gồm 3 nhóm: tăng thêm khách hàng từ nhóm đang sử dụng sản phẩm, thuyết phục những nhóm khách hàng mới, mở rộng khách hàng theo khu vực địa lý. Ví dụ, một doanh nghiệp đang sản xuất giày thể thao cho người lớn nay mở rộng thị trường cho sản phẩm này sang cho trẻ em.

- Phát hiện và giới thiệu cho khách hàng những công dụng mới của sản phẩm, tức là sử dụng sản phẩm cho những mục đích khác. Ví dụ, một công ty máy tính phát triển thêm nhiều công dụng mới cho máy tính cá nhân để phục vụ cho nhiều nhu cầu thông tin, giải trí khác nhau. Doanh nghiệp có thể nghiên cứu cách sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng cả sản phẩm công nghiệp và tiêu dùng cá nhân để phát hiện những công dụng mới có thể quảng cáo tới khách hàng.

- Tăng lượng sản phẩm tiêu dùng nghĩa là tìm mọi cách thuyết phục người tiêu dùng sử dụng mỗi lần số lượng sản phẩm nhiều hơn. Ví dụ, công ty kinh doanh thuốc đánh răng khuyến cáo nên đánh răng nhiều lần trong ngày để bảo vệ răng miệng tốt hơn.

b. Bảo vệ thị phần

Cùng với việc tăng lượng cầu nói chung, người dẫn đầu thị trường luôn luôn phải tìm cách đối phó với các hoạt động cạnh tranh để bảo vệ thị phần đã có của họ. Chiến lược hữu hiệu nhất là chiến lược chủ động đổi mới, cải tiến, tấn công trước đối thủ cạnh tranh. Họ phải luôn nghiên cứu để phát hiện những điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh. Người dẫn đầu có thể phải trả giá nếu để mất một địa bàn nào đó cho các doanh nghiệp thách thức. Doanh nghiệp số 1 tất nhiên cũng không đủ nguồn lực để bảo vệ mọi đoạn thị trường. Họ phải nghiên cứu kỹ lưỡng để lựa chọn bảo vệ bằng được những thị trường quan trọng, số ng còn và có thể từ bỏ những đoạn thị trường không quan trọng. Để đối phó với đối thủ cạnh tranh, người dẫn đầu thị trường có thể áp dụng 6 chiến lược phòng vệ sau:

- Bảo vệ vị trí: làm mọi cách với mọi nguồn lực để củng cố và giữ nguyên vị thế cho những sản phẩm và thương hiệu hiện tại, chống lại mọi hành động tấn công của các đối thủ cạnh tranh. Ví dụ, dùng chính sách phản ứng lại trước bất cứ động thái nào về giá của đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, chỉ đơn thuần bảo vệ vị trí hay sản phẩm hiện tại là thiên cận về marketing.

- Phòng thủ phản công: Người dẫn đầu phải chủ động đưa ra những biện pháp marketing chống lại các hành động tấn công vào khách hàng của họ của đối thủ cạnh tranh như cắt giảm giá, mở chiến dịch khuyến mãi, cải tiến sản phẩm... Họ có thể đưa ra biện pháp phản công trực tiếp chẳng hạn như nếu đối phương giảm giá, người dẫn đầu sẽ giảm giá nhiều hơn. Họ cũng có thể sử dụng những biện pháp marketing khác để phản công. Ví dụ, tung một nhãn hiệu mới (bổ sung) để chống lại chiến dịch giảm giá của đối thủ cạnh tranh. Hay khi đối thủ cạnh tranh phát động chiến dịch lôi kéo khách hàng ở một khu vực thị trường nào đó, người dẫn đầu phát triển chiến dịch lôi kéo khách hàng ở một số khu vực thị trường khác quan trọng của đối thủ.

- Chiếm lại vị trí đã mất. Chiến lược này được áp dụng trong trường hợp đối thủ cạnh tranh đã chiếm được vị trí của người dẫn đầu nhờ có các chính sách hợp lý về sản phẩm, giá cả, phân phối, ... Người dẫn đầu có thể nghiên cứu phát hiện những điểm yếu trong chiến lược của đối thủ cạnh tranh để chiếm lại vị trí đã mất theo đúng cách mà đối thủ đã áp dụng hoặc theo những cách khác.

- Phòng thủ ngăn ngừa: chủ động tấn công trước trên cơ sở dự đoán những dự định tấn công của những người thách thức. Người dẫn đầu cần sử dụng khôn khéo nguồn lực của mình để chủ động tấn công trước các đối thủ thách thức, đưa họ vào vị trí phải bị động đối phó. Ví dụ, người dẫn đầu nghiên cứu phát triển trước những sản phẩm mới ngăn chặn trước những sản phẩm tương tự của đối thủ cạnh tranh xuất hiện trên thị trường. Hay người dẫn đầu thường xuyên điều chỉnh giá là các đối thủ phải điều chỉnh theo.

- Phòng thủ linh hoạt: Người dẫn đầu thị trường luôn thay đổi các mục tiêu, chiến lược và biện pháp marketing theo các hướng hoặc mở rộng thị trường, hoặc đa dạng hóa. Một mặt, doanh nghiệp phải nghiên cứu để phát triển những sản phẩm thay thế nghĩa là trở thành doanh nghiệp phục vụ thị trường theo nghĩa nhu cầu. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp dẫn đầu giảm được khả năng bị tổn thương trước hành động tấn công của đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, việc mở rộng thị trường phải được nghiên cứu cẩn thận để không dàn trải nguồn lực quá mức. Mặt khác, doanh nghiệp phải đa dạng hoá bằng cách đầu tư vào những thị trường sản phẩm mới, sang ngành kinh doanh mới nhằm giảm rủi ro khi bị tấn công quá mạnh trên thị trường sản phẩm hiện tại.

- Phòng thủ co cụm hay rút lui chiến lược: chiến lược này được sử dụng khi nguồn lực của doanh nghiệp dẫn đầu bị dàn trải quá mức. Khi đó, doanh nghiệp có thể từ bỏ một số sản phẩm hoặc khu vực thị trường mà ở đó họ khó có thể bảo vệ được. Việc co cụm, tất nhiên, không phải là rời bỏ thị trường mà là từ bỏ những đoạn kém hiệu quả nhằm tập trung nguồn lực đối phó với cạnh tranh trên những thị trường sản phẩm then chốt.

c. Mở rộng thị phần

Những người dẫn đầu thị trường cũng thường muốn tăng thị phần hơn nữa vì thị phần càng lớn, họ càng có sức mạnh cạnh tranh và khả năng có tỷ suất lợi nhuận cao. Những nghiên cứu của viện Kế hoạch chiến lược Mỹ về sự tác động của chiến lược marketing đến khả năng thu lợi nhuận ở Mỹ đã cho thấy mối quan hệ giữa thị phần và khả năng sinh lời. Một doanh nghiệp nắm giữ thị phần càng lớn thì tỷ lệ lợi nhuận trên vốn đầu tư càng lớn.

Tất nhiên, không phải cứ tăng được thị phần thì mặc nhiên sẽ tăng được khả năng sinh lời. Bởi vì, điều này còn phụ thuộc vào chiến lược tăng thị phần. Trong nhiều trường hợp, chi phí tăng thị phần có thể lớn hơn nhiều giá trị thu nhập của nó. Vì vậy doanh nghiệp dẫn đầu cần xem xét kỹ 3 yếu tố trước khi tăng thị phần:

- Khả năng có thể dẫn đến hành động chống độc quyền của chính quyền. Trên thực tế, vị trí người dẫn đầu thị trường nếu cứ tăng thị phần thêm sẽ thu hút sự chú ý của chính quyền với mục đích đảm bảo tự do cạnh tranh (chống độc quyền).

- Hiệu quả kinh tế. Khả năng sinh lời có thể bị giảm sút khi thị phần vượt quá một mức độ nào đó. Chi phí để giành được những phần thị trường tăng thêm sẽ ngày càng cao vì phải thuyết phục khách hàng thay đổi lòng trung thành, chi phí cạnh tranh cũng tăng do các đối thủ cạnh tranh phản ứng lại, chi phí tuyên truyền, vận động hành lang cũng tăng lên. Chi phí tăng lên do mở rộng thị trường đòi hỏi người dẫn đầu phải xác định một thị phần “tối ưu” trên từng thị trường.

- Cuối cùng, việc tăng thị phần có thể làm giảm khả năng sinh lời. Vì không phải tất cả các công cụ marketing tạo ra thị phần đều dẫn đến làm tăng lợi nhuận. Thực vậy, một doanh số cao chỉ dẫn đến làm tăng lợi nhuận trong trường hợp chi phí đơn vị sản phẩm giảm khi thị phần tăng lên hoặc doanh nghiệp có thể đưa ra sản phẩm chất lượng cao với giá cao đủ để trang trải chi phí cho việc tạo ra chất lượng cao hơn.

10.1.2.2. Chiến lược của doanh nghiệp thách thức.

Tất cả những doanh nghiệp ở vị trí thứ hai, thứ ba... là những doanh nghiệp tương đối lớn “kề cận”. Họ thường không cam chịu hay bảnh lòng với vị trí hiện tại, mà muốn phát triển lên. Đó là những công ty lớn và thường đứng trước sự lựa chọn: hoặc tìm cách phát triển để vượt lên trong trận chiến giành giật thị phần trở thành người thay thế vị trí của người dẫn đầu thị trường, hoặc chấp nhận với vị trí theo sau. Dưới đây là một số nội dung chủ yếu của chiến lược tấn công cạnh tranh của các doanh nghiệp thách thức.

a. Lựa chọn mục tiêu và đối thủ cạnh tranh chiến lược:

Trước hết, các doanh nghiệp loại này phải tiến hành lựa chọn mục tiêu và đối thủ cạnh tranh chiến lược. Mục tiêu chiến lược của hầu hết những doanh nghiệp người thách thức là tăng thị phần

bằng cách lôi kéo khách hàng của đối thủ cạnh tranh từ đó tăng khả năng sinh lời. Doanh nghiệp thách thức có thể lựa chọn giữa 3 hướng để tấn công cạnh tranh:

- Tấn công người dẫn đầu thị trường. Đây là chiến lược có rủi ro lớn nhưng có hiệu quả cao nếu phát hiện được điểm yếu của người dẫn đầu và có chiến lược lôi kéo khách hàng đúng đắn.

- Tấn công các đối thủ cùng quy mô nhưng đang gặp khó khăn (có thể về vốn hoặc về sản xuất).

- Tấn công các doanh nghiệp địa phương, quy mô nhỏ, nguồn lực hạn chế, yếu hơn. Việc chiếm thị trường của các doanh nghiệp nhỏ sẽ giúp tăng dần thị phần của người thách thức.

b. Chiến lược tấn công

Một doanh nghiệp thách thức có thể lựa chọn nhiều chiến lược tấn công khác nhau.

- Tấn công chính diện. Khi doanh nghiệp thách thức có sức mạnh, có nguồn lực marketing lớn hơn đối thủ cạnh tranh, họ có thể phát triển chiến lược cạnh tranh trực diện. Ví dụ, sử dụng chiến lược giảm giá so với giá của đối thủ cạnh tranh trong một thời gian dài để lôi kéo khách hàng hoặc đổi mới công nghệ hay cải tiến sản xuất để có giá thành sản phẩm thấp hơn từ đó bán sản phẩm với giá thấp hơn.

- Tấn công sườn. Doanh nghiệp thách thức phát hiện điểm yếu trong chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh và phát triển chiến lược tập trung sức mạnh khai thác điểm yếu đó. Đây là chiến lược phù hợp với những doanh nghiệp có nguồn lực hạn chế hơn đối thủ cạnh tranh. Chiến lược tấn công cạnh tranh có thể theo hai hướng:

- + Lôi kéo khách hàng ở những khu vực thị trường nhất định hoặc những đoạn thị trường nhất định.

+ Tìm ra những nhu cầu thị trường chưa được phát hiện hoặc các đối thủ cạnh tranh chưa khai thác. Doanh nghiệp tân công có thể tìm kiếm những đoạn thị trường còn trống để lập kế hoạch khai thác và phát triển những đoạn thị trường này thành những đoạn thị trường mạnh.

- Tân công tổng lực. Doanh nghiệp tân công sử dụng đồng thời nhiều công cụ marketing để lôi kéo khách hàng của đối thủ cạnh tranh trên nhiều khu vực thị trường.

- Tân công vụ hồ i. Doanh nghiệp tân công nhả m vào “sân sau” của đối phương, những thị trường dễ dàng hơn. Các hướng cơ bản là: đa dạng hoá sang những sản phẩm không liên quan; đa dạng hoá sang những khu vực thị trường mới; đầu tư vào những công nghệ mới. Ví dụ, một doanh nghiệp đầu tư cho nghiên cứu phát triển một công nghệ mới rồi tung ra thị trường để giành thị trường của những sản phẩm hiện có.

- Tân công du kích. Doanh nghiệp thách thức sử dụng một cách khôn khéo các công cụ marketing để lôi kéo dần khách hàng ở những khu vực địa lý khác nhau nhả m tăng dần thị phần. Ví dụ, giảm giá chọn lọc hay tăng cường khuyến mại ở một khu vực thị trường hẹp sau khi thành công lại nghiên cứu sử dụng các công cụ marketing khác ở những khu vực thị trường và những thời điểm khác.

Chiến lược tân công của người thách thức thường sử dụng các công cụ marketing sau:

- Chiến lược cắt giảm giá: bán sản phẩm tương tự với giá thấp hơn. Chiến lược này cần 3 điều kiện: Người mua phải đánh giá sản phẩm của người thách thức có chất lượng tương đương; người mua nhạy cảm về giá; người dẫn đầu thị trường không có phản ứng cắt giảm giá theo ngay lập tức.

- Chiến lược sản phẩm chất lượng thấp hơn: cung cấp loại sản phẩm đơn giản hơn, chất lượng thấp hơn, bán với giá rẻ hơn. Chiến lược này có hiệu quả khi đoạn thị trường có quy mô lớn và nhạy cảm về giá.

- Chiến lược sản phẩm chất lượng cao, uy tín: đưa ra thị trường những sản phẩm có chất lượng cao, bán với giá cao.

- Chiến lược đa dạng hóa hay phát triển chủng loại sản phẩm: đưa ra thị trường nhiều chủng loại sản phẩm mới cho người mua lựa chọn. Chiến lược này thường phù hợp với các doanh nghiệp lớn.

- Chiến lược đổi mới sản phẩm: đổi mới công nghệ hoặc phương thức thương mại.

- Chiến lược cải tiến dịch vụ: cung cấp nhiều dịch vụ mới hay tốt hơn cho khách hàng.

- Chiến lược giảm chi phí sản xuất: nhờ mua sắm nguyên vật liệu hiệu quả hơn, hay đổi mới công nghệ từ đó tạo khả năng giảm giá để thu hút khách hàng.

- Chiến lược đầu tư cho quảng cáo và khuyến mãi: bằng cách tăng chi phí và tìm kiếm những phương thức thực hiện hiệu quả cho các hoạt động này.

- Chiến lược cải tiến kênh phân phối: Tìm kiếm, phát triển kênh phân phối mới hay các phương thức tiêu thụ mới để tăng khả năng thâm nhập thị trường, tăng thị phần.

10.1.2.3. Chiến lược của người theo sau

Những doanh nghiệp có quy mô và khả năng nguồn lực trung bình thường không muốn chấp nhận rủi ro cho việc đầu tư đổi mới sản phẩm hoặc đi tiên phong trên thị trường. Các doanh nghiệp này thường sử dụng chiến lược đi theo người dẫn đầu bằng cách bắt chước, sao chép hay cải tiến sản phẩm cũng như các biện pháp marketing khác. Những người theo sau có thể thu nhiều lợi nhuận hơn do không phải đầu tư chi phí cho nghiên cứu đổi mới ban đầu. Trên cơ sở phân tích khả năng nguồn lực hiện có và phản ứng của người dẫn đầu, một số doanh nghiệp tự hài lòng với vị trí thứ 2, thứ 3 và tìm cách củng cố hơn là phát triển vị trí đó. Bởi vì họ nhận thức rằng nếu tấn công người dẫn đầu có thể gây nên những phản ứng đố kỵ của họ và làm cho họ thiệt hại. Ví dụ, giảm giá có thể gây nên

phản ứng giảm giá nhiều hơn của người dẫn đầu dẫn đến chính doanh nghiệp thách thức bị thiệt hại.

Chiến lược theo sau thường được áp dụng trong các ngành công nghiệp có sản phẩm đồng nhất và đầu tư vốn lớn như sắt thép, phân bón,... tức là khả năng khác biệt hóa rất thấp về sản phẩm, hình ảnh, dịch vụ và khách hàng có sự nhạy cảm về giá rất cao. Đây là những ngành không cho phép các nhà sản xuất giành giật thị phần của nhau, họ thường nhìn nhau để hành động để không gây nên những phản ứng cạnh tranh gây thiệt hại cho toàn ngành.

Đối với các doanh nghiệp theo sau, định hướng chiến lược quan trọng là phải tìm cách tăng sự trung thành của khách hàng hiện tại và giành được một phần khách hàng mới bằng chính sách khác biệt hóa so với người dẫn đầu (thay thế, dịch vụ bổ sung, quan hệ con người). Doanh nghiệp theo sau cố gắng tạo ra những ưu thế riêng cho sản phẩm của họ đối với thị trường mục tiêu bằng: địa điểm bán, dịch vụ, khuyến mãi. Họ phải đảm bảo có giá thành sản phẩm thấp, chất lượng sản phẩm và dịch vụ cao. Khi các đoạn thị trường mới xuất hiện, họ cũng cần phải tìm cách chiếm lĩnh. Dưới đây là 3 chiến lược chính của người theo sau;

- Người sao chép: họ bắt chước các biện pháp marketing của người dẫn đầu như sản phẩm, bao gói, cách phân phối, cách quảng cáo... Ví dụ, các nhà sản xuất bánh đậu xanh Hải Dương đã bắt chước nhau về sản phẩm, cách bao gói, mức giá bán, điểm bán. Một dạng chiến lược đặc biệt của người sao chép là chiến lược bắt chước hay giả mạo, tức là tạo ra sự lẫn lộn giữa sản phẩm thực sự và sản phẩm sao chép.

- Người nhái kiểu: cũng bắt chước hoạt động marketing của người dẫn đầu nhưng cố tạo nên những điểm khác biệt về cách bao gói, quảng cáo, định giá...

- Người cải tiến: họ cũng dựa trên hoạt động của người dẫn đầu để đi theo nhưng đã chủ động cải tiến đi. Các hình thức chủ yếu là cải tiến sản phẩm, cải tiến phân phối.

10.1.2.4. Chiệ́n lược của doanh nghiệp chuyên môn hóa hay “nếp góc”

Một sộ́ doanh nghiệp với quy mô nhỏ, nguộ̀n lực hạn chệ́ không có khả năng cạnh tranh trên các đoạn thị trường lớn mà ở đó đã có các độ́i thủ cạnh tranh lớn hoạt động. Vì vậy, họ chỉ quan tâm đến các đoạn thị trường nhỏ và cộ́ gắng chiệ́m khoảng trống thị trường mà ở đó họ hy vọng chuyên môn hóa hoạt động. Một đoạn thị trường quy mô nhỏ (thị trường ngách) chỉ có thể được xem là hiệu quả và lâu bền nếu có đủ 5 đặc điểm sau:

- Có quy mô và sức mua đủ để có khả năng thu lợi nhuận;
- Có tiềm năng tăng trưởng rõ rệt;
- Độ́i thủ cạnh tranh lớn bỏ qua hoặc không quan tâm;
- Phù hợp với nguộ̀n lực và năng lực của doanh nghiệp;
- Có khả năng bảo vệ được thị trường khi bị tấn công do tạo được uy tín độ́i với khách hàng;

Tư tưởng chính của chiệ́n lược nếp góc là chuyên môn hóa tập trung vào phục vụ những nhóm khách hàng nhỏ, chuyên biệt. Do chuyên môn hoá nên doanh nghiệp có thể độc quyệ̀n khai thác đoạn thị trường của họ và vì vậy có thể đạt tỷ suất lợi nhuận cao. Nhiệm vụ chính của doanh nghiệp nếp góc là tạo được những đoạn thị trường riêng, mở rộng được đoạn thị trường đã đạt được và bảo vệ được nó trước các độ́i thủ cạnh tranh. Chiệ́n lược nếp góc thích hợp với các điệ̀u kiện thị trường sau:

- Thị trường ổn định hoặc tăng trưởng yếu. Sản phẩm ít thay đổi và dịch vụ tương độ́i quen thuộc.
- Doanh nghiệp chỉ chuyên môn hóa vào một sộ́ ít hoạt động;
- Doanh nghiệp tạo được sự nổi tiệ́ng về quan hệ chất lượng/giá cả;

- Chi phí thấp nhờ chủng loại hẹp, ít chi tiêu cho nghiên cứu và phát triển, cho việc tung sản phẩm và hỗ trợ thương mại.

Người nép góc có thể theo dõi một số định hướng chiến lược sau:

- Chuyên môn hoá theo người sử dụng cuối cùng;
- Chuyên môn hoá vào một khâu trong chuỗi giá trị;
- Chuyên môn hoá theo nhóm khách hàng với quy mô khác nhau;
- Chuyên môn hoá theo khách hàng đặc biệt;
- Chuyên môn hoá theo khu vực thị trường địa lý;
- Chuyên môn hoá theo sản phẩm hoặc chủng loại sản phẩm;
- Chuyên môn hoá theo công việc;
- Chuyên môn hoá theo dịch vụ;
- Chuyên môn hoá theo kênh phân phối.

Chiến lược nép góc thị trường thường có rủi ro khi đoạn thị trường của họ bị các doanh nghiệp lớn nhòm ngó và tấn công chiến lược để phát triển thành thị trường lớn hoặc khi đoạn thị trường có sự biến đổi về hành vi tiêu dùng. Bởi vậy, các doanh nghiệp nép góc cũng nên đồng thời khai thác nhiều đoạn thị trường nhỏ thay vì chỉ một đoạn duy nhất.

Ngoài các kiểu chiến lược kể trên, doanh nghiệp có thể xác lập chiến lược marketing theo một số cách tiếp cận khác.

10.2. Các chiến lược marketing theo chuỗi giá trị

Như trong chương 1 chúng ta đã chỉ ra, mỗi doanh nghiệp có thể được cấu thành bởi nhiều đơn vị kinh doanh và mỗi đơn vị kinh

doanh có một chuỗi giá trị. Tùy thuộc vào mô í quan hệ qua lại giữa những đơn vị kinh doanh này, mỗi đơn vị kinh doanh riêng lẻ có thể hoặc không thể chia sẻ với nhau những yếu tố của từng chuỗi giá trị, có thể cung cấp đầu vào hoặc sử dụng đầu ra của các đơn vị kinh doanh khác. dưới đây là các hướng chiến lược cơ bản để gia tăng giá trị cho khách hàng và giảm chi phí qua chuỗi giá trị.

10.2.1. Các chiến lược bên trong chuỗi giá trị

a. Giành lấy giá trị từ khách hàng

Bằng cách doanh nghiệp ấn định mức giá bán sản phẩm tương xứng với giá trị cung cấp cho khách hàng. Vấn đề ở đây là doanh nghiệp phải hiểu đúng đánh giá của khách hàng về giá trị sản phẩm của họ. Nếu doanh nghiệp tăng được giá trị cung ứng cho khách hàng, họ có thể tăng giá bán.

b. Cắt giảm chi phí

Doanh nghiệp cần phân tích toàn bộ những hoạt động trong quá trình gia tăng giá trị cho khách hàng để cắt giảm chi phí. Vấn đề quan trọng ở đây là cắt giảm chi phí ở những hoạt động nào mà không làm giảm mà còn làm tăng được giá trị cung cấp cho khách hàng. Một số hướng chính để giảm chi phí:

- Xem xét lại sự cần thiết của các chi phí này. Ví dụ các chi phí giao dịch hành chính liên quan đến khách hàng hiện tại và tiềm năng.

- Giảm chi phí nhân lực.

- Giảm chi phí nguyên vật liệu.

- Giảm chi phí vốn và sử dụng hiệu quả nguồn vốn.

- Xem xét lại các khu vực thị trường về địa lý.

- Chuyển một số công việc và chi phí cho khách hàng: Nghiên cứu tổ chức lại chuỗi giá trị của doanh nghiệp sao cho khách hàng có thể đảm nhận một số khâu hiện đang do doanh nghiệp thực hiện.

c. Tái thiết kế

Doanh nghiệp cần xem xét lại quy trình và phương pháp hiện tại của doanh nghiệp để phát hiện những sự không phù hợp cần phải đổi mới. Trong nhiều trường hợp, chính sự thay đổi về kiến thức và nhu cầu của khách hàng, yêu cầu của doanh nghiệp, công nghệ mới... có thể cho phép phát triển những quy trình và phương pháp mới hiệu quả hơn. Ví dụ doanh nghiệp có thể cải tiến quy trình bán hàng để giảm thời gian và chi phí giải quyết một đơn đặt hàng. Một quy trình bán hàng gọn nhẹ, nhanh chóng không những giảm chi phí cho doanh nghiệp mà còn gia tăng được giá trị cho khách hàng.

d. Thuê ngoài

Đôi khi với các hoạt động trong chuỗi giá trị doanh nghiệp đều phải đặt câu hỏi nên tự làm hay mua (thuê ngoài). Việc thuê ngoài thực hiện các hoạt động nội bộ cho doanh nghiệp có nhiều ưu điểm:

- Chi phí thuê ngoài thấp hơn và chất lượng dịch vụ cao hơn so với tự làm do các nhà cung cấp có kinh nghiệm, chuyên môn hoá và hiệu quả kinh tế theo quy mô.

- Thuê ngoài sẽ giảm được sức ép về vốn, đồng thời giảm chi phí cố định.

- Nhân viên của nhà cung cấp bên ngoài có chất lượng cao hơn.

- Thuê ngoài sẽ tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận với công nghệ và kiến thức cao hơn.

- Làm giảm được tính độc quyền của các phòng ban nội bộ

Tất nhiên, thuê ngoài có thể dẫn đến sự phụ thuộc vào nhà cung cấp bên ngoài. Doanh nghiệp cần có những phân tích cụ thể để lựa chọn phương thức thuê ngoài cho những hoạt động cụ thể. Doanh nghiệp khôn ngoan thường tập trung nguồn lực bên trong vào những hoạt động chính, quan trọng và tìm nguồn bên ngoài cho các hoạt động khác. Nhiều hoạt động marketing như phát triển chiến dịch quảng cáo, bán hàng, dịch vụ khách hàng, nghiên cứu thị trường...

thích hợp với việc tìm nguồn cung cấp bên ngoài. Một ví dụ điển hình là thuê công ty chuyên nghiệp xây dựng thương hiệu.

e. Tìm nguồn lực bên trong

Ngược với thuê ngoài, ở đây doanh nghiệp đã tự thực hiện một hoặc một số hoạt động mà trước đây họ phải mua ngoài. Ví dụ, nhiều tập đoàn lập ra công ty tài chính thực hiện các hoạt động tài chính của họ thay vì sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Hay một công ty phát triển hệ thống phân phối do họ làm chủ sở hữu thay cho việc phụ thuộc vào các đại lý phân phối. Những hoạt động cần chuyển từ thuê ngoài sang tự làm thường là những hoạt động cốt lõi. Tất nhiên, những hoạt động này không cố định, chúng biến đổi theo thời gian khi môi trường marketing thay đổi, các chiến lược mới cần phát triển để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh. Các hướng hội nhập chiến lược đều là phát triển các nguồn bên trong. Nhược điểm của chiến lược này là cần vốn đầu tư nhiều hơn và chi phí cao.

10.2.2 Các chiến lược bên ngoài chuỗi giá trị

Đây là các định hướng chiến lược liên quan đến nhiệm vụ đầu tiên của marketing là quyết định và đề xuất thị trường cần tập trung khai thác.

a. Loại bỏ và chia tách tổ chức

Doanh nghiệp cần xem xét việc loại bỏ một đơn vị kinh doanh hoặc một số dòng sản phẩm để tập trung vào những đơn vị kinh doanh và dòng sản phẩm chính. Việc phân bổ lại nguồn lực cho phép doanh nghiệp có thể tăng cường cho các hoạt động marketing cho những thị trường và cho những dòng sản phẩm chủ chốt.

b. Bán và cấp giấy phép (nhượng quyền và mua quyền kinh doanh)

Doanh nghiệp có thể nhượng quyền sử dụng các bí quyết công nghệ, thương hiệu nổi tiếng cho các doanh nghiệp khác kinh doanh trên một số khu vực thị trường với những ràng buộc nhất định.

Ngược lại, họ cũng có thể mua quyê`n kinh doanh từ những doanh nghiệp nổi tiế`ng khác để không phải đầ`u tư mọi thứ từ đầ`u.

c. Mua lại

Việc mua lại một số` đơn vị kinh doanh có thể là công ty cạnh tranh, nhà cung câ`p hoặc nhà phân pho`i có thể gia tăng sức mạnh của doanh nghiệp và dẫn đế`n điề`u chỉnh các hoạt động marketing. Doanh nghiệp có thể giảm được những chi phí trong sản xuấ`t và trong cạnh tranh thị trường.

Tóm tắ`t chương

Xuấ`t phát từ quan điể`m marketing dựa trên nguồ`n lực, nghĩa là tùy thuộc vị thê` của doanh nghiệp trên thị trường và khả năng nguồ`n lực của họ để lựa chọn chiế`n lược marketing phù hợp, chương này đã tập trung nghiên cứu các chiế`n lược marketing theo các vị thê` cạnh tranh trên thị trường khác nhau. Đố`i với các doanh nghiệp có vị thê` dẫn đầ`u thị trường nghĩa là có nguồ`n lực dồ`i dào, có sức mạnh cạnh tranh, họ sẽ theo đuổ`i chiế`n lược tắ`n công cạnh tranh hoặc chủ động phòng thủ để bảo vệ vị thê` dẫn đầ`u và mở rộng thị trường nói chung. Đố`i với các công ty có vị thê` thứ 2 , thứ 3 họ sẽ tìm cách vượt lên bằ`ng các chiế`n lược tắ`n công cạnh tranh. Các công ty vừa và nhỏ có thể theo đuổ`i chiế`n lược theo sau bằ`ng cách nhái kiể`u hoặc cải biên. Các công ty nhỏ thường chọn chiế`n lược nép góc chọn nhóm khách hàng chuyên biệt để phục vụ với chiế`n lược marketing tập trung. Doanh nghiệp cũng câ`n lựa chọn các hướng hoạt động marketing theo chuổ`i giá trị của doanh nghiệp.

Câu hỏi ôn tập

1. Phân tích quan điể`m marketing dựa trên nguồ`n lực của doanh nghiệp.
2. Vị thê` cạnh tranh của doanh nghiệp được đánh giá như thê` nào?
3. Trình bày nội dung và đặc điể`m của chiế`n lược marketing của doanh nghiệp dẫn đầ`u thị trường.

4. Trình bày nội dung và đặc điểm của chiến lược marketing của doanh nghiệp thách thức thị trường.

5. Trình bày nội dung và đặc điểm của chiến lược marketing của doanh nghiệp theo sau thị trường.

6. Trình bày nội dung và đặc điểm của chiến lược marketing của doanh nghiệp nép góc thị trường.

7. Phân tích các hướng phát triển chiến lược marketing theo chuỗi giá trị.

Chương II. Quản trị sản phẩm và thương hiệu

Mục tiêu nghiên cứu của chương:

- Xác định các quyết định chủ yếu của nhà quản trị marketing về sản phẩm, dòng sản phẩm, bao gói và các dịch vụ khách hàng...

- Nghiên cứu các quyết định cơ bản về thương hiệu, xây dựng thương hiệu và quản lý chúng trong quá trình kinh doanh

- Tìm hiểu quy trình đưa ra các quyết định cụ thể về sản phẩm và thương hiệu.

- Đánh giá tổng quát các phương thức tổ chức quản lý sản phẩm/thương hiệu bao gồm cả hệ thống quản trị Marketing, hệ thống quản lý sản phẩm (nhãn hiệu), uỷ ban lập kế hoạch sản phẩm, hệ thống quản lý sản phẩm mới và các phương pháp thực hiện quản lý sản phẩm.

Chiến lược sản phẩm và chiến lược thương hiệu là yếu tố cơ bản quyết định thành công của cả chiến lược kinh doanh và chiến lược marketing, bởi vì cạnh tranh về chất lượng sản phẩm và hình ảnh thương hiệu mạnh đang ngày càng trở thành công cụ cạnh tranh quan trọng. Các nhà quản trị marketing quan tâm đến nhiều quyết định quan trọng trong chiến lược sản phẩm và thương hiệu.

II.1. Các vấn đề cơ bản trong quản trị sản phẩm

Các quyết định của nhà quản trị marketing về sản phẩm dựa trên hiểu biết về bản chất của sản phẩm, khả năng thoả mãn nhu cầu thị trường của chúng. Trước hết, chúng ta xem xét khái niệm và

phân loại sản phẩm, bản chất của tập hợp sản phẩm và dòng sản phẩm và sau đó là các quyết định chủ yếu về sản phẩm.

11.1.1. Quản trị sản phẩm hay thương hiệu theo quan điểm marketing

Sản phẩm theo quan điểm marketing là tất cả những gì được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng để có thể thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn của khách hàng. Khái niệm sản phẩm trong marketing bao gồm: những hàng hóa hữu hình, dịch vụ, con người, địa điểm, tổ chức và ý tưởng... Hàng hóa và dịch vụ là cách nói khác của sản phẩm. Mỗi đơn vị sản phẩm là một tập hợp các yếu tố và thuộc tính gắn liền với mức độ thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng, mang lại những lợi ích cho họ mà vì những yếu tố này mà người tiêu dùng đã chọn mua sản phẩm này hay sản phẩm khác.

Tập hợp các yếu tố cấu thành nên một sản phẩm gồm cả những yếu tố vật chất và phi vật chất có thể chia làm 3 cấp độ, trong đó mỗi cấp độ có vai trò và chức năng marketing khác nhau. Doanh nghiệp phải nhận thức được và biết sử dụng tất cả các yếu tố thuộc 3 cấp độ để đáp ứng mong muốn của người mua và phân biệt được sản phẩm của mình với các sản phẩm cạnh tranh khác. Mỗi yếu tố trong từng cấp độ sản phẩm đều có thể được người quản trị marketing sử dụng để thuyết phục khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh phân biệt so với các sản phẩm khác trên thị trường. Dưới đây là 3 cấp độ hay bộ phận cấu thành một sản phẩm hoàn chỉnh:

- Thứ nhất, các yếu tố là bản chất cốt lõi của sản phẩm đó là những lợi ích cơ bản, những giá trị mà người mua có thể nhận được từ việc sử dụng sản phẩm. Đây chính là **sản phẩm ý tưởng**. Khi mua mỗi loại sản phẩm, người tiêu dùng thường quan tâm đến một số lợi ích nhất định. Cái mà các doanh nghiệp bán trên thị trường không phải là bản thân sản phẩm mà là những lợi ích sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng. Các doanh nghiệp phải tìm ra những lợi ích cơ bản mà người tiêu dùng đòi hỏi ở sản phẩm để tạo ra những hàng hoá đáp ứng đúng những lợi ích đó. Có nhiều những lợi ích không phải là giá trị sử dụng chủ yếu của sản phẩm nhưng lại được người tiêu dùng sử

dụng để chọn mua sản phẩm. Ví dụ, một số người mua xe không quan tâm đến lợi ích là phương tiện đi lại mà là vì loại xe đó mang lại địa vị của họ. Trong quá trình kinh doanh, doanh nghiệp thường cố gắng phát hiện những lợi ích mới của sản phẩm mà người tiêu dùng quan tâm.

- Thứ hai, các yếu tố hữu hình của sản phẩm, hay được gọi là *sản phẩm hiện thực* đối với người tiêu dùng. Đây chính là tập hợp các yếu tố cấu thành nên thực thể sản phẩm như các đặc tính sử dụng, chỉ tiêu chất lượng, kiểu dáng, màu sắc, vật liệu chế tạo, bao gói, thương hiệu... Những yếu tố này, khách hàng có thể cảm nhận bằng các giác quan, có thể nhận thức và so sánh được với những sản phẩm cạnh tranh khác. Khi mua sản phẩm khách hàng thường dựa vào những yếu tố hiện thực này để lựa chọn. Nhà quản trị marketing phải cố gắng hữu hình hoá những ý tưởng, những lợi ích của sản phẩm thành những yếu tố hiện thực mà người tiêu dùng nhận biết được. Như vậy, thương hiệu là một yếu tố của sản phẩm, khi sản phẩm được gắn thương hiệu.

- Thứ ba, khía cạnh mở rộng của sản phẩm hay còn được gọi là **sản phẩm hoàn chỉnh** - đó là toàn bộ các dịch vụ đi kèm với sản phẩm. Ngày nay tập hợp các dịch vụ kèm theo sản phẩm ngày càng phong phú như vận chuyển, lắp đặt, bảo hành, tín dụng, hướng dẫn sử dụng... Khi các cấp độ thứ nhất và thứ hai không giúp doanh nghiệp phân biệt được sản phẩm của mình với sản phẩm cạnh tranh họ phải tìm cách phân biệt qua cung cấp những dịch vụ bổ sung cho người mua. Đây cũng là căn cứ để người mua lựa chọn giữa các sản phẩm có mức độ đồng nhất trên thị trường ngày càng tăng. Ví dụ, một nhà sản xuất phân mềm máy tính có thể cung cấp một đường dây nóng 24/24 trả lời mọi thắc mắc của người sử dụng, cung cấp các phân mềm cập nhật miễn phí hay với giá rẻ, thay thế các phân mềm hỏng miễn phí, và đóng góp xây dựng một bản tin nội bộ cung cấp các thông tin về các thiết bị cho phân mềm.

Sự cạnh tranh bây giờ không phải là giữa những thứ được các công ty sản xuất ra trong nhà máy của họ mà là giữa những thứ mà họ đã thêm vào sản phẩm dưới hình thức bao gói, dịch vụ, tư vấn khách hàng, tài chính, giao hàng, lưu kho và những thứ khác mang lại giá trị

cho khách hàng. Tuy nhiên, những sự bổ xung vào sản phẩm đó đòi hỏi phải tốn thêm chi phí và các doanh nghiệp phải tự hỏi khách hàng có chấp nhận những chi phí thêm này không? Vì vậy, ở những đoạn thị trường sức mua thấp, tiêu chuẩn mua theo giá cả thì sản phẩm cơ bản lại hấp dẫn được người mua.

Bảng 11.1 Các nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược sản phẩm

1. Đánh giá các nguồn lực hiện tại và tiềm năng của doanh nghiệp

- a. Khả năng tài chính
- b. Khả năng sử dụng nguyên vật liệu
- c. Nhà xưởng và thiết bị
- d. Nhân lực hoạt động sản xuất
- e. Quản lý
- f. Các kỹ năng về máy móc và kỹ thuật
- g. Các bằng độc quyền sáng chế

2. Các phương pháp đáp ứng các thị trường hiện tại

- a. Các sản phẩm tương tự
- b. Các thay đổi theo chủng loại, kích thước, bao gói của sản phẩm hiện có.
- c. Những sản phẩm mới thay thế hay bổ xung cho những sản phẩm hiện có.
- d. Loại bỏ sản phẩm.

3. Các phương pháp tiếp cận tới thị trường tiềm năng hoặc thị trường mới

- a. Mở rộng thị trường trong nước theo khu vực địa lý.
- b. Nhắm vào các nhóm khách hàng mới.
- c. Mở ra thị trường ngoài nước.
- d. Những ứng dụng mới của sản phẩm hiện tại.
- e. Hàng hóa bổ xung.
- g. Hợp nhất thành nhóm sản phẩm đáp ứng thị trường.

4. Thực trạng cạnh tranh

- a. Những doanh nghiệp mới thâm nhập vào ngành
- b. Sự bắt chước sản phẩm
- c. Sự hợp nhất hay liên minh trong cạnh tranh

Theo quan điểm quản trị Marketing, nếu việc xác định sản phẩm duy nhất theo mặt hữu hình của sản phẩm thì sẽ dẫn đến một sai lầm gọi là “cạnh tranh về marketing”. Họ đã sai lầm khi xác định sản phẩm quá hẹp, chỉ nhấn mạnh vào mặt vật chất của sản phẩm. Một ví dụ cổ điển về sự nhầm lẫn này là trong ngành dịch vụ vận chuyển hành khách bằng đường sắt. Mặc dù có cố gắng cải thiện dịch vụ, họ vẫn không thể ngăn ngừa sự sụt giảm doanh số. Nếu họ xác định sản phẩm của họ là kinh doanh vận tải chứ không chỉ kinh doanh vận tải đường sắt, thì họ vẫn có thể có lợi nhuận bằng cách mở rộng sang các loại hình vận tải khác. Ngược lại, các nhà sản xuất thuốc đánh răng đã rất linh hoạt trong việc xác định sản phẩm của họ. Trong nhiều năm, thuốc đánh răng là một sản phẩm cho vệ sinh răng miệng, người ta chỉ nhấn mạnh đến khả năng ngăn ngừa sâu răng, và giữ thơm miệng. (Ví dụ: Crest với flouride). Gần đây, nhiều nhà sản xuất nhận ra rằng, nhu cầu thị trường về thuốc đánh răng được chuyển thành:

- Một loại mỹ phẩm (giữ trắng răng).

- Một loại thuốc chống bệnh về lợi (giảm bớt sự tạo thành cao răng).

- Một loại thuốc bảo vệ răng.

- Giữ thơm miệng.

Do vậy, nhiều thương hiệu đặc biệt được thiết kế để đáp ứng yêu cầu mới này như: Close-up, Aqua-fresh và rất nhiều thương hiệu thuốc đánh răng có công thức chống cao răng đã được các doanh nghiệp bán ra thị trường.

Các nhà kinh doanh cũng thường xác định sản phẩm chào bán theo 3 tiêu chí quan trọng: nhu cầu mà sản phẩm sẽ thỏa mãn; công nghệ sử dụng để sản xuất và khách hàng mà sản phẩm phục vụ. Ví dụ, đồng hồ đeo tay dựa trên công nghệ Quartz điện tử; đồng hồ đeo tay là phương tiện xem giờ hay đồng hồ trang sức; và nó phục vụ nhóm khách hàng cụ thể nào.

Tóm lại, khái niệm sản phẩm phải tổng hợp mọi sự thỏa mãn về vật chất, luân lý, tinh thần, xã hội... mà người mua nhận được từ việc mua, sở hữu và tiêu dùng sản phẩm. Từ quan điểm này thì sản phẩm là tập hợp những yếu tố thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng bao gồm cả những thứ như phụ tùng, bao gói và dịch vụ...

Như vậy, theo quan điểm truyền thống thương hiệu là một yếu tố cấu thành sản phẩm, quyết định về thương hiệu là một trong những quyết định về sản phẩm. Tuy nhiên, do vai trò của thương hiệu ngày càng quan trọng và có những thương hiệu bao trùm nhiều loại sản phẩm nên các quyết định về thương hiệu có thể đặt ở một cấp độ cao hơn về quản trị chiến lược.

11.1.2. Phân loại sản phẩm

Việc phân loại sản phẩm rất cần cho nhà quản trị Marketing để trợ giúp cho việc lập kế hoạch Marketing. Nói chung, các sản phẩm thường được phân loại theo hai tiêu thức cơ bản sau: (1) mục đích sử dụng hay hành vi mua của khách hàng, (2) mức độ hoàn thành hay sự chuyển đổi vật chất. Trong đó, phân loại sản phẩm theo hành vi mua

của khách hàng hay cách mà người tiêu dùng suy nghĩ và hành động mua có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động marketing.

a. Phân loại theo mức độ hoàn thành của sản phẩm

- Các sản phẩm nông nghiệp và vật liệu thô

Những sản phẩm này được gieo trồng hay khai thác từ đất đai hay biển như quặng sắt, lúa mì, cát... Nói chung những sản phẩm này là đồ nguyên chất được đem bán với số lượng lớn, có giá trị thấp.

- Các sản phẩm công nghiệp

Các doanh nghiệp kinh doanh mua các sản phẩm này để sản xuất các mặt hàng khác để bán ra thị trường. Nhóm sản phẩm này được chia như sau:

- Vật liệu thô và bán thành phẩm

- Các thiết bị chính như máy móc công cụ cơ bản và các công cụ dùng để sản xuất khác.

- Các bộ phận hay các linh kiện để chế tạo ra các thành phẩm khác.

- Các sản phẩm dùng để vận hành các hoạt động kinh doanh nhưng không trở thành một bộ phận của sản phẩm hoàn thành.

b. Phân loại sản phẩm theo thói quen và hành vi mua

- Các sản phẩm tiêu dùng được mua và sử dụng thường xuyên với những cố gắng tối thiểu như lương thực, thực phẩm...

- Các sản phẩm mua có suy nghĩ như các vật dụng mua không thường xuyên, và người tiêu dùng quyết định mua sau khi đã xem xét so sánh giữa các sản phẩm của các doanh nghiệp.

- Các sản phẩm đặc biệt, chúng có sự nổi trội về khía cạnh nào đó do vậy người tiêu dùng phải cố gắng đặc biệt để mua được.

- Các sản phẩm mua ngẫu hứng, chúng không được người tiêu dùng chú ý tìm mua, nhưng khi nhìn thấy sản phẩm hoặc được người bán giới thiệu họ có thể nghĩ đến việc mua nó.

- Các sản phẩm mua thụ động. Đây là những sản phẩm người tiêu dùng không biết hoặc không bao giờ chủ động nghĩ đến việc mua chúng, nhưng những sản phẩm này lại có giá trị tiềm năng rất lớn đối với người tiêu dùng như các sản phẩm bảo hiểm...

Nói chung, động cơ mua, các thói quen mua và tính chất của thị trường là khác nhau giữa sản phẩm công nghiệp và sản phẩm tiêu dùng. Động cơ mua cơ bản của sản phẩm công nghiệp tất nhiên là lợi nhuận, việc mua các sản phẩm công nghiệp chỉ là phương tiện để đạt mục đích, chứ chính nó không phải là mục đích. Nói cách khác, nhu cầu về các sản phẩm công nghiệp là nhu cầu phát sinh. Người ta thường mua các sản phẩm công nghiệp trực tiếp từ nguồn ban đầu không qua nhiều trung gian, bởi vì chúng thường được mua với khối lượng lớn, có giá trị đơn vị cao, đòi hỏi các chỉ dẫn kỹ thuật, sự lắp đặt và các đơn hàng theo các bản kê khai chi tiết của người sử dụng. Các sản phẩm công nghiệp chịu ảnh hưởng mua đa phương và đòi hỏi thời gian đàm phán dài.

Thị trường sản phẩm công nghiệp có nhiều đặc điểm khác biệt với thị trường sản phẩm tiêu dùng. Nhiều thị trường được tập trung theo khu vực địa lý như trong sản xuất thép, ô tô, giày. Nhiều sản phẩm chỉ có rất ít người mua - được gọi là thị trường dọc bởi vì: (a) Nó rất hẹp, do người mua chỉ giới hạn trong một số ngành nghề nhất định. (b) Nó rất sâu, do một phần lớn các nhà sản xuất trên thị trường sử dụng nó.

Một số sản phẩm khác chẳng hạn như các thiết bị văn phòng có một thị trường ngang. Có nghĩa là mọi loại doanh nghiệp trên mọi lĩnh vực đều mua sản phẩm. Nói chung, những người mua sản phẩm công nghiệp có thông tin tốt để quyết định mua như đã có nhận thức từ trước về giá, chất lượng và về nguồn cung cấp đảm bảo.

Đối với các sản phẩm tiêu dùng cá nhân, việc phân loại thành các sản phẩm tiện dụng, mua có suy nghĩ, đặc biệt... rất có giá trị đối

với các nhà quản trị Marketing. Sự phân loại sản phẩm này tạo điều kiện thuận lợi cho nhà quản trị marketing phát triển một chiến lược Marketing - mix phù hợp. Chẳng hạn các sản phẩm tiện dụng thường đòi hỏi sự truyền thông rộng khắp và các kênh phân phối dài. Ngược lại sản phẩm mua có suy nghĩ lại đòi hỏi sự giao tiếp truyền thông có mục đích, và kênh phân phối ngắn hơn.

Bảng 11.2 Phân loại sản phẩm và ý nghĩa về marketing

A. Các loại sản phẩm tiêu dùng cá nhân - đặc điểm và các biện pháp Marketing

Đặc điểm sản phẩm và các giải pháp MKT	Loại sản phẩm		
	Tiện dụng	Mua có suy nghĩ	Đặc biệt
1	2	3	4
Đặc điểm của sản phẩm			
1. Thời gian và cố gắng người tiêu dùng dành cho việc mua sắm	Rất ít	Đáng kể	Không thể khái quát hoá, NDT có thể đến cửa hàng gần nhất và mua với cố gắng tối thiểu, cũng có thể đến cửa hàng xa hơn và chọn lâu hơn
2. Thời gian sử dụng để lên kế hoạch mua	Rất ít	Đáng kể	Đáng kể
3. Một ước muốn nảy sinh được thoả mãn sau bao lâu?	Ngay lập tức	Tương đối lâu	Tương đối lâu
4. Giá cả và chất lượng có bị so sánh không	Không	Có	Không
5. Giá	Thấp	Cao	Cao
6. Tần suất mua	Thường lặp lại	Không thường xuyên	Không thường xuyên

Đặc điểm sản phẩm và các giải pháp MKT		Loại sản phẩm	
7. Tâm quan trọng	Không quan trọng	Thường rất quan trọng	Không thể khái quát hoá
Các biện pháp Marketing			
1. Độ dài kênh	Dài	Ngắ n	Rấ t dài
2. Tâm quan trọng của bán lẻ	Cửa hàng nào thì không quan trọng lắm	Quan trọng	Rấ t quan trọng
3. Số lượng người phân phối	Càng nhiều càng tốt	ít	ít thường chỉ là một
4. Doanh thu	Cao	Thấ p hơn	Thấ p hơn
5. Lợi nhuận dòng	Thấ p	Cao	Cao
6. Trách nhiệm với quảng cáo	Người sản xuất	Người bán lẻ	Cả hai bên cùng chịu
7. Sử dụng quảng cáo	Người sản xuất	Người bán lẻ Cả	hai
8. Nhãn hiệu hay tên cửa hàng quan trọng hơn	Nhãn hiệu	Tên cửa hàng	Cả hai
9. Tâm quan trọng của bao gói	Rấ t quan trọng	ít quan trọng	ít quan trọng

B. Các loại sản phẩm công nghiệp - các đặc điểm và các giải pháp Marketing

Đặc điểm và các giải pháp MKT		Loại sản phẩm			
	Vật liệu thô	Các bộ phận chế tạo và vật liệu	Thiế t bị lắp đặt	Thiế t bị phụ trợ	Các sản phẩm cho vận hành

Đặc điểm và các giải pháp MKT			Loại sản phẩm		
1	2	3	4	5	6
Ví dụ	Quặng sắt	Khởi máy	Lò luyện kim	Giá để hàng Cặp	tài liệu
Đặc điểm					
1. Giá đơn vị	Rất thấp	Thấp	Rất cao	Trung bình	Thấp
2. Tuổi thọ	Rất ngắn	Phụ thuộc vào sản phẩm hoàn thành	Rất dài	Dài Ngắn	
3. Khối lượng được mua	Lớn	Lớn	Rất nhỏ	Nhỏ	Nhỏ
4. Tần suất mua	Giao hàng thường xuyên, các hợp đồng mua dài hạn	Mua không thường xuyên nhưng giao hàng thường xuyên	Rất không thường xuyên	Tần suất trung bình	Thường xuyên
5. Sự tiêu chuẩn hoá của sản phẩm cạnh tranh	Rất nhiều, phân loại rất quan trọng	Rất nhiều	Rất ít, do khách hàng đặt ít		Nhiều
6. Giới hạn trong cung ứng	Có giới hạn, sự cung ứng tăng chậm hoặc không tăng	Thường không có vấn đề	Không có vấn đề	Không có vấn đề gì	Thường không có vấn đề gì
Các giải pháp MKT					
1. Bản chất của kênh	Ngắn, không có trung gian	Ngắn, trung gian cho người mua nhỏ	Ngắn, không có trung gian	Sử dụng trung gian	Sử dụng trung gian
2. Thời gian đàm phán	Khó khái quát hoá	Trung bình	Dài	Trung bình	Ngắn
3. Sự cạnh tranh về giá	Quan trọng	Quan trọng	Không quan trọng	Không có yếu tố chính	Quan trọng
4. Dịch vụ trước và sau khi bán	Không quan trọng	Quan trọng	Rất quan trọng	Quan trọng	Rất ít

Đặc điểm và các giải pháp MKT			Loại sản phẩm		
5. Kích thích nhu cầu	Rất ít	Vừa phải	Người bán rất quan trọng	Quan trọng	Không quá quan trọng
6. Cần nhãn hiệu không	Không	Có	Nói chung thấp	Cao Cao	Thấp
7. Các hợp đồng mua cao cấp	Quan trọng, sử dụng các hợp đồng dài hạn	Quan trọng, sử dụng các hợp đồng dài hạn	Không sử dụng thường xuyên	Không sử dụng thường xuyên	Không sử dụng thường xuyên

11.1.3. Quyết định về đặc tính sản phẩm

Nhà quản trị marketing dựa trên nghiên cứu hành vi khách hàng mục tiêu để xây dựng bản mô tả các yếu tố và đặc điểm của sản phẩm theo mong muốn của khách hàng. Bộ phận kỹ thuật sẽ dựa trên những yêu cầu của thị trường kết hợp với công nghệ để phát triển thiết kế sản phẩm hoàn chỉnh. Bản mô tả các thuộc tính của sản phẩm có thể chia làm 2 phần:

- Các đặc tính chức năng hay công dụng chủ yếu của sản phẩm như thành phần hoá học, tính năng chủ yếu... Ví dụ, độ cồn trong bia.

- Các đặc tính phi chức năng như màu sắc, mùi vị, mẫu mã, kiểu dáng. Ví dụ, bia có vị và màu như thế nào?

11.1.4. Quyết định về hỗn hợp (danh mục) sản phẩm và dòng sản phẩm

Hỗn hợp sản phẩm là tổng thể các sản phẩm mà doanh nghiệp tung ra bán, là tập hợp tất cả các nhóm chủng loại hàng hoá (các dòng sản phẩm) của doanh nghiệp. Hỗn hợp sản phẩm của công ty Avon bao gồm 4 nhóm chính: mỹ phẩm, đồ trang sức, quần áo thời trang, và các loại hàng gia dụng. Trong nhóm hàng mỹ phẩm lại chia thành các nhóm con như: sáp môi, phấn... Mỗi nhóm con lại

bao gồm nhiều mặt hàng cụ thể. Hỗn hợp sản phẩm của các doanh nghiệp cụ thể thường khác nhau về bề rộng, mức độ phong phú, bề sâu và mức độ hài hòa của nó.

Dòng sản phẩm là nhóm các sản phẩm có mối liên hệ mật thiết với nhau, có thể là vì chúng thoả mãn cùng bậc nhu cầu, được sử dụng cùng nhau, được bán tới cùng nhóm khách, sử dụng cùng loại trung gian, hoặc được bán với cùng nhóm giá nhất định.

Có 3 kích thước chính trong hỗn hợp sản phẩm của mỗi doanh nghiệp:

- Độ rộng của hỗn hợp sản phẩm: số lượng dòng sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất (số lượng các nhóm chủng loại hàng hóa doanh nghiệp kinh doanh).

- Độ phong phú của hỗn hợp sản phẩm: Số lượng những mặt hàng cụ thể trung bình trong mỗi dòng (số lượng các chủng loại của cùng một mặt hàng).

- Độ sâu của hỗn hợp sản phẩm của doanh nghiệp: số các phương án chào bán của từng mặt hàng cụ thể. Ví dụ, thuốc đánh răng Crest có 3 kiểu đóng gói.

- Sự tương thích (mức độ hài hòa) của hỗn hợp sản phẩm: là mức độ gắn gũi của hàng hóa thuộc các nhóm chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích sử dụng cuối cùng, theo yêu cầu về tổ chức sản xuất, các kênh phân phối hay các chỉ tiêu nào đó. Các dòng sản phẩm có thể hỗ trợ nhau trong tiêu thụ hoặc cùng được sản xuất ra từ những yếu tố sản xuất giống nhau.

Bộ thông số đặc trưng cho danh mục hàng hóa này giúp doanh nghiệp xác định chiến lược sản phẩm của họ. Doanh nghiệp có thể mở rộng hoạt động bằng 4 phương thức. Nhà quản trị marketing có thể mở rộng danh mục hàng hóa bằng cách bổ sung thêm những dòng sản phẩm mới. Họ cũng phải xác định mỗi dòng sản phẩm có bề rộng như thế nào? Nghĩa là có bao nhiêu chủng loại trong mỗi dòng sản phẩm của doanh nghiệp. Trong quá trình kinh doanh trên thị trường, doanh nghiệp phải xác định bề rộng và chiều sâu của

dòng sản phẩm, quyết định mở rộng hay thu hẹp dòng sản phẩm đã có...

Phát triển một kế hoạch marketing cho những dòng sản phẩm hiện tại được coi là nhân tố quan trọng nhất của hoạt động kế hoạch hoá sản phẩm của doanh nghiệp. Để lập kế hoạch này, các nhà quản trị marketing cần những thông tin chính xác về các sản phẩm của doanh nghiệp, bao gồm:

1. Đánh giá của người tiêu dùng về các sản phẩm của công ty, đặc biệt về những điểm mạnh, điểm yếu của sản phẩm so với đối thủ (tức là vị trí của sản phẩm từ các thông tin phân đoạn thị trường).

2. Các thông tin khách quan về hoạt động thực tế và dự kiến của các sản phẩm theo các chỉ tiêu: doanh số bán hàng, lợi nhuận, và phần thị trường.

Doanh nghiệp có thể quyết định mở rộng dòng sản phẩm lên phía trên, nghĩa là đưa ra thị trường chủng loại sản phẩm mới có chất lượng cao hơn, giá cao hơn nhằm khai thác nhóm khách hàng có sức mua cao. Ngược lại họ có thể mở rộng dòng sản phẩm xuống phía dưới, nghĩa là đưa ra thị trường chủng loại sản phẩm mới có chất lượng thấp hơn, giá thấp hơn nhằm khai thác nhóm khách hàng có sức mua thấp hơn. Tất nhiên doanh nghiệp cũng có thể mở rộng dòng sản phẩm về cả hai hướng.

Khi doanh nghiệp phát triển những chủng loại sản phẩm cao cấp hơn ra thị trường họ phải đối mặt với khó khăn là khách hàng chưa tin tưởng vào chất lượng sản phẩm. Ngược lại khi họ phát triển những cấp chất lượng thấp hơn, giá rẻ hơn nhằm vào khách hàng có sức mua thấp họ phải đối mặt với khả năng hình ảnh sản phẩm chất lượng cao đã có của họ có thể bị ảnh hưởng.

Một số doanh nghiệp theo đuổi chiến lược dòng sản phẩm đầy đủ nghĩa là có đầy đủ các chủng loại đáp ứng nhu cầu của tất cả các nhóm khách hàng khác nhau trên thị trường. Các doanh nghiệp này thường có quy mô lớn, có nguồn lực dồi dào. Phần đông các doanh

nghiệp tập trung vào một số chủng loại nhất định trong dòng sản phẩm để đạt hiệu quả kinh tế theo quy mô.

11.1.5. Các quyết định về bao gói

Các loại bao gói khác biệt hoặc đặc thù là một phương pháp để doanh nghiệp phân biệt sản phẩm của mình với các sản phẩm cùng loại. Trong các quyết định bao gói, nhà quản trị marketing phải phân tích cả yêu cầu và mong muốn của người tiêu dùng lẫn các chi phí sản xuất bao gói. Bao gói ngày nay có chức năng quan trọng trong kinh doanh. Một mặt, bao gói có tác dụng bảo quản sản phẩm trong quá trình sử dụng và vận chuyển qua kênh phân phối tới người tiêu dùng. Mặt khác, bao gói có chức năng thông tin về sản phẩm. Hơn thế nữa bao gói đòi hỏi phải có kích thước thuận tiện và dễ mở. Ví dụ, sữa hộp có thêm một bộ phận giạt nắp hộp là cố gắng của nhà sản xuất để người tiêu dùng dễ sử dụng.

Ngày nay, bao gói trở thành công cụ marketing với chức năng tự giới thiệu cho sản phẩm chứa đựng bên trong, chức năng quảng cáo, trở thành “người bán hàng thầm lặng”. Chức năng về marketing trở thành chức năng chính của bao gói, bởi vì: Một là, sự phát triển của hệ thống cửa hàng tự phục vụ ngày càng tăng, hai là, khả năng mua sắm của người tiêu dùng càng tăng, ba là, bao bì góp phần tạo ra hình ảnh về công ty và thương hiệu, bốn là, tạo ra khả năng và ý niệm của người tiêu dùng về sự cải tiến sản phẩm hàng hoá. Bao gói phải có sự hấp dẫn, và có thể sử dụng như một phương tiện thu hút khách hàng. Đặc biệt, trong trường hợp mục đích mua sản phẩm của khách hàng là dùng làm quà biếu, bao gói trở thành tiêu chuẩn lựa chọn quan trọng nhất. Tuy nhiên, tối đa hoá các mục tiêu này có thể làm tăng chi phí sản phẩm khiến cho người tiêu dùng không còn sẵn sàng mua. Do vậy, nhà quản trị marketing phải xác định một kế hoạch tối ưu giữa sự bảo vệ, thuận tiện, các yêu cầu tự quảng cáo của bao gói cho phù hợp với nguồn ngân sách hạn chế.

Bao gói thường có các bộ phận chủ yếu: Lớp bảo vệ sản phẩm, bao bì vận chuyển, tên, biểu tượng thương hiệu, dấu hiệu bảo hộ thương hiệu và các thông tin mô tả hàng hoá trên bao gói.

Tất nhiên có một số hàng hoá đưa ra thị trường không cần phải bao gói nhưng với đa số hàng hoá, bao gói là yếu tố quan trọng như chính bản thân sản phẩm.

Bảng 11.3 Các biện pháp để phát triển bao gói có hiệu quả

1. Quyên quyết định và trách nhiệm cuối cùng trong quyết định bao gói thuộc phòng marketing.
2. Các nhóm hoặc hệ thống nghiên cứu phải được hình thành từ các bộ phận khác nhau như từ marketing, sản xuất hay kỹ thuật.
3. Phương pháp xác định bao gói phải tiến hành theo quy trình tuần tự.
4. Các quyết định bao gói sản phẩm phải được tiến hành sớm trong quá trình phát triển sản phẩm.
5. Cân nhắc cả nhu cầu người tiêu dùng lẫn nhu cầu của người bán lẻ.
6. Bao gói cuối cùng phải so sánh với bao gói của đối thủ cạnh tranh, phải xem xét tới các yêu cầu của luật pháp.
7. Mục tiêu quan trọng nhất vẫn là khả năng thu lợi nhuận.
8. Bao gói không nên thay đổi quá nhiều.
9. Nên thu nhập thông tin từ người tiêu dùng và người trung gian trong quá trình phát triển bao gói.
10. Bao gói phải được thử nghiệm thị trường.
11. Sự thay đổi bao gói phải được giới thiệu một lần, không được làm từ từ.

Nhà quản trị marketing phải làm các quyết định sau đây về bao gói:

- Xác định những thuộc tính cơ bản của bao gói: Kích thước, hình dáng, vật liệu, màu sắc, nội dung trình bày và thương hiệu gắn trên bao gói? Khi thông qua các quyết định này phải gắn với các công cụ khác của marketing. Xác định những lợi ích cơ bản bao gói mang lại cho người tiêu dùng và xã hội.

- Quyết định về các thông tin trên bao gói. Tùy vào những điều kiện cụ thể mà các nhà sản xuất bao gói quyết định đưa thông tin gì lên bao gói và đưa chúng như thế nào? Thông thường những thông tin chủ yếu được thể hiện qua bao gói là: Thông tin về hàng hoá, chỉ rõ đó là hàng gì? Thông tin về đặc tính và phẩm chất hàng hoá; thông tin về xuất xứ của hàng hoá; thông tin về hướng dẫn sử dụng. Một số những thông tin này do luật pháp quy định bắt buộc các nhà sản xuất phải theo.

- Quyết định về thử nghiệm bao gói bao gồm: thử nghiệm kỹ thuật để đánh giá các tính năng của bao gói, thử nghiệm thị trường để đánh giá mức độ chấp nhận của người tiêu dùng.

- Xác định chi phí cho bao gói và khả năng chấp nhận của người tiêu dùng

11.1.6 Quyết định về dịch vụ kèm theo sản phẩm.

Dịch vụ khách hàng là tất cả các loại dịch vụ doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng kèm theo sản phẩm bao gồm các dịch vụ trước khi bán, trong khi bán và sau khi bán. Phần lớn các dịch vụ này do hệ thống hậu cần kinh doanh của doanh nghiệp cung cấp nhằm thoả mãn khách hàng về thời gian, địa điểm, truyền tin, khả năng sử dụng, sự tiện lợi... Dịch vụ kèm theo sản phẩm là công cụ để doanh nghiệp sử dụng nhằm phân biệt sản phẩm của mình với sản phẩm cạnh tranh và thuyết phục khách hàng. Tùy vào từng loại sản phẩm và đặc điểm của thị trường mà tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng sẽ khác nhau. Ví dụ, đối với các cửa hàng bán máy tính thì sản phẩm họ bán hoàn toàn giống nhau, khả năng khác biệt giữa các cửa hàng chủ yếu là dịch vụ khách hàng. Các nhà quản trị marketing phải quyết định những vấn đề sau về cung cấp dịch vụ cho khách hàng:

- Các loại dịch vụ nào mà khách hàng đòi hỏi và khả năng công ty có thể cung cấp? Tâm quan trọng tương đối của từng dịch vụ đó đối với khách hàng. Doanh nghiệp cần cung cấp bao nhiêu loại dịch vụ cho khách hàng là tùy thuộc vào đặc điểm của sản phẩm, đặc điểm của thị trường và đặc điểm cạnh tranh. Trong đó nhu cầu và mong muốn của khách hàng là một cơ sở quan trọng để xác định doanh nghiệp nên cung cấp những dịch vụ khách hàng nào?

- Chất lượng dịch vụ và công ty phải đảm bảo cho khách hàng đến mức độ nào so với các đối thủ cạnh tranh.

- Chi phí dịch vụ, tức là khách hàng được cung cấp dịch vụ miễn phí hay theo mức giá cả nào? Cung cấp nhiều dịch vụ cho khách hàng đương nhiên có thể làm tăng giá bán sản phẩm. Vì vậy số lượng và chất lượng dịch vụ cung cấp phải đặt trong khả năng chi trả của khách hàng.

- Lựa chọn hình thức cung cấp dịch vụ: do công ty trực tiếp cung cấp hay được cung cấp bởi các trung gian buôn bán,. Công ty cũng có thể thuê tổ chức độc lập bên ngoài cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Ví dụ, nhiều công ty thuê các công ty cung cấp dịch vụ Call center để giải đáp thắc mắc và tư vấn cho khách hàng. Hoặc ví dụ, bảo hành sản phẩm có thể chọn 1 trong 3 cách: bảo hành tại nhà khách hàng, tại trạm bảo hành do công ty xây dựng hay bằng phát phiếu bảo hành để khách hàng có thể chủ động sửa chữa và gửi hoá đơn cho công ty thanh toán.

II.2. Quản trị thương hiệu

Quyết định về thương hiệu cho những hàng hoá cụ thể là một trong những quyết định quan trọng khi soạn thảo chiến lược marketing. Trong nhiều trường hợp, xây dựng và thực hiện chiến lược thương hiệu trở thành trung tâm của quản trị marketing. Một số quyết định về thương hiệu vượt khỏi quyết định về sản phẩm thông thường. Tuy nhiên, trọng tâm quản trị thương hiệu vẫn là phục vụ trực tiếp cho chiến lược định vị sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường.

11.2.1. Một số vấn đề cơ bản về thương hiệu

Thương hiệu (Brand) là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng, được dùng để xác nhận hàng hoá hay dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán và để phân biệt chúng với hàng hoá và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh.

Mỗi thương hiệu có một tập hợp các yếu tố nhận diện bao gồm: tên thương hiệu và logo hay biểu tượng và các dấu hiệu khác như hình vẽ, màu sắc, khẩu hiệu, bài hát, đoạn nhạc, kiến trúc... Thương hiệu cũng bao gồm dấu hiệu bảo hộ nhãn hiệu (TM - trade mark; ®, ©,).

Mỗi thương hiệu phản ánh uy tín hình ảnh của sản phẩm và doanh nghiệp. Ví dụ, Mercedes là thương hiệu xe ô tô cao cấp, sang trọng và an toàn.

Khi thương hiệu được doanh nghiệp đăng ký độc quyền sử dụng thì nó mới được Cục Sở hữu trí tuệ cấp chúng nhận quyền sở hữu thương hiệu (trade mark) và doanh nghiệp thực hiện đăng ký mới được độc quyền sử dụng, đồng thời những người khác mới bị luật pháp cấm sử dụng. Vì vậy, một thương hiệu (brand) có thể chưa phải là một trade mark; ngược lại một trade mark chắc chắn là một brand đã được luật pháp bảo hộ.

Thương hiệu có các chức năng cơ bản sau:

- Khẳng định sản phẩm của người bán hoặc nhóm và phân biệt sản phẩm của họ khác với các sản phẩm cùng loại của những người khác.

- Thương hiệu là tiêu chuẩn mua chủ yếu của khách hàng. Tất cả các tiêu chuẩn cụ thể về chất lượng, giá cả, dịch vụ khách hàng... đều được khách hàng nhận thức gắn với thương hiệu khi lựa chọn. Đằng sau mỗi thương hiệu là sự đảm bảo của doanh nghiệp với khách hàng.

- Khi thương hiệu đã nổi tiếng, khách hàng sẽ nhận được giá trị tăng thêm từ hình ảnh thương hiệu. Họ sẽ tin tưởng và trung thành với thương hiệu, sẵn sàng trả giá cao cho thương hiệu họ ưa thích.

- Thương hiệu trở thành tài sản vô hình có giá trị nhất của doanh nghiệp. Nhờ có thương hiệu nổi tiếng mà doanh nghiệp bán được sản phẩm giá cao, có nhiều khách hàng trung thành, tăng doanh thu và lợi nhuận cùng vô số các lợi thế kinh doanh khác.

Chúng ta cần phân biệt thương hiệu sản phẩm với thương hiệu doanh nghiệp. Thương hiệu sản phẩm gắn với một loại hoặc một số loại sản phẩm của người bán. Một doanh nghiệp có thể sở hữu nhiều thương hiệu sản phẩm. Thương hiệu doanh nghiệp là tên thương mại, biểu tượng và hệ thống nhận diện thể hiện hình ảnh chung của doanh nghiệp đó trên thị trường (ví dụ, Unilever, P&G là các thương hiệu doanh nghiệp. Thương hiệu cho tổ chức này có thể gắn cho thành phố, địa phương hay quốc gia.

Hoạt động quản trị thương hiệu cần quan tâm đến cả xây dựng, phát triển và quản lý các thương hiệu sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp của họ. Chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp phải lựa chọn giữa tập trung xây dựng và phát triển thương hiệu doanh nghiệp hay tập trung xây dựng các thương hiệu sản phẩm. Trong lĩnh vực dịch vụ như ngân hàng, các doanh nghiệp thường tập trung vào thương hiệu doanh nghiệp vì họ có quá nhiều dịch vụ và dịch vụ dễ bắt trước. Ngược lại trong các ngành sản xuất hàng tiêu dùng nhanh, các doanh nghiệp chủ yếu tập trung xây dựng và phát triển các thương hiệu sản phẩm. Ví dụ, khách hàng mua Dr Thanh không cần biết đây là thương hiệu sản phẩm của công ty Tân Hiệp Phát.

Thương hiệu cũng phân biệt với chỉ dẫn địa lý và xuất xứ hàng hoá. Chỉ dẫn địa lý và xuất xứ hàng hoá cũng ảnh hưởng đến uy tín của sản phẩm, sự lựa chọn của người tiêu dùng nhưng với mức độ khác với ảnh hưởng của thương hiệu. Ví dụ, máy in Canon được sản xuất ở Việt Nam nhưng khách hàng trên khắp thế giới mua nó không phải vì “made in Vietnam” mà vì thương hiệu Canon (made by Japan) nổi tiếng trên thế giới; người dân Mỹ mua giày Nike là do tin tưởng vào thương hiệu Nike mà không cần quan tâm đến chúng được “made in” ở đâu, ai sản xuất (hiện nay, một số doanh nghiệp Việt Nam đang gia công giày Nike).

Nhiều công ty sử dụng chiến lược thương hiệu để nâng cao sức mạnh hình ảnh sản phẩm. Trên thị trường thường có sự trung thành của người tiêu dùng với thương hiệu. Đó là hiện tượng người tiêu dùng chỉ mua và sử dụng một thương hiệu hàng hoá mà họ ưa thích qua thời gian. Một thương hiệu tốt có thể gợi lên cảm giác tin cậy, tin tưởng, các điểm mạnh và nhiều điểm tốt khác. Ví dụ, trường hợp thuốc aspirin Bayer có thể bán với giá cao hơn hai lần so với aspirin cùng loại do hình ảnh thương hiệu được người tiêu dùng tin tưởng. Vì vậy, một thương hiệu nổi tiếng được nhiều người tin dùng là một tài sản vô giá của doanh nghiệp. Một nhà tỷ phú đã nói đại ý là nếu phải chia công ty của ông ra làm hai, ông ta sẽ cho bạn toàn bộ tiền nong, nhà xưởng, đất đai... ông ta chỉ giữ lại cái tên thôi. Vì nhờ tên thương hiệu nổi tiếng đó, ông sẽ lại dễ dàng tiếp tục kinh doanh trên thị trường.

Các nhân tố góp phần nâng cao sức mạnh hình ảnh thương hiệu bao gồm:

- Chất lượng sản phẩm phù hợp với mong muốn của khách hàng.
- Hình ảnh định vị thông nhất
- Quảng cáo phù hợp cũng như các hoạt động truyền thông marketing khác tốt.
- Tính độc đáo riêng có của thương hiệu.
- Doanh nghiệp đầu tư lâu dài và kiên định

11.2.2. Các quyết định chủ yếu trong quản trị thương hiệu

Trong xây dựng và thực hiện chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp, họ phải quyết định các vấn đề sau đây về thương hiệu hàng hoá:

- Có gắn thương hiệu cho hàng hoá của mình hay không? Một số loại hàng hoá được bán trên thị trường không cần có thương

hiệu. Thông thường đây là những sản phẩm chất lượng thấp sản xuất với khối lượng nhỏ, doanh nghiệp không cần tạo dựng uy tín hình ảnh. Tất nhiên phân lớn sản phẩm cần có thương hiệu riêng. Đây chính là yêu cầu tạo lòng tin cho khách hàng và chống làm hàng giả.

- *Doanh nghiệp gắn thương hiệu nào của ai cho sản phẩm của họ.* Thường thì nhà sản xuất nào cũng muốn chính mình là chủ đích thực về thương hiệu hàng hóa do mình sản xuất ra. Nhưng đôi khi vì những lý do khác nhau, nhà sản xuất phải bán sản phẩm của họ ra thị trường dưới thương hiệu của người khác. Có thể có ba khả năng:

- Bán sản phẩm ra thị trường chỉ dưới thương hiệu của nhà sản xuất (thương hiệu quốc gia)

- Bán sản phẩm ra thị trường dưới thương hiệu của các nhà phân phối (nhiều mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam như quần áo may sẵn, giày dép bán ra thị trường thế giới dưới thương hiệu của nước ngoài).

- Bán ra thị trường dưới cả hai loại thương hiệu: gắn thương hiệu của nhà sản xuất và gắn thương hiệu của nhà phân phối. Đây là chiến lược gắn thương hiệu hỗn hợp.

Nhiều doanh nghiệp sản xuất và tiêu thụ sản phẩm của họ theo thương hiệu riêng của chính họ. Nhà sản xuất có thể đầu tư để tạo lập uy tín hình ảnh cho thương hiệu do họ làm chủ trên thị trường. Ví dụ P & G sử dụng thương hiệu xà phòng Tide, Unilever sử dụng thương hiệu Omo. Một xu hướng trên thị trường hiện nay là các nhà trung gian nắm quyền phân phối hàng hoá đến người tiêu dùng phát triển những thương hiệu riêng của họ. Nếu nhà sản xuất từ chối cung cấp cho nhà trung gian nào đó những thương hiệu riêng, họ sẽ tìm cách để sản xuất chính những sản phẩm này.

Như một qui luật chung, thương hiệu riêng của nhà bán buôn hoặc nhà bán lẻ thường có giá thấp hơn so với thương hiệu của nhà sản xuất vì nó tiết kiệm được nhiều chi phí liên quan, và đó là

hấp dẫn lớn nhất của những thương hiệu riêng của các nhà phân phối. Một lý do để nhà sản xuất cung cấp cho người bán lại với sản phẩm gắn thương hiệu của nhà phân phối là để tận dụng năng lực sản xuất.

Quá trình quản trị thương hiệu (thực chất là quá trình xây dựng và thực hiện chiến lược thương hiệu) của doanh nghiệp sẽ bao gồm các bước công việc và nhiệm vụ chủ yếu sau:

- Xác định tầm nhìn cho thương hiệu doanh nghiệp và tập hợp thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp.

Tầm nhìn thương hiệu phụ thuộc vào mục tiêu và định hướng chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp và các phân tích đánh giá lợi thế cạnh tranh khác biệt của doanh nghiệp trên thị trường.

- Lựa chọn và xác lập cấu trúc thương hiệu sản phẩm

Xác định cấu trúc các thương hiệu sản phẩm có vai trò quan trọng vì thông thường doanh nghiệp sản xuất đồng thời nhiều loại sản phẩm và nhiều chủng loại sản phẩm trong một loại. Xác định cấu trúc thương hiệu như thế nào để vừa đáp ứng được nhu cầu của các thị trường mục tiêu vừa đạt hiệu quả kinh doanh cao, giảm thiểu được các cạnh tranh nội bộ không đáng có giữa các thương hiệu của cùng một loại sản phẩm. Trong thực tế có những cách gắn thương hiệu khác nhau:

+ Gắn thương hiệu riêng biệt cho từng chủng loại sản phẩm có đặc tính khác nhau ít nhiều. Đây là chiến lược cấu trúc đa thương hiệu của nhà sản xuất trong đó mỗi chủng loại sản phẩm đều được gắn một thương hiệu riêng.

+ Gắn thương hiệu chung theo từng dòng sản phẩm. Trong đó, tất cả các chủng loại trong một dòng sản phẩm bán dưới cùng một thương hiệu.

+ Gắn thương hiệu chung cho tất cả hàng hoá do công ty sản xuất. Đây là chiến lược thương hiệu doanh nghiệp hay còn gọi là thương hiệu gia đình.

+ Gắn thương hiệu riêng biệt của từng sản phẩm kết hợp với tên thương mại của công ty.

Việc xác lập thương hiệu hàng hoá theo mỗi cách thức trên có những ưu điểm nhất định. Việc gắn cho một loại sản phẩm có chủng loại khác nhau các thương hiệu riêng biệt có ưu điểm là không ràng buộc uy tín chung của công ty với việc một chủng loại cụ thể của mặt hàng cụ thể có được thị trường chấp nhận hay không?

Còn việc gắn thương hiệu thống nhất cho tất cả các hàng hoá thì lại giảm được chi phí quảng cáo khi tung một sản phẩm mới ra thị trường. Tuy nhiên, nếu công ty sản xuất những mặt hàng hoàn toàn khác nhau thì việc dùng chung thương hiệu có thể gây ra sự nhầm lẫn cho khách hàng. Trong trường hợp này, thương hiệu chung cho từng dòng sản phẩm có thể sẽ thích hợp hơn. Cuối cùng, việc xác định thương hiệu sản phẩm bằng cách kết hợp giữa thương hiệu công ty với thương hiệu riêng của hàng hoá vừa đem lại uy tín cho sản phẩm, vừa cung cấp thông tin riêng về tính khác biệt của hàng hoá.

Trong trường hợp doanh nghiệp theo đuổi chiến lược đa thương hiệu (quản lý nhiều thương hiệu), họ phải đảm bảo cấu trúc thương hiệu (brand architecture) hợp lý sao cho mỗi thương hiệu nhắm vào thị trường mục tiêu riêng và giữa các thương hiệu có sự hỗ trợ cho nhau. Cấu trúc thương hiệu nhằm xác định vai trò của từng thương hiệu và mối quan hệ giữa chúng trong một danh mục đầu tư thương hiệu (brand portfolio).

Đối với mỗi thương hiệu sản phẩm, nhà quản trị marketing phải xác định hình ảnh định vị mong muốn, tính cách của thương hiệu. đồng thời, cần xác định vai trò chiến lược và phạm vi thị trường của mỗi thương hiệu.

- Thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu

Nhận diện thương hiệu là sự kết hợp của nhiều yếu tố bao gồm tên, logo, ký hiệu, thiết kế, đóng gói và hoạt động của sản phẩm, dịch vụ cũng như hình ảnh in sâu vào vào tâm trí của khách hàng khi họ nghĩ tới thương hiệu. Nó đảm bảo nhận thức, sự hiểu

biết của khách hàng về hình ảnh của thương hiệu cũng như công ty. Nhận diện thương hiệu là tổng hòa của tất cả các yếu tố khi khách hàng tiếp cận, sử dụng và nhận được kết quả đem lại từ việc sử dụng thương hiệu đó.

Hệ thống nhận diện thương hiệu phải được thiết kế đồng bộ và nhất quán cho cả thương hiệu doanh nghiệp và các thương hiệu sản phẩm để khách hàng mục tiêu dễ nhận biết và ghi nhớ thương hiệu. Các yếu tố cơ bản cần thiết kế là:

Dù cho doanh nghiệp lựa chọn chiến lược thương hiệu sản phẩm như thế nào, họ cũng phải xác định các yếu tố nhận diện thương hiệu. Những yếu tố này phải đảm bảo tính thống nhất, tính liên kết tạo nên sự nhận biết của khách hàng mục tiêu.

(1) *Tên thương hiệu*. Trước hết, nhà quản trị marketing phải xác định tên thương hiệu. Việc đặt tên thương hiệu thường phải đảm bảo 4 yêu cầu:

- + Nói lên được lợi ích của sản phẩm
- + Nói lên được chất lượng của sản phẩm
- + Phải dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ
- + Tên hiệu phải khác biệt hẳn những tên thương hiệu của các doanh nghiệp cạnh tranh khác và không vi phạm các yêu cầu của luật pháp để có thể đăng ký bảo hộ độc quyền sử dụng.

Một trong những lỗi thường gặp trong marketing là gặp phải vấn đề về đặt tên thương hiệu. Trường hợp hãng hàng không của nhạc sĩ Hà Dũng là một ví dụ. Hãng đã phải đổi tên từ “tăng tô c” sang “Đông dương” vì viết không dấu, tăng tô c dễ được đọc thành tang tóc. Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp ở nước ta chưa đảm bảo được việc lựa chọn tên thương hiệu sản phẩm cũng như tên doanh nghiệp phù hợp, còn gây sự trùng lặp hoặc nhầm lẫn trên thị trường. Để khắc phục điều đó cũng như thúc đẩy việc phát triển thương hiệu, các doanh nghiệp nên duy trì một ngân hàng các tên thương hiệu đã đăng ký (có thể một trong số các thương hiệu này đã được sử dụng

trước đây). Trên thế giới, hãng Cadillac có một ngân hàng xấp xỉ 360 thương hiệu đã đăng ký.

Vậy ai chịu trách nhiệm tạo ra tên thương hiệu trong một doanh nghiệp? Đó là người phát triển sản phẩm hoặc Hội đồng tạo và cải tiến tên thương hiệu của doanh nghiệp. Đặc biệt, đối với các doanh nghiệp có quy mô lớn, để thực hiện giới thiệu được thường xuyên các sản phẩm mới thì nên xây dựng phòng Phát triển tên thương hiệu.

(2) *Logo hay biểu tượng.* Nguyên tắc thiết kế là đơn giản, có ý nghĩa, độc đáo dễ sử dụng cho các chương trình truyền thông cho thương hiệu. Biểu tượng thương hiệu doanh nghiệp cần xây dựng đảm bảo tính thống nhất các yếu tố cơ bản giữa tổng công ty với các công ty thành viên. Biểu tượng cho các thương hiệu sản phẩm cũng cần đảm bảo những yếu tố chung để nhận biết mối liên kết và phân biệt được đẳng cấp giữa chúng.

(3) *Xác định khẩu hiệu (slogan).* Lựa chọn khẩu hiệu cho thương hiệu doanh nghiệp và cho từng thương hiệu sản phẩm. Mỗi khẩu hiệu phải nói lên hình ảnh định vị hay tính cách cốt lõi của thương hiệu. đương nhiên, khẩu hiệu phải hấp dẫn gây chú ý và dễ nhớ.

Các yếu tố nhận diện khác của thương hiệu cũng phải thiết kế thành một hệ thống thống nhất từ biểu hiệu doanh nghiệp, chi nhánh, đồng phục, hình thức trưng bày hàng, trình bày trên các giấy tờ giao dịch,... đều cần thiết kế theo những tiêu chuẩn thống nhất và sử dụng chính xác trong tất cả các hoạt động truyền thông.

Các doanh nghiệp phải thực hiện đăng ký bản quyền nhãn hiệu (được cấp Trade Mark) để được luật pháp bảo hộ độc quyền sử dụng nhãn hiệu trên thị trường, chống lại bất kỳ mưu toan giả mạo của người khác.

Sự tiếp cận của khách hàng tới thương hiệu là kết quả của các phương thức và hành động công ty đã sử dụng trong các hoạt động marketing truyền thông tích hợp, bao gồm quảng cáo đại trà, lời chào hàng, xúc tiến bán, hoạt động tài trợ tại các sự kiện thể thao và

giải trí, website trên internet và thư trực tiếp như thư, catalo, video, tờ rơi. Người tiêu dùng có thể tiếp cận tới thương hiệu thông qua địa điểm bán hàng, báo chí, cửa hàng, nơi họ nhìn thấy, nghe hay đọc trên phương tiện truyền thông đại chúng.

- Xây dựng thương hiệu sản phẩm thành thương hiệu mạnh

Để xây dựng các thương hiệu thành công (thương hiệu mạnh) trước hết phải bắt đầu với sản phẩm có chất lượng đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Tiếp đó, phải bao bọc được xung quanh sản phẩm những yếu tố làm phân biệt được sản phẩm và tạo được sự hấp dẫn cho sản phẩm. Thứ ba là cần làm cho thương hiệu có giá trị gia tăng hấp dẫn người mua nhờ cung cấp các sản phẩm và dịch vụ kèm theo cho khách hàng. Quá trình xây dựng một thương hiệu mạnh được bắt đầu khi người tiêu dùng sử dụng thử sản phẩm và nhu cầu doanh nghiệp phát triển thương hiệu một cách hợp lý, thương hiệu sẽ làm hài lòng khách hàng và dẫn đến việc mua lặp lại. Để đạt được điều này, cần có một cơ chế thúc đẩy liên tục bằng đầu tư cho quảng cáo, bán hàng, khuyến mại, quan hệ công chúng... hợp lý. Doanh nghiệp cũng cần truyền tin về giá trị của thương hiệu cũng như duy trì hình ảnh của thương hiệu nhằm thúc đẩy nhanh quá trình hình thành và tích lũy kinh nghiệm sử dụng của khách hàng. Qua sự phối hợp giữa các kích thích của truyền thông và sự thoả mãn trong kinh nghiệm sử dụng còn tạo được nhận thức, lòng tin về hình ảnh của thương hiệu. Tóm lại, 5 yếu tố chính tạo thành thương hiệu mạnh bao gồm: 1- Sản phẩm có chất lượng; 2- Sản phẩm xuất hiện đầu tiên trên thị trường; 3- Có chiến lược định vị nhất quán; 4- Có chương trình truyền thông mạnh mẽ, hoạt động bán hàng hiệu quả, có các chiến dịch quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng tới khách hàng; 5- Thời gian và sự kiên định.

- Các công việc quản lý thương hiệu trong quá trình kinh doanh

Trong quá trình quản lý các thương hiệu trên thị trường, nhà quản trị marketing phải giải quyết các nhiệm vụ sau:

(1) Thường xuyên đánh giá sức khỏe của các thương hiệu trên thị trường nhằm xác định các chính sách và biện pháp marketing cần

sửa đổi và bổ xung cho thương hiệu. Trong thực tế, có nhiều quyết định kinh doanh của doanh nghiệp đã làm giảm sút tài sản thương hiệu của họ. Ví dụ, giảm giá và khuyến mại liên tục làm hình ảnh thương hiệu cao cấp của doanh nghiệp bị mai một vì khách hàng không còn nhận thức đó là thương hiệu cao cấp nữa.

(2) *Có nên mở rộng giới hạn sử dụng thương hiệu hay không?* Mở rộng phạm vi sử dụng thương hiệu là hành động của doanh nghiệp sử dụng thương hiệu đã thành công gắn cho một mặt hàng cải tiến hay một sản phẩm mới để đưa chúng ra thị trường. Việc mở rộng giới hạn sử dụng thương hiệu đã thành công có ưu điểm là tiết kiệm được chi phí để tuyên truyền quảng cáo so với gắn thương hiệu khác cho sản phẩm mới và sản phẩm cải tiến, đồng thời đảm bảo cho sản phẩm được khách hàng nhận biết nhanh hơn thông qua thương hiệu đã quen thuộc. Nhưng nếu như sản phẩm mới không được ưa thích thì có thể làm giảm uy tín của bản thân thương hiệu đó. Nhiều công ty sử dụng thương hiệu nổi tiếng đã có để tiến hành các chiến lược phát triển thị trường và sản phẩm mới. Sự mở rộng dòng sản phẩm là một phương pháp nhờ sử dụng thương hiệu đã nổi tiếng để xâm nhập một đoạn thị trường mới (Ví dụ: Diet Coke và Tide). Mỗi phương án để mở rộng dòng sản phẩm là mở rộng thương hiệu. Trong mở rộng thương hiệu, một thương hiệu hiện tại được sử dụng để giới thiệu một nhóm sản phẩm hoàn toàn khác vào thị trường. Hình thức cuối cùng của mở rộng thương hiệu là mở rộng nhượng quyền thương hiệu, qua đó, công ty cho phép những người nhận quyền được sử dụng thương hiệu nổi tiếng của họ để xâm nhập các khu vực thị trường mới. Mỗi cách tiếp cận trên đều là những cố gắng của công ty để đạt được lợi thế cạnh tranh qua sử dụng danh tiếng của các thương hiệu đã có.

(3) *Sử dụng một hay nhiều thương hiệu cho các hàng hoá có những đặc tính khác nhau của cùng một mặt hàng?* Nhiều công ty đồng ý với cùng một mặt hàng có các chủng loại cụ thể khác nhau họ dùng cùng một thương hiệu. Việc phân biệt các đặc tính cụ thể của từng đơn vị sản phẩm hàng hoá dựa vào các thông tin khác nữa. Nhưng cũng có những công ty, trong trường hợp tương tự, họ gắn cho mỗi hàng hoá cụ thể một thương hiệu riêng.

Nhiệm vụ thương hiệu riêng là quan điểm người bán sử dụng hai hay nhiều thương hiệu cho cùng một chủng loại hàng hoá. Mỗi loại hàng hoá có tên thương hiệu riêng như vậy gọi là hàng hoá đặc hiệu. Quan điểm này có những ưu điểm là:

- + Các trung gian có thể nhận thêm hàng hoá của nhà sản xuất để bày bán.

- + Khai thác triệt để trường hợp khi người tiêu dùng không phải bao giờ cũng trung thành tuyệt đối với một thương hiệu đến mức họ không thích mua thương hiệu mới. Trong trường hợp này tung ra nhiều thương hiệu đã tạo điều kiện cho khách hàng một khoảng lựa chọn rộng lớn hơn.

- + Về mặt nội bộ công ty, việc tạo ra những hàng đặc hiệu mới sẽ kích thích tính sáng tạo và nâng cao hiệu suất công tác của các nhân viên trong đơn vị.

- + Nhiều thương hiệu sẽ cho phép công ty thoả mãn những mong muốn khác nhau của khách hàng và tạo ra những khả năng hấp dẫn riêng của từng hàng hoá. Nhờ vậy mỗi thương hiệu có thể thu hút được cho nó một nhóm khách hàng mục tiêu riêng.

(4) *Mua bán và nhượng quyền sử dụng thương hiệu.* Trong quá trình kinh doanh, doanh nghiệp thường phải thực hiện các hoạt động mua bán thương hiệu để thay đổi cấu trúc thương hiệu của họ là cho danh mục thương hiệu lành mạnh và hiệu quả hơn. Mục tiêu và kỳ vọng của các quyết định mua và bán thương hiệu rất khác nhau tùy thuộc vào hoàn cảnh cụ thể. Doanh nghiệp cũng có thể nhận quyền thương hiệu hoặc nhượng quyền sử dụng thương hiệu của họ cho các nhà kinh doanh khác để thâm nhập hoặc mở rộng thị trường.

(5) *Tái định vị thương hiệu, loại bỏ thương hiệu.* Quá trình kinh doanh do khách hàng vì điều kiện kinh doanh thay đổi hoặc do một số hoạt động marketing ban đầu của doanh nghiệp làm không đúng đã dẫn đến hình ảnh thương hiệu hiện tại không còn phù hợp. Khi đó, doanh nghiệp phải tái định vị lại thương hiệu nghĩa là xác lập một hình ảnh mới cho thương hiệu đã có. Thương hiệu cũng giống

như sản phẩm có chu kỳ sống của nó. Một số thương hiệu sau một thời gian tồn tại trên thị trường có thể bị loại bỏ do sự giảm sút khách hàng không thể cưỡng lại được. Xu hướng là một số doanh nghiệp trước đây có rất nhiều thương hiệu nhưng sau đó họ đã loại bỏ dần để tập trung vào một số thương hiệu cốt lõi nhằm tăng sức cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh.

Doanh nghiệp có thể xác định vị trí người quản lý thương hiệu trong phòng marketing. Người này có trách nhiệm quản lý toàn bộ hoạt động marketing của doanh nghiệp cho một hoặc một nhóm thương hiệu hay sản phẩm có liên quan với nhau trên thị trường. Họ chịu trách nhiệm toàn bộ về sự thành công hay thất bại của hoạt động marketing cho thương hiệu trong quá trình kinh doanh.

II.3. Kiểm tra sản phẩm

Kiểm tra sản phẩm là một kỹ thuật quản trị marketing xem xét đánh giá toàn bộ các khía cạnh của sản phẩm để xác định xem nên tiếp tục kinh doanh, cải tiến, biến đổi hay thải loại nó. Sự kiểm tra là một nhiệm vụ phải được tiến hành thường xuyên của nhà quản trị marketing như một khía cạnh chính sách. Kiểm tra sản phẩm là trách nhiệm của người quản trị sản phẩm trừ khi đã uỷ quyền cho người khác.

11.3.1. Loại bỏ sản phẩm

Một trong những mục đích chính của kiểm tra sản phẩm là tìm kiếm “điểm yếu” và sau đó loại bỏ chúng. Nhà quản trị marketing phải phát triển các tiêu chuẩn để quyết định có nên loại bỏ sản phẩm hay không? Một số yếu tố phải cân nhắc là:

- Xu hướng bán: sản lượng bán theo thời gian biến đổi thế nào? điều gì xảy ra với tỉ phần thị trường? tại sao lượng bán giảm? lượng bán của sản phẩm cạnh tranh thay đổi như thế nào?

- Đóng góp lợi nhuận: sản phẩm đã đóng góp bao nhiêu lợi nhuận cho công ty? nếu lợi nhuận sụt giảm, nó gắn với giá như thế nào?

các chi phí bán hàng, xúc tiến, phân phối, có vượt quá, không tương xứng với lượng bán hay không? sản phẩm đòi hỏi những nỗ lực và thời gian quản trị tăng thêm không?

- Chu kỳ sống sản phẩm: sản phẩm đã tới thời kỳ bão hòa chưa? sự phát triển của công nghệ mới có đe dọa sản phẩm không? có nhiều sản phẩm thay thế mạnh trên thị trường không? sản phẩm có phát triển nhanh hơn ích lợi của nó hay không? các nguồn lực để sản xuất sản phẩm này có thể được dùng để sản xuất sản phẩm khác tốt hơn không?

Các nhân tố trên cung cấp các hướng dẫn chung để quyết định thái loại một sản phẩm. Rất khó ra quyết định thái loại sản phẩm do tác động tiềm năng của nó tới người tiêu dùng và tới công ty. Ví dụ, loại bỏ một sản phẩm có thể khiến công ty cắt giảm nhân công. Có một số nhân tố khác nhà quản trị cũng phải quan tâm như cung cấp cho người tiêu dùng các bộ phận thay thế và dịch vụ sửa chữa, và đảm bảo sản phẩm sẵn sàng tại kho của nhà phân phối. Kế hoạch thái loại cũng phải làm rõ được các vấn đề về cổ phần.

11.3.2. Cải tiến sản phẩm

Một mục đích khác của kiểm tra là có chắc chắn nên biến đổi sản phẩm theo những khía cạnh nào đó hoặc giữ nguyên các đặc tính của nó. Biến đổi sản phẩm nghĩa là thay đổi một hay nhiều thuộc tính của sản phẩm hay các yếu tố marketing. Các thuộc tính ở đây chủ yếu là các đặc điểm sản phẩm, thiết kế, bao gói... Các yếu tố marketing bao gồm giá bán, hỗn hợp xúc tiến và kênh phân phối.

Có thể xem kiểm tra sản phẩm như một phương tiện quản trị để điều khiển chiến lược sản phẩm. ở đây, điều khiển có nghĩa là thu thập thông tin về sự hoạt động của sản phẩm và đưa ra các hành động hoàn thiện hoặc cải tiến sản phẩm. Cải tiến sản phẩm là một quyết định quản trị quan trọng hàng đầu, nhưng các thông tin cần thiết để ra các quyết định cải tiến lại thu được từ người tiêu dùng và các người trung gian. Những lời khuyên thường thu được từ các đại lý quảng cáo hoặc các chuyên gia. Các báo cáo từ lượng bán phải có cấu trúc hợp lý để cung cấp cho nhà quản trị các loại thông tin

về sản phẩm. Thực tế, các loại báo cáo này có thể là những thông tin có giá trị nhất để nhà quản trị cải thiện sản phẩm. Thực thi một quyết định cải thiện sản phẩm đòi hỏi sự phối hợp các nỗ lực giữa các chuyên gia khác nhau, và cần nghiên cứu kỹ lưỡng. Ví dụ, cải thiện bản thân sản phẩm liên quan đến kỹ thuật, sản xuất, kế toán, marketing. Khi một doanh nghiệp nhận thấy cần phải cải thiện sản phẩm, không phải lúc nào họ cũng nhận thấy sự phản ứng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thay thế khác nhau. Ví dụ, qua kiểm tra vị giác, công ty Coca-Cola phát hiện ra vị ngọt hơn của Coke mới so với Coke cũ được ưa thích hơn. Tuy nhiên, khi tung ra thị trường các lon Coca-Cola thương hiệu mới, Coke mới bị thất bại do tình cảm của người tiêu dùng gắn liền với Coke truyền thống. Vì vậy phải tiến hành kiểm tra thị trường trước khi bán hàng rộng rãi là một nguyên tắc có giá trị.

Bảng 11.5 Mười vấn đề kiểm tra sự vững chắc của sản phẩm hiện tại và duy trì sự tăng trưởng.

1. Sản phẩm có các ứng dụng mới hay các ứng dụng mở rộng không? Lượng bán của tủ lạnh Sanyo đã tăng giá đáng kể sau khi khuyến khích trưng sản phẩm như một tủ lạnh khử mùi.
2. Sản phẩm có phải thuộc loại được đặt tên chung không? Sprise gắn với cam và chanh, do vậy tạo ra sự phân biệt thương hiệu này với các nhóm sản phẩm cùng loại.
3. Có phải loại sản phẩm chưa được quảng cáo?
4. Liệu có một thị trường mục tiêu rộng hơn không? Procter & Gamble tăng lượng bán xà phòng Ivory bằng cách khuyến khích trưng cho người lớn thay vì chỉ cho trẻ em.
5. Bạn có thể chuyển bất lợi thành lợi thế được không?
6. Bạn có thể tạo nên khối lượng và lợi nhuận bằng cách giảm giá không?
7. Bạn có thể tiêu thụ sản phẩm khi không có hoạt động xúc tiến bổ xung không?

8. Bạn có thể tiêu thụ sản phẩm với một cách thức hấp dẫn hơn không?

9. Liệu có một khuynh hướng xã hội nào để lợi dụng để giới thiệu sản phẩm không?

10. Bạn có thể mở rộng kênh phân phối được không?

Bảng 11.6 Năm phương thức tổ chức quản trị sản phẩm

Tổ chức	Đặc điểm		
	Nhân lực	ý kiến sử dụng	Vê` lâu dài
Hệ thống nhà quản trị MKT	Mọi lĩnh vực chức năng MKT do một người quản lý.	Mỗi công ty tạo một dòng sản phẩm hay có một dòng có ưu thế	Tiếp tục hệ thống này
Hệ thống quản lý sản phẩm (thương hiệu)	Một người quản lý trung gian tập trung vào một sản phẩm/thương hiệu hay một nhóm sản phẩm/thương hiệu	Mỗi công ty sản xuất nhiều loại sản phẩm khác nhau, mỗi loại đòi hỏi sự chuyên môn hoá	Tiếp tục hệ thống này
Ủy ban kế hoạch sản phẩm	Các thành viên từ các lĩnh vực chức năng khác nhau cùng tham gia	Ủy ban nên bổ xung tổ chức từ các sản phẩm khác	Ủy ban gặp gỡ không thường xuyên
Hệ thống quản trị sản phẩm mới	Các nhà quản lý khác nhau quản lý một sản phẩm mới và sản phẩm đang tồn tại	Công ty vừa sản xuất các sản phẩm hiện tại vừa tập trung thời gian nguồn lực, chuyên môn cho phát triển sản phẩm mới	Hệ thống không tiếp tục nhưng các nhà quản lý sản phẩm sẽ tiếp quản sản phẩm sau khi được sản xuất.
Nhóm hợp tác	Một nhóm các chuyên gia độc lập hướng dẫn mọi hình thức phát triển sản phẩm	Mỗi công ty muốn sản xuất sản phẩm hơn hiện tại và cần một cấu trúc tự trị để trợ giúp phát triển	Nhóm giải tán sau khi sản phẩm đã được giới thiệu và chuyển trách nhiệm cho người quản lý sản phẩm

II.4. Tổ chức quản trị sản phẩm và thương hiệu

Mỗi công ty có thể tổ chức quản lý sản phẩm của họ theo nhiều cách khác nhau. Bảng 7.6 miêu tả 5 phương pháp tổ chức quản trị sản phẩm và các loại công ty phù hợp với chúng. Theo một hệ thống quản trị marketing, mọi lĩnh vực chức năng đều tập chung vào một nhà quản trị. Nó bao gồm bán hàng, xúc tiến bán, quảng cáo, thu thập thông tin thị trường để hoàn thiện sản phẩm... Các công ty như Pesi, Cocacola, P&G sử dụng một số loại hệ thống quản trị marketing.

Với hệ thống quản trị sản phẩm/thương hiệu có một nhà quản lý trung gian trong tổ chức, anh ta tập trung vào một sản phẩm/thương hiệu hay một nhóm nhỏ các sản phẩm mới hoặc các sản phẩm đang tồn tại. Thường các nhà quản lý này chịu trách nhiệm mọi việc từ nghiên cứu marketing tới thiết kế bao gói và quảng cáo. Nhiều khi người ta chỉ trích phương pháp này vì những người quản lý sản phẩm/thương hiệu không có quyền hạn tương xứng với trách nhiệm của họ. Tuy nhiên các công ty như General Moto và Proctor & Gamble đã rất thành công khi sử dụng những phương thức quản trị sản phẩm/thương hiệu này.

Ủy ban kế hoạch hoá sản phẩm được hình thành bởi các thành viên từ các bộ phận chức năng gồm marketing, sản xuất, kỹ thuật, tài chính và nghiên cứu phát triển. Ủy ban xem xét dự án sản phẩm, đánh giá và phát triển chúng theo kiểu kiêm nhiệm, ủy ban thường bị giải tán sau khi đã giới thiệu sản phẩm. Sau đó trách nhiệm với sản phẩm thuộc về nhà quản trị sản phẩm.

Hệ thống quản trị sản phẩm mới lại sử dụng các nhà quản lý từ các bộ phận khác nhau cho các sản phẩm mới và những sản phẩm đang tồn tại. Các nhóm phát triển sản phẩm mới bao gồm nhân viên marketing, kỹ sư thiết kế, nhân viên vật tư... có toàn quyền xây dựng và thực hiện các công việc trong quá trình phát triển sản phẩm mới. Sau khi đã giới thiệu sản phẩm mới, nhóm quản trị sản phẩm mới chuyển nó qua cho các nhóm quản trị sản phẩm hiện tại

quản lý. Hệ thống này có vẻ tốn kém và nó gây ra sự gián đoạn trong thời gian giới thiệu sản phẩm. Tuy nhiên các công ty như General Electric vẫn rất thành công khi sử dụng hệ thống này.

Nhóm hợp tác bao gồm các chuyên gia tập hợp thành một nhóm nhỏ, độc lập, quản lý toàn bộ quá trình phát triển sản phẩm mới. Nhóm bị giải tán sau khi đã giới thiệu sản phẩm. Dù nó hơi tốn kém nhưng các công ty Xerox, IBM, vẫn sử dụng biện pháp này.

Sử dụng biện pháp nào tùy thuộc vào tình trạng của công ty: số lượng sản phẩm mới được giới thiệu, mức độ đổi mới, các nguồn lực của công ty và chuyên môn quản lý. Một số công ty cũng có thể sử dụng kết hợp các biện pháp sử dụng đó.

Tóm tắt chương

Chương này tập chung nghiên cứu nhân tố trung tâm của quản trị marketing - quản trị chiến lược sản phẩm và chiến lược thương hiệu. Phần đầu của chương nghiên cứu một số vấn đề cơ bản của chiến lược sản phẩm gồm định nghĩa sản phẩm, phân loại sản phẩm, tập hợp sản phẩm và dòng sản phẩm, bao gói và nhãn hiệu. Sau đó, chúng ta tập trung vào nghiên cứu việc làm các quyết định về sản phẩm như: quy trình xác định các thuộc tính của sản phẩm; quy trình thiết kế bao gói; xác định dòng sản phẩm; thiết kế các dịch vụ khách hàng. Nội dung của chương cũng tập trung nghiên cứu bản chất của thương hiệu; xây dựng các yếu tố tạo nên giá trị thương hiệu; quá trình xây dựng và phát triển chiến lược thương hiệu. Cuối cùng là trình bày 5 phương pháp tổ chức quản lý sản phẩm. Dù quản trị sản phẩm hay quản trị thương hiệu là nhân tố rất quan trọng nhưng nên nhớ nó chỉ là một bộ phận của marketing - mix. Chỉ tập chung vào quyết định sản phẩm và thương hiệu mà không quan tâm đến các biến số marketing khác sẽ làm mất hiệu quả của chiến lược marketing.

Câu hỏi ôn tập

1. Nhiệm vụ của nhà quản trị sản phẩm là gì? Phân tích các yếu tố tạo nên giá trị sản phẩm. Có những cách thức nào để tổ chức quản

lý sản phẩm.

2. Phân tích nhiệm vụ thiết kế bao gói của nhà quản trị sản phẩm.

3. Trình bày các công việc trong quản trị dòng và hỗn hợp sản phẩm.

4. Phân tích quy trình xác định các dịch vụ khách hàng.

5. Nhiệm vụ của nhà quản trị nhãn hiệu là gì? Làm thế nào để nhà quản trị nhãn hiệu có thể xây dựng được một nhãn hiệu thành công trên thị trường?

6. Phân tích các yếu tố làm cơ sở để lựa chọn kiểu tổ chức quản trị sản phẩm.

7. Nội dung và các yếu tố làm cơ sở cho các quyết định chủ yếu về thương hiệu.

8. Phân tích các nội dung: xác lập chiến lược thương hiệu; xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu; xác lập cấu trúc thương hiệu.

9. Bản chất của thương hiệu mạnh và quá trình xây dựng thương hiệu mạnh.

10. Phân tích các quyết định quản lý thương hiệu trong quá trình kinh doanh.

Chương 12. Quản trị giá

Mục tiêu nghiên cứu của chương:

- Phân tích các yếu tố thuộc cầu, cung, và môi trường marketing ảnh hưởng tới quyết định giá.
- Nắm vững quy trình các bước xác định giá bán sản phẩm của doanh nghiệp.
- Tìm hiểu các chiến lược giá mà người quản trị marketing có thể theo đuổi.
- Hiểu rõ những công việc điều chỉnh giá của nhà quản trị marketing.

Một trong những quyết định quan trọng và phức tạp nhất mà nhà quản trị marketing phải làm là quyết định giá bán hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp. Nếu những người tiêu dùng cá nhân hoặc những người mua - tổ chức nhận ra rằng giá hơi cao, họ có thể chuyển sang mua những nhãn hiệu cạnh tranh hay những hàng hóa thay thế, dẫn đến những giảm sút về khối lượng bán và lợi nhuận của công ty. Nếu giá quá thấp, khối lượng bán có thể tăng lên nhưng khả năng lợi nhuận sẽ giảm đi. Bởi vậy, các quyết định về giá phải được xem xét một cách cẩn thận khi doanh nghiệp giới thiệu một sản phẩm mới hay có kế hoạch thay đổi giá trong cả ngắn hạn lẫn dài hạn.

Bảng 12.1 Các khái niệm của giá cả

Các thuật ngữ thay thế	Nội dung
Giá cả	Hầu hết các loại hàng hoá vật lý
Học phí	Các khóa học, giáo dục
Tiền thuê	Một nơi để sống hay sử dụng công cụ qua một thời gian nhất định.
Lãi suất	Giá của tiền tệ

Các thuật ngữ thay thế	Nội dung
Lệ phí	Các dịch vụ chuyên nghiệp: Cho luật sư, Bác sỹ, Cố vấn vv
Tiền vé	Cho giao thông: Máy bay, Ta xi, Xe buýt.
Lộ phí	Dùng trên đường hay qua cầu, hay tiền trả điện thoại đường dài.
Tiền lương	Trả cho công việc của người quản lý
Tiền công	Trả cho công việc của công nhân làm việc theo giờ
Hồ i lộ	Những hành động bất hợp pháp
Hoà hồng	Cho việc cố gắng bán hàng

12.1. Xác định giá bán sản phẩm

Nhiệm vụ đầu tiên của nhà quản trị marketing là các định mức giá bán sản phẩm của doanh nghiệp. Để xác định các mức giá bán hiệu quả đòi hỏi nhà quản trị marketing phải thực hiện quy trình các bước từ phân tích các yếu tố chi phí đến mức giá, tính toán so sánh để đưa ra mức giá tối ưu và xây dựng cơ cấu giá bán cuối cùng. Tất nhiên, trong thực tế có những trường hợp, doanh nghiệp định giá sản phẩm của họ mà không cần phải trải qua đầy đủ các bước và xem xét đầy đủ tất cả các yếu tố ảnh hưởng.

12.1.1. Mục tiêu định giá

Mục tiêu định giá xuất phát từ mục tiêu chung của kế hoạch marketing và được xem xét từ các mục tiêu liên quan. Vì các công ty kinh doanh hoạt động nhằm tối đa hoá lợi nhuận trong dài hạn, nên các mục tiêu định giá cơ bản gắn liền với lợi nhuận dài hạn. Tuy nhiên, tiêu chuẩn tối đa hoá lợi nhuận không phải là mục tiêu duy nhất của mức giá. Cũng phải nói thêm rằng, nhà quản trị Marketing không có số liệu về chi phí, doanh thu và thông tin thị trường hoàn chỉnh để có thể đánh giá mục tiêu này có thể đạt được hay không? Trong thực tế, nhiều mục tiêu khác cũng được sử dụng như là những hướng dẫn cho việc ra các quyết định giá. Trong một số trường hợp, những mục tiêu này có thể được xem xét như là các phương hướng hoạt động để tối đa hoá lợi nhuận dài hạn.

Trong thực tế, các mục tiêu định giá phổ biến là:

- (1) Định giá để đạt được lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư;
- (2) Định giá nhằm ổn định giá và lợi nhuận;
- (3) Định giá để đạt được thị phần mục tiêu;
- (4) Định giá để tồn tại, tạo công ăn việc làm
- (5) Định giá để giành được lợi thế hoặc là tránh khỏi cạnh tranh.

Doanh nghiệp cần lựa chọn mục tiêu đạt tỷ suất lợi nhuận tối đa trên mỗi đơn vị sản phẩm hay tối đa hoá sản lượng tiêu thụ. Một số công ty muốn giành thị phần lớn nhất để thu lợi nhuận trong thời kỳ sau nhờ hiệu quả kinh tế theo quy mô và vị thế dẫn đầu thị trường. Với mục tiêu này, họ thường định giá thấp để tăng lượng bán. Ngược lại, khi công ty đặt mục tiêu phải nhanh chóng thu hồi vốn đầu tư và thu lợi nhuận trước mắt tối đa chắc chắn họ phải đưa ra mức giá tối đa hoá doanh thu và lợi nhuận.

Trong trường hợp các doanh nghiệp thừa năng lực sản xuất, thiếu công ăn việc làm hoặc gặp hoàn cảnh suy giảm kinh tế, giá bán cần định thấp để khuyến khích người mua (có thể chỉ cần đủ bù đắp chi phí biến đổi và một phần chi phí cố định) trong thời kỳ nhất định. Khi nhu cầu thị trường phục hồi, giá sẽ được điều chỉnh lại.

Công ty có thể định giá thấp để ngăn chặn đối thủ cạnh tranh ra nhập thị trường hoặc định giá bằng ngang bằng với đối thủ cạnh tranh để ổn định thị trường. Họ cũng có thể định giá thấp để khách hàng dùng thử sản phẩm mới hay để các trung gian thấy thiện chí hợp tác.

Bảng 12.2 Một số mục tiêu định giá tiêu m năng

1. Lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư.
2. Tỷ phần thị trường mục tiêu.

3. Lợi nhuận dài hạn cực đại.
4. Lợi nhuận ngắn hạn cực đại
5. Tăng trưởng
6. Ổn định thị trường
7. Làm hạn chế sự nhạy cảm của khách hàng đối với giá.
8. Duy trì vị trí lãnh đạo về giá
9. Hạn chế đối thủ cạnh tranh gia nhập thị trường.
10. Vượt khỏi các doanh nghiệp biên.

12.1.2. Phân tích yếu tố cấu trúc thị trường ảnh hưởng tới giá bán

Khi phân tích ảnh hưởng của thị trường đến giá, nhà quản trị marketing chủ yếu quan tâm tới bản chất của thị trường mục tiêu và các phản ứng mong muốn của khách hàng đối với một giá nhất định hoặc đối với sự thay đổi về giá. Có 3 vấn đề chủ yếu là: Các nhân tố về dân số, các nhân tố tâm lý và độ co giãn của cầu theo giá.

Các nhân tố về dân số học. Khi định giá, doanh nghiệp cần xem xét một số các nhân tố thuộc về dân số của thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp đã lựa chọn. Những nhân tố về dân số quan trọng trong việc định giá bao gồm:

1. Số lượng những người mua tiềm năng.
2. Địa điểm của những người mua tiềm năng.
3. Số lượng người mua tiềm năng là người bán lại và số lượng người mua là người tiêu dùng cuối cùng.
4. Tỷ lệ tiêu thụ mong muốn của người mua tiềm năng.

5. Sức mua của những khách hàng tiêu m năng.

Những nhân tố này giúp cho việc xác định thị trường tiêu m năng và rấ t thông dụng trong việc dự đoán khố i lượng bán mong muố n tại các mức giá khác nhau.

Những nhân tố tâm lý. Những nhân tố tâm lý liên quan tới giá chủ yế u quan tâm tới khách hàng sẽ nhận thức được các mức giá khác nhau hoặc sự thay đổi giá như thế nào? Các nhà quản trị marketing nên quan tâm tới những câu hỏi như:

1. Liệu khách hàng tiêu m năng có dùng giá như một chỉ dẫn của chấ t lượng sản phẩm ?

2. Liệu khách hàng tiêu m năng có bị thu hút bởi giá chênh lệch không?

3. Liệu khách hàng tiêu m năng có nhận thức giá là hơi cao so với lợi ích mà sản phẩm đem lại cho họ hay không?

4. Liệu khách hàng tiêu m năng có định hướng theo uy tín hình ảnh thương hiệu và do đó sẵn lòng trả giá cao hơn để thoả mãn nhu cầu?

5. Khách hàng vui lòng trả bao nhiêu cho sản phẩm?

Các nhân tố tâm lý có một ảnh hưởng quan trọng tới sự thành công của một chiế n lược giá và cuố i cùng tới chiế n lược Marketing thích hợp. Thực tế , một nghiên cứu về nhận thức chủ quan của người mua về giá đã kế t luận rằng người ta biế t rấ t ít về giá ảnh hưởng như thế nào tới nhận thức của người mua khi họ lựa chọn và những nhận thức này ảnh hưởng như thế nào tới quyế t định mua. Tuy nhiên, một số nghiên cứu thăm dò người mua nhận thức về việc giá cả như thế nào đã được thực hiện. Ví dụ: người ta đã nhận ra rằng những người chọn những mặt hàng đã định giá cao thường nhận thức được những thay đổi lớn về chấ t lượng giữa các chủng loại sản phẩm. Họ tin rằng chấ t lượng liên quan tới giá và thấ y bản thân mức giá là một sự thể hiện của chấ t lượng hàng hoá. Nói chung, điề u ngược lại cũng đúng đố i với những người lựa chọn những mặt hàng được định giá thấ p trong cùng một chủng loại sản phẩm tương

tự. Khách hàng thường xem xét các mức giá bán của một sản phẩm trong một giới hạn nhất định, nếu giá thực tế vượt khỏi giới hạn đó họ sẽ không mua. Người tiêu dùng cũng thường có sự so sánh giá của các sản phẩm cạnh tranh với nhau khi quyết định mua. Mặc dù, những thông tin về những nhân tố tâm lý liên quan tới việc mua hàng có thể là khó thu nhận được, các giám đốc marketing ít nhất là phải xem xét ảnh hưởng của các nhân tố này đến thị trường mục tiêu mong muốn và chiến lược marketing.

Sự co dãn của cầu theo giá. Tương ứng với mỗi mức giá của sản phẩm, người mua sẽ mua một lượng hàng hoá nhất định. Mối quan hệ giữa cầu và giá thông thường là mối quan hệ tỷ lệ nghịch (trừ một số hàng hoá đặc biệt giá càng cao người ta mua càng nhiều). Độ co dãn của cầu theo giá đo lường sự thay đổi giá ảnh hưởng đến thay đổi lượng bán như thế nào. Cả các nhân tố về dân số học và những nhân tố tâm lý đều ảnh hưởng tới độ co dãn của cầu theo giá. Độ co dãn của cầu theo giá là thước đo sự nhạy cảm về giá của khách hàng, điều được dự đoán bằng thương số giữa những sự biến đổi tương đối khi lượng bán và những sự biến đổi tương đối trong giá.

Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ nhạy cảm của khách hàng đối với giá bán bao gồm: mức thu nhập, sự khác biệt giữa các thương hiệu, ngân sách khách hàng dùng cho việc mua sản phẩm, khả năng thoả mãn những mong đợi của thương hiệu, và hiểu biết của khách hàng về giá.

Khi nào khách hàng ít nhạy cảm về giá:

- Sản phẩm có tính khác biệt
- Khách hàng không biết về các sản phẩm thay thế
- Khách hàng khó có thể so sánh chất lượng của các sản phẩm thay thế
- Chi phí mua hàng chỉ chiếm phần nhỏ trong tổng chi phí
- Một phần chi phí được tài trợ bởi bên thứ ba

- Sản phẩm được coi là có chất lượng tốt hơn, uy tín hoặc độc đáo hơn
- Chi phí mua hàng chỉ chiếm phần nhỏ trong tổng thu nhập của khách hàng
- Có ít hoặc không có sản phẩm thay thế
- Khách hàng khó thay đổi thói quen mua hàng
- Khách hàng thây giá cao là hợp lý

Mặc dù rất khó để đo lường nhưng có hai phương pháp cơ bản thường được sử dụng để dự đoán độ co giãn của cầu theo giá. Đầu tiên là độ co giãn của cầu theo giá có thể được dự đoán trên các dữ liệu lịch sử hay từ các dữ liệu về giá và số lượng bán ở các khu vực bán khác nhau. Thứ hai, độ co giãn của cầu theo giá có thể dự đoán được bằng cách chọn mẫu một nhóm khách hàng từ thị trường mục tiêu và phỏng vấn họ về các quan hệ giá với những số lượng mua khác nhau. Trong khi, cả hai phương pháp này cung cấp các dự đoán về độ co giãn của cầu theo giá, thì phương pháp trước bị hạn chế đối với việc xem xét những thay đổi về giá, trong khi phương pháp sau thường là đắt hơn và xuất hiện một vài vấn đề về giá trị hay mức độ chính xác của những trả lời của khách hàng. Tuy nhiên, ngay cả một sự dự đoán thô sơ về độ co giãn của cầu theo giá cũng là một căn cứ quan trọng đối với các quyết định định giá.

Dựa trên nghiên cứu yếu tố tâm lý và độ co giãn của cầu theo giá, nhà quản trị marketing có thể áp dụng phương pháp xác định giá dựa trên giá trị cảm nhận của người tiêu dùng. Họ nghiên cứu thị trường mục tiêu để xác định chính xác nhận thức của người mua về giá trị của hàng hoá từ đó đưa ra mức giá mà người mua cho rằng hợp lý nhất.

12.1.3. Phân tích các yếu tố của doanh nghiệp ảnh hưởng tới giá bán

Người quản trị marketing cần phân tích các yếu tố thuộc về chính doanh nghiệp - những yếu tố chủ quan mà doanh nghiệp có

thể điều khiển ở một mức độ nhất định. Dưới đây là 3 yếu tố cơ bản: chi phí sản xuất và marketing; chiến lược định vị và bản chất của sản phẩm.

12.1.3.1. Phân tích chi phí sản xuất - một cơ sở để định giá

Giá của một sản phẩm thường bao gồm chi phí sản xuất, chi phí marketing, chi phí phân phối, cộng thêm một phần lợi nhuận nhất định cho doanh nghiệp. Khi sản phẩm được định giá trên nền tảng chi phí cộng với một phần lợi nhuận hợp lý, đã có một sự giá thiết thực rằng tổng chi phí này thể hiện giá trị kinh tế của sản phẩm trên thị trường.

Trên thực tế thì *định giá theo chi phí là phổ biến nhất* và có ba cách cơ bản sau: định giá chiết khấu, định giá cộng thêm lợi nhuận vào chi phí, định giá dựa trên tỷ lệ doanh thu.

Định giá chiết khấu thường được sử dụng trong bán lẻ đó là một tỷ lệ phần trăm được thêm vào giá y hóa đơn của người bán lẻ để định ra giá bán cuối cùng. Liên quan chặt chẽ với giá chiết khấu là định giá dựa trên chi phí đó là các chi phí để sản xuất ra sản phẩm hoặc hoàn thành một dự án được tính tổng lại cho một đơn vị sản phẩm và cộng thêm một mức lợi nhuận hay tỷ lệ một phần trăm lợi nhuận. Định giá dựa trên chi phí thường được sử dụng để định giá cho những công việc không thường xuyên và khó "tính chi phí" trước như là công việc của ngành xây dựng hay sản xuất vũ khí.

Phương pháp định giá theo tỷ lệ lợi nhuận trên vốn đầu tư hay định giá mục tiêu hay được các nhà sản xuất sử dụng. Trong phương pháp này, giá được xác định bằng cách thêm một tỷ lệ lợi nhuận trên vốn đầu tư mong muốn vào chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm. Thông thường, một sự phân tích hòa vốn được thực hiện đối với các mức sản lượng sản xuất và bán được mong muốn cộng với một tỷ lệ trên vốn đầu tư. Ví dụ, giả sử rằng khối lượng sản xuất và bán được dự đoán là 75000 đơn vị với tổng chi phí là 300000 đôla. Nếu công ty mong muốn một tỷ lệ lãi trước thuế là 20%, giá bán sẽ là $(300000 + 0,2 * 300000) / 75000 = 4,8$ đôla.

Phương pháp định giá dựa trên chi phí có một lợi thế là đơn giản và nhiều nhà thực hành marketing tin rằng họ sẽ có một quyết định giá tốt vì chi phí sản xuất là đại lượng có thể kiểm soát được. Khi tất cả các doanh nghiệp trong ngành đều sử dụng phương pháp định giá này thì giá của họ có xu hướng tương tự nhau dẫn đến giảm sự cạnh tranh về giá. Nhiều người mua và bán thấy rằng cách định giá này đảm bảo được sự công bằng cho cả hai bên.

Tuy nhiên, các phương pháp này đã bị chỉ trích vì hai lý do cơ bản. Thứ nhất là phương pháp tính từ chi phí rất ít hoặc không xem xét tới các nhân tố khác. Ví dụ, giá được xác định dựa trên phương pháp cộng chi phí và chiết khấu không có một mối liên hệ cần thiết đối với cái mà người ta sẵn lòng trả cho sản phẩm. Trong trường hợp định giá dựa trên tỷ lệ lợi nhuận trên vốn đầu tư cũng ít nhất mạnh đến ước lượng khối lượng bán. Thậm chí nếu nó được làm thì định giá dựa trên tỷ lệ lợi nhuận liên quan đến lý do vòng tròn vì chi phí đơn vị phụ thuộc vào khối lượng bán nhưng khối lượng bán lại phụ thuộc vào giá bán. Thứ hai, các phương pháp tính giá từ chi phí không phản ánh đầy đủ sự cạnh tranh. Chỉ trong các ngành công nghiệp mà tất cả các hãng dùng phương pháp này và có những chi phí và chiết khấu giá tương tự nhau thì có thể phương pháp này tạo ra những giá tương tự nhau và tối ưu hoá cạnh tranh về giá. Tuy nhiên, trong nhiều ngành công nghiệp, định giá dựa trên chi phí có thể dẫn đến sự cạnh tranh ác liệt về giá, điều này có thể làm loại trừ các doanh nghiệp nhỏ. Do đó, mặc dù các chi phí được xem là khá quan trọng trong các quyết định định giá, nhưng nhiều nhân tố khác cũng cần được xem xét.

Bảng 12.3 công thức điểm hòa vốn đơn giản

Những công thức sau được sử dụng để tính toán điểm hòa vốn theo khối lượng sản phẩm và theo giá trị.

Điểm hòa vốn;(theo đơn vị) = **Error!**

Điểm hòa vốn;(theo giá trị) = **Error!**

Trong đó:

- TFC là tổng chi phí cố định
- AVC là chi phí biến đổi đơn vị sản phẩm
- SP là giá bán sản phẩm

Từ công thức tính điểm hoà vốn, người làm marketing có thể suy ra công thức tính giá theo lợi nhuận mục tiêu:

Nếu một doanh nghiệp muốn biết họ phải bán bao nhiêu đơn vị sản phẩm hoặc đạt doanh số bán bao nhiêu để có được một lượng lợi nhuận nhất định, lợi nhuận (P) được cộng thêm vào tử số của công thức. Giá bán cũng có thể được tính tương tự nếu công ty ước lượng được lượng bán dự kiến, các chi phí biến đổi và cố định.

Giả sử doanh nghiệp muốn đạt được tỷ lệ lợi nhuận trên vốn đầu tư là r và vốn đầu tư là I với các thông số về chi phí và sản lượng sản xuất đã biết ta có thể xác định mức giá để đạt lợi nhuận mục tiêu r là:

$$SP = TFC/Q + AVC + rI/Q$$

12.1.3.2 Chiến lược định vị và các quyết định marketing - mix khác chi phối đến mức giá

Như trong chương 8 đã chỉ ra, chiến lược định vị chi phối đến tất cả các biện pháp marketing cụ thể trong marketing - mix. Mức giá bán tất nhiên chịu sự chi phối của chiến lược định vị. Nếu chiến lược định vị thương hiệu của doanh nghiệp là thương hiệu cao cấp dành cho nhóm khách hàng có sức mua cao, tất nhiên giá bán phải cao. Ngược lại, nếu chiến lược định vị thương hiệu là thương hiệu bình dân, giá bán sẽ phải là giá rẻ.

Các quyết định marketing - mix khác như sản phẩm, phân phối và truyền thông marketing có ảnh hưởng trực tiếp đến mức giá bán. Sự thay đổi kiểu dáng, đặc tính hay bao gói sản phẩm sẽ dẫn đến sản phẩm có thể được bán với giá cao hơn hay thấp hơn. Khi

doanh nghiệp xây dựng được thương hiệu mạnh, sản phẩm của họ dưới thương hiệu đó có thể bán giá cao. Đây chính là một trong những lợi ích của việc xây dựng thương hiệu mạnh. Sản phẩm được phân phối qua những kênh khác nhau và cuối cùng được bán ở những điểm bán khác nhau sẽ có mức giá bán khác nhau. Doanh nghiệp có thể thực hiện quảng cáo nhiều để tạo nên sự mong muốn của khách hàng và bán sản phẩm giá cao. Ngược lại họ cũng có thể giảm giá cho khách hàng bằng thực hiện một chương trình khuyến mãi.

12.1.3.3 Xem xét ảnh hưởng của đặc điểm sản phẩm đến mức giá

Mặc dù có nhiều đặc tính sản phẩm ảnh hưởng đến giá, nhưng có 3 vấn đề quan trọng cần xem xét là:

- (1) Tính dễ hư hỏng,
- (2) Tính dễ phân biệt
- (3) Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm.

Tính dễ hư hỏng. Sản phẩm dễ hư hỏng cần phải được định mức giá để bán nhanh, nhiều khi bất kể chi phí. Thực phẩm và một số loại nguyên liệu thô nằm trong loại này. Sản phẩm được xem là dễ hỏng trong hai hoàn cảnh khác nhau. Những sản phẩm theo mùa, theo thời trang và nhất thời không phải hư hỏng theo nghĩa vật lý mà theo nghĩa nhu cầu sản phẩm chỉ có trong một thời gian nhất định. Tính dễ hỏng cũng liên quan tới tỷ lệ tiêu thụ, sản phẩm càng lâu hỏng càng được tiêu thụ một cách chậm chạp như trong trường hợp hàng tiêu dùng lâu bền. Hai xem xét quan trọng của nhà quản trị khi định giá các sản phẩm dễ hư hỏng là:

- (1) Các hàng hoá như vậy có xu hướng giảm giá vì số lượng lớn sản phẩm được cung cấp một lúc;
- (2) Khách hàng chỉ có một khoảng thời gian nhất định để thay đổi các quyết định mua.

Sự khác biệt của sản phẩm. Sản phẩm có thể được phân loại theo sự khác biệt giữa chúng. Những hàng hóa đồng nhất là những thứ có thể thay thế tốt cho những thứ khác, như trong trường hợp với thóc và sữa nguyên chất, trong khi hầu hết các hàng hóa có thể được phân biệt dựa trên cơ sở các đặc điểm nhất định như đóng gói, nhãn hiệu thương mại, mô hình kỹ thuật và các đặc điểm hóa học. Bởi vậy, ngoài một số ít hàng hóa tiêu dùng đồng nhất, thì phần lớn các sản phẩm có thể khác biệt nhau, và một trong các mục tiêu Marketing trước tiên của bất kỳ hãng nào là làm cho sản phẩm của nó khác biệt với các sản phẩm cạnh tranh trong nhận thức của người mua. Một số lượng lớn tiền bạc thường được đầu tư để hoàn thành nhiệm vụ này và một trong những kết quả của việc đầu tư này là người bán có khả năng đặt giá cao hơn cho những sản phẩm có sự khác biệt.

Chu kỳ sống sản phẩm. Giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm có một ý nghĩa quan trọng trong việc định giá. Trong giai đoạn giới thiệu của chu kỳ sống sản phẩm, có hai phương pháp để định giá là định giá lướt nhanh (giá hớt vãng sữa) và định giá thâm nhập. Đây chính là hai chiến lược định giá ban đầu cho sản phẩm mới (nội dung các chiến lược này trình bày ở phần sau). Trong giai đoạn bão hòa, cạnh tranh về giá trở nên khốc liệt, các doanh nghiệp thường phải phân tích lại chi phí để giảm giá bán, nhằm cạnh tranh được trên thị trường.

12.1.4 Phân tích cạnh tranh chi phí để định giá bán

Cạnh tranh

Trong việc xác định hoặc thay đổi giá, doanh nghiệp cần thiết phải xem xét mức độ cạnh tranh, và cạnh tranh sẽ tác động như thế nào tới giá bán của sản phẩm. Đầu tiên, nhà quản trị marketing cần phải xem xét những nhân tố như sau:

1. Số lượng đối thủ cạnh tranh.
2. Quy mô của các đối thủ cạnh tranh.
3. Khu vực có đối thủ cạnh tranh.

4. Các điều kiện để ra nhập ngành công nghiệp.
5. Mức độ phụ thuộc dọc của các đối thủ cạnh tranh
6. Số lượng sản phẩm được các đối thủ cạnh tranh bán.
7. Cơ cấu giá của đối thủ cạnh tranh.
8. Các phản ứng trong lịch sử của các đối thủ cạnh tranh với những thay đổi về giá.

Những nhân tố này giúp cho việc xác định giá bán của doanh nghiệp nên ở mức độ nào, ngang bằng, thấp hơn hay cao hơn giá bán của đối thủ cạnh tranh. Định giá một sản phẩm từ mức giá của đối thủ cạnh tranh (ví dụ như giá trung bình được ngành kinh doanh lập ra) được gọi là "định giá theo tỷ lệ" (going rate pricing) và nó rất thông dụng đối với các sản phẩm có tính đồng nhất, vì lẽ phương pháp này thể hiện một sự hiệu biết chung của ngành kinh doanh và không phá vỡ sự hài hoà của ngành đó.

Doanh nghiệp định giá bán ngang bằng với giá cạnh tranh trong trường hợp hình thái thị trường của nó là độc quyền nhóm, sản phẩm không có sự khác biệt với sản phẩm cạnh tranh như thép, giấy... và doanh nghiệp muốn định vị ngang bằng với đối thủ cạnh tranh hay hoàn toàn đi theo người dẫn đầu thị trường.

Doanh nghiệp cũng có thể định giá bán thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh. Ví dụ về định giá dưới mức giá của người cạnh tranh đó là định giá trong đấu thầu khi mà doanh nghiệp tiến hành đấu thầu trực tiếp với các đối thủ cạnh tranh để giành được các hợp đồng dự án. Mặc dù chi phí và lợi nhuận ban đầu có thể tính được, doanh nghiệp phải cố gắng để định giá đấu thầu sao cho thấp hơn các đối thủ cạnh tranh để đạt được hợp đồng công việc. Khi khách hàng nhạy cảm với giá và doanh nghiệp muốn thu hút khách hàng bằng giá, họ cũng nên định giá thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh một chút. Đương nhiên, nếu mức chênh lệch thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh quá nhiều có thể gây nên chiến tranh về giá.

Doanh nghiệp, ngược lại, cũng có thể định giá cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh bởi vì sản phẩm của nó có chất lượng siêu hạng, có sự khác biệt với sản phẩm cạnh tranh và được khách hàng chấp nhận hoặc bởi vì hãng là người dẫn đầu về giá trong ngành kinh doanh.

Phương pháp xác định giá từ mức giá của đối thủ cạnh tranh được các doanh nghiệp sử dụng rất phổ biến khi khó xác định chi phí, không có thông tin về giá trị cảm nhận của khách hàng hay phản ứng của đối thủ cạnh tranh không chắc chắn. Khi các doanh nghiệp trong ngành kinh doanh định giá theo phương pháp này sẽ đảm bảo sự ổn định về giá trên thị trường.

Các hình thái thị trường ở đó có các mức độ cạnh tranh khác nhau từ độc quyền đơn phương, độc quyền nhóm, cạnh tranh có tính độc quyền và cạnh tranh thuần túy cũng là căn cứ quan trọng để quyết định giá. Trên mỗi hình thái thị trường này đòi hỏi doanh nghiệp phải có cách thức quyết định giá khác nhau.

12.1.5. Phân tích các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến giá bán

Có rất nhiều yếu tố môi trường có ảnh hưởng đến giá bao gồm cả những yếu tố mà các nhà quản trị Marketing không thể kiểm soát được như luật thuế và các luật lệ khác của chính phủ.

Chính phủ trực tiếp định giá cho những sản phẩm và dịch vụ nhất định. Những ngành dịch vụ công cộng và những sản phẩm độc quyền, quan trọng của nền kinh tế thường do nhà nước trực tiếp quyết định giá bán. Chính phủ cũng ban hành giá chuẩn, giá giới hạn để không chế mức giá của một số ngành quan trọng. Luật thuế và các mức thuế suất cũng ảnh hưởng lớn đến quyết định giá. Tất nhiên, đối với hầu hết các nhà quản trị Marketing, các luật lệ của chính phủ cần phải được xem xét đầu tiên khi quyết định giá. Danh sách dưới đây tổng hợp một số điều luật quan trọng trong việc định giá phổ biến ở nhiều nước. Tất nhiên bởi vì hầu hết các nhà quản trị Marketing không được đào tạo như các luật sư, nên họ thường kiếm một sự tư vấn luật pháp khi phát triển chiến lược

giá để đảm bảo sự phù hợp với luật pháp và quy định của chính quyền.

1. Việc cố định giá thực chất là không hợp pháp. Những người bán không được có bất kỳ cam kết nào với (a) những đối thủ cạnh tranh, hoặc (b) những người phân phối liên quan tới mức giá cuối cùng của hàng hoá. Ví dụ, Mỹ có đạo luật cấm cố định giá, coi đó như là một hành động kinh doanh không bình đẳng.

2. Các thủ đoạn định giá đối trả là bị cấm. Một ví dụ về định giá đối trả là định giá hàng hoá với một giá cao bất thường sau đó lại chỉ yêu cầu trả giá bán thấp hơn, được sử dụng để lôi kéo khách hàng thích sự giảm giá lớn.

3. Giá phân biệt làm hạn chế sự cạnh tranh hoặc dường như làm thiệt hại đến sự cạnh tranh là bị cấm. Giá phân biệt thực chất là không trái luật nhưng người bán không thể định giá cho người mua những giá khác nhau đối với những sản phẩm giống nhau nếu như ảnh hưởng của lượng bán này có thể làm tổn thương sự cạnh tranh. Sự phân biệt giá có thể được điều chỉnh một cách hợp pháp dựa trên các nền tảng nhất định, đặc biệt là nếu sự phân biệt giá phản ánh sự khác biệt về chi phí. Điều này đặc biệt đúng đối với sự giảm giá theo số lượng.

4. Định giá xúc tiến như là quảng cáo hợp tác, và giá ưu đãi cho nhà phân phối về bản chất là không hợp pháp, nhưng nếu như người bán chấp nhận các khoản tiền trợ cấp quảng cáo, dịch vụ hàng hoá, hàng hoá không phải trả tiền, hay là những chiết khấu xúc tiến đặc biệt đối với khách hàng, thì chúng phải được thực hiện với những điều kiện cân xứng nhau.

(5) Định giá bán thấp hơn chi phí sản xuất trung bình của ngành trong thời gian dài để lôi kéo khách hàng của các đối thủ cạnh tranh (bán phá giá) làm phá sản các đối thủ cạnh tranh bị coi là vi phạm pháp luật.

Các yếu tố thuộc môi trường marketing cũng đều có ảnh hưởng đến các quyết định định giá ở những mức độ khác nhau. Các yếu tố

tổ chức kinh tế như lạm phát, suy thoái, lãi suất, tỷ giá... ảnh hưởng trực tiếp đến các quyết định định giá vì chúng tác động đến chi phí sản xuất và sức mua của người tiêu dùng.

12.1.6 Mô hình quyết định giá tổng quát

Từ các nội dung phân tích ở trên, chúng ta thấy rõ ràng rằng các quyết định định giá có hiệu quả liên quan đến việc xem xét nhiều yếu tố và phụ thuộc vào hoàn cảnh, bất kỳ yếu tố nào cũng có thể là một căn cứ chủ yếu cho việc định giá và có những phương pháp xác định giá tương ứng. Trong thực tế, rất khó có thể đưa ra một qui trình xác định giá hoàn chỉnh chung cho mọi sản phẩm và chỉ ra chính xác khi nào, yếu tố nào, nên được xem xét như là cơ sở chủ yếu để quyết định giá. Tuy nhiên, đã có một vài qui trình xác định giá chung được phát triển dù không thống nhất với nhau hoàn toàn. Chúng tôi thấy dù nhà quản trị vận dụng qui trình xác định giá nào thì việc định giá cũng cần được xem xét với chín bước tuần tự sau:

1. *Xác định các mục tiêu thị trường.* Tất cả các quyết định Marketing nên được khởi đầu bằng sự xác định thị trường mục tiêu và nhận dạng khách hàng tiềm năng.
2. *Xác định mục tiêu định giá.* Các quyết định định giá cần phải được hướng dẫn bằng các mục tiêu rõ ràng nhờ đó nhận ra được những sức ép của môi trường và xác định vai trò của việc định giá trong chiến lược Marketing cũng như đồng thời liên quan tới mục tiêu tài chính của công ty.
3. *Dự đoán tiềm năng thị trường.* Xác định quy mô tối đa của thị trường sẵn có, xác định doanh nghiệp có thể làm gì và từ đó xác định các cơ hội cạnh tranh.
4. *Phát triển việc định vị sản phẩm.* Hình ảnh của nhãn hiệu và vị trí mong muốn trên thị trường cung cấp chỉ dẫn quan trọng cho việc quyết định giá để công ty đạt được lợi thế cạnh tranh tuyệt đối nhờ làm khác biệt sản phẩm của nó so với các đối thủ cạnh tranh.

5. *Mô hình Marketing hỗn hợp.* Mô hình Marketing hỗn hợp xác định vai trò của việc định giá trong mối quan hệ với các biến số Marketing khác và trong sự hỗ trợ của các biến số Marketing khác, đặc biệt là những chiến lược phân phối và xúc tiến.

6. *Dự đoán sự co dãn của cầu theo giá.* Sự nhạy cảm của các mức cầu trước những mức giá khác nhau có thể được dự đoán cả từ các kinh nghiệm quá khứ lẫn qua những thử nghiệm thị trường.

7. *Tính toán và phân tích tác động của các chi phí liên quan.* Người ta tránh việc định giá trực tiếp từ chi phí bằng cách cộng thêm một tỷ lệ lợi nhuận vào chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm vì nó không tính đến thị trường, đến độ co dãn của cầu theo giá. Những nhà quản trị marketing phải biết rõ sự hình thành chi phí của mình và quan hệ của nó với lượng bán. Trong dài hạn, giá bán sản phẩm phải bù đắp được chi phí sản xuất và có lãi. Vì vậy, để quyết định giá cần phải tính toán kỹ chi phí đầu tư cần thiết cho nhà máy, đầu tư nghiên cứu và phát triển (R&D), và đầu tư trong việc phát triển thị trường cũng như là các biến số của sản xuất và Marketing.

8. *Phân tích các yếu tố môi trường.* Các quyết định định giá cũng bị ảnh hưởng lớn bởi thực tiễn kinh doanh của ngành, có thể là các phản ứng của đối thủ cạnh tranh tới các chiến lược giá khác nhau và với các yêu cầu luật pháp.

9. *Phát triển cơ cấu giá.* Cơ cấu giá cho một sản phẩm nhất định bây giờ có thể xác định được và định ra giá bán cho sản phẩm (Có thể phân biệt theo kiểu dáng và kích cỡ) và mức giảm giá từ bảng giá cho các loại trung gian khác nhau và các loại người mua khác nhau.

Bảng 12.4 Một vài chiến thuật giảm giá ngắn hạn.

1. Lượng tiêu ngoài giao dịch: "Giá bao bì giảm 20% riêng"
2. Các cung cấp đặc biệt: " Mua một, cấp miễn phí một "; " Mua 3 cái lô p được cái thứ 4 miễn phí ".

3. Phiếu thưởng: Các phiếu thưởng của nhà sản xuất hoặc trung gian trên báo, tạp chí và bao gói.
4. Giảm giá: Các loại giảm giá bằng tiền mặt hoặc hàng hoá.
5. Tăng số lượng với mức giá như cũ: "thêm hai gam cà phê miễn phí".
6. Miễn phí vận chuyển và dịch vụ trong một khoảng thời gian nhất định.
7. Giảm hoặc không tính lãi cho một khoảng thời gian nhất định cho sản phẩm mua trả chậm " Trong 90 ngày không tính lãi ".
8. Bán hàng đặc biệt: "25% giảm giá cho các hàng hóa được đánh dấu màu đỏ".

Do trong thực tế, không thể ra các quyết định về giá dựa tuyệt đối vào một cơ sở hoặc căn cứ nào đó, một quy trình đầy đủ các bước như thế này có ba điều lợi cho nhà quản trị Marketing. Đầu tiên là nó chia nhỏ các quyết định giá thành 9 bước có thể kiểm soát được. Thứ hai, nó cho rằng các quyết định giá cần phải thống nhất với chiến lược Marketing. Thứ ba, nó giúp cho người ra quyết định nhận ra tầm quan trọng của cả nhân tố chất lượng và nhân tố số lượng trong các quyết định giá.

12.2. Chiến lược giá và Phân biệt giá

12.2.1. Chiến lược giá cho sản phẩm mới: chiến lược giá hớt váng hay chiến lược giá thâm nhập

Chiến lược giá thực chất là việc xác định mục tiêu và định hướng cho mức giá bán sản phẩm của doanh nghiệp trong dài hạn. Khi phát triển một sản phẩm mới ra thị trường, nhà quản trị marketing cần cân nhắc xem nên vào thị trường với chiến lược giá như thế nào?

Trong thực tế, các doanh nghiệp thường theo đuổi hai chiến lược ngược nhau.

a. Chiến lược giá hót vàng

Chiến lược giá lướt nhanh hay còn gọi là chiến lược định giá “hót vàng sữa” với nội dung là người bán đặt ra giá bán ban đầu tương đối cao cho những sản phẩm mới để khai thác nhu cầu của một nhóm khách hàng có sức mua cao, để nhanh chóng thu hồi vốn đầu tư và có lợi nhuận ngay. Sau khi khai thác hết nhóm khách hàng này, doanh nghiệp giảm dần giá xuống để khai thác những nhóm khách hàng có sức mua thấp hơn.

Chiến lược này được sử dụng trong các trường hợp, doanh nghiệp có các điều kiện sau:

- Doanh nghiệp có vị trí độc quyền tạm thời và trong trường hợp mà nhu cầu của sản phẩm không có sự co giãn theo giá.

- Trên thị trường có sẵn những nhóm người có sức mua cao, sẵn sàng mua. Họ rất quan tâm đến tính mới và độc đáo của sản phẩm mới.

- Doanh nghiệp sản xuất đã có uy tín hình ảnh chất lượng cao trên thị trường.

- Mặt hàng mới này có chất lượng cao và mức giá cao lại góp phần tạo nên hình ảnh về một loại sản phẩm có chất lượng cao.

- Giá cao ban đầu không nhanh chóng thu hút thêm những đối thủ cạnh tranh mới.

- Chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm khi sản xuất khối lượng sản phẩm nhỏ không quá cao.

- Những mức giá ban đầu cao có thể được sử dụng để giữ mức cầu trong những giới hạn của tiềm năng sản xuất còn chưa đủ để đáp ứng nhu cầu thị trường của doanh nghiệp.

Những sản phẩm dựa trên công nghệ cao, đầu tư cho nhiệm cứu phát triển nhiều, dịch vụ khách hàng tốt, hình ảnh thương hiệu cao cấp, hệ thống phân phối chọn lọc,... thường thích hợp với chiến lược giá hớt vãng. Trong các giai đoạn sau của chu kỳ sống, khi xuất hiện sự cạnh tranh và những yếu tố khác của thị trường thay đổi, giá cả sau đó được hạ thấp xuống. điện thoại di động và máy tính là những ví dụ về việc nhà kinh doanh sử dụng chiến lược định giá này.

b. Chiến lược giá thâm nhập

Chiến lược định giá thâm nhập với nội dung là doanh nghiệp định giá bán ban đầu tương đối thấp cho sản phẩm mới để khuyến khích người mua nhanh chóng mở rộng thị trường tăng khối lượng tiêu thụ. Mục tiêu là sau một thời gian doanh nghiệp sẽ chiếm được thị phần lớn và có thể dẫn đầu thị trường.

Thông thường, chiến lược này thường được sử dụng khi doanh nghiệp mong muốn tiến hành mở rộng thị trường, tăng sức cạnh tranh nhanh chóng và khi mà nhu cầu của sản phẩm, ít nhất là trong ngắn hạn, có sự co giãn lớn theo giá. Chiến lược này thích hợp với những doanh nghiệp có hiệu quả kinh tế theo quy mô lớn và có đường kinh nghiệm phát huy hiệu quả nghĩa là khi doanh nghiệp sản xuất càng nhiều giá thành đơn vị sản phẩm càng thấp. Nó thường được sử dụng như là một công cụ chính để tạo ra một thị trường sôi động nhanh chóng cho doanh nghiệp. Một mức giá và lợi nhuận thấp có thể cũng làm cản trở sự thâm nhập thị trường của các đối thủ cạnh tranh. Nếu các đối thủ cạnh tranh có thể thâm nhập vào thị trường một cách nhanh chóng, và nếu tiềm năng thị trường về sản phẩm là rất hứa hẹn, nhà quản trị marketing nên theo đuổi chính sách giá thâm nhập. Trong những giai đoạn sau của chu kỳ sống, giá có thể được thay đổi để đáp ứng với các thay đổi trên thị trường.

Những sản phẩm sản xuất đại trà, sản phẩm được tiêu chuẩn hoá, ít có sự khác biệt, truyền thông đại chúng và phân phối rộng rãi,... thường thích hợp với chiến lược giá thâm nhập.

12.2.2 Phân biệt giá theo dòng và hỗn hợp hàng hoá.

Do các công ty thường kinh doanh đồng thời nhiều chủng loại sản phẩm và dòng sản phẩm. Trong trường hợp này công ty phải xây dựng một bộ giá bán đảm bảo được lợi nhuận tối đa trên toàn bộ danh mục sản phẩm chứ không phải cho sản phẩm riêng rẽ. Việc định giá cho danh mục hàng hoá không đơn giản, bởi vì các mặt hàng khác nhau đều có liên quan với nhau theo góc độ cầu và chi phí và phải đương đầu với những mức độ cạnh tranh khác nhau.

a. Phân biệt giá cho chủng loại hàng hoá.

Phân biệt giá cho các chủng loại hàng hoá trong một dòng tức là định giá cho những sản phẩm có cùng một chức năng tương tự, được bán cho cùng 1 nhóm người tiêu dùng nhưng khác nhau về chất lượng hoặc kiểu dáng, mẫu mã.

Mức chênh lệch giá giữa các chủng loại trong dòng sản phẩm thường dựa vào sự cảm nhận của người tiêu dùng về giá và tính năng, chất lượng từng chủng loại, giá của đối thủ cạnh tranh cũng như chênh lệch về chi phí để sản xuất ra chúng. Nếu mức chênh lệch giá của 2 chủng loại liên nhau không lớn, người mua sẽ khó lựa chọn. Doanh nghiệp thường xác định những mức giá theo chủng loại sao cho người mua phải mua những chủng loại giá cao và mua đồng thời nhiều chủng loại.

b. Xác định giá cho những sản phẩm phụ thêm.

Ngoài sản phẩm chính doanh nghiệp có thể đưa ra nhiều sản phẩm phụ bán kèm theo để đáp ứng những nhu cầu khác nhau của khách hàng. Việc định giá phân biệt giữa sản phẩm chính và phụ rất phức tạp vì công ty phải đối phó với đối thủ cạnh tranh đưa ra một mức giá “hời” hơn cho khách hàng khi họ chỉ thực hiện 1 mức giá cho sản phẩm hoàn hảo. Nhiều trường hợp các sản phẩm phụ thêm này được công ty tính giá thấp hoặc không tính giá để khuyến khích người mua. Doanh nghiệp đã hy sinh mục tiêu lợi nhuận ở sản phẩm này để thu lại lợi nhuận ở sản phẩm khác cuối cùng đạt tổng lợi nhuận cao hơn.

c. Xác định giá cho sản phẩm kèm theo bắt buộc.

Một số sản phẩm khi sử dụng buộc phải có những sản phẩm khác đi kèm bắt buộc. Ví dụ: phim cho máy ảnh, lưỡi dao cho bàn dao cạo. Những người sản xuất sản phẩm chính (bàn dao cạo, máy ảnh) thường định giá thấp cho sản phẩm của mình và bán các sản phẩm đi kèm bắt buộc với giá cao để thu lợi nhuận (ví dụ: Kodak định giá bán máy ảnh của mình thấp và kiếm lợi nhuận nhờ vào việc bán phim với giá cao). Tất nhiên, ở đây doanh nghiệp phải kiểm soát được việc sản xuất các sản phẩm dùng kèm bắt buộc để không có sản phẩm nhái hay bắt chước bán với giá thấp hơn.

d. Định giá cho sản phẩm phụ của sản xuất. ở một số ngành sản xuất như công nghiệp hoá chất, nông nghiệp... trong cùng 1 quá trình sản xuất người ta đồng thời thu được cả sản phẩm chính và một số sản phẩm phụ. Giá bán các sản phẩm phụ có thể ở mức linh hoạt so với sản phẩm chính để nhằm các mục tiêu thị trường khác nhau.

12.2.3. Phân biệt giá thành phần cứng và phần linh hoạt

Ở đây, doanh nghiệp định một mức giá tối thiểu cố định mà mọi khách hàng mua đều phải trả cho một lượng hàng hoá và dịch vụ tối thiểu. Ngoài phần tối thiểu khách hàng sử dụng thêm hàng hoá dịch vụ sẽ phải trả thêm theo giá bổ xung. Ví dụ, cước thuê bao điện thoại ngoài phần cố định hàng tháng những người sử dụng phụ trội hoặc gọi đường dài sẽ phải trả thêm theo giá riêng. Các công ty dịch vụ thường áp dụng phương pháp định giá này với mức giá tối thiểu thấp để thu hút khách hàng.

12.2.4 Phân biệt giá theo giá trọn gói và giá sản phẩm riêng lẻ

Ở đây, bên cạnh việc bán từng sản phẩm riêng lẻ doanh nghiệp tập hợp một số hàng hoá lại thành một “gói hàng” để bán từng nhóm hàng đó. Ví dụ, giá các tua du lịch trọn gói bao gồm tất cả các dịch vụ khác nhau người mua được hưởng. Tất nhiên, giá cho cả gói hàng phải nhỏ hơn tổng giá của từng loại hàng trong đó cộng lại. Chênh

lệch này lại phải đủ lớn để khuyến khích khách hàng mua sản phẩm trọn gói. Vấn đề ở đây là dựa trên nghiên cứu khách hàng doanh nghiệp phải đưa ra được nhiều kiểu trọn gói hấp dẫn những nhóm khách hàng khác nhau.

12.2.5. Phân biệt giá theo khu vực địa lý

Các doanh nghiệp thường kinh doanh trên một khu vực thị trường rộng lớn nên phải phân biệt giá theo khu vực. Giá bán cùng một mặt hàng trên mỗi khu vực thị trường phụ thuộc sức mua của khu vực thị trường đó và chi phí vận chuyển sản phẩm từ nơi sản xuất đến khu vực đó. Đây là hai yếu tố mâu thuẫn với nhau. Để giải quyết vấn đề này các công ty đưa ra nhiều cách tính giá. Công ty có thể định một mức giá bán tại nhà máy sản xuất người mua phải lo trang trải chi phí vận chuyển đến các khu vực thị trường. Công ty có thể áp dụng một mức giá bán thống nhất cho tất cả các khu vực thị trường trên cơ sở tính chi phí vận chuyển bình quân theo nguyên tắc lấy gần bù xa. Công ty xác định những mức giá riêng cho từng khu vực thị trường theo chi phí vận chuyển đến khu vực đó. Cả ba phương pháp đều có những ưu nhược điểm nhất định và vẫn không giải quyết triệt để được mâu thuẫn giữa sức mua và chi phí vận chuyển.

12.2.6. Một số loại phân biệt giá khác

Phân biệt giá theo khối lượng mua, mua một lúc khối lượng càng lớn càng được hưởng giá thấp. Phân biệt giá theo các khâu lưu thông trong kênh phân phối. Phân biệt giá theo thời vụ để điều tiết cung cầu các sản phẩm có tính thời vụ. Phân biệt giá theo hình thức thanh toán bằng tiền mặt hay bằng chuyển khoản. Phân biệt giá khuyến mại nghĩa là giảm giá sản phẩm tạm thời trong thời gian xúc tiến bán để thu hút khách hàng. Phân biệt giá theo đối tượng khách hàng, theo tâm lý, theo thời điểm mua...

Doanh nghiệp có vô số cách định giá phân biệt khác nhau nhằm khai thác được những nhóm khách hàng có sức mua và hành vi mua khác nhau để lựa chọn áp dụng trong thực tế.

12.3. Các quyết định về Thay đổi hay Điều chỉnh giá

Trong quá trình kinh doanh do nhiều tác động của cả môi trường bên ngoài lẫn trong nội bộ các doanh nghiệp bắt buộc phải thay đổi chiến lược giá và những mức giá bán của mình. Doanh nghiệp có thể chủ động cắt giảm giá khi gặp phải cạnh tranh gay gắt, tỷ phần thị trường giảm sút; doanh nghiệp dư thừa năng lực sản xuất và khi họ hy vọng mở rộng được thị trường bằng việc hạ giá.

Doanh nghiệp có thể thay đổi giá theo các hướng sau:

- Duy trì giá và chất lượng cảm nhận cũng như tiêu chuẩn lựa chọn của khách hàng
- Tăng chất lượng cảm nhận để tăng giá bán
- Giảm giá và duy trì chất lượng cảm nhận
- Duy trì giá, giảm chất lượng ở một mức độ
- Giảm chất lượng và giảm giá ở mức độ chấp nhận của khách hàng.

Ngược lại, nhiều trường hợp lại bắt buộc doanh nghiệp phải tăng giá như do lạm phát, chi phí đầu vào tăng lên; do nhu cầu tăng lên quá mức không đủ khả năng đáp ứng...

Việc tăng hay giảm giá trong nhiều trường hợp là nhằm đối phó lại việc thay đổi giá của các đối thủ cạnh tranh. Trước khi đưa ra những hành động đáp lại về giá trước các đối thủ cạnh tranh, công ty cần phải xem xét các vấn đề sau: Tại sao các đối thủ cạnh tranh lại thay đổi giá; sự thay đổi giá này là tạm thời hay lâu dài; sự thay đổi giá này sẽ ảnh hưởng như thế nào đến thị phần và lợi nhuận của công ty nếu không đối phó? Có những phương thức nào để đối phó và khi đó phản ứng tiếp theo của đối thủ cạnh tranh sẽ như thế nào? Nếu có sức mạnh tài chính, công ty có thể giảm giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh. Nếu không đủ sức mạnh và luật pháp

không cho phép công ty có thể giữ nguyên giá và tăng cường các hoạt động marketing khác để giữ khách hàng. Cải tiến chất lượng và mẫu mã sản phẩm để có thể định giá cao phân biệt với các sản phẩm cạnh tranh là một phương thức rất hiệu quả. Tất nhiên các doanh nghiệp phải tùy hoàn cảnh cụ thể để sử dụng linh hoạt các cách thức điều chỉnh giá.

Tóm tắt chương

Các quyết định về giá bán có vai trò quan trọng trong hoạt động marketing, bởi vì, đây là quyết định duy nhất mang lại doanh thu cho doanh nghiệp. Các quyết định về giá bán có đặc điểm là rất nhạy cảm và linh hoạt, đặc biệt đối với những thị trường nhạy cảm với giá. Nhà quản trị marketing phải nắm vững và thực hiện đầy đủ các bước trong quy trình xác định giá bán sản phẩm. Họ phải phân tích được các yếu tố chi phối đến giá bán từ mục tiêu thị trường đến quan hệ cầu và giá, tương quan cạnh tranh và các yếu tố thuộc khả năng của doanh nghiệp. Họ phải xây dựng được những bảng giá hoặc cơ cấu giá thực sự. Không chỉ xác định các mức giá bán, nhà quản trị marketing còn phải xây dựng các chiến lược giá cho doanh nghiệp để khai thác thị trường dài hạn. Họ cũng thường xuyên phải thay đổi giá bán cho phù hợp với những điều kiện thị trường mới.

Câu hỏi ôn tập

1. Nhà quản trị MKT phải làm những quyết định nào về giá bán trong kế hoạch marketing?
2. Tại sao các quyết định về giá lại nhạy cảm và phức tạp?
3. Trình bày tóm tắt nội dung các bước trong quy trình xác định giá bán.
4. Phân tích mối quan hệ giữa cầu và giá chi phối đến xác định mức giá như thế nào?
5. Phân tích ảnh hưởng của các yếu tố thuộc nội bộ doanh nghiệp đến quyết định giá bán.

6. Phân tích nội dung và điều kiện áp dụng các chiến lược giá của doanh nghiệp.

7. Phân tích các trường hợp điều chỉnh hay thay đổi giá.

Chương 13. Quản trị kênh phân phối

Mục tiêu nghiên cứu của chương:

- Tìm hiểu bản chất và đặc điểm hoạt động của kênh phân phối sản phẩm trong marketing - mix;

- Nghiên cứu các loại cấu trúc và hình thức tổ chức kênh cũng như các mối quan hệ trong kênh;

- Xác định quy trình và các công việc chủ yếu để nhà quản trị marketing xây dựng được kênh phân phối sản phẩm trên thị trường;

- Hiểu được các quyết định quản lý kênh phân phối;

- Hiểu quá trình phân phối vật chất và hoạt động kinh doanh của các nhà bán buôn và bán lẻ.

Sau khi đã làm các quyết định về sản phẩm và giá bán, bây giờ nhà quản trị marketing phải quyết định đưa sản phẩm ra thị trường như thế nào? Nghĩa là doanh nghiệp phải tổ chức và quản lý hệ thống kênh phân phối sản phẩm trên thị trường. Quyết định về mạng lưới kênh phân phối có liên quan đến rất nhiều các biến số có ảnh hưởng lẫn nhau cần phải được phối hợp trong chiến lược Marketing mix tổng thể. Do các kênh phân phối nằm ngoài doanh nghiệp nên cần nhiều thời gian và tiền bạc để xây dựng và do các kênh rất khó thay đổi một khi nó đã được hình thành nên các quyết định về kênh phân phối là cực kỳ quan trọng đối với thành công của doanh nghiệp.

Sự phát triển và quản lý các kênh phân phối và quá trình phân phối hàng hoá trong một nền kinh tế cực kỳ phức tạp, đang chuyển sang các quan hệ thị trường với phân công lao động và chuyên môn hóa sâu sắc. Các kênh phân phối cung cấp cho người tiêu dùng cuối cùng hoặc khách hàng công nghiệp các lợi ích về thời gian, địa điểm và sở hữu. Do vậy, quản trị một kênh phân phối hiệu

quả sẽ đưa sản phẩm đến đúng nơi, đúng thời gian, đúng số lượng chất lượng mà khách hàng yêu cầu với tổng chi phí thấp nhất.

13.1. Bản chất và chức năng của hệ thống kênh phân phối

13.1.1. Khái niệm kênh phân phối

Kênh phân phối là một tập hợp các tổ chức mà qua đó người bán thực hiện bán sản phẩm cho người sử dụng hoặc người tiêu dùng cuối cùng. Nói cách khác, *kênh phân phối là một tập hợp các mối quan hệ giữa các tổ chức và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.* Các kênh phân phối tạo nên dòng chảy hàng hoá và dịch vụ từ người sản xuất hoặc nhập khẩu qua hoặc không qua các trung gian thương mại để tới người sử dụng cuối cùng (cá nhân và tổ chức). Các kênh phân phối có thể so sánh với các đường ống dẫn nước từ nguồn cung cấp đến những nơi sử dụng.

Tham gia vào kênh phân phối có hai nhóm tổ chức và cá nhân. Nhóm thứ nhất là các thành viên chính thức của kênh, những người trực tiếp tham gia vào quá trình mua bán và chịu trách nhiệm trước kết quả hoạt động của hệ thống kênh. Họ bao gồm: nhà sản xuất hay nhập khẩu; các trung gian thương mại bao gồm những nhà bán buôn và những nhà bán lẻ; những người tiêu dùng cuối cùng. Nhóm thứ hai bao gồm các tổ chức hỗ trợ, những người này cung cấp các dịch vụ marketing chuyên môn hoá cho các thành viên trong kênh. Họ làm cho quá trình phân phối hàng hoá trong kênh diễn ra dễ dàng hơn. Họ không chịu trách nhiệm trước kết quả hoạt động cuối cùng của hệ thống kênh. Đó là những ngân hàng, công ty tại chính, công ty vận tải, công ty kho, công ty bảo hiểm, công ty nghiên cứu thị trường... Nhà quản trị marketing khi tổ chức và quản lý kênh phân phối phải quan tâm đến cả hai nhóm người này.

13.1.2. Các trung gian thương mại và các chức năng của kênh phân phối

Sự cần thiết phải có các nhà trung gian thương mại trong kênh phân phối hàng hoá đôi khi bị nghi ngờ bởi vì chi phí và lợi nhuận của họ được xem là làm tăng giá bán sản phẩm. Tuy nhiên, thực chất các trung gian lại làm giảm chi phí phân phối, các nhà sản xuất sử dụng các trung gian phân phối là do họ có thể thực hiện các chức năng phân phối rẻ hơn và hiệu quả hơn khi người sản xuất tự làm. Sự xuất hiện các trung gian thương mại chuyên môn hoá là kết quả của phân công lao động xã hội và chuyên môn hoá. Do đó vai trò chính của các trung gian thương mại là làm cho cung cầu hàng hoá phù hợp một cách trật tự và có hiệu quả.

Có rất nhiều trung gian thương mại khác nhau hoạt động trên thị trường mà phần lớn được phân loại qua chức năng và ngành. Bảng 10.1 thể hiện các loại trung gian thương mại chính phổ biến ở nhiều ngành. Mặc dù có một vài sự trùng lặp trong cách phân loại này, nhưng các loại trung gian này được xác định dựa trên các chức năng phân phối mà họ thực hiện là chủ yếu.

Các trung gian thương mại khác nhau thực hiện các chức năng phân phối khác nhau và với mức độ khác nhau trong kênh.

Chức năng cơ bản của tất cả các kênh phân phối là giúp đưa sản phẩm đến người tiêu dùng với đúng mức giá họ có thể mua, đúng chủng loại họ cần, đúng thời gian và địa điểm mà họ yêu cầu. Thực chất các kênh phân phối đã giải quyết 3 mâu thuẫn cơ bản giữa sản xuất và tiêu dùng, đó là mâu thuẫn giữa nhu cầu đa dạng nhưng với số lượng ít của người tiêu dùng với sản xuất một loại sản phẩm cụ thể nhưng với khối lượng lớn; giữa sản xuất thường ở một địa điểm nhưng tiêu dùng rộng khắp hoặc ngược lại; mâu thuẫn giữa thời gian sản xuất và thời gian tiêu dùng không trùng khớp với nhau. Bảng 10.2 liệt kê một dãy các chức năng phân phối phổ biến được thực hiện bởi các kênh phân phối.

Cần phải nhớ rằng nhà sản xuất dù có sử dụng các trung gian trong kênh hay không thì các chức năng này của kênh vẫn phải được thực hiện. Nói cách khác, Nhà quản trị marketing ở đây không phải tự hỏi có thực hiện các chức năng này hay không mà là quyết định

phân công ai sẽ thực hiện chúng và với mức độ nào để có hiệu quả cao nhất.

Bảng 13.1 Các loại trung gian thương mại chính trong kênh

Người trung gian - Là một công ty kinh doanh độc lập hoạt động nối giữa người sản xuất và các khách hàng cuối cùng hoặc những người mua công nghiệp.

Người bán buôn hàng hóa thực sự: Là loại trung gian mua hàng trả tiền ngay và sở hữu hàng hoá.

Đại lý - Là người kinh doanh đàm phán việc mua, bán nhưng không sở hữu những hàng hoá kinh doanh.

Người bán buôn - Là tổ chức kinh doanh chủ yếu thực hiện việc mua, sở hữu lưu kho và vận chuyển hàng hoá với số lượng lớn, và bán lại hàng hoá (thường là với khối lượng nhỏ hơn) cho người bán lẻ hoặc các khách hàng công nghiệp hay những người sử dụng để kinh doanh.

Người bán lẻ - những người kinh doanh chủ yếu bán hàng hoá cho người tiêu dùng cuối cùng

Người môi giới - Là một trung gian phục vụ như là một người dẫn mối (go-between) cho người mua hoặc người bán; được xem như không có rủi ro về sở hữu hàng hoá thường là không quan tâm tới sản phẩm về vật chất và không được xem như là một đại diện lâu dài của cả người mua lẫn người bán.

Đại lý bán - Là một thành viên kênh độc lập, có thể là cá nhân hay tổ chức, người có nhiệm vụ trong việc bán sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty sản xuất nhưng không sở hữu sản phẩm được bán.

Nhà phân phối - Là một trung gian bán buôn, đặc biệt là trong kênh phân phối lựa chọn hoặc phân phối độc quyền cho hàng hóa công nghiệp trong đó nhà sản xuất mong đợi

các trợ giúp xúc tiến; thường được đồng nghĩa với nhà bán buôn.

Đại lý hỗ trợ (Facilitating agent) - Là một công ty kinh doanh cung cấp các dịch vụ phân phối chuyên môn hóa ngoài các nhiệm vụ mua, bán, chuyên quyền sở hữu (ví dụ như các công ty vận tải, các nhà kho...)

Bảng 13.2 Những chức năng Marketing được thực hiện trong kênh phân phối

Mua - Việc mua hàng hoá của người bán để sử dụng hoặc bán lại.

Bán - Thực hiện bán sản phẩm tới người tiêu dùng cuối cùng hay những người mua công nghiệp.

Phân loại - Là chức năng được các trung gian thực hiện để làm giảm đi sự khác biệt giữa các loại hàng hoá hoặc dịch vụ do người sản xuất tạo ra và những loại mà khách hàng có nhu cầu. Chức năng này bao gồm 4 quá trình khác nhau: phân loại, tập hợp, phân bổ và sắp xếp.

Phân loại - Là quá trình chia loại hàng cung cấp không đồng nhất thành các nhóm hàng tương đối đồng nhất.

Tập hợp - Là quá trình đưa những mặt hàng tương tự từ một số nguồn tập trung lại thành nguồn cung cấp đồng nhất lớn hơn.

Phân bổ - Là quá trình phân chia bao gồm việc chia nguồn cung cấp đồng nhất thành bộ phận nhỏ và nhỏ hơn nữa.

Sắp xếp - Là quá trình phân loại bao gồm việc tạo nên một tập hợp một sản phẩm có liên quan với nhau trong sử dụng.

Tập trung - Là quá trình tập hợp hàng hoá từ nhiều nơi khác nhau về một nơi.

Tài chính - Là việc cung cấp tín dụng hoặc cấp tiền để thúc đẩy việc giao dịch.

Dự trữ - Là việc duy trì hàng tồn kho và bảo vệ sản phẩm để cung cấp dịch vụ khách hàng tốt hơn.

Phân hạng - Phân loại sản phẩm thành các cấp loại khác nhau trên cơ sở chất lượng.

Vận tải - Là sự vận chuyển vật lý hàng hoá từ nơi chúng được sản xuất ra tới nơi chúng được mua hoặc sử dụng.

Chấp nhận rủi ro - Chấp nhận rủi ro kinh doanh trong vận chuyển và sở hữu hàng hoá.

Nghiên cứu Marketing - Thu thập thông tin liên quan như các điều kiện thị trường, khối lượng bán mong muốn, các xu hướng khách hàng, các lực lượng cạnh tranh.

13.2. Cấu trúc và hoạt động của Kênh phân phối

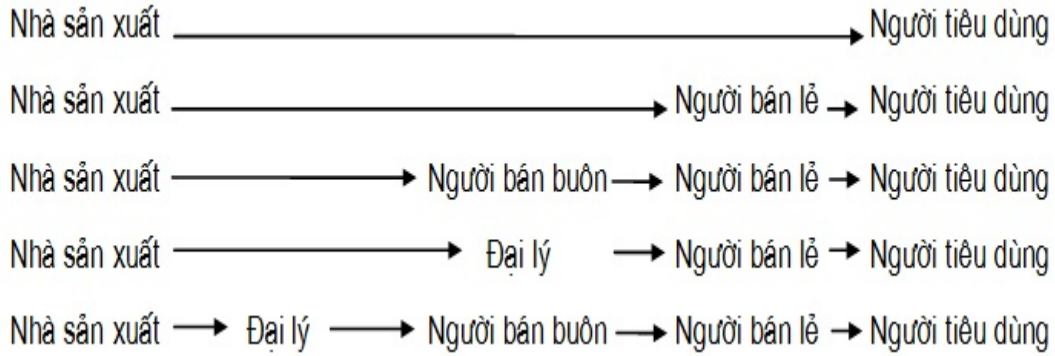
13.2.1. Cấu trúc của kênh phân phối

Như đã nêu trên, một kênh phân phối là sự liên kết giữa các tổ chức qua đó người bán đưa sản phẩm ra thị trường tới người sử dụng hoặc người tiêu dùng cuối cùng. Một vài đơn vị của những mắt xích này gánh chịu rủi ro về sở hữu, số khác thì không. Một vài tổ chức thực hiện những chức năng Marketing trong khi những người khác thực hiện chức năng không phải Marketing hay những chức năng hỗ trợ, như là việc vận tải. Như vậy cấu trúc kênh trước hết được xác định bằng số các cấp độ trung gian có mặt trong kênh. Một kênh phân phối được coi là kênh có cấu trúc gián tiếp dài nếu có nhiều cấp độ trung gian tham gia vào kênh. Các loại cấu trúc kênh điển hình theo chiều dài của kênh cho thị trường hàng tiêu dùng được trình bày ở sơ đồ 10.1.

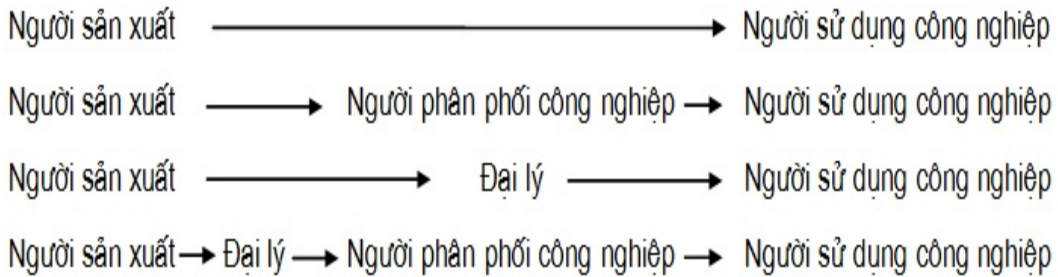
Một số nhà sản xuất dùng kênh trực tiếp, bán trực tiếp sản phẩm cho khách hàng cuối cùng (Như là hãng mỹ phẩm Avon). Còn trong những trường hợp khác thì một trung gian hoặc nhiều hơn có thể được sử dụng. Lấy ví dụ là một nhà sản xuất bia các tông có thể bán cho người bán lẻ hay một nhà sản xuất dụng cụ thể thao có thể bán cho người bán lẻ dưới các nhãn hiệu cá nhân. Loại kênh thông dụng trong thị trường hàng tiêu dùng là loại mà trong đó người sản xuất bán hàng qua những người bán buôn hoặc bán lẻ. Lấy ví dụ là một nhà sản xuất thuốc cảm lạnh có thể bán cho những người bán buôn thuốc mà đến lượt họ lại bán một lượng lớn dược phẩm cho những cửa hàng bán lẻ khác nhau. Những nhà sản xuất nhỏ hơn có thể dùng đại lý, khi mà họ không có đủ vốn cho lực lượng bán hàng của mình. Đại lý thường được sử dụng làm trung gian trong công nghiệp hàng trang sức. Kênh cuối cùng trong sơ đồ 10.1 chủ yếu được sử dụng khi những người bán buôn và bán lẻ nhỏ được sử dụng. Kênh với một trung gian hoặc nhiều hơn được xem như là một kênh gián tiếp.

Trái với sản phẩm tiêu dùng, kênh trực tiếp thường được sử dụng trong việc phân phối hàng hoá công nghiệp. Lý do này xuất phát từ cấu trúc của hầu hết các thị trường công nghiệp, thường có khá ít khách hàng nhưng lại cực kỳ lớn. Tương tự, rất nhiều sản phẩm công nghiệp như máy tính chẳng hạn, cần một số lượng lớn dịch vụ trước khi bán và dịch vụ bán hàng qua bưu điện lớn. Người phân phối được sử dụng trong thị trường công nghiệp khi số người mua là lớn và cỡ của công ty mua là nhỏ. Như trong thị trường hàng tiêu dùng, đại lý được sử dụng trong thị trường khách hàng công nghiệp trong những trường hợp mà nhà sản xuất không muốn có một lực lượng bán hàng của chính họ. Sự sắp xếp này có thể được các nhà sản xuất nhỏ sử dụng hoặc khi thị trường bị phân tán về mặt địa lý. Sự sắp xếp kênh cuối cùng trong sơ đồ 10.2 có thể được những nhà sản xuất nhỏ sử dụng hay khi thị trường có nhiều khách hàng nhỏ. Dưới những điều kiện này, có thể là không kinh tế cho người bán nếu xây dựng lực lượng bán hàng của chính họ.

Sơ đồ 13.1 Những kênh phân phối điển hình cho hàng hoá tiêu dùng



Sơ đồ 13.2 Các kênh phân phối điển hình trên thị trường công nghiệp



Bảng 13.3 Có phải kênh phân phối là quan trọng không?

Người trung gian không chỉ là một mắt xích được thuê trong kênh do nhà sản xuất dẫn đầu, mà còn là một thị trường độc lập, là tiêu điểm của một nhóm lớn khách hàng mà vì họ nên anh ta mua. Thường thường với một vài sự phân tích thị trường của chính anh ta, anh ta chọn lựa sản phẩm và nhà cung ứng, theo cách đó tạo lập một mắt xích trong kênh.

Sau một vài thử nghiệm, anh ta sắp đặt phương pháp vận hành, thực hiện các chức năng mà anh ta cho là tất yếu theo mục tiêu của mình, định chính sách cho chính anh ta nếu anh ta có thể tự do làm việc đó. Có thể những chính sách và phương pháp này phù hợp với những phân loại thống kê về trung gian, nhưng cũng có thể là không.

Đúng là sự lựa chọn của anh ta ở nhiều trường hợp là những đề nghị mang tính thăm dò hay thử nghiệm. Anh ta là đồng

tượng bị ảnh hưởng nhiều từ đối thủ cạnh tranh, từ các nhà cung cấp xôn xao, từ tài chính, từ những thông tin sai lầm cũng như là từ thói quen. Bởi vậy mà nhiều lựa chọn của anh ta mang tính độc lập.

Khi anh ta trưởng thành và xây dựng những vấn đề sau đó, anh ta có thể thấy rằng uy tín của mình trên thị trường của mình là lớn hơn so với uy tín của các nhà cung cấp mà anh ta bán hàng cho họ. Trong một vài trường hợp sức mạnh ở vùng của anh ta lớn đến nỗi mà một nhà sản xuất hàng đầu như không thể khai thác được thị trường nếu không có anh ta. Trong những trường hợp này người sản xuất có thể không có những chính sách kênh liên quan tới thị trường đó.

Mỗi kiểu kênh phân phối theo chiều dài của kênh tức là số cấp độ trung gian có mặt trong kênh thường thích hợp với một số loại sản phẩm nhất định. Trong một số trường hợp doanh nghiệp sử dụng đồng thời hai hay nhiều kiểu kênh khác nhau cho cùng một loại sản phẩm. Phân phối song song như vậy thường được sử dụng để đạt mức bao phủ thị trường nhanh chóng một yêu cầu cơ bản đối với các sản phẩm mới nhất thời. Tuy nhiên phân phối song song cũng có thể là nguyên nhân gây nên những xung đột trong kênh và vi phạm những quy định của luật pháp.

13.2.2. Sự hoạt động của kênh phân phối.

Kênh phân phối hoạt động được thông qua các dòng chảy trong đó. Mỗi dòng chảy là một tập hợp công việc của kênh phân phối. Các dòng chảy chủ yếu bao gồm: Dòng chuyên quyền sở hữu; dòng vận động vật chất của sản phẩm, dòng tiền tệ và chứng từ thanh toán; dòng thông tin; dòng xúc tiến... Các dòng chảy trong kênh vận động theo những hướng và cường độ khác nhau cho thấy mức độ hoạt động phức tạp của các kênh phân phối.

Các kênh phân phối không chỉ là sự tập hợp thụ động các tổ chức có liên quan với nhau trong phân phối lưu thông sản phẩm/dịch vụ mà là những hệ thống hoạt động phức tạp trong đó các thành viên kênh tương tác lẫn nhau để đạt những mục tiêu riêng của mình và

mục tiêu chung của toàn kênh. Một số kênh hình thành ngẫu nhiên theo cơ chế thị trường tự do theo kiểu truyền thống chỉ có quan hệ lỏng lẻo giữa các thành viên kênh. Trong khi, những hệ thống khác lại có những tương tác chính thức và có sự liên kết cao độ. Các hệ thống kênh cũng không đứng yên, những kiểu trung gian mới xuất hiện và những kiểu kênh mới ra đời. Một kênh phân phối là sự liên kết các doanh nghiệp và cá nhân khác nhau vì lợi ích chung. Mỗi thành viên của kênh giữ một vai trò riêng và chuyên thực hiện một hoặc một số chức năng. Sự thành công của họ gắn liền với sự thành công của các thành viên khác. Kênh phân phối lý tưởng là mọi thành viên trong kênh đều hiểu và chấp nhận phần việc riêng của mình và phối hợp về mục tiêu, hoạt động với các thành viên khác để đạt mục tiêu của cả kênh. Các nhà sản xuất, bán buôn, bán lẻ phải bổ xung hoạt động cho nhau và phối hợp để tạo ra nhiều lợi nhuận hơn khi hoạt động một mình. Bằng sự hợp tác họ có thể thực hiện hoạt động phân phối hiệu quả và thoả mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu tốt hơn.

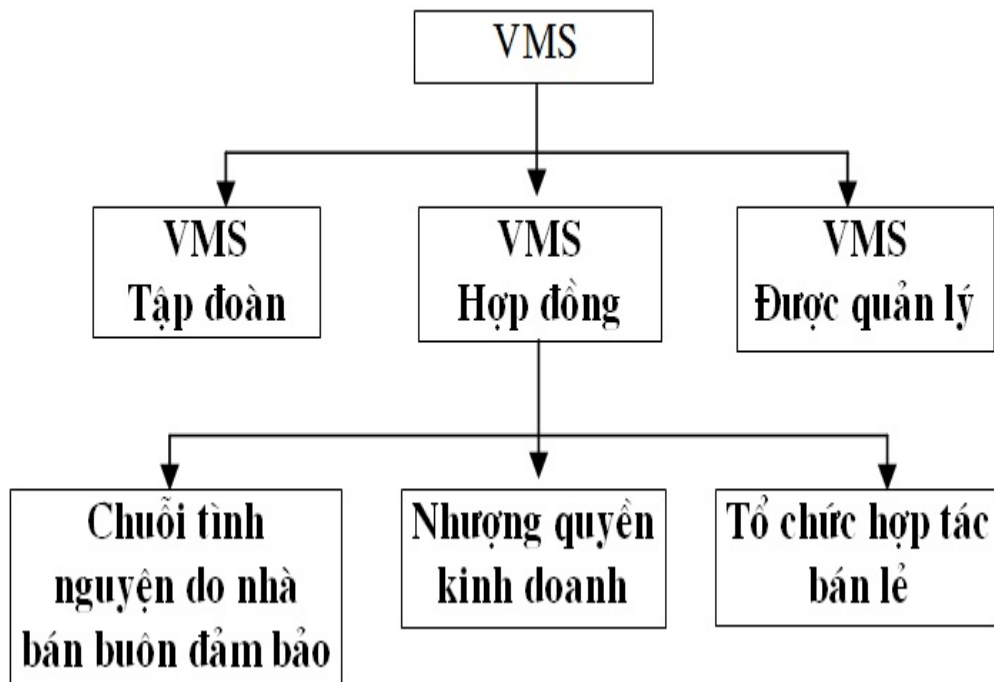
Nhưng trên thực tế, các thành viên kênh thường quan tâm nhiều hơn đến các mục tiêu ngắn hạn và những giao dịch với các thành viên kề cận trong kênh. Việc hợp tác để đạt mục tiêu chung đôi khi có nghĩa là từ bỏ những mục tiêu riêng. Bởi vậy tuy các thành viên phụ thuộc lẫn nhau nhưng họ vẫn hoạt động độc lập vì những lợi ích ngắn hạn tốt nhất của họ. Những bất đồng về vai trò, mục tiêu, lợi ích của mỗi thành viên sinh ra những xung đột trong kênh. Xung đột theo chiều ngang là những xung đột giữa các trung gian ở cùng cấp độ phân phối trong kênh. Ví dụ xung đột giữa những nhà bán buôn cùng một mặt hàng với nhau do định giá khác nhau hoặc bán hàng ngoài khu vực lãnh thổ đã phân chia. Xung đột chiều dọc xảy ra giữa các thành viên kênh ở các cấp độ phân phối khác nhau. Ví dụ xung đột giữa người sản xuất với người bán buôn về định giá, cung cấp dịch vụ và quảng cáo. Để kênh hoạt động tốt cần phân định rõ vai trò của từng thành viên và giải quyết xung đột. Muốn vậy cần có sự lãnh đạo và điều hành tốt nghĩa là có một thành viên hoặc bộ máy có quyền lực phân chia hợp lý công việc phân phối trong kênh và giải quyết xung đột. ở những kênh phân phối truyền thống nơi tập hợp ngẫu nhiên các doanh nghiệp độc lập về chủ

quyền nên họ ít quan tâm đến hoạt động của cả kênh. Các nhà sản xuất, bán buôn, bán lẻ hoạt động độc lập, buôn bán trực tiếp với nhau và tích cực thương lượng về các điều khoản mua bán. Vì vậy các kênh này thiếu sự lãnh đạo tập trung, hoạt động kém hiệu quả và có nhiều xung đột tai hại. Trên thị trường đã và đang xuất hiện các hệ thống kênh liên kết dọc thay thế cho các kênh truyền thống.

13.2.3. Các hệ thống kênh phân phối liên kết chiều dọc

Các hệ thống marketing chiều dọc (VMS) là các kênh phân phối có chương trình trọng tâm và quản lý chuyên nghiệp được thiết kế để đạt hiệu quả phân phối và ảnh hưởng marketing tổng thể. Các thành viên trong kênh có sự liên kết chặt chẽ với nhau và hoạt động như một thể thống nhất. VMS xuất hiện nhằm kiểm soát hoạt động của khả năng mua bán, và xoá bỏ những công việc trung lập. ở các nước phát triển các kênh CMS trở thành phổ biến chiếm tới 65% thị trường hàng tiêu dùng.

Sơ đồ 13.3: Các loại hệ thống kênh phân phối liên kết dọc



Mỗi loại VMS có một guồng máy khác nhau để thiết lập hoặc sử dụng quyền lãnh đạo trong kênh. Trong VMS tập đoàn sự hợp tác và giải quyết xung đột đạt được nhờ có cùng một chủ sở hữu ở nhiều mức độ trong kênh. Trong VMS được quản lý, sự lãnh đạo thuộc một hoặc vài thành viên có sức mạnh nhất trong kênh.

Các hệ thống kênh tập đoàn: VMS tập đoàn là sự kết hợp các giai đoạn sản xuất và phân phối về cùng một chủ sở hữu. Ví dụ: Người sản xuất có thể làm chủ các trung gian ở phía tiếp sau (mức bán buôn) trong kênh. Hoặc người bán lẻ có thể làm chủ các công ty sản xuất. Các kênh này là kết quả của sự mở rộng một tổ chức theo chiều dọc ngược lên phía trên từ nhà bán lẻ hoặc xuôi xuống phía dưới từ nhà sản xuất. Trong các hệ thống kênh tập đoàn, sự hợp tác và giải quyết xung đột được thực hiện qua những cách thức tổ chức thông thường.

Các hệ thống kênh VMS hợp đồng: Một VMS hợp đồng bao gồm các cơ sở độc lập ở nhiều khâu sản xuất và phân phối khác nhau cùng thống nhất chương trình của họ trên cơ sở các hợp đồng nhằm đạt hiệu quả kinh tế và các mục tiêu Marketing cao hơn khi họ hoạt động một mình. Trên thị trường hiện nay VMS hợp đồng là phổ biến nhất, ước đạt khoảng 40% tổng doanh số bán lẻ.

Có 3 dạng hệ thống hợp đồng khác nhau. Chuỗi tình nguyện được người bán buôn đảm bảo liên quan đến một nhà bán buôn phát triển quan hệ hợp đồng với những nhà bán lẻ độc lập nhỏ nhằm tiêu chuẩn hóa và phối hợp hoạt động mua, các chương trình trưng bày hàng hóa và nỗ lực quản lý tồn kho. Với hình thức tổ chức gồm một số lượng lớn các nhà bán lẻ độc lập, hiệu quả kinh tế theo quy mô và giảm giá theo khối lượng có thể đạt được để cạnh tranh với các cửa hàng chuỗi lớn.

Các tổ chức hợp tác bán lẻ tồn tại khi các nhà bán lẻ độc lập quy mô nhỏ lập ra một tổ chức thực hiện chức năng bán buôn. Các thành viên bán lẻ tập trung sức mua của họ thông qua tổ chức hợp tác bán lẻ và lập kế hoạch phối hợp các hoạt động định giá và quảng cáo. Lợi nhuận được chia cho các thành viên tương xứng với lượng mua của họ.

Loại VMS hợp đồng rõ rệt nhất là phân phối nhượng quyền (nhượng quyền kinh doanh): Đó là quan hệ hợp đồng giữa công ty mẹ (người chủ quyền) và một công ty hoặc cá nhân (người nhận quyền) trong đó nhà chủ quyền cho phép người nhận quyền được tiến hành sử dụng những thứ họ sở hữu trong hoạt động kinh doanh theo các điều kiện và nguyên tắc cụ thể. Có 3 loại kênh nhượng quyền kinh doanh phổ biến là:

(1) Hệ thống nhượng quyền kinh doanh cho người bán lẻ do nhà sản xuất bảo trợ.

(2) Hệ thống nhượng quyền kinh doanh của người bán buôn do nhà sản xuất bảo trợ và...

(3) Hệ thống nhượng quyền kinh doanh cho người bán lẻ do công ty dịch vụ bảo trợ

VMS được quản lý: Khác với hai hệ thống trên VMS được quản lý đạt được sự phối hợp ở các giai đoạn kế tiếp trong sản xuất và phân phối không phải qua sự sở hữu chung hay hợp đồng ràng buộc mà bằng quy mô và ảnh hưởng của một thành viên kênh tới những người khác. Ví dụ các nhà sản xuất các nhãn hiệu nổi tiếng có thể đạt được sự ủng hộ và hợp tác kinh doanh mạnh mẽ từ những người bán lẻ.

Có thể nói trên thị trường hiện nay, sự cạnh tranh trong ngành bán lẻ dần dần không phải xảy ra giữa các cơ sở độc lập nữa mà là các hệ thống Marketing chi tiêu dọc hoàn chỉnh có chương trình trung tâm để đạt hiệu quả kinh tế cao nhất và ảnh hưởng đến người mua lớn nhất

13.3. Tổ chức (xây dựng) kênh phân phối

Khi một doanh nghiệp mới thành lập hoặc vào một thị trường mới, nhà quản trị marketing phải làm các quyết định về thiết kế kênh. Đó là các quyết định lựa chọn kiểu kênh, các thành viên tham gia kênh và các quan hệ trong kênh v.v... Như vậy hệ thống phân phối

của nhà sản xuất sẽ được hình thành và phát triển tùy theo cơ hội và điều kiện kinh doanh trên thị trường. Muốn xác lập hệ thống kênh trước hết phải đánh giá các nhân tố ảnh hưởng.

13.3.1. Các căn cứ khách quan để tổ chức kênh phân phối

Việc đưa ra các loại trung gian của kênh, những chức năng mà chúng phải thực hiện, nhằm lựa chọn và thiết kế một kênh phân phối là công việc cấp bách trước tiên. Tuy nhiên trong nhiều ngành công nghiệp, kênh phân phối đã phát triển qua nhiều năm và trở thành một cái gì đó mang tính truyền thống. Trong những trường hợp đó, người sản xuất bị hạn chế về loại kênh này trong hoạt động kinh doanh. Điều này không có nghĩa là kênh truyền thống luôn luôn là hiệu quả nhất và do đó không có cơ hội để cải tiến, nhưng thực tế là những kênh này được chấp nhận rộng rãi trong lĩnh vực công nghiệp do hiệu quả cao của nó. Một điều bắt buộc phải xem xét đầu tiên trong những trường hợp này và những trường hợp không tồn tại kênh truyền thống là sự sẵn sàng của các loại hình trung gian khác nhau. Thường là trong giai đoạn đầu của mô hình thiết kế kênh, những người điều hành phác thảo chi tiết hệ thống kênh chỉ nhằm để sau đó tìm ra rằng không có những trung gian độc lập tồn tại để bán sản phẩm của công ty trong những khu vực địa lý được lựa chọn. Thậm chí nếu như chúng tồn tại, họ có thể sẽ không bằng lòng chấp nhận sản phẩm của người bán. Nói chung là có 6 nhóm căn cứ cơ bản nhà quản trị marketing phải xem xét để lựa chọn chiến lược kênh. Xem bảng 10.4

Bảng 13.4 Những căn cứ để lựa chọn kênh phân phối thích hợp

1. Các đặc tính khách hàng:
 - a. Số lượng.
 - b. Sự phân tán về mặt địa lý.
 - c. Các mô hình mua.

d. Sự miễn cảm của các phương pháp mua khác nhau.

2. Đặc tính về sản phẩm:

a. Tính dễ hỏng.

b. Tính công nghệ.

c. Mức độ tiêu chuẩn hoá.

d. Các dịch vụ lắp đặt và bảo dưỡng được yêu cầu.

e. Giá trị đơn vị sản phẩm.

3. Đặc tính của trung gian:

a. Sự sẵn sàng.

b. Sự vui lòng chấp nhận sản phẩm hoặc một chủng loại sản phẩm.

c. Sức mạnh.

d. Điểm yếu.

4. Các đặc tính về cạnh tranh:

a. Sự lân cận về địa lý.

b. Sự lân cận trong bán hàng.

5. Đặc tính của công ty:

a. Sức mạnh về tài chính.

b. Hỗn hợp sản phẩm.

c. Các kinh nghiệm về kênh trong quá khứ.

d. Những chính sách Marketing hiện tại của công ty.

6. Các đặc tính môi trường:

- a. Những điều kiện kinh tế .
- b. Những qui tắc luật pháp và những hạn chế .

Có lẽ phải chú ý rằng đối với một loại hàng hoá cụ thể, bất kỳ một đặc tính nào trong số những đặc tính trên đều có thể ảnh hưởng lớn đến việc lựa chọn kênh. Để minh họa, những sản phẩm dễ hỏng thường yêu cầu kênh ngắn, hay một công ty mà sức mạnh tài chính yếu có thể yêu cầu trung gian thực hiện hầu hết các chức năng Marketing.

Việc lựa chọn và thiết kế kênh của nhà sản xuất phụ thuộc vào một số nhân tố thường có tác động qua lại với nhau.

Trước hết là *những mục tiêu của kênh* sẽ định rõ kênh phân phối vươn tới thị trường nào với mục tiêu nào? Những mục tiêu có thể là mức dịch vụ khách hàng, yêu cầu hoạt động của các trung gian. Các mục tiêu được xác định phụ thuộc mục tiêu của marketing - mix và mục tiêu chiến lược tổng thể của doanh nghiệp.

Đặc điểm khách hàng tiêu dùng cuối cùng. Việc thiết kế kênh phụ thuộc rất lớn vào đặc điểm của khách hàng. Khách hàng càng ở phân tán về địa lý thì kênh càng dài. Nếu khách hàng mua thường xuyên từng lượng nhỏ, cũng cần kênh dài.

Đặc điểm của sản phẩm. Những sản phẩm dễ hư hỏng cần kênh trực tiếp. Những sản phẩm công nghệ, nặng nề đòi hỏi kênh phân phối ngắn để giảm tối đa quãng đường vận chuyển và số lần bốc dỡ. Những hàng hoá không tiêu chuẩn hoá cần bán trực tiếp. Các sản phẩm có giá trị đơn vị cao thường do lực lượng bán của doanh nghiệp bán chứ không qua trung gian.

Đặc điểm của trung gian. Có nhiều loại trung gian trên thị trường. Khả năng mạnh, mặt yếu của các trung gian trong việc thực hiện nhiệm vụ của họ. Các trung gian có khả năng khác nhau trong việc thực hiện quảng cáo, lưu kho, khai thác khách hàng và cung cấp tín dụng.

Đặc điểm về cạnh tranh. Việc thiết kế kênh cũng chịu ảnh hưởng bởi các kênh của người cạnh tranh. Nhà sản xuất có thể lựa chọn những kênh phân phối có cùng đầu ra bán lẻ với các nhà cạnh tranh hay những kênh hoàn toàn khác với kênh của người cạnh tranh. Nhìn chung cạnh tranh càng mạnh thì nhà sản xuất càng cần những kênh có sự liên kết chặt chẽ.

Đặc điểm doanh nghiệp. Quy mô của doanh nghiệp sẽ quyết định quy mô thị trường và khả năng tìm được các trung gian thích hợp. Nguồn lực của doanh nghiệp sẽ quyết định nó có thể thực hiện các chức năng phân phối nào và phải nhường cho các trung gian những chức năng nào. Dòng sản phẩm của doanh nghiệp cũng có ảnh hưởng tới kiểu kênh. Ví dụ dòng sản phẩm càng đồng nhất thì kênh càng thuần nhất. Chiến lược của doanh nghiệp khác nhau thì kiểu kênh sử dụng cũng khác nhau.

Đặc điểm môi trường. Khi nền kinh tế suy thoái, nhà sản xuất thường sử dụng các kênh ngắn và bỏ bớt những dịch vụ không cần thiết làm giá bán tăng. Những quy định và ràng buộc pháp lý cũng ảnh hưởng đến kiểu kênh. Luật pháp ngăn cản việc thiết kế các kênh có xu hướng triệt tiêu cạnh tranh và tạo độc quyền.

13.3.2. Xác lập kênh

Việc xác lập kênh bao gồm xác định các kiểu trung gian sẽ sử dụng, xác định số lượng trung gian và các điều khoản, trách nhiệm tương hỗ của các thành viên kênh.

a. Lựa chọn kiểu trung gian tham gia kênh

Dựa vào phân tích các loại trung gian hiện có trên thị trường doanh nghiệp sẽ lựa chọn các trung gian sẵn sàng đáp ứng yêu cầu phân phối của mình. Sự tập trung phân tích nhắm vào các loại công việc phân phối cơ bản nào mà các trung gian này thực hiện tốt nhất. Khi các kiểu trung gian mới xuất hiện, các doanh nghiệp có thể sử dụng họ để hình thành những kênh phân phối hoàn toàn mới trên thị trường.

b. Số lượng trung gian

Để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất, doanh nghiệp phải quyết định số lượng các trung gian ở mỗi cấp độ phân phối. Có ba phương thức phân phối, là phân phối rộng rãi, phân phối chọn lọc và phân phối duy nhất.

Phân phối rộng rãi có nghĩa là doanh nghiệp cố gắng đưa sản phẩm và dịch vụ của nó tới càng nhiều người bán lẻ càng tốt. Phân phối rộng rãi thường được sử dụng cho các sản phẩm và dịch vụ thông dụng, ví dụ kẹo cao su, thuốc lá. Các dịch vụ chữa bệnh cũng đang được phân phối theo cách này.

Phân phối duy nhất là phương thức ngược với phân phối rộng rãi bởi vì chỉ có một người bán lẻ được bán sản phẩm của doanh nghiệp ở một khu vực địa lý cụ thể. Việc này thường đi đôi với bán hàng độc quyền, nghĩa là người sản xuất yêu cầu các nhà buôn của mình không bán các mặt hàng cạnh tranh. Kiểu phân phối duy nhất này thường gặp trong các ngành như xe hơi, thiết bị. Qua việc giao độc quyền phân phối nhà sản xuất mong muốn người bán sẽ tích cực hơn, đồng thời dễ dàng kiểm soát chính sách của người trung gian về việc định giá bán, tín dụng, quảng cáo và các dịch vụ khác.

Phân phối chọn lọc nằm giữa phân phối rộng rãi và phân phối độc quyền, nghĩa là một doanh nghiệp tìm kiếm một số người bán lẻ bán sản phẩm của nó ở một khu vực cụ thể. Đây là hình thức phân phối phổ biến nhất và thường dùng cho các loại hàng mua có suy nghĩ và cho các doanh nghiệp đang tìm cách thu hút các trung gian. Nhà sản xuất có thể tập trung nỗ lực, mở quan hệ làm ăn tốt đẹp với các trung gian chọn lọc nên đạt được quy mô thị trường thích hợp và tiết kiệm chi phí phân phối.

c. Các điều khoản và trách nhiệm của các thành viên kênh

Nhà sản xuất phải định rõ các điều kiện và trách nhiệm của các thành viên kênh phân phối. Những điểm chính phải xác định trong tổng thể quan hệ kinh doanh của kênh là về giá cả, điều kiện bán

hàng, quyề`n hạn theo lãnh thổ và các dịch vụ hỗ trợ của mỗi thành viên.

Chính sách giá yêu cầu nhà sản xuất phải tính giá và chiết khấu cho các khâu lưu thông trong kênh, đảm bảo công bằng hợp lý cho từng thành viên kênh.

Điều kiện bán hàng thể hiện các quy định về thanh toán, các đảm bảo về số lượng, chất lượng hàng hoá, những khuyến khích khi khách hàng mua hàng hoá với khối lượng lớn.

Quyề`n hạn theo lãnh thổ của nhà phân phối là một yếu tố khác phải quy định trong kênh. Nhà sản xuất phải xác định khu vực lãnh thổ mà từng thành viên kênh được quyề`n bán để họ phát huy hết sức mạnh của họ trong khu vực đó.

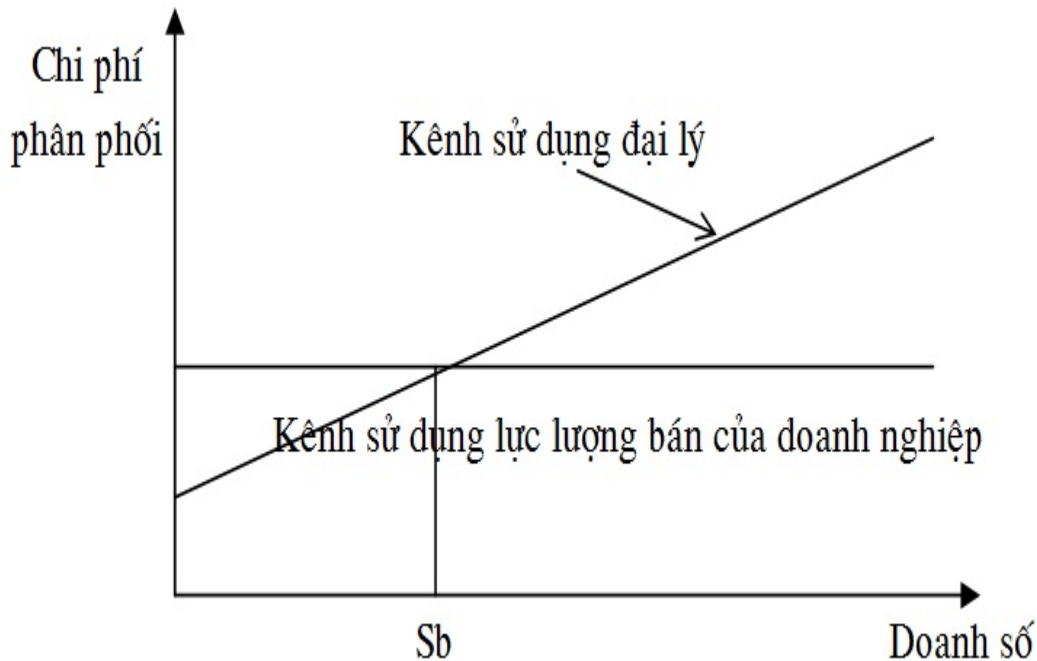
Trách nhiệm đối với các dịch vụ hỗ trợ phải được ấn định cẩn thận cho từng thành viên kênh, nhất là trong kênh phân phối duy nhất và độc quyề`n kinh tiêu.

13.3.3. Đánh giá và lựa chọn kênh tối ưu

Để lựa chọn được một kênh phân phối thoả mãn tốt nhất những mục tiêu dài hạn, doanh nghiệp cần phải đánh giá theo những tiêu chuẩn thích hợp.

a. Tiêu chuẩn kinh tế

Mỗi kiểu kênh sẽ có lượng bán và chi phí khác nhau. Mức doanh số của mỗi kiểu kênh phụ thuộc vào khả năng tiếp xúc với khách hàng, khả năng giao dịch và bán hàng. Mức chi phí hoạt động của mỗi kênh cũng khác nhau và biến đổi cùng doanh số theo những quan hệ khác nhau. Để thị cho thấy tiêu chuẩn chi phí và doanh số được sử dụng để lựa chọn kênh như thế nào ?



Sơ đồ 13.4: Chi phí sử dụng đại lý bán hàng và lực lượng bán của doanh nghiệp

Với doanh số nhỏ hơn S_b sử dụng đại lý hiệu quả hơn, nếu doanh số lớn hơn S_b sử dụng lực lượng bán của doanh nghiệp có chi phí thấp hơn. Bởi vậy, các đại lý bán hàng thường được dùng ở các doanh nghiệp nhỏ hoặc ở vùng lãnh thổ nhỏ nơi doanh số không đủ lớn để trang trải chi phí cho lực lượng bán của doanh nghiệp.

Kênh phân phối được chọn phải là kênh có tổng chi phí phân phối thấp nhất tương ứng với mức độ dịch vụ khách hàng đã chọn. Kênh phân phối cần được xem xét như là một hệ thống tổng thể hợp thành bởi các hệ thống con phụ thuộc lẫn nhau, và mục tiêu của người điều hành kênh là cần phải tối ưu hoá hoạt động của toàn bộ hệ thống. Toàn bộ hệ thống kênh nên được thiết kế để tối thiểu hoá các chi phí, khi những cái khác không đổi. Sau đây là một danh sách đại diện cho những chi phí phân phối cần phải được tối thiểu hoá:

1. Việc vận tải.
2. Quá trình đặt hàng

3. Chi phí của công việc kinh doanh bị bỏ qua (một chi phí cơ hội vì không có khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng)

4. Chi phí lưu kho, bao gồm:

- Chi phí thuê chỗ lưu kho.
- Chi phí của vốn đã đầu tư
- Thuế.
- Bảo hiểm
- Chi phí trông coi và bảo quản.

5. Đóng gói

6. Vận chuyển nguyên liệu.

Giới hạn quan trọng của quan điểm tổng chi phí là câu nói " Mọi khoản khác nhau". Mục đích của quan điểm tổng chi phí là nhấn mạnh vào hoạt động của toàn bộ hệ thống nhằm tránh hoạt động dưới mức tối ưu (suboptimization). Tuy nhiên, những nhân tố quan trọng khác cũng cần được xem xét, đó là mức độ dịch vụ khách hàng, lượng bán hàng, lợi nhuận và các biện pháp khác của Marketing hỗn hợp tổng thể.

b. Tiêu chuẩn kiểm soát kênh.

Nếu nhà sản xuất muốn kiểm soát các hoạt động của kênh phân phối ở mức độ cao như kiểm soát giá bán cuối cùng, kiểm soát hoạt động xúc tiến, chắc chắn phải lựa chọn các kiểu kênh liên kết đặc biệt là kênh tập đoàn hoặc dùng lực lượng bán của doanh nghiệp. Nếu mức kiểm soát thấp nhà sản xuất có thể sử dụng các kênh dài, phân phối rộng rãi.

***Bảng 13.5 Phân phối rộng rãi, có lựa chọn, độc quyền:
Bao phủ thị trường***

Chiến lược	Độc quyền	Lựa chọn	Rộng rãi
Số cửa hàng trung gian bán lẻ	Một	Một vài	Càng nhiều càng tốt
	Dùng một tổ chức để bán hoặc lắp đặt sản phẩm	Dùng một số hạn chế các tổ chức trong một thứ tự ưu tiên	Đưa sản phẩm vào tất cả cửa hàng trong khu vực
Hàng hoá tiêu dùng	Ô tô, đồng hồ Rolex	Xe máy, lò vi sóng, máy tính	Cocacola và pepsi, thuốc lá, bia
Hàng hoá công nghiệp	Thiết bị lớn	Máy tính trung tâm, xe ô tô	Đồ dùng văn phòng

Một số nhà sản xuất thích giữ sự điều khiển các chính sách marketing cho sản phẩm qua kênh càng nhiều càng tốt. Thực ra, mức độ điều khiển mà người bán đạt được là tỷ lệ với tính trực tiếp của kênh. Ví dụ như hãng nước giải khát pepsi, sở hữu đội xe tải riêng của nó và điều hành toàn bộ hoạt động phân phối trực tiếp tới các cửa hàng giải khát và các đại lý bán ở Hà Nội. Thị trường của hãng là tập trung về mặt địa lý với rất nhiều người mua nhỏ, do đó hệ thống này có tính khả thi về mặt kinh tế. Tuy nhiên, nhiều nhà sản xuất nước giải khát khác trong vùng bán qua người bán buôn hoặc nhà phân phối.

Khi nhiều kênh gián tiếp được sử dụng hơn, nhà sản xuất phải từ bỏ một vài sự điều khiển trong việc tiếp thị sản phẩm của mình. Tuy nhiên, người ta thường cố gắng để duy trì mức độ điều khiển qua một số các phương tiện gián tiếp, như là chia sẻ các chi phí xúc tiến, cung cấp việc đào tạo bán hàng, hay là các trợ giúp về điều hành, như các hệ thống kế toán, hay các dữ liệu nghiên cứu Marketing trong khu vực kinh doanh của họ.

Bảng 13.6 phương thức nhượng quyền kinh doanh (franchise). Một sự thay thế đối với kênh phân phối truyền thống.

Cấp độc quyền kinh tiêu là một phương tiện qua đó nhà sản xuất sản phẩm hoặc dịch vụ có được một kênh phân

phô ỉ trực tiế p mà không phải sở hữu hoặc điề u hành toàn bộ các phương tiệ n về mặt vật lý trên thị trường. Thực tế , người câ p độc quyề n kinh tiệ u cung câ p cho người đượ câ p độc quyề n kinh tiệ u các kiế n thức sản xuấ t và các kỹ thuật Marketing của họ nhấ m có lợi ích tài chính.

Các thành phá n của công việc kinh doanh đượ câ p độc quyề n kinh tiệ u.

Nên có 6 thành phá n chủ chố t bên trong mà người đượ câ p độc quyề n kinh tiệ u đượ cung ứng. Chúng đượ đư a ra theo thứ tự quan trọng:

- Kiế n thức kỹ thuật dưới một dạng thực tế , đượ cung câ p qua các khoá học tập trung.

- Kỹ thuật quản lý dựa trên các chương trình đượ chứng minh và thử nghiệm qua thời gian, cung câ p cho người đượ câ p độc quyề n kinh tiệ u trên một cơ sở tiế p tục, thậm chí cả sau khi người có độc quyề n kinh tiệ u bắt đầ u hay đã thực hiện công việc kinh doanh.

- Kiế n thức thương mại gồ m các phương pháp mua và bán đượ quy định, đượ giải thích và lập thành điề u lệ. Hầ u hế t các sản phẩm đượ khai thác, chế biế n, và bán cho người đượ câ p độc quyề n kinh tiệ u là do chủ quyề n cung câ p.

- Hướng dẫn tài chính qua quản lý các quỹ và các tài khoản cho người đượ câ p độc quyề n kinh tiệ u trong suố t quá trình thực hiện hợp đõ ng.

- Những hoạt động kiểm toán đượ người câ p độc quyề n kinh tiệ u giúp cho người đượ câ p.

- Người câ p độc quyề n kinh tiệ u giúp người đượ câ p đào tạo nhân viên để cung câ p dịch vụ khách hàng bao gồ m bảo hành sản phẩm, lấ p đặt.

Các yếu tố của một chương trình độc quyền kinh tiêu (franchise program) lý tưởng:

- Tổng lợi nhuận biên cao. Để cho người được cấp độc quyền kinh tiêu có thể trả được chi phí độc quyền kinh tiêu cao (cái mà người cấp độc quyền kinh tiêu cần). Chương trình cần thiết phải mang lại một tỷ lệ phần trăm tổng lợi nhuận cận biên cao. Điều này giải thích sự ứng dụng rộng rãi của việc cấp độc quyền kinh tiêu trong nghiệp thực phẩm và công nghiệp dịch vụ.

- Giá trị tăng thêm trong kho. Việc cấp độc quyền kinh tiêu hoạt động tốt nhất cho những loại sản phẩm mà ít nhất được chế biến từng phần trong kho. Những môi trường này yêu cầu một sự giám sát tại chỗ để chất lượng không đổi. Vì vậy thuê một công ty tại chỗ để quản lý là tốt nhất. Bởi vì người sở hữu đơn giản là sẵn lòng làm việc vất vả hơn với thời gian dài.

- Quá trình bí mật. Các khái niệm, công thức, hay sản phẩm mà người được cấp độc quyền kinh tiêu không thể bắt chước nếu không tham gia vào chương trình độc quyền kinh tiêu.

- Lợi nhuận bất động sản. Người cấp độc quyền kinh tiêu dùng lợi nhuận từ việc sở hữu tài sản như là một nguồn doanh thu quan trọng.

- Sự đơn giản. Những công việc phân phối độc quyền kinh tiêu thành công nhất là những cái mà hoạt động trên định hướng tự động. Tất cả các quyết định chủ yếu đều đã được nghĩ ra và người sở hữu chỉ việc áp dụng các quyết định đó.

***Bảng 13.7 quan hệ giữa nhà sản xuất và các trung gian:
Một mô hình quan hệ làm việc hoàn chỉnh***

Lợi ích cho trung gian

1. Có cơ hội tiếp cận những thị trường mà nhà sản xuất muốn vươn tới.
2. Thực hiện đủ việc lưu kho các sản phẩm của công ty và một sự phân loại thoả đáng đối với các sản phẩm khác.
3. Có một chương trình xúc tiến có hiệu quả - quảng cáo, bán hàng cá nhân, trưng bày sản phẩm. Yêu cầu về xúc tiến được đặt ra với nhà sản xuất là nằm trong dây truyền những gì mà nhà sản xuất định làm.
4. Cung cấp dịch vụ cho khách hàng - tín dụng, phân phối, lắp đặt, và sửa chữa sản phẩm - và chấp nhận các điều kiện bảo hành sản phẩm.
5. Thanh toán đúng hạn và có được sự quản lý có năng lực.

Nhà sản xuất hoàn chỉnh

1. Đưa ra được một sự phân loại sản phẩm mong muốn - thiết kế đẹp, giá cả phù hợp, được đóng gói hấp dẫn, phân phối đúng hạn với số lượng phù hợp.
2. Tạo nhu cầu đối với những sản phẩm này bằng cách quảng cáo chúng.
3. Trang bị các giúp đỡ xúc tiến cho trung gian của mình.
4. Cung cấp các trợ giúp về quản lý cho các trung gian.
5. Chấp nhận bảo hành sản phẩm và cung cấp các dịch vụ lắp đặt và sửa chữa.

c. Tiêu chuẩn thích nghi. Do hoàn cảnh thị trường luôn luôn thay đổi nên nhà sản xuất cần thay đổi kênh phân phối để thích ứng với thị trường. Bởi vậy họ không nên thiết kế kênh quá dài hạn, cứng nhắc, làm mất đi tính linh hoạt. Một quyết định cuối cùng liên quan tới khả năng của nhà sản xuất thích ứng với các điều kiện thay đổi. Ví dụ như trong những năm gần đây, ở một số nước phát triển phần lớn dân chúng di chuyển từ trong thành phố ra ngoại ô và do

đó họ chủ yếu mua hàng ở các trung tâm siêu thị và các khu thị tứ. Nếu như nhà sản xuất có mối quan hệ làm ăn dài hạn, độc quyền với những người bán lẻ bên trong thành phố, khả năng để thích ứng đối với sự dịch chuyển dân cư có thể sẽ cực kỳ bị hạn chế. Nói chung là tương lai dường như càng ít chắc chắn bao nhiêu, các kênh phân phối đòi hỏi các cam kết lâu dài càng ít thích hợp hơn bấy nhiêu.

d. Tiêu chuẩn về khả năng bao quát thị trường của hệ thống kênh.

Do các đặc tính của sản phẩm, môi trường cạnh tranh để bán hàng, nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng tiềm năng, mà cường độ bao phủ thị trường trong phân phối sản phẩm sẽ thay đổi. Sự bao phủ về phân phối được xem như là một bảng biến thiên xếp từ phân phối rộng rãi tới phân phối độc quyền.

13.3.4 Tuyển chọn thành viên kênh.

Cũng giống như tuyển chọn lao động trong doanh nghiệp, trong quá trình tổ chức hoạt động của kênh, doanh nghiệp phải lựa chọn và thu hút những trung gian cụ thể tham gia vào kênh phân phối của mình. Việc tuyển chọn dễ hay khó phụ thuộc vào qui mô doanh nghiệp và loại sản phẩm mà nó bán. Thông thường, các doanh nghiệp đều phải xác định một tập hợp các tiêu chuẩn để tuyển chọn thành viên kênh, như năng lực kinh doanh, năng lực tài chính, những mặt hàng họ bán, mức lợi nhuận và khả năng phát triển, khả năng quản lý, tính hợp tác và uy tín. Nếu trung gian phân phối là đại lý bán hàng, nhà sản xuất phải đánh giá số lượng và đặc điểm những mặt hàng khác họ bán, quy mô và chất lượng của lực lượng bán hàng.

13.4. Quản lý kênh phân phối

Khi doanh nghiệp đã xây dựng hệ thống kênh phân phối trong thực tế và đã lựa chọn các thành viên độc lập, toàn bộ kênh liên kết hoạt động như một hệ thống tổng thể. Hệ thống kênh có thể được xem như là một hệ thống xã hội trong đó mỗi thành viên phụ thuộc vào những người khác, mỗi thành viên giữ một vai trò tương đương

với các thành viên khác(vis-à- vis), và mỗi thành viên có những kỳ vọng nhất định vào người khác. Bởi vậy, về hành vi, một kênh phân phối được xem như là một chuỗi quan hệ mua bán trên thị trường giữa các thành viên tham gia từ sản xuất tới tiêu dùng cuối cùng.

Doanh nghiệp muốn quản lý kênh phân phối một cách chủ động, họ phải trở thành người lãnh đạo kênh.

Nếu một kênh phân phối được doanh nghiệp tổ chức như là một hệ thống bao gồm các công ty phụ thuộc lẫn nhau cùng hoạt động theo mục tiêu chung, thì nhà quản trị marketing có thể quản lý được hoạt động phân phối. Hệ thống kênh liên kết dọc như vậy có thể được xem như là một đơn vị cạnh tranh độc lập với bên ngoài. Nói cách khác, bất kỳ một thành công nào trong phân phối sản phẩm của doanh nghiệp đều phụ thuộc vào kết quả và hiệu quả của kênh mà trong đó các nguồn nhân lực, tài chính đã dịch chuyển xuyên suốt hệ thống bên trong.

Nếu như chấp nhận quan điểm trên, câu hỏi xuất hiện là ai sẽ là người lãnh đạo ban đầu của kênh, tức là trở thành người "lãnh đạo kênh" hay "người điều khiển kênh". Câu trả lời ở đây là linh hoạt. Một vài nhà làm thị trường tin tưởng rằng nhà sản xuất hay người sở hữu thương hiệu nên làm người điều khiển kênh. Quan điểm cho rằng người sản xuất hoặc người chủ thương hiệu là lãnh đạo kênh vì:

(1) Họ là người thiệt hại nhiều nhất nếu như hệ thống kênh liên kết bị trục trặc hay đổ vỡ;

(2) Có chuyên môn kỹ thuật tốt;

(3) Trong nhiều trường hợp, họ có được những nguồn lực dành cho phân phối lớn hơn các thành viên khác trong kênh.

Những người khác tin rằng người bán lẻ nên làm người lãnh đạo kênh, bởi vì có mối liên hệ mật thiết nhất đối với khách hàng, do đó có thể điều chỉnh được tốt hơn nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Những người khác vẫn tiếp tục cho rằng người bán

buôn nên là người điê`u khiển kênh vì ở khâu bán buôn mức độ cạnh tranh là gay gắ`t nhấ`t.

Trong một vài kênh phân phó`i, một thành viên có thể lớn hơn và có quyê`n lực hơn so với những thành viên khác. Đó có thể là nhà sản xuấ`t, nhà bán buôn, hay những nhà bán lẻ lớn. Trong những trường hợp như vậy, một thành viên có thể` lực có thể làm nhà lãnh đạo.

Trong khi vấ`n đề` còn chưa thực sự rõ ràng, xu hướng xuấ`t hiện là hướng về` những kênh được nhà sản xuấ`t điê`u khiển, và một số ít ngoại lệ. Lấ`y ví dụ là đố`i với thương hiệu của chính những người bán lẻ thì họ sẽ là người giữ quyê`n lãnh đạo kênh, trong khi các nhà sản xuấ`t chỉ giữ một vai trò cộng tác. Trong một vài trường hợp mà người bán buôn có thương hiệu riêng, người sản xuấ`t và người bán lẻ có lẽ chỉ giữ vai trò thứ yê`u. Tuy nhiên, trong nhiê`u trường hợp, nhà sản xuấ`t thu hút được các chức năng được các trung gian thực hiện trước đó, và bởi vậy, họ có thể có khả năng điê`u khiển kênh mạnh hơn.

Trong thực tế` việc quản lý kênh tập trung vào các hoạt động lựa chọn và khuyê`n khích các thành viên kênh hoạt động, giải quyê`t những vấ`n đề` về` sản phẩm, giá, xúc tiế`n qua kênh phân phó`i và đánh giá hoạt động của họ qua thời gian.

Khuyê`n khích các thành viên kênh.

Các trung gian phải thường xuyên được khuyê`n khích để làm việc tồ`t nhấ`t. Trước hế`t, nhà sản xuấ`t phải tìm hiểu nhu câ`u và mong muố`n của các thành viên trong kênh. Bởi vì các trung gian là những doanh nghiệp kinh doanh độc lập, họ là một thị trường độc lập, họ có sức mạnh riêng, có chiế`n lược kinh doanh riêng. Các trung gian hoạt động như một người mua cho khách hàng của họ, họ nỗ lực bán cả nhóm hàng chứ không phải từng mặt hàng riêng lẻ. Trong nhiê`u trường hợp quan điể`m của nhà trung gian rấ`t khác với quan điể`m của nhà sản xuấ`t, nhà sản xuấ`t phải điê`u tra để có chính sách thích ứng với nhu câ`u, mong muố`n của họ.

Có nhiều phương pháp mà các nhà sản xuất thường sử dụng để khuyến khích thành viên kênh hoạt động, trong đó 3 phương pháp phổ biến là hợp tác, thiết lập quan hệ thành viên và xây dựng chương trình phân phối. Các phương pháp này đều tập trung vào việc tạo ra quan hệ liên kết chặt chẽ trong kênh. Chúng chỉ khác nhau ở mức độ kế hoạch hoá và điều kiện từ chỗ chỉ là các biện pháp khuyến khích đơn lẻ, không được tính toán trước để thiết lập một hệ thống marketing chi tiết có quy hoạch và được quản trị một cách chuyên nghiệp. ở chương trình phân phối, nhà sản xuất lập ra một bộ phận nằm trong bộ phận marketing để hoạch định quan hệ với các trung gian phân phối, nó xác định nhu cầu của các trung gian và xây dựng các chương trình phân phối để giúp các thành viên kênh hoạt động đạt mức tối ưu.

Sử dụng các công cụ marketing khác trong quản lý kênh. Người quản lý phân phối cần phối hợp các quyết định về sản phẩm, giá bán và truyền thông marketing với các quyết định phân phối. Ví dụ, giá cả và hoa hồng cho các cấp độ phân phối trong kênh giữ vai trò quan trọng trong đảm bảo sự hợp tác và tích cực của các thành viên kênh trong bán sản phẩm của doanh nghiệp.

Đánh giá hoạt động của các thành viên kênh. Nhà sản xuất phải định kỳ đánh giá hoạt động của các thành viên kênh theo những tiêu chuẩn như: mức doanh số đạt được, mức độ lưu kho trung bình, thời gian giao hàng, cách xử lý hàng hoá thất thoát hoặc hư hỏng, mức độ hợp tác trong các chương trình quảng cáo và huấn luyện của doanh nghiệp, và những dịch vụ mà họ cung cấp.

Việc đặt định mức doanh số cho các trung gian để sau từng thời kỳ đánh giá mức độ đạt được của từng trung gian có tác dụng khuyến khích hoạt động của họ. Con số này cũng giúp doanh nghiệp thấy được hoạt động của toàn kênh và bổ sung các biện pháp marketing kịp thời trong phân phối. Tuy nhiên, đánh giá thành viên kênh phải theo tiêu chuẩn pháp lý và được các thành viên kênh ủng hộ.

13.5. Quyết định phân phối hàng hoá vật chất.

Việc lựa chọn kênh phân phối đúng là rất quan trọng, nhưng nếu chỉ như vậy thì không đảm bảo sản phẩm được chuẩn bị sẵn sàng đúng thời gian và địa điểm tiêu dùng. ở đây cần có các quyết định phân phối vật chất. Dưới đây chúng ta sẽ xem xét bản chất, các mục tiêu, hệ thống và những cách thức tổ chức phân phối vật chất.

13.5.1. Bản chất của phân phối hàng hoá vật chất.

Phân phối vật chất là hoạt động lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc vận tải và lưu kho hàng hoá từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng nhằm phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng ở thị trường mục tiêu và thu được lợi nhuận cao nhất. Phân phối vật chất phải đảm bảo cung cấp lợi ích và đáp ứng nhu cầu khách hàng với mức dịch vụ và chi phí thích hợp. Chi phí phân phối vật chất chiếm tỷ trọng lớn trong tổng chi phí phân phối và tổng doanh số của doanh nghiệp. Vì vậy nhà quản trị Marketing rất quan tâm đến tổng chi phí vật chất để cố gắng tiết kiệm. Những chi phí phân phối vật chất cơ bản bao gồm các chi phí vận tải, lưu kho, bảo quản hàng dự trữ, bốc xếp, giao nhận, đóng gói hàng hoá, những chi phí hành chính và chi phí xử lý đơn đặt hàng. Phân phối vật chất là công cụ có tiềm năng để tạo ra nhu cầu. Nhờ hệ thống phân phối vật chất tốt có thể giảm chi phí và qua đó giảm giá bán thu hút thêm được khách hàng. Ngược lại công ty sẽ mất khách hàng nếu không đảm bảo cung ứng hàng đúng thời hạn. Các doanh nghiệp cần khai thác hết tiềm lực và phối hợp các quyết định về mức lưu kho, các cách vận tải, địa điểm của nhà máy, kho bãi và cửa hàng để giảm chi phí phân phối.

13.5.2. Mục tiêu của phân phối vật chất.

Mục tiêu phân phối vật chất của các công ty thường là cung cấp đúng mặt hàng, đúng số lượng và chất lượng vào đúng nơi, đúng lúc với chi phí tối thiểu. Tuy nhiên không thể đồng thời đạt được tất cả các mục tiêu này. Bởi vì không một hệ thống phân phối vật

chất nào có thể đồng thời tăng lên tới đa sự phục vụ khách hàng và giảm tới tới thiểu chi phí phân phối. Phục vụ khách hàng tới đa nghĩa là lưu kho lớn hơn, vận chuyển nhanh, nhiều kho bãi... tất cả những điều đó đều sẽ làm tăng chi phí. Còn mức chi phí tới thiểu nghĩa là vận tải rẻ tiền, tồn kho ít và ít kho bãi sẽ không có mức dịch vụ khách hàng tới tốt được.

Như vậy giữa mức độ dịch vụ và chi phí phân phối vật chất có quan hệ tỷ lệ nghịch với nhau. Thông thường mức độ dịch vụ được xác định dựa trên nghiên cứu nhu cầu của khách hàng và mức cung cấp dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. Khách hàng thường yêu cầu cung ứng hàng hoá kịp thời, khi có yêu cầu đột xuất đều được đáp ứng, đảm bảo chất lượng hàng trong vận chuyển, dễ dàng đổi lại hàng không đúng yêu cầu, sẵn sàng duy trì kho lượng hàng dự trữ cho khách hàng. Hơn nữa khi soạn thảo các tiêu chuẩn phục vụ của mình, công ty phải thăm khảo các tiêu chuẩn của đối thủ cạnh tranh. Mức độ dịch vụ mà công ty cung cấp có thể ngang bằng, cao hơn, hay thấp hơn các đối thủ cạnh tranh là tùy thuộc mục tiêu chiến lược của công ty.

Cách tiếp cận đạt mục tiêu chi phí thấp nhất có thể không phải là tới nhất - nếu khách hàng không thoả mãn. Mức dịch vụ cao hơn có thể tạo ra chiến lược tới tốt hơn.

Như vậy các mục tiêu phân phối thay đổi rất lớn giữa các công ty, các sản phẩm, giữa các hoàn cảnh thị trường cụ thể khác nhau. Các mục tiêu này có thể được các công ty lượng hoá ở những mức độ tới nhất định.

13.5. 3. Các quyết định phân phối vật chất.

Khi đã xác định các mục tiêu phân phối vật chất công ty phải quyết định các vấn đề lớn sau: Xử lý đơn đặt hàng, kho bãi, lưu kho, vận tải.

a. Xử lý đơn đặt hàng

Việc phân phối vật chất bắt đầu với một đơn đặt hàng của khách hàng. Bộ phận xử lý đơn đặt hàng phải thực hiện các công việc

xử lý càng nhanh chóng, kiểm tra khách hàng đặc biệt khả năng thanh toán của khách hàng. Các hoá đơn cần lập càng nhanh càng tốt để gửi tới các bộ phận khác nhau. Các thủ tục để giao hàng cho khách được tiến hành kịp thời. Nhiều công ty đã sử dụng máy tính cùng các công cụ thông tin tiên tiến để thực hiện nhanh nhất quy trình xử lý đơn đặt hàng.

b. Quyết định về kho bãi dự trữ hàng

Việc dự trữ hàng hoá trong các khâu phân phối là cần thiết bởi vì sản xuất và tiêu thụ ít khi cùng nhịp, nó giúp giải quyết mâu thuẫn giữa thời gian, địa điểm sản xuất với thời gian, địa điểm tiêu dùng.

Doanh nghiệp phải quyết định số lượng những địa điểm kho bãi. Nhiều địa điểm kho bãi nghĩa là có thể đưa hàng tới khách hàng nhanh hơn nhưng nó lại làm tăng chi phí kho bãi. Khi thông qua quyết định về số lượng địa điểm kho bãi phải kết hợp giữa vấn đề mức độ dịch vụ khách hàng và chi phí phân phối.

Doanh nghiệp cũng phải quyết định xây dựng kho bãi riêng hay thuê kho bãi công cộng. Với kho bãi riêng, công ty dễ kiểm soát nhưng vốn lớn và khó thay đổi. Khi sử dụng kho công cộng công ty phải trả tiền thuê và phải có các dịch vụ bổ sung nhưng lại được lựa chọn kiểu và địa điểm cũng như các yêu cầu khác.

Doanh nghiệp có thể vừa sử dụng các kho bảo quản lâu dài vừa sử dụng các kho trung chuyển. ở các kho bảo quản lâu dài, hàng hoá được dự trữ trong khoảng thời gian vừa và dài. Các kho trung chuyển nhập hàng từ các xí nghiệp và các nhà cung ứng khác nhau, sau đó cố gắng giao hàng đến địa chỉ cuối cùng. Ngày nay nhiều phương tiện kỹ thuật hiện đại như máy nâng hàng, máy tính... đã được sử dụng để sắp xếp, bốc dỡ và bảo quản hàng hoá ở các kho.

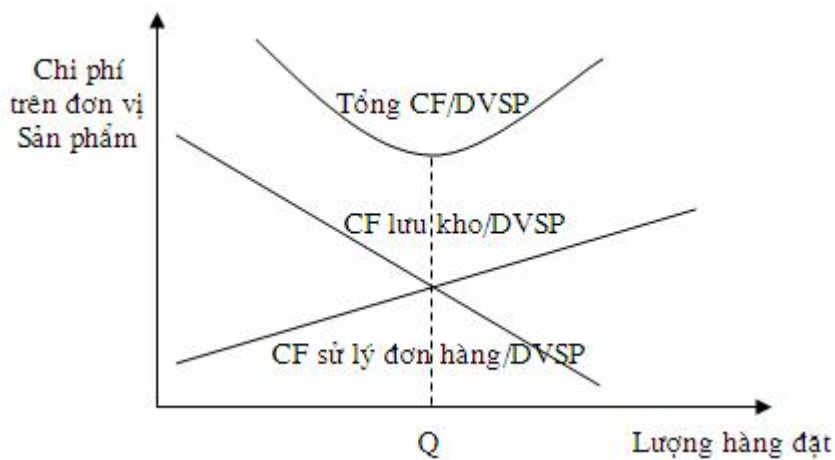
c. Quyết định khối lượng hàng hoá dự trữ trong kho

Mức lưu kho (tồn kho) là một quyết định ảnh hưởng đến việc thoả mãn khách hàng. Các doanh nghiệp đều muốn hàng dự trữ trong kho đủ để đáp ứng các đơn đặt hàng ngay lập tức. Nhưng đồng

với công ty việc duy trì một khối lượng hàng dự trữ lớn sẽ là không có lợi do chi phí lưu kho tăng dần theo mức độ tăng của lượng hàng dự trữ và chúng ảnh hưởng đến doanh số và lợi nhuận.

Quyết định về lưu kho nghĩa là phải biết lúc nào cần đặt thêm hàng và đặt thêm bao nhiêu. Doanh nghiệp phải xác định điểm đặt hàng mới- đó là mức hàng tồn kho mà nếu thấp hơn số đó doanh nghiệp không thể đáp ứng đơn đặt hàng và họ phải đặt hàng mới. Ngược lại nếu mức lưu kho quá cao sẽ gây lãng phí hàng ứ đọng.

Doanh nghiệp cần quyết định mỗi lần đặt hàng với số lượng bao nhiêu. Mỗi lần đặt hàng với số lượng lớn thì số lần đặt hàng ít và chi phí xử lý đơn đặt hàng thấp. Tuy nhiên chi phí lưu kho lại cao vì lượng tồn kho lớn. Số lượng hàng đặt tối ưu có thể được xác định bằng cách so sánh chi phí xử lý đơn đặt hàng và chi phí thực hiện lưu kho cộng lại là bao nhiêu ở mỗi mức độ đặt hàng khác nhau.



Sơ đồ 13.5: Xác định lượng đặt hàng tối ưu

d. Quyết định về vận tải

Người quản trị kênh phân phối phải làm các quyết định tổ chức thực hiện việc vận tải như thế nào. Việc lựa chọn phương tiện vận tải nào sẽ ảnh hưởng đến chi phí và giá bán sản phẩm và đến việc đảm bảo giao hàng có đúng hạn không và tình trạng của hàng hoá khi tới nơi và cuối cùng đến sự thoả mãn khách hàng.

Trong việc vận chuyển hàng các doanh nghiệp có thể lựa chọn trong năm phương tiện vận tải: đường sắt, đường thủy, đường bộ, đường ống và đường hàng không. Mỗi loại phương tiện này có tốc độ vận chuyển khác nhau, khả năng bảo đảm hàng hoá không bị hư hỏng khác nhau, chi phí khác nhau và vì vậy chúng thường thích hợp với những hàng hoá nhất định.

Vận tải đường sắt thường có chi phí thấp, thích hợp với các loại hàng có trọng lượng lớn, khối lượng vận chuyển lớn và cự li vận tải xa. Đường thủy cũng có chi phí vận chuyển thấp, thích hợp với những thứ hàng công kềnh, lâu hỏng giá trị thấp như cát, than đá... Tuy nhiên vận tải đường thủy có tốc độ chậm và chịu ảnh hưởng của thời tiết. Vận tải đường bộ có tính cơ động cao, thích hợp với những lô hàng đắt tiền với cự li vận chuyển ngắn. Vận tải đường hàng không có tốc độ nhanh nhất, nhưng có chi phí cao, thích hợp với những mặt hàng mau hỏng, gọn nhẹ và có giá trị lớn.

Khi lựa chọn phương tiện vận chuyển hàng cụ thể doanh nghiệp phải tính đến sáu yếu tố gồm tốc độ vận chuyển, tần suất giao hàng, độ tin cậy, khả năng vận chuyển các loại hàng hoá khác nhau, khả năng vận chuyển đến địa điểm theo yêu cầu và cuối cùng là chi phí vận chuyển. Ví dụ: Nếu mục tiêu là chi phí ít nhất thì sẽ phải lựa chọn giữa vận chuyển đường thủy và đường sắt. Các doanh nghiệp cũng ngày càng tìm cách sử dụng kết hợp hai hay nhiều phương tiện vận tải và sử dụng vận tải bằng container. Các doanh nghiệp cũng có thể xây dựng đội vận tải riêng hoặc thuê các công ty vận tải công cộng. Nhìn chung các quyết định về vận tải phải xem xét cân nhắc nhiều yếu tố giữa các yếu tố phân phối khác như kho bãi hay việc lưu kho.

13.6. Các trung gian bán buôn và bán lẻ trong kênh phân phối

Các nhà bán buôn và bán lẻ đóng vai trò quan trọng trong các hệ thống kênh phân phối, họ có những mục tiêu riêng, đặc điểm riêng, và chiến lược Marketing riêng. Người quản lý kênh phân phối phải

tìm hiểu tất cả các văn đề này để sử dụng họ trong hệ thống phân phối của mình.

13.6.1. Bán lẻ

Bán lẻ là tất cả những hoạt động có liên quan đến việc bán hàng hoá hay dịch vụ trực tiếp cho người tiêu thụ cuối cùng để họ sử dụng cho bản thân chứ không phải kinh doanh. Có nhiều tổ chức- nhà sản xuất, nhà bán buôn, nhà bán lẻ- thực hiện các chức năng bán lẻ, nhưng phần lớn công việc bán lẻ là do những nhà bán lẻ chuyên nghiệp thực hiện. Việc bán lẻ có thể thực hiện qua nhân viên bán trực tiếp, bưu điện, điện thoại hay các máy bán lẻ tự động.

13.6.1.1. Các dạng nhà bán lẻ

Các nhà bán lẻ thuộc đủ loại quy mô và hình thức và luôn xuất hiện thêm những kiểu bán lẻ mới. Các chức năng phân phối do các nhà bán lẻ thực hiện có thể phối hợp theo nhiều cách khác nhau để tạo ra các dạng mới của định chế bán lẻ. Có thể phân loại những nhà bán lẻ theo một số các tiêu thức sau đây:

- Theo số lượng dịch vụ nhà bán lẻ cung cấp, người ta chia ra 3 loại bán lẻ với mức độ cung cấp dịch vụ từ ít đến nhiều. Các nhà bán lẻ tự phục vụ cung cấp rất ít dịch vụ. Các nhà bán lẻ cung cấp dịch vụ hạn chế, chỉ cung cấp một số ít dịch vụ. Các nhà bán lẻ cung cấp dịch vụ đầy đủ với nhiều loại dịch vụ hoàn chỉnh cung cấp cho khách hàng và với giá bán cao.

- Theo những mặt hàng mà nhà bán lẻ bán người ta chia ra cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng bách hoá, siêu thị, cửa hàng tiện dụng và cửa hàng cao cấp. Cửa hàng chuyên doanh bán những dòng sản phẩm hẹp và chuyên sâu. Cửa hàng bách hoá bày bán nhiều mặt hàng khác nhau, mỗi mặt hàng là một quầy riêng. Siêu thị là những trung tâm bán lẻ lớn, chi phí thấp, tự phục vụ giá thấp, doanh số bán cao. Cửa hàng tiện dụng là những cửa hàng bán lẻ nhỏ, bán một số mặt hàng phục vụ nhu cầu thường xuyên của người tiêu dùng.

- Theo giá bán của nhà bán lẻ người ta chia cửa hàng chiết khấu (giảm giá), cửa hàng kho, cửa hàng bán bằng catalog...

- Theo phương pháp hoạt động của nhà bán lẻ chia thành bán lẻ qua cửa hàng và bán lẻ không qua cửa hàng. Bán hàng không qua cửa hàng có nhiều hình thức như đặt hàng qua thư, máy bán hàng, mua hàng qua máy tính, qua điện thoại và bán lẻ tại nhà.

- Theo hình thức sở hữu chia ra thành cửa hàng bán lẻ độc lập chuỗi tập đoàn, hợp tác xã bán lẻ, hợp tác xã tiêu thụ và các đại lý độc quyền kinh tiêu. Các cửa hàng độc lập do một cá nhân làm chủ và tự quản lý. Chuỗi tập đoàn thường gồm nhiều cửa hàng bán lẻ thuộc cùng một chủ sở hữu, bán những mặt hàng tương tự như nhau và việc mua bán có sự điều hành tập trung. Hợp tác xã bán lẻ gồm một số các nhà bán lẻ độc lập liên kết lại và thành lập một tổ chức thu mua có tính chất tập trung và điều hành các công việc bán hàng và quảng cáo thông tin. Hợp tác xã tiêu thụ là tổ chức bán lẻ do chính các khách hàng thành lập ra. Các đại lý độc quyền kinh tiêu là những liên kết theo hợp đồng giữa bên chủ quyền (nhà sản xuất, nhà bán buôn hay tổ chức dịch vụ) và bên nhận quyền (các nhà bán lẻ) muốn mua quyền sở hữu và quyền kinh doanh sản phẩm.

- Theo địa điểm quy tụ cửa hàng người ta chia ra thành khu kinh doanh trung tâm, trung tâm mua bán vùng, trung tâm mua bán địa phương, trung tâm mua bán cận ven.

13.6.1.2. Các quyết định Marketing của nhà bán lẻ

Các quyết định Marketing chủ yếu của người bán lẻ thường nhằm vào thị trường trọng điểm, vào loại hàng và dịch vụ mà họ cung cấp, vào giá cả quảng cáo và địa điểm cửa hàng.

a. Quyết định về thị trường trọng điểm.

Trước hết nhà bán lẻ phải xác định rõ và thu thập thông tin về thị trường trọng điểm và quyết định xem hoạt động của mình sẽ được định vị như thế nào trong thị trường đó. Quyết định định vị sẽ hướng dẫn mọi quyết định Marketing khác đều phải góp phần củng cố sự định vị trí của nhà bán lẻ trên đoạn thị trường đã chọn.

Nhà bán lẻ phải định kỳ tiến hành việc nghiên cứu thị trường để đảm bảo đang thoả mãn được khách hàng mục tiêu của mình. Nếu

cửa hàng không thu hút được nhóm khách hàng đã chọn nó phải chuyển sang nhóm khách hàng khác hoặc phải định vị lại bằng các biện pháp Marketing thích hợp để thu hút được nhóm khách hàng đó.

b. Quyết định về những mặt hàng và dịch vụ mà nhà bán lẻ cung cấp

Nhà bán lẻ phải quyết định về 3 yếu tố quan trọng có liên quan đến sản phẩm: Tập hợp hàng hoá họ bán, hỗn hợp các dịch vụ khách hàng, và bầu không khí của cửa hàng.

Hỗn hợp sản phẩm mà nhà bán lẻ bán phải phù hợp với ý đồ mua sắm của thị trường mục tiêu. Thực tế đây là yếu tố có tính chất quyết định trong cuộc cạnh tranh giữa các nhà bán lẻ cùng loại với nhau. Đồng thời họ cũng phải quyết định về chất lượng hàng hoá bởi vì khách hàng quan tâm đến chất lượng khi lựa chọn mua.

Các nhà bán lẻ còn phải quyết định về hỗn hợp dịch vụ dành cho khách hàng như giao hàng tận nhà, bán chịu, bảo hành, sửa chữa...

Bầu không khí của cửa hàng là yếu tố thứ ba dùng để cạnh tranh của nhà bán lẻ. Mỗi cửa hàng đều có cách trưng bày hàng hoá riêng để hấp dẫn khách hàng, tạo ra một cảm giác riêng của khách hàng.

c. Quyết định về giá bán

Giá cả là yếu tố cạnh tranh chủ yếu gắn liền với chất lượng hàng hoá và các dịch vụ kèm theo. Giá bán lẻ được xác định dựa trên cơ sở giá mua vào cộng với chi phí của nhà bán lẻ vì vậy muốn giảm giá bán phải giảm được chi phí mua vào. Nhà bán lẻ còn phải biết cách định giá khác nhau cho những nhóm hàng hoá khác nhau. Nhà bán lẻ cũng phải biết cách điều chỉnh giá thích hợp khi thị trường thay đổi.

d. Quyết định về xúc tiến khuyến mại

Nhà bán lẻ phải biết cách sử dụng hỗn hợp các công cụ xúc tiến như quảng cáo, bán hàng trực tiếp, khuyến mại và tuyên

truyền. Họ thường quảng cáo trên nhật báo, tạp chí, truyền thanh và truyền hình. Họ cũng sử dụng phổ biến các tờ quảng cáo trực tiếp qua bưu điện. Họ trú trọng đào tạo nhân viên bán hàng về mọi mặt. Việc khuyến mại có thể làm dưới dạng phiếu ưu thưởng hay quà tặng.

e. Quyết định về địa điểm

Chọn địa điểm đặt cửa hàng bán lẻ cũng là yếu tố có tính chất quyết định đến khả năng thu hút khách hàng của nhà bán lẻ, và chi phí xây dựng hay thuê cơ sở sẽ tác động lớn đến lợi nhuận của nhà bán lẻ. Bởi vậy nhà bán lẻ phải rất cẩn thận khi chọn địa điểm sẵn có nhưng những nhà bán lẻ lớn thường chọn địa điểm bằng các phương pháp tiên tiến.

13.6.2. Bán buôn

Bán buôn bao gồm tất cả các hoạt động nhằm bán hàng hoá và dịch vụ cho những người mua về để bán lại hoặc để kinh doanh. Các nhà bán buôn có nhiều đặc điểm khác với các nhà bán lẻ. Thứ nhất do họ giao dịch chủ yếu với các khách hàng buôn bán nên họ ít quan tâm đến quảng cáo, địa điểm và bầu không khí của cửa hàng. Thứ hai, nhà bán buôn thường có phạm vi buôn bán rộng hơn và khối lượng hàng hoá giao dịch cũng lớn hơn. Thứ ba họ chịu các quy định về luật pháp và thuế khác với người bán lẻ.

a. Phân loại bán buôn

Các nhà bán buôn thường được phân thành 4 nhóm lớn: các nhà bán buôn hàng hoá thực sự; các nhà đại lý và môi giới; các chi nhánh và đại diện bán của người sản xuất; các nhà bán buôn đặc biệt.

Nhà bán buôn hàng hoá thực sự là những doanh nghiệp có quyền sở hữu độc lập, họ mua và bán thực sự hàng hoá, họ chịu hoàn toàn trước kết quả kinh doanh hàng hoá của họ. Họ có thể chia làm hai loại lớn là bán buôn dịch vụ toàn phần và bán buôn dịch vụ hạn chế.

Các nhà môi giới và đại lý là các tổ chức và cá nhân không sở hữu hàng hoá mà chỉ thực hiện một số chức năng bán buôn nhất định.

Chức năng chủ yếu của họ là tạo thuận lợi cho việc mua bán, qua đó họ được hưởng một tỷ lệ phần trăm trên doanh số bán. Các nhà đại lý và môi giới thường kinh doanh theo ngành hàng. Các nhà môi giới có chức năng chủ yếu là giúp người mua và người bán gặp nhau và hỗ trợ cho việc thương lượng. Họ không dự trữ hàng hoá, thanh toán hay đò i phó với các rủi ro. Các đại lý thực hiện nhiê u chức năng phân phò i hơn và cũng có nhiê u trách nhiệm và quyê n lợi hơn. Các đại lý có thể chia ra đại lý của nhà sản xuấ t, đại lý tiêu thụ, đại lý mua, nhà bán buôn ăn hoa hồ ng.

Chi nhánh và đại diện bán của nhà sản xuấ t và nhà bán lẻ do chính những người mua và người bán điê u hành để thực hiện chức năng bán buôn.

b. Những quyê t định marketing của người bán buôn

Những quyê t định chủ yếu của người bán buôn là về thị trường trọng điêm, hỗn hợp hàng hoá dịch vụ mà họ kinh doanh, giá cả , quảng cáo và địa điêm kinh doanh.

Nhà bán buôn phải xác định rõ thị trường mục tiêu của họ theo qui mô, theo loại khách hàng, theo nhu câ u phục vụ hoặc theo các tiêu chuẩn khác. Trên thị trường mục tiêu họ có thể chọn ra những khách hàng quan trọng nhấ t, phục vụ ưu tiên hơn để xây dựng tô t quan hệ với họ.

Sản phẩm của nhà bán buôn là hỗn hợp sản phẩm họ bán. Nhà bán buôn phải kinh doanh đầ y đủ mọi mặt hàng và phải giữ tô n kho để giao hàng ngay. Họ cũng phải xem xét những dịch vụ nào là quan trọng nhấ t câ n cung câ p cho khách hàng và dịch vụ nào câ n bỏ đi hoặc tính tiê n.

Cách định giá của người bán buôn thường dựa trên giá mua cộng thêm chi phí và lợi nhuận của họ, kê t hợp với nhiê u phương pháp định giá khác. Đa số nhà bán buôn không quan tâm nhiê u đế n hoạt động xúc tiế n và quảng cáo. Họ cũng thường đặt địa điêm ở nơi giá rẻ, thuê thấ p, chi phí ít cho trưng bày hàng cũng như cho văn

phòng. Họ quan tâm đến vị trí đặt kho và xây dựng những khu kho hiện đại.

Tóm lại mục đích của chương này là nhằm giới thiệu quá trình tổ chức và quản lý hệ thống kênh phân phối hàng hoá của nhà quản trị marketing. Điều quan trọng là doanh nghiệp hiểu được sự cần thiết phải có các trung gian phân phối trong một nền kinh tế vì nó đem lại sự trao đổi giữa người mua và người bán một cách có hiệu quả thích hợp. Doanh nghiệp có thể sử dụng các loại kênh phân phối điển hình với cả hàng hoá tiêu dùng và hàng hoá công nghiệp, và các loại trung gian khác nhau sẵn có trên thị trường.

Tóm tắt chương

Nội dung của chương này tập trung nghiên cứu bản chất và các đặc điểm hoạt động của hệ thống kênh phân phối sản phẩm của doanh nghiệp. Đây là tập hợp các mối quan hệ của doanh nghiệp với các doanh nghiệp và cá nhân khác tham gia vào quá trình đưa sản phẩm của doanh nghiệp đến tay người tiêu dùng. Nhà quản trị marketing phải xây dựng được hệ thống kênh phân phối cho doanh nghiệp đáp ứng được những mục tiêu thị trường và đạt hiệu quả phân phối cao. Họ phải lựa chọn cấu trúc kênh phù hợp, lựa chọn hình thức tổ chức dựa trên mức độ liên kết nhất định, lựa chọn được các thành viên kênh hoạt động tốt. Để quản lý được hoạt động của các kênh phân phối, nhà quản trị marketing cần xây dựng và thực hiện các chính sách thúc đẩy thành viên kênh hoạt động hiệu quả. Họ cũng cần phối hợp tốt hoạt động phân phối với các hoạt động marketing khác trên thị trường. Quản lý phân phối vật chất qua tổ chức và quản lý tốt các hoạt động vận tải và lưu kho hàng hoá là một công việc quan trọng của quản trị phân phối. Ngoài ra để quản lý phân phối tốt, nhà quản trị marketing cũng phải hiểu hoạt động marketing của các thành viên chính trong kênh đó là các nhà bán buôn và các nhà bán lẻ.

Câu hỏi ôn tập

1. Bản chất của kênh phân phối và vai trò của kênh phân phối trong marketing.

2. Phân tích nội dung các dòng chảy khác nhau trong kênh PP. Tại sao nội dung về các dòng chảy trong kênh lại cần thiết cho người quản lý kênh?

3. Cấu trúc kênh là gì? Hãy phân biệt giữa cấu trúc kênh và cấu trúc hỗ trợ.

4. Nội dung và đặc điểm của các hình thức tổ chức kênh phân phối. So sánh kênh LKD với kênh truyền thống.

5. Phân tích mối quan hệ giữa tổ chức lực lượng bán hàng với quản trị kênh phân phối.

6. Phân tích đặc điểm hoạt động của các loại kênh liên kết dọc điển hình.

7. Phân tích các bước trong quy trình xây dựng kênh phân phối trên thị trường.

8. Nội dung của các chính sách quản lý kênh và cơ chế thực hiện các chính sách này.

9. Trình bày những vấn đề cơ bản của hoạt động phân phối vật chất.

10. Marketing của nhà bán buôn và bán lẻ chi phối đến lựa chọn thành viên kênh phân phối của nhà sản xuất như thế nào?

Chương 14. Quản trị truyền thông marketing tích hợp

Mục tiêu nghiên cứu của chương này là:

- Tìm hiểu bản chất, chức năng của hoạt động truyền thông marketing tích hợp;
- Nắm vững được đặc điểm của từng công cụ truyền thông trong chương trình truyền thông marketing tích hợp;
- Nghiên cứu sự phối hợp các công cụ truyền thông trong một hỗn hợp công cụ ưu tiên
- Nắm vững phương thức sử dụng các công cụ truyền thông phi cá nhân: quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng (PR).

14.1 Bản chất của truyền thông marketing tích hợp (Hỗn hợp xúc tiến)

14.1.1. Khái niệm và chức năng của truyền thông marketing tích hợp

Truyền thông marketing là một phần quan trọng của chương trình marketing tổng thể của hầu hết các công ty và tổ chức. Các doanh nghiệp nhận ra rằng cách mà họ giao tiếp với khách hàng và các đối tượng liên quan khác để thực hiện xúc tiến các sản phẩm và dịch vụ của họ đang thay đổi nhanh chóng và họ phải thay đổi, điều chỉnh để theo kịp sự thay đổi đó bằng cách hiệu, tận dụng và kết hợp sự đa dạng hóa của các công cụ truyền thông trong chương trình marketing. Phân đoạn thị trường ngày càng tinh vi, sự tăng trưởng nhanh chóng của internet và các phương tiện truyền thông số khác, xu hướng toàn cầu hóa, sự bất ổn định của kinh tế

và sự thay đổi trong phong cách sống cũng như thói quen sử dụng phương tiện truyền thông... tất cả đang làm thay đổi cách các công ty phát triển các chương trình truyền thông marketing của họ- điển hình là đối với quảng cáo và xúc tiến thương mại.

Các doanh nghiệp kinh doanh hiện đại thường sử dụng một hệ thống truyền thông marketing tích hợp phức tạp (còn gọi là xúc tiến hỗn hợp) để truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp đến khách hàng, xây dựng hình ảnh thương hiệu, qua đó thuyết phục họ mua. Các công cụ truyền thông marketing chủ yếu bao gồm: quảng cáo, khuyến mại (xúc tiến bán), quan hệ công chúng, bán hàng trực tiếp và marketing trực tiếp.

Ngày càng nhiều doanh nghiệp sử dụng truyền thông marketing tích hợp (IMC) để thông tin tới khách hàng mục tiêu của họ. Họ vẫn sử dụng phương tiện quảng cáo truyền thông đại chúng thông qua TV, radio, tạp chí, báo giấy và các tấm biển lớn ngoài đường phố để nâng cao sự nhận biết, truyền tải thông tin truyền thông, và xây dựng hình ảnh cho thương hiệu. Họ sử dụng các kênh “off-line” này để tác động tới thái độ, hành vi của khách hàng khi tìm kiếm trực tuyến như định hướng người dùng tới việc truy cập website của họ. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cũng bắt đầu sử dụng các công cụ truyền thông trực tuyến cung cấp cho người dùng các thông tin chi tiết tại cùng thời điểm người dùng đang trải nghiệm, giải trí và tương tác. Ví dụ, website của doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng tiềm năng các thông tin giá trị về sản phẩm của họ đồng thời cho phép khách hàng có thể có thông tin phản hồi.

Các nhà quản trị marketing cũng đang tận dụng các phương tiện truyền thông xã hội mới như: Myspace, YouTube và Facebook cũng như thiết bị truyền thông di động để cung cấp thông tin tại thời điểm và tại nơi khách hàng mong muốn và có nhu cầu. Đối với các công ty muốn quảng bá thương hiệu và giới thiệu về công ty thì sử dụng các kênh truyền thông như: báo chí, tạp chí và internet, kênh tin tức trên truyền hình và các chương trình giải trí thực tế và các hoạt động quan hệ cộng đồng. nỗ lực của Marketing trực tiếp được sử dụng để tiếp cận tới khách hàng mục tiêu thông qua một số cách truyền thông như: thư trực tiếp, email gửi tới một lượng lớn khách

hàng -mà thông tin liên hệ của họ được lưu giữ trong kho giữ liệu điện tử.

Khái niệm hỗn hợp xúc tiến đề cập đến sự kết hợp các công cụ truyền thông marketing mà công ty đưa ra trong một khoảng thời gian nhất định. Hầu hết các công ty áp dụng một hỗn hợp xúc tiến tác động vào các khách hàng trên thị trường, nhưng cũng có một số công ty chủ yếu chỉ dựa vào một công cụ xúc tiến nào đó. Ví dụ, một công ty chỉ sử dụng một phương thức xúc tiến duy nhất là bán trực tiếp các sản phẩm của họ ra thị trường qua gửi thư trực tiếp đến từng khách hàng.

Quá trình diễn biến tâm lý của người nhận tin trước những thông điệp và kênh truyền thông khác nhau thường khác nhau. qui luật diễn biến tâm lý của người nhận tin thường gồm 3 giai đoạn là: nhận thức, tình cảm và hành vi. Khách hàng tiếp nhận sau khi nhận biết sản phẩm, hiểu biết về nó mới dần dần hình thành tình cảm tốt với sản phẩm và sau đó họ mới đi đến hành động mua. Để ảnh hưởng đến khách hàng ở mỗi giai đoạn của quá trình mua, doanh nghiệp cần sử dụng những công cụ truyền thông, thông điệp, kênh truyền thông riêng biệt phù hợp.

Vì vậy, các công ty khác nhau sử dụng những hỗn hợp xúc tiến rất khác nhau. Các công ty cũng luôn luôn tìm những phương cách mới để phối hợp giữa quảng cáo, quan hệ công chúng, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp sao cho có hiệu quả. Họ có thể thay thế phương tiện truyền thông này bằng phương tiện truyền thông khác nếu thấy hiệu quả và kinh tế hơn. Khả năng thay thế giữa các công cụ truyền thông đã giải thích tại sao các chức năng marketing lại nên do một bộ phận marketing duy nhất thực hiện. Việc xác lập hỗn hợp xúc tiến càng trở nên tinh tế hơn khi một công cụ này có thể tạo thêm sức mạnh và hiệu quả cho một công cụ khác. Ví dụ, doanh nghiệp phải quảng cáo cho một chiến dịch xúc tiến bán. Hỗn hợp xúc tiến thường được tiến hành trong một thời gian cụ thể vì vậy công ty phải lựa chọn các công cụ truyền thông phù hợp với hoàn cảnh và điều kiện thực tế của họ. Hỗn hợp xúc tiến được xác lập thế nào phải căn cứ vào mục tiêu của công ty, vào đối

tượng cá nhân truyền thông cho khách hàng mục tiêu, vào đặc điểm của khách hàng, vào bản chất của các phương tiện truyền thông...

Hiệp hội các đại lý quảng cáo Mỹ (American Association of Advertising Agencies: 4As) đã đưa ra một trong các định nghĩa đầu tiên về IMC: ***Việc lập kế hoạch truyền thông marketing nhận ra rằng giá trị được cộng thêm cho một kế hoạch bài bản sẽ đánh giá vai trò chiến lược của hàng loạt nguyên tố truyền thông: quảng cáo chung, phần hội trực tiếp, xúc tiến bán và quan hệ công chúng- và kết hợp các nguyên tố này với nhau để chứng tỏ sự rõ ràng, lâu dài và ảnh hưởng đến truyền thông một cách lớn nhất.*** Định nghĩa của 4As nhấn mạnh vào quá trình sử dụng tất cả các hình thức xúc tiến thương mại để đạt được hiệu quả truyền thông lớn nhất.

Các chuyên gia marketing ngày càng hiểu biết nhiều hơn về IMC, họ nhận ra rằng các nhân tố của các chương trình marketing và truyền thông không chỉ kết hợp với nhau để tạo ra sự đồng nhất mà còn như là một quy trình kinh doanh giúp các công ty xác định ra các phương pháp truyền thông và xây dựng mối quan hệ với khách hàng, những người tham gia góp vốn vào công ty một cách hiệu quả và phù hợp nhất với công ty. Don Schultz đã đưa ra một khái niệm được cho là hợp lý hơn:

Truyền thông marketing tích hợp là một quá trình kinh doanh mang tính chiến lược được sử dụng để lên kế hoạch, phát triển, thực hiện và đánh giá các chương trình truyền thông thương hiệu có tính thuyết phục, có khả năng đo lường và được phối hợp tác động tới khách hàng, người tiêu dùng, nhân viên, khách hàng tiềm năng, và những người có liên quan khác bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Mục đích nhằm thu lợi nhuận trong ngắn hạn và xây dựng thương hiệu, giá trị cổ đông trong dài hạn.

Tình huống 14-1: Doanh nghiệp tìm cách xây dựng thương hiệu

Tương tượng xem phản ứng của khách hàng sẽ thế nào khi trên đôi giày thể thao thiêu nhân hiệu Nike hay lon Coca, pepsi không còn tên Coke và Pepsi. Sự thương thức một ly café tại Starbucks thực sự khác biệt so với việc uống café tại một cửa hàng donut (bánh rán) địa phương? Đã có thời kỳ khách hàng tự hào tuyên bố về sự độc lập của họ với một thương hiệu. Tuy nhiên, ngày nay trên thị trường mua bán sự ưa thích tên hiệu đang ngày càng mạnh mẽ hơn bao giờ hết và các chuyên gia thị trường nhận ra rằng xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu của họ là chìa khóa của việc thu về lợi nhuận và tăng trưởng.

Trong khi các công ty nhận thức được tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu, họ nhận ra rằng cách để xây dựng một thương hiệu mạnh đang thay đổi. Các chuyên gia thị trường đang tìm hiểu và cho rằng không thể xây dựng và duy trì giá trị thương hiệu đơn giản bằng cách chi ra một khoản tiền lớn cho việc quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Thương hiệu đối với khách hàng không chỉ đơn thuần là liên quan đến chất lượng, sự hoạt động, chức năng sản phẩm mà thương hiệu tự nó nói lên chất lượng của sản phẩm, là niềm tin, đánh giá của khách hàng về sản phẩm ngay cả khi họ chưa bao giờ sử dụng nó.

Mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng ngày càng trở nên phức tạp. Một lý do cho sự phức tạp này đó là hơn bao giờ hết, ngày nay khách hàng biết nhiều hơn về thương hiệu và các công ty tạo ra thương hiệu đó. Chuỗi giá trị của công ty ngày càng trở nên hữu hình và khách hàng thường chọn các thương hiệu dựa vào các thông tin về môi trường, kinh tế và xã hội và các chính sách của công ty tạo ra thương hiệu đó. Tại bất kỳ thời điểm nào, các công ty cần phải làm việc chăm chỉ để giành được sự tin tưởng vào sản phẩm của khách hàng. Các công ty là thực sự khó khăn để kiểm soát thương hiệu vì internet cung cấp cho người tiêu dùng rất nhiều thông tin về sản phẩm và dịch vụ của công ty, khách hàng có thể sử dụng internet để so sánh về giá cả và chất

lượng hoặc tìm hiểu xem người khác nghĩ gì về thương hiệu của công ty cũng như kinh nghiệm hay sự hài lòng của họ khi sử dụng thương hiệu của công ty.

Đối với nhiều công ty, quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng đã từng là một phần quan trọng mang tính nền tảng cho những nỗ lực xây dựng thương hiệu của họ. Tuy nhiên, các chuyên gia thị trường tinh vi đã tìm ra cách mới để xây dựng quan hệ với khách hàng. Nhiều chuyên gia thị trường đang chuyển từ mô hình dựa vào quảng cáo phụ thuộc vào phương tiện truyền thông một chiều tới mô hình truyền thông tương tác do vậy khách hàng có thể giao tiếp một cách dễ dàng với họ cũng như với các khách hàng khác. Khi Toyota triển khai thiết kế lại Scion xB vào năm 2007, không có một hình thức quảng cáo truyền hình hay các ấn phẩm được in ấn thông thường nào được sử dụng. Để tiếp cận tới lượng khách hàng mục tiêu là nam giới sống trong thành phố, tuổi từ 18-35, khác xa với tưởng tượng của khách hàng, những quảng cáo sắc nét bao phủ hoàn toàn các trang web internet, các tạp chí cũng như các đoạn giới thiệu phim đã được đăng tải trên website Want2BSquare.com. Chiến lược này đã sử dụng 300 chủ nhân của phương tiện vận tải cũng như các khách hàng khác được mời xem xB một cách ngẫu nhiên (bất ngờ) tại Miami trong 2 tháng trước khi phương tiện truyền thông chính biệt đến xB.

Chuyên gia thị trường cũng nhận ra rằng một phương pháp hiệu quả để xây dựng thương hiệu đó là để khách hàng dùng thử sản phẩm của họ. Hãng máy tính Apple đã mở thêm 200 cửa hàng bán lẻ trên khắp thế giới nơi khách hàng có thể đến và sử dụng sản phẩm như iPhones, iPods, sử dụng trực tiếp máy tính cá nhân Mac. Các công ty như Starbucks biết rằng họ đang bán nhiều thứ hơn là bán sản phẩm. Chủ tịch công ty, Howard Schultz nói rằng “sản phẩm là sự trải nghiệm”, mọi người đến Starbucks để tận hưởng cảm giác thư giãn, âm nhạc và người pha chế đồ uống sẽ nhớ khẩu vị, sở thích của họ. Starbucks định vị cửa hàng của nó như

một địa điểm cộng đồng được tụ họp với nhau để mọi người gặp gỡ nhau, thưởng thức cà phê và nói chuyện. Starbucks giành rất ít tiền để quảng cáo, thay vào đó nó dựa vào hệ thống cửa hàng có mặt ở khắp mọi nơi và sự trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ qua đó Starbucks xây dựng thương hiệu cho bản thân.

Nhiều công ty Internet trở nên khánh kiệt với thời đại dot.com bùng nổ khi chi trả một phần lớn cho việc quảng cáo Super Bowl đắt đỏ và các mảnh lời quảng cáo khác được sử dụng để xây dựng sự nhận biết về thương hiệu. Tuy nhiên, một vài năm trở lại đây mạng xã hội đã trở nên phổ biến với hình thức rất ít thậm chí không có quảng cáo như MySpace hay Facebook. Google đã bán hơn 30 tỷ \$ cho dịch vụ quảng cáo trực tuyến vào năm 2001, ngay bản thân nó chỉ tiêu rất ít tiền cho quảng cáo trong quá trình trở thành công ty 16 tỷ \$. Trong khi Google xúc tiến thương hiệu và dịch vụ của nó thông qua mạng lưới quảng cáo trực tuyến của chính nó, công ty đã dựa chủ yếu vào phương pháp truyền miệng và sự đưa tin của các phương tiện truyền thông về Google để Google xây dựng, duy trì sự nhận biết và giá trị thương hiệu. Các câu chuyện về công ty xuất hiện trên phương tiện truyền thông đại chúng gần như hàng ngày đã giúp các công ty trở thành một trong những thương hiệu mạnh nhất trên thị trường, điều này lại đem lại cho họ sức mạnh, lợi thế với các nhà quảng cáo người sử dụng công cụ tìm kiếm và các dịch vụ khác của nó.

Niềm đam mê của người dùng với các thương hiệu sẽ làm cho nó được phát triển mạnh mẽ hơn. Tuy nhiên, các chuyên gia thị trường phải nhận ra rằng, thương hiệu đang chuyển đổi từ các đặc điểm nhận diện sản phẩm đơn lẻ sang các đặc điểm nhận diện mang tính cá nhân và các cách họ kết nối với khách cũng đang thay đổi. Khi Mark Parker tiếp quản chức vụ CEO của Nike vào đầu năm 2007 ông ta cho rằng sự ưa thích của đám đông đối với công ty thông qua các phương tiện quảng cáo truyền thông truyền thống không còn 'đủ' tốt nữa. Một phương pháp mới và cần thiết để

Nike tiếp cận gần hơn và ý nghĩa hơn tới khách hàng đó là thông qua việc sử dụng sản phẩm một cách cá nhân hơn. Nhà chuyên gia thị trường đã hiểu sự quan trọng của sự việc nổi gần hơn tới khách hàng, đồng thời cũng nhận ra rằng nó yêu cầu nhiều hơn là việc tạo ra thêm 30s quảng cáo trên truyền hình hay qua báo và tạp chí.

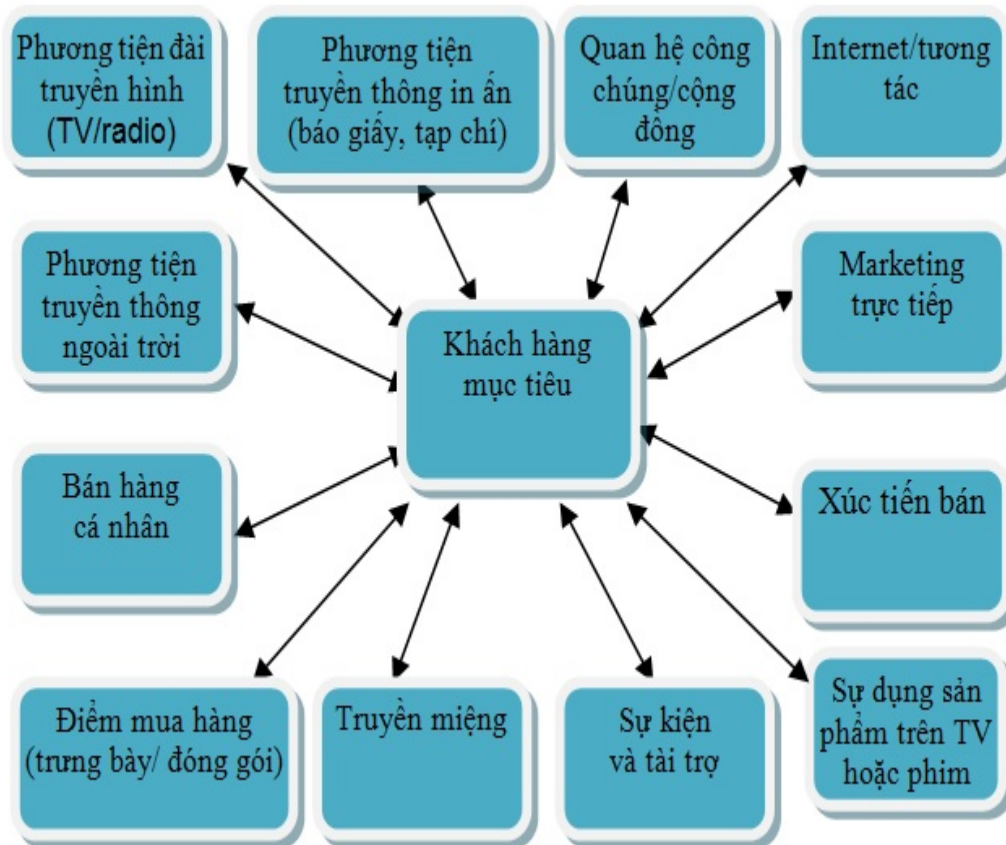
14.1.2. Các công cụ của truyền thông marketing tích hợp

Để thực hiện chiến lược truyền thông tích hợp, doanh nghiệp phải lựa chọn một hỗn hợp xúc tiến tối ưu cho sản phẩm/thị trường của họ. Muốn vậy, doanh nghiệp phải hiểu rõ bản chất của các công cụ xúc tiến hỗn hợp:

a. Quảng cáo

Quảng cáo bao gồm mọi hình thức truyền thông một cách gián tiếp (phi cá nhân) và đề cao những ý tưởng, hàng hoá, dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể phải thanh toán chi phí. Đây là công cụ truyền thông mang tính đại chúng có khả năng thuyết phục, tạo cơ hội cho người nhận tin so sánh thông tin với các đối thủ cạnh tranh. Quảng cáo đa dạng về ngôn ngữ, phổ cập và tiện lợi về phương tiện có thể truyền tin hiệu quả.

Sơ đồ 14.1 Các công cụ truyền thông với khách hàng của IMC



Quảng cáo là một công cụ quan trọng trong các chương trình IMC. Trước tiên, nó vẫn là công cụ hiệu quả nhất so với chi phí để tiếp cận tới một lượng khán giả lớn. Quảng cáo cũng là một công cụ giá trị cho việc xây dựng giá trị của công ty hay thương hiệu vì nó là một cách hiệu quả để cung cấp thông tin cũng như ảnh hưởng mạnh tới sự nhận biết của người tiêu dùng. Quảng cáo có thể sử dụng để tạo ra những hình ảnh độc đáo và đẹp đẽ cho công ty và thương hiệu, điều này rất quan trọng khi sản phẩm và dịch vụ rất khó để tạo ra sự khác biệt.

Bản chất và mục đích của quảng cáo giữa các ngành kinh doanh là khác nhau hoặc trong những hoàn cảnh thị trường khác nhau là khác nhau. Các công ty bán sản phẩm và dịch vụ cho thị trường tiêu dùng thường dựa chủ yếu vào quảng cáo để truyền thông với khách hàng cuối cùng cũng như tới các nhà bán lẻ và các nhà buôn tại địa phương.

b. Xúc tiến bán (khuyến mại)

Xúc tiế n bán hay khuyế n mại là những biện pháp tác động tức thì ngắ n hạn để khuyế n khích việc dùng thử hoặc mua sản phẩm hay dịch vụ ngay lập tức hoặc mua nhiề u hơn. Các công cụ xúc tiế n bán như phiề u mua hàng, các cuộc thi, xổ số , trò chơi, quà tặng... Công ty sử dụng các công cụ này để có được phản ứng đáp lại của người mua sớm hơn. Tuy nhiên tác dụng của xúc tiế n bán chỉ trong ngắ n hạn và có thể phản tác dụng.

Xúc tiế n bán được xác định như là những hoạt động marketing cung câ p giá trị cộng thêm hoặc khuyế n khích lực lượng bán hàng, nhà phân phô i hoặc các khách hàng cuô i cùng và có thể đạt mục tiêu tăng doanh số bán ngay lập tức. Xúc tiế n bán được chia thành 2 loại chính: hoạt động xúc tiế n bán nhắ m vào khách hàng là người tiêu dùng cuô i cùng và xúc tiế n bán nhắ m vào các trung gian thương mại.

c. Bán hàng cá nhân

Bán hàng là công cụ hiệu quả nhấ t ở những giai đoạn hình thành sự ưa thích và niề m tin của người mua và giai đoạn ra quyế t định mua trong quá trình mua hàng.

Bán hàng cá nhân, một phương thức giao tiế p một một đô i một, trong đó người bán hàng cố gắ ng để trợ giúp hoặc thuyế t phục khách hàng tương lai mua sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty hoặc tạo nên thiện cảm đô i với công ty để ảnh hưởng đế n hành động mua hàng trong tương lai.

Không giồ ng như quảng cáo, bán hàng cá nhân có sự liên hệ trực tiế p giữa người bán và người mua, và mặt đô i mặt thông qua một số phương tiện truyề n thông như điện thoại. Sự tương tác này cho phép các chuyên gia marketing linh hoạt trong việc truyề n thông, giao tiế p; người bán hàng có thể nhìn hoặc nghe những phản hô i của khách hàng tiề m năng và điều chỉnh thông điệp cho phù hợp với họ. Phương tiện truyề n thông cá nhân hóa trong bán hàng cá nhân cho phép người bán thiế t kế thông điệp cho từng nhu câ u và hoàn cảnh cụ thể của khách hàng.

Bán hàng cá nhân cho phép xử lý các phản hồi của khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác bởi vì tác động của việc bán hàng có thể được quyết định từ phản hồi của khách hàng.

d. Quan hệ công chúng (PR)

Quan hệ công chúng là truyền thông phi cá nhân cho một tổ chức, một sản phẩm, dịch vụ hoặc ý tưởng mà không phải trả tiền một cách trực tiếp hoặc ẩn dưới dạng hoạt động tài trợ. Doanh nghiệp có thể truyền thông tới khách hàng thông qua một bài báo có ý kiến cá nhân của người viết, một hoạt động tài trợ, một sự kiện hoặc một thông báo về doanh nghiệp hoặc sản phẩm dịch vụ của họ. Công ty hoặc tổ chức có gắng tiếp cận các phương tiện truyền thông đại chúng để qua các hoạt động cộng đồng xây dựng hình ảnh thương hiệu hay ảnh hưởng tới sự nhận thức, kiến thức, ý kiến hoặc thái độ của công chúng. Kỹ thuật được sử dụng để dành được sự chú ý của công chúng đó bao gồm xuất bản tin tức, họp báo, tổ chức sự kiện, tài trợ, các bài báo, ảnh, phim và băng hình...

Khi một tổ chức lên kế hoạch và thực hiện truyền tin một cách hệ thống, có gắng để kiểm soát và quản lý hình ảnh của tổ chức và thái độ của công chúng đối với tổ chức, khi đó nó thực sự xây dựng quan hệ công chúng. Quan hệ công chúng được xác định như “chức năng quản lý đánh giá thái độ của cộng đồng, xác định sự ưa thích của cộng đồng với các chính sách và quy trình của một cá nhân hoặc tổ chức và thực hiện một chương trình hành động để tăng sự hiểu biết và chấp nhận của cộng đồng. Quan hệ công chúng nhìn chung có có mục tiêu rộng hơn sự thu hút sự chú ý của cộng đồng (publicity), vì mục đích của nó là thiết lập và duy trì hình ảnh tích cực của công ty.

e. Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp là phương thức sử dụng các phương tiện truyền thông để các tổ chức có thể giao tiếp trực tiếp với khách hàng mục tiêu nhằm tạo ra sự phản hồi hay giao dịch của khách hàng tại mọi địa điểm. Marketing trực tiếp có thể coi là phương thức marketing mới có phạm vi hoạt động rộng hơn là một công cụ của xúc

tiếp hỗn hợp. Tuy nhiên, bởi vì nó trở thành một phần không thể thiếu của chương trình IMC của nhiều tổ chức và thường liên quan tới các mục tiêu, ngân sách và chiến lược riêng biệt, vì vậy chúng ta xem như marketing trực tiếp là một yếu tố thuộc xúc tiếp hỗn hợp.

Marketing trực tiếp không chỉ đơn thuần là gửi thư trực tiếp và đặt hàng theo catalog qua thư. Nó bao gồm rất nhiều các hoạt động: quản lý cơ sở dữ liệu, bán hàng trực tiếp, bán hàng qua điện thoại, và phản hồi trực tiếp qua gửi thư trực tiếp, internet và các quảng cáo truyền hình và phương tiện truyền thông in ấn (báo giấy và tạp chí).

f. Marketing tương tác

Phương tiện truyền thông mang tính tương tác cho phép thông tin được truyền qua lại một cách dễ dàng, do vậy, khách hàng có thể tham gia và tiếp nhận thông tin một cách dễ dàng hơn và kịp thời hơn. Không giống như các phương thức truyền thông truyền thống như quảng cáo về bản chất là thông tin một chiều, marketing tương tác cho phép khách hàng thực hiện một loạt các chức năng như nhận và biến đổi thông tin và hình ảnh, đưa ra các câu hỏi, phản hồi cho câu hỏi và thực hiện giao dịch mua bán. Ngoài internet ra, các hình thức khác của phương tiện truyền thông mang tính tương tác như CD-ROMs, kiosk, chương trình truyền hình tương tác, và điện thoại di động.

14.1.3. Các căn cứ để xác định hỗn hợp xúc tiếp

Sự phối hợp các công cụ truyền thông trong hỗn hợp marketing vừa là khoa học vừa là nghệ thuật. Doanh nghiệp có thể lựa chọn một kênh truyền thông độc lập cho sản phẩm khi đối tượng nhận tin xác định và có ít đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp cũng có thể kết hợp nhiều kênh truyền thông, nhiều kiểu thông điệp và nhiều công cụ tác động tới người nhận tin đồng thời hoặc xen kẽ nhằm tạo ra khả năng tiếp cận rộng lớn tới thị trường mục tiêu. Mỗi thương hiệu trên mỗi khu vực thị trường trong mỗi thời kỳ sẽ đòi hỏi sử dụng các công cụ truyền thông thích hợp. Các công cụ truyền thông sử dụng lại

phải thay đổi qua các thời kỳ cho phù hợp với những hoàn cảnh mới của thị trường.

Để phát triển cấu trúc chương trình xúc tiến hỗn hợp, người quản trị marketing cần phải tiến hành phân tích nhu cầu nhân tố ảnh hưởng:

- Vai trò của xúc tiến hỗn hợp trong marketing-mix.
- Đặc điểm, chức năng, mức độ ảnh hưởng của từng công cụ truyền thông đến hành vi mua của khách hàng.
- Mức độ ngân sách đầu tư cho xúc tiến hỗn hợp
- Đặc điểm của hàng hoá dịch vụ cần truyền thông và đặc điểm của thị trường. Trong thị trường hàng tiêu dùng cá nhân, quảng cáo có hiệu quả nhất đến xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và tuyên truyền.
- Chiến lược đẩy hay kéo. Chiến lược đẩy chủ yếu sử dụng bán hàng cá nhân và xúc tiến bán tới các trung gian. Chiến lược kéo lại chủ yếu sử dụng quảng cáo và xúc tiến bán tới người tiêu dùng cuối cùng.
- Các giai đoạn trong quá trình mua của khách hàng. Quảng cáo và tuyên truyền có ưu thế trong giai đoạn nhận biết. Quảng cáo và xúc tiến bán có tác động mạnh đến giai đoạn hiểu. Giai đoạn hình thành ý định mua lại chịu tác động mạnh của xúc tiến bán sau đó mới đến quảng cáo.
- Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm yêu cầu các phương tiện truyền thông khác nhau. Ví dụ pha triển khai và tăng trưởng quảng cáo và tuyên truyền rất thích hợp, trong khi pha bão hoà xúc tiến bán lại có tác dụng nhất.

Bảng 14.1 Một vài lợi thế và bất lợi của các công cụ xúc tiến chủ yếu

Quảng cáo

Lợi thế

Có thể xúc tiến với nhiều khách hàng trong cùng một thời gian.

Chi phí khá thấp cho mỗi lần quảng cáo.

Rất tốt trong việc tạo ra các hình ảnh về nhãn hiệu.

Tính năng động và sự phong phú của phương tiện để lựa chọn cao; có thể đạt được nhiều loại mục tiêu xúc tiến bán hàng.

Bất lợi

Quảng cáo cho nhiều khách hàng không phải là khách hàng tiềm năng (lãng phí tiền).

Tính trông thấy được cao làm cho quảng cáo trở thành một mục tiêu của các chỉ trích Marketing.

Thời gian quảng cáo xuất hiện thường ngắn ngủi.

Các khách hàng thường dễ dàng và nhanh chóng lãng quên quảng cáo.

Bán hàng cá nhân

Lợi thế

Có thể là công cụ xúc tiến bán hàng có sức thuyết phục nhất; Các nhân viên bán hàng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến các hành vi mua hàng. Cho phép trao đổi thông tin hai chiều.

Thường cần thiết cho các sản phẩm kỹ thuật phức tạp.

Bất lợi

Chi phí cao cho mỗi giao dịch. Đào tạo bán hàng và tạo động cơ thúc đẩy có thể rất tốn kém và khó thực hiện.

Bán hàng cá nhân thường có một hình ảnh kém, làm cho việc tuyển dụng lực lượng bán hàng khó khăn.

Các đại diện bán hàng tồi có thể làm tổn thương đến việc bán hàng cũng như công ty,

sản phẩm, và hình ảnh của
nhãn hiệu.

Xúc tiế n bán (khuyê n mại)

Lợi thê

Một phương pháp rấ t tồ t để
giảm giá bán trong thời gian
ngắ n nhắ m khuyê n kích
nhu câ u.
Có nhiê u công cụ xúc tiế n
bán hàng để lựa chọn.
Có thể có hiệu quả để thay đổi
nhiê u hành vi người tiêu
dùng.
Có thể dễ dàng kê t hợp với
các công cụ xúc tiế n khuyê ch
trương khác.

Bấ t lợi

Có thể ảnh hưởng tới các khách
hàng trung thành ban đầ u với
nhãn hiệu để họ nhét đầ y kho
với giá rẻ hơn nhưng chỉ thu
hút thêm ít khách hàng mới.
Có thể chỉ có ảnh hưởng ngắ n
hạn.
Việc sử dụng quá nhiê u các
công cụ xúc tiế n bán hàng có
liên quan đế n giá cả có thể
gây tác hại cho hình ảnh nhãn
hiệu và lợi nhuận.
Các đố i thủ cạnh tranh dễ
dàng bắ t chước các xúc tiế n
bán hàng có hiệu quả.

Cũng phải nhận thức rằ ng, xúc tiế n hỗn hợp của một công ty có
thể thay đổi theo thời gian để phản ánh những thay đổi trên thị
trường, sự cạnh tranh, chu kỳ số ng của sản phẩm, và sự chấ p nhận
các chiế n lược mới. Ví dụ dưới đây sẽ minh hoạ một công ty đã xây
dựng hỗn hợp xúc tiế n khuyê ch trương của nó theo những đường
lố i này.

Khi IBM bắ t đầ u bán thiế t bị truyê n tín hiệu điện tử của mình
cho các nhà băng, công ty đã xác định rõ 500 ngân hàng lớn nhấ t

như là thị trường có khả năng nhất của mình và một công ty nghiên cứu đã được trả tiền để nghiên cứu các vấn đề Marketing. Họ đã lựa chọn một mẫu đại diện cho 185 ngân hàng và phỏng vấn quan chức được chỉ định bởi mỗi ngân hàng vì người này là người sẽ có ảnh hưởng nhiều nhất trong việc quyết định mua thiết bị hay không. Những người nghiên cứu đã tìm kiếm để thiết lập nên những giai đoạn mà mỗi giám đốc ngân hàng đã trải qua trong quá trình bán hàng:

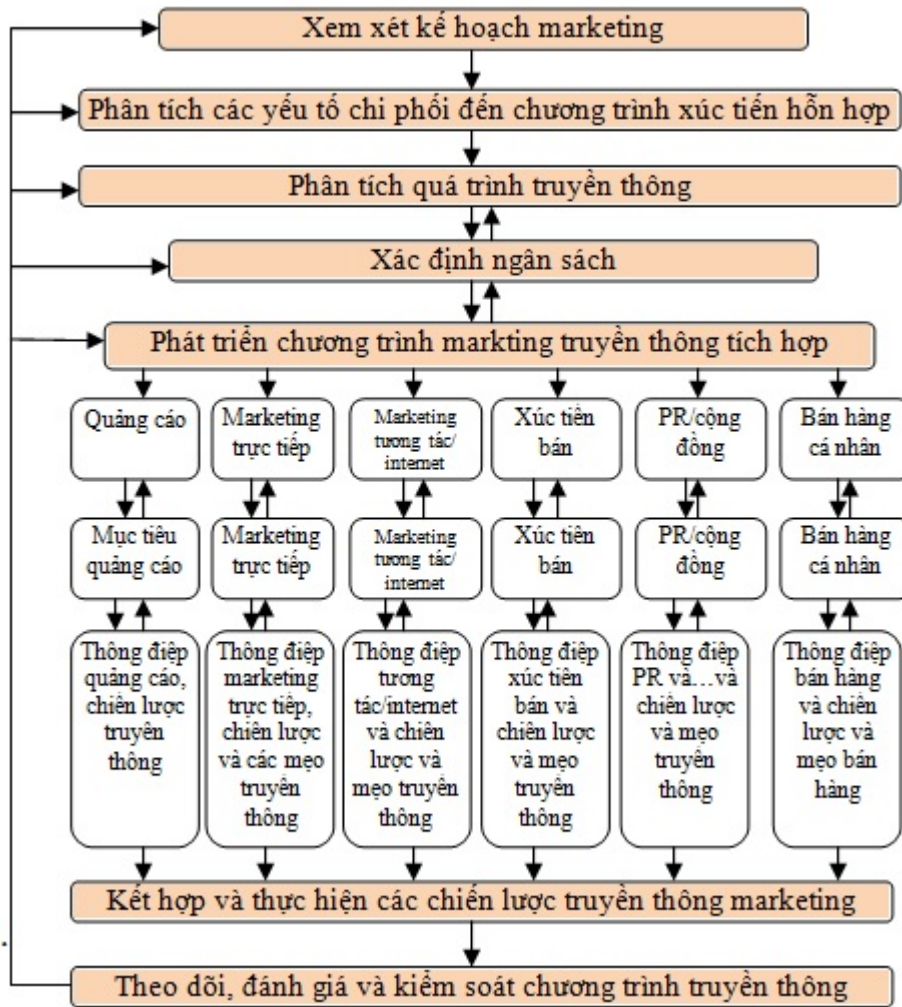
- (1) Nhận biết sản phẩm mới;
- (2) Lĩnh hội những gì được chào bán;
- (3) Tin rằng nó sẽ là một sự đầu tư tốt;
- (4) Giai đoạn đặt hàng.

Họ cũng cố gắng tách ra các nhân tố xúc tiến đã đưa các giám đốc ngân hàng tới từng giai đoạn. Hỗn hợp xúc tiến của IBM bao gồm: bán hàng cá nhân, quảng cáo, giáo dục (Các trường của IBM và các cuộc hội thảo trong ngân hàng), và làm cho công chúng biết đến sản phẩm (thông qua phát hành các tin tức), sơ đồ 11.1 minh họa cho quá trình này.

14.1.4. Quy trình lên kế hoạch IMC

Trong khi phát triển chiến lược IMC, một công ty kết hợp các yếu tố xúc tiến hỗn hợp, cân bằng điểm mạnh và điểm yếu của một nhân tố để sản xuất một chương trình truyền thông hiệu quả. Quản lý truyền thông marketing tích hợp (IMCM) là một quá trình lên kế hoạch, thực hiện, đánh giá và kiểm soát cách sử dụng các công cụ xúc tiến hỗn hợp để giao tiếp một cách hiệu quả với khách hàng mục tiêu. Nhà quản trị marketing phải xem xét lựa chọn công cụ xúc tiến sẽ sử dụng và nghiên cứu làm thế nào kết hợp chúng để đạt được mục tiêu giao tiếp và marketing. Các công ty cũng phải quyết định phân bổ tổng ngân sách truyền thông marketing đối với các công cụ xúc tiến hỗn hợp, bao nhiêu phần trăm của ngân sách nên được sử dụng cho quảng cáo, xúc tiến bán, Internet, tài trợ và bán hàng cá nhân?

Sơ đồ 14-2: Mô hình lập kế hoạch truyền thông marketing tích hợp



Xem xét lại kế hoạch marketing

Xem xét kế hoạch marketing tổng thể và các mục tiêu

Vai trò của quảng cáo và xúc tiến

Phân tích cạnh tranh

Đánh giá ảnh hưởng mang tính môi trường

Phân tích tình huống chương trình xúc tiến thương mại (XTTM)

Phân tích bên trong

Tổ chức bộ phận XTTM

Khả năng thực hiện chương trình

XTTM của công ty

Đánh giá và chọn lựa đại lý

Xem xét lại các kết quả của chương trình trước

Phân tích bên ngoài

Phân tích thái độ khách hàng

Marketing phân đoạn thị trường và thị trường mục tiêu

Định vị thị trường

Phân tích quy trình truyền thông

Phân tích quy trình nhận phản hồi của người nhận

Phaant ích nguồn, thông điệp và các nhân tố kênh

Thiết lập mục tiêu và mục đích truyền thông

Xác định ngân sách

Đưa ra ngân sách truyền thông marketing dự trù

Phân bổ ngân sách dự trù

Phát triển chương trình giao tiếp marketing tích hợp

Quảng cáo (QC)

Đưa ra mục tiêu QC

Xác định ngân sách QC

Phát triển thông điệp QC

Marketing trực tiếp (MTT)

Đưa ra mục tiêu MTT

Xác định ngân sách MTT

Phát triển thông điệp MTT

Phát triển chiến lược truyền thông

Marketing tương tác/internet

Đưa ra mục tiêu

Xác định ngân sách

Phát triển thông điệp

Phát triển chiến lược truyền thông

Xúc tiến bán (khuyến mại)

Đưa ra mục tiêu XTB

Xác định ngân sách XTB

Xác định công cụ XTB và phát triển thông điệp

Phát triển chiến lược truyền thông XTB

Quan hệ công chúng/xây dựng cộng đồng

Đưa ra mục tiêu QHCT/XDCĐ

Xác định ngân sách

Xác định thông điệp

Phát triển chiến lược truyền thông

Bán hàng cá nhân

Đưa ra mục doanh số và BHCN

Xác định ngân sách

Phát triển thông điệp

Phát triển vai trò và trách nhiệm bán hàng

Tích hợp và thực hiện chiến lược truyền thông marketing

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp tích hợp

Tạo ra sản xuất quảng cáo

Mua thời gian và không gian trên các phương tiện truyền thông

Thiết kế và thực hiện các chương trình marketing trực tiếp

Thiết kế và phân phối tài liệu xúc tiến bán

Thiết kế và thực hiện các chương trình quan hệ công chúng và xây dựng cộng đồng

Thiết kế và thực hiện các chương trình marketing tương tác/internet

Giám sát, đánh giá và kiểm soát chương trình truyền thông marketing tích hợp

Đánh giá kết quả và hiệu quả chương trình xúc tiến thương mại

Đo lường, kiểm soát và điều chỉnh chiến lược xúc tiến thương mại

Trong bất kỳ doanh nghiệp nào, lên kế hoạch đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển và thực hiện một chương trình IMC hiệu quả. Quy trình lập kế hoạch IMC cung cấp nền tảng để phát triển, thực hiện và kiểm soát chương trình IMC của doanh nghiệp. Trong chương trình IMC cần phải xác định vai trò và chức năng của các công cụ cụ thể của xúc tiến hỗn hợp, phát triển chiến lược cho mỗi công cụ, xác định nguyên tắc kết hợp, lên kế hoạch cho việc thực hiện, xem xét đánh giá kết quả đạt được và thực hiện các điều chỉnh cần thiết.

Nhà quản trị marketing phải phân tích để thực hiện từng bước công việc. Ví dụ, trong giai đoạn phân tích các yếu tố chi phối để đến các quyết định truyền thông phải xem xét tới việc sử dụng nguồn lực, thông điệp và yếu tố của kênh truyền thông. Người lên kế hoạch xúc tiến hỗn hợp cần hiểu rõ loại thông điệp quảng cáo khác nhau có thể có ảnh hưởng khác nhau lên khách hàng và vì vậy nên xem xét liệu chúng có phù hợp với sản phẩm hoặc thương hiệu hay không? Cần nghiên cứu các vấn đề như: liệu có thuê các ngôi sao để quảng cáo và với mức chi phí là bao nhiêu. Những thảo luận ban đầu/sơ bộ về các lựa chọn phương tiện truyền thông hỗn hợp (âm thanh, tivi, radio, báo giấy, marketing trực tiếp, internet) và dự trù về chi phí cũng nên được thực hiện ở bước này.

Một phần quan trọng của lập kế hoạch xúc tiến hỗn hợp là thiết lập mục tiêu, mục đích truyền thông. Mục tiêu truyền thông liên quan tới những cái mà công ty cố gắng để đạt được trong chương trình xúc tiến hỗn hợp. Mục tiêu truyền thông có thể bao gồm việc tạo ra nhận thức hoặc kiến thức về một sản phẩm và những thuộc tính của nó hay các lợi ích của nó; tạo ra hình ảnh; hoặc phát triển thái độ tích cực, sự ưa thích hoặc dự định mua hàng. Mục tiêu truyền thông là nỗ lực mang tính chỉ dẫn cho sự phát triển của chiến lược truyền thông marketing tổng thể và của các mục tiêu cho mỗi hoạt động xúc tiến hỗn hợp.

Xác định ngân sách

Sau khi mục tiêu truyền thông được xác định, chúng ta nên quan tâm tới ngân sách cho xúc tiến hỗn hợp. Hai câu hỏi cơ bản được đưa ra: chi phí cho chương trình xúc tiến hỗn hợp sẽ là bao nhiêu? Tiền sẽ được phân bổ như thế nào? Lý tưởng là, số tiền công ty cần chi cho chương trình xúc tiến nên được xác định từ các hoạt động xúc tiến mà công ty cần thực hiện để đạt được mục tiêu truyền thông. Trên thực tế, ngân sách xúc tiến hỗn hợp thường được xác định bằng cách tiếp cận tương đối đơn giản như công ty có sẵn bao nhiêu tiền, chi phí chiếm bao nhiêu phần trăm so với doanh thu bán hàng hoặc doanh thu từ thương hiệu. Tại bước này, ngân sách thường chỉ được dự trù. Nó có thể được xác định lần cuối cho đến khi chiến lược xúc tiến hỗn hợp được phát triển được thông qua.

Phát triển chương trình truyền thông marketing tích hợp

Phát triển chương trình IMC nhìn chung là các bước cụ thể và liên quan đến quy trình lên kế hoạch xúc tiến hỗn hợp. Như đã được thảo luận ở phần trước, mỗi công cụ xúc tiến hỗn hợp có ưu điểm và hạn chế nhất định. Tại phần này của quy trình lên kế hoạch, phải xác định vai trò và tầm quan trọng của mỗi công cụ và sự kết hợp chúng với các công cụ khác. Mỗi công cụ xúc tiến hỗn hợp có những mục tiêu riêng và một ngân sách và chiến lược được lập nên để đạt được mục tiêu đó. Cần xác định cụ thể các quyết định và hoạt động cụ thể sẽ thực hiện trong chương trình.

14.2. Quảng cáo: kế hoạch hoá và chiến lược

Quảng cáo nhằm cung cấp thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp thông qua các phương tiện truyền thông gián tiếp như in ấn và phương tiện truyền tin điện tử. Điều này đã được chứng minh về cơ bản là các bản tin có thể tới số lượng lớn người để thông báo, thuyết phục, và lưu tâm họ về các đề nghị của công ty. Quảng cáo là bất cứ hình thức thể hiện không trực tiếp nào về ý tưởng, hàng hoá, hoặc dịch vụ phải trả tiền bởi chủ thể quảng cáo.

Quảng cáo là công cụ truyền thông được biết đến và tranh luận nhiều nhất trong xúc tiến hỗn hợp. Nó cũng là một công cụ xúc tiến quan trọng, điển hình là đối với các công ty sản phẩm và dịch vụ hướng tới thị trường tiêu dùng đám đông như sản xuất ô tô, sản phẩm đóng gói và hóa mỹ phẩm. Hơn 200 công ty dành hơn 100 triệu \$ vào quảng cáo và xúc tiến thương mại tại Mỹ mỗi năm. Ford Motor Co. năm 2007 chi cho hoạt động quảng cáo 2,577 tỷ đô la Mỹ.

Đối với các nhà sản xuất cũng như những nhà phân phối, ngân sách quảng cáo vẫn rất lớn và đang tăng lên trong chi phí marketing các hàng hoá và các dịch vụ. Là một phần của hoạt động hỗn hợp xúc tiến, tiền dành cho quảng cáo phải phù hợp và được chi trả theo kế hoạch marketing, kế hoạch đó xem xét các nhân tố như:

- (1) Bản chất của sản phẩm, bao gồm cả chu kỳ sống.
- (2) Sự cạnh tranh.
- (3) Các quy định của chính phủ.
- (4) Bản chất và phạm vi của thị trường.
- (5) Các kênh phân phối.
- (6) Chiến lược giá cả.
- (7) Sự sẵn sàng của phương tiện truyền tin.
- (8) Sự sẵn dụng của ngân sách.

(9) Tiền chi cho các công cụ xúc tiến khác.

Bảng 14.2 Chuẩn bị chiến dịch quảng cáo: Công thức 8M

Quảng cáo có hiệu quả nên theo một kế hoạch. Không có một phương thức lập kế hoạch cho một chiến dịch quảng cáo tốt nhất, nhưng nói chung, những người bán hàng nên trả lời tốt tám câu hỏi dưới đây:

1. Câu hỏi quản lý: Ai sẽ quản lý chương trình quảng cáo?
2. Câu hỏi về tiền: Nên chi bao nhiêu tiền cho quảng cáo so với các hình thức bán hàng khác?
3. Câu hỏi về thị trường: Quảng cáo sẽ nên nhắm vào đối tượng nào?
4. Câu hỏi về nội dung: Quảng cáo nên nói gì về sản phẩm?
5. Câu hỏi về phương tiện truyền tin: Các loại và các kiểu kết hợp phương tiện truyền tin nào nên dùng?
6. Câu hỏi về lập kế hoạch phát tin quảng cáo ở tầm vĩ mô: Chiến dịch quảng cáo kéo dài bao lâu trước khi thay đổi quảng cáo hoặc các chủ đề?
7. Câu hỏi về lập kế hoạch phát tin ở tầm vi mô: Vào các giờ và các ngày nào sẽ là tốt nhất cho quảng cáo xuất hiện trong tiến trình của chiến dịch?
8. Câu hỏi đo lường: Hiệu quả của chiến dịch quảng cáo sẽ được đo lường như thế nào và chiến dịch sẽ được đánh giá và kiểm soát bằng cách nào?

14.2.1. Các mục tiêu của quảng cáo

Trong dài hạn và nhất là trong ngắn hạn, chi phí quảng cáo được điều chỉnh dựa trên cơ sở doanh thu mà nó tạo ra. Cơ sở để tính chi phí quảng cáo trong trường hợp này có thể là doanh số bán được

hoặc lợi nhuận. Học thuyết kinh tế cho rằng các công ty có mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận, và lượng tiền chi cho quảng cáo cần được tăng lên ở mọi thị trường đến mức mà ở đó chi phí bỏ ra thêm để có thêm giao dịch kinh doanh ngang bằng với lợi nhuận tăng thêm. Vì hầu hết các công ty kinh doanh đều không có dữ liệu cần thiết để sử dụng phân tích biên của học thuyết kinh tế, họ thường sử dụng một mô hình ra quyết định ít phức tạp hơn. Cũng có bằng chứng chỉ ra rằng nhiều nhà quản trị quảng cáo phải tối đa hoá lượng bán dựa trên giả thuyết rằng lượng bán nhiều hơn sẽ thu được nhiều lợi nhuận hơn (điều này chưa chắc đã đúng).

Điều quan trọng ở đây là mục đích kinh doanh cuối cùng của những người sử dụng quảng cáo là lượng bán hàng và lợi nhuận. Để đạt được mục đích này cần có một phương pháp quảng cáo cung cấp các chỉ dẫn cho việc ra quyết định thông minh. Điều này cho thấy sự cần thiết phải đánh giá các kết quả của quảng cáo, và các đánh giá này phải càng có giá trị và tin cậy cao thì càng tốt. Các giám đốc marketing cũng cần phải nhận thấy rằng quảng cáo không phải chỉ là phần bổ xung cho các hình thức bán hàng khác mà còn phụ thuộc vào qui luật hiệu suất giảm dần. Điều này có nghĩa là đối với bất kỳ sản phẩm được quảng cáo nào thì cuối cùng chi phí quảng cáo bỏ ra thêm làm tăng ít hoặc không tăng thêm doanh số bán.

14.2.2. Các công việc quảng cáo cụ thể

Trong công việc đánh giá sự đóng góp của quảng cáo vào kết quả kinh doanh của công ty, các nhà quản trị marketing đã có ít nhất ba quan điểm khác nhau. Quan điểm chung nhất chủ yếu liên quan đến kết quả về lượng bán, lợi nhuận, tiền lãi từ vốn đầu tư, và v.v... ở thái cực khác, là quan điểm của các chuyên gia quảng cáo, họ quan tâm chủ yếu đến đo lường hiệu quả của quảng cáo hoặc chiến dịch cụ thể; ở đây quan tâm chủ yếu được giành cho các vấn đề như chỉ số Nielsen, các báo cáo Starch, chỉ số Arbitron, các báo cáo Simmon, v.v... Quan điểm thứ ba được xem như là một phương pháp quản lý marketing hơn, hiểu và đánh giá cao hai quan điểm trên nhưng xem quảng cáo như là một vũ khí cạnh tranh. Sự nhấn mạnh vào phương pháp này được đặt vào các khía cạnh có tính chất chiến

lược của vấ n đề ̀ quảng cáo. Dưới đây là một vài nhiệm vụ marketing nói chung được quy cho chức năng quảng cáo như là một phầ n của tổng thể marketing mix:

1. Duy trì sự hợp tác của các nhà phân phồ i.
2. Làm cho người tiêu dùng quen với việc sử dụng sản phẩm.
3. Xây dựng hình ảnh thương hiệu thương mại hoặc thương hiệu quốc gia.
4. Thu hút được sự chú ý của một danh sách các khách hàng tương lai.
5. Tạo ra thiện chí đố i với sản phẩm, thương hiệu hoặc công ty.
6. Giới thiệu được những đặc trưng độc đáo của sản phẩm.
7. Giới thiệu sản phẩm mới.
8. Thúc đẩy các nhà phân phồ i dự trữ sản phẩm.
9. Thông báo cho khách hàng về ̀ các mức giá bán.
10. Xây dựng sự trung thành của khách hàng với thương hiệu.
11. Thiế t lập mộ i quan hệ chặt chẽ giữa nhà sản xuấ t và người phân phồ i.

Danh sách các chức năng của quảng cáo trên chưa bao quát được tất cả mọi đóng góp của quảng cáo. Cần lưu ý rằng quảng cáo không chỉ tác động đế n người tiêu dùng cuối cùng mà còn phải tác động đế n các nhà phân phồ i. Ví dụ, quảng cáo và các hình thức xúc tiế n khác được sử dụng để làm thuận tiện sự lưu thông các hàng hoá của nhà sản xuấ t thông qua những người phân phồ i tới người tiêu dùng cuối cùng; các chương trình quảng cáo hợp tác được trừ tính một cách cụ thể để đáp ứng mục tiêu này. Đây là chỗ mà một thành viên của kênh phân phồ i, như là người bán lẻ, sẽ nhận được một tỷ lệ phầ n trăm nhấ t định của toàn bộ doanh số ̀ bán hàng như là một khoản tiề n trợ cá p quảng cáo. Một số ̀ nhà sản xuấ t cũng cung

cấp các bản quảng cáo, sự minh họa, hàng mẫu... cho hoạt động quảng cáo của các nhà phân phối.

Bảng 14.3 Một mô hình quá trình quảng cáo

Trạng thái tâm lý người tiêu dùng	Tình thế Marketing
1. Không biết	Người tiêu dùng không có hiểu biết gì về sản phẩm.
2. Thờ ơ	Người tiêu dùng có ý thức về sự tồn tại của sản phẩm thông qua các phương tiện quảng cáo.
3. Nhận biết	Các nội dung quảng cáo tạo ra một sự nhận biết của nhu cầu đối với sản phẩm hoặc củng cố nhu cầu khi nó đã được tạo ra
4. Quan tâm	Người tiêu dùng bắt đầu tìm kiếm thông tin về thương hiệu sản phẩm hơn bằng cách chú ý nhiều hơn tới các quảng cáo được thực hiện có cường độ lớn.
5. Lĩnh hội	Người tiêu dùng biết các đặc trưng chủ yếu của sản phẩm và các thương hiệu khác nhau sau khi quảng cáo có cường độ lớn được thực hiện.
6. Tin tưởng	Người tiêu dùng dễ dàng chấp nhận mua và sẵn sàng mua.
7. Thực hiện	Người tiêu dùng mua hàng thường là kết quả của các quảng cáo "mua ngay bây giờ" hoặc các hoạt động bán hàng đặc biệt.

14.2.3. Các quyết định ngân sách quảng cáo

Thống nhất với những gì vừa đề cập ở trên, Người quản trị marketing phải ra hai quyết định chủ chốt. Quyết định thứ nhất là quyết định quy mô của ngân sách quảng cáo, và quyết định thứ hai giải quyết việc ngân sách quảng cáo này sẽ được phân bổ như thế nào. Mặc dù những quyết định này có quan hệ chặt chẽ với nhau, chúng ta xem xét chúng một cách riêng rẽ để hiểu biết tốt hơn các vấn đề liên quan.

14.2.3.1. Câu hỏi chi phí

Hầu hết các công ty quyết định chi bao nhiêu cho quảng cáo thông qua một trong số các phương pháp tính dưới đây:

*** Tỷ lệ trên doanh số bán hàng.**

Đây là một trong những phương pháp kinh nghiệm phổ biến nhất, và sử dụng nhiều là do tính đơn giản của nó. Công ty chỉ đơn giản đưa một con số phần trăm và áp dụng nó cho doanh số bán hàng trong quá khứ hoặc tương lai. Ví dụ, giả thiết doanh số bán hàng năm sau được ước tính là 1 triệu đôla Mỹ. áp dụng định mức 2% của doanh số bán, ngân sách quảng cáo sẽ là 20.000 đôla Mỹ. Phương pháp này thường được những người ủng hộ nó biện hộ theo những lý lẽ dưới đây:

(1) Quảng cáo là cần thiết để tạo ra doanh số bán hàng;

(2) Tỷ lệ phần trăm trên mỗi đơn vị doanh thu bán hàng cần dành cho quảng cáo để tạo ra doanh số bán hàng cần thiết;

(3) Tỷ lệ phần trăm đó được điều chỉnh dễ dàng và có thể được các nhà quản trị viên khác biệt. Phương pháp phần trăm của doanh số bán hàng rất phổ biến trong bán lẻ.

*** Chi phí quảng cáo cho mỗi đơn vị sản phẩm.** Ngân sách quảng cáo được tính dựa trên một lượng tiền cố định được chi cho quảng cáo cho mỗi đơn vị sản phẩm hy vọng bán được. Phương pháp này phổ biến đối với những sản phẩm có giá cả cao như là ô tô hoặc các trang thiết bị. Ví dụ, nếu một công ty đang bán vô tuyến mà với giá 500 đôla Mỹ, công ty có thể quyết định cần chi 30 đôla trên mỗi chiếc vô tuyến cho quảng cáo. Vì 30 đôla này là một số lượng cố định cho mỗi đơn vị sản phẩm, phương pháp này rõ ràng là giống phương pháp phần trăm của doanh số bán hàng. Sự khác nhau lớn là tỷ lệ được sử dụng cho mỗi phương pháp. Phương pháp chi phí cho mỗi đơn vị sản phẩm cố gắng xác định giá bán lẻ bằng cách sử dụng chi phí sản xuất như là một cơ sở. ở đây người bán nhận ra rằng một giá cả cạnh tranh hợp lý phải được thiết lập cho sản phẩm đang được nói đến và cố gắng ước tính tổng số chênh lệch giữa giá mua và giá bán. Tất cả điều này có nghĩa rằng, nếu giá bán lẻ được đề nghị là 500 đôla Mỹ và chi phí sản xuất là 250 đôla Mỹ, có một tổng chênh lệch là 250 đôla Mỹ để trang trải những chi phí nhất định, như là vận tải, bán hàng trực tiếp, quảng cáo, và phần lợi nhuận cho người buôn bán. Một vài khoản mục như là quảng cáo là linh hoạt, trong khi các mục khác như chi phí vận tải

gần như là cố định. Vấn đề cơ bản với phương pháp này và phương pháp tỷ lệ phần trăm của doanh số bán là chúng xem quảng cáo như là một chức năng của bán hàng, hơn là bán hàng là một chức năng của quảng cáo.

Tất cả khả năng có thể. ở đây ngân sách quảng cáo được hình thành như là một phần định trước của lợi nhuận hoặc các tiêu m lục tài chính khác. Sự sẵn dụng của thu nhập hiện thời đặt ra giới hạn trên cho ngân sách quảng cáo. Lợi thế duy nhất cho phương pháp này là nó đặt ra giới hạn hợp lý cho các chi phí về quảng cáo. Tuy nhiên, theo quan điểm của thực tiễn Marketing đúng đắn, phương pháp này không được ưa chuộng vì không có sự quan hệ cần thiết giữa khả năng thanh toán tiền mặt và cơ hội quảng cáo. Bất cứ công ty nào giới hạn chi phí quảng cáo của mình theo số lượng sẵn có của ngân sách sẽ có thể bỏ lỡ các cơ hội tăng doanh số bán và lợi nhuận.

*** *Ngân sách ngang bằng với các đối thủ cạnh tranh.*** Phương pháp này thường được dùng kết hợp với các phương pháp khác, như là phương pháp phần trăm của doanh số bán. Triết lý cơ bản của phương pháp này là quảng cáo có tính chất bảo vệ. Ngân sách quảng cáo được xác định dựa trên các ngân sách quảng cáo của đối thủ cạnh tranh hoặc các doanh nghiệp khác cùng ngành. Theo quan điểm chiến lược, đây là một kỹ thuật "bắt chước" và cho rằng các công ty khác trong cùng ngành biết họ đang làm gì và có cùng các mục tiêu. Cạnh tranh ngang bằng không phải là một phương pháp được ưa chuộng, mặc dù một số nhà quản trị cảm thấy đây là phương pháp "an toàn". Điều này tùy thuộc vào phần thị trường có liên quan của các công ty cạnh tranh và các mục tiêu tăng trưởng của họ

*** *Phương pháp nghiên cứu.*** ở đây, ngân sách quảng cáo được xác định dựa trên cơ sở các tài liệu nghiên cứu tìm ra. Các phương tiện quảng cáo được nghiên cứu về mặt hiệu suất của chúng bằng cách sử dụng các bản tin (như là Starch Reports) và các bài nghiên cứu. Các chi phí cũng được ước lượng trước và so sánh với các kết quả nghiên cứu. Một thử nghiệm điển hình là thử nghiệm mà trong đó có ba hoặc hơn ba thị trường kiểm tra được lựa chọn. Thị trường kiểm tra thứ nhất được sử dụng như là tiêu chuẩn so sánh, với không

có quảng cáo hoặc với mức quảng cáo bình thường. Các thị trường khác quảng cáo được dùng với cường độ khác nhau, và tiến hành so sánh hiệu quả của các cường độ quảng cáo khác nhau. Giám đốc quảng cáo sau đó đánh giá các chi phí bỏ ra và những lợi ích mang lại của các phương pháp và các cường độ khác nhau để quyết định toàn bộ ngân sách. Mặc dù phương pháp nghiên cứu nói chung tốt hơn kém hơn một số mô hình khác, nhưng nó là phương pháp hợp lý hơn để ra quyết định chi phí.

* **Phương pháp nhiệm vụ.** Các chương trình quảng cáo được chuẩn bị tốt thường sử dụng phương pháp nhiệm vụ, đó là đề ra từ ban đầu các mục tiêu quảng cáo và định rõ nhiệm vụ để đạt được các mục đích quảng cáo này. Một khi phương pháp này được tiến hành, ban giám đốc quyết định sẽ chi phí bao nhiêu để hoàn thành nhiệm vụ và tìm ra được tổng số. Phương pháp này thường được dùng kết hợp với phương pháp nghiên cứu. Một sự biến đổi của phương pháp nhiệm vụ được nhắc đến như là phương pháp chương trình marketing. ở đây tất cả các chương trình xúc tiến hoặc bán hàng có liên quan đến nhau trong việc dự thảo ngân sách và giao các mục tiêu, với mục đích là tìm ra sự pha trộn xúc tiến tối ưu. Cần xác định rõ ràng là trong phương pháp nhiệm vụ hoặc chương trình marketing, các quyết định về chi phí và về phân phối là không thể tách rời.

14.2.3.2. Câu hỏi phân bổ ngân sách quảng cáo

Câu hỏi này giải quyết vấn đề quyết định cách chi tiêu ngân sách quảng cáo hiệu quả nhất. Một sự trả lời tổng quát cho câu hỏi này là lựa chọn các mục tiêu và các chiến lược của ban giám đốc quyết định phương tiện truyền tin và cách thể hiện được sử dụng. Nói cách khác là, kế hoạch tổng thể marketing của công ty hoặc của sản phẩm sẽ có chức năng như là một hướng dẫn chung để giải đáp câu hỏi phân bổ.

Tuy nhiên, theo quan điểm thực tiễn, câu hỏi phân bổ có thể được trình bày dưới dạng các quyết định thông điệp và phương tiện truyền tin. Một chiến dịch quảng cáo thành công có hai nhiệm vụ có liên quan

(1) Thông điệp quảng cáo đúng

(2) Sử dụng phương tiện truyền tin thích hợp với khối lượng phù hợp vào thời gian thích hợp để bao trùm thị trường mục tiêu.

14.2.4. Chiến lược thông điệp

Quá trình quảng cáo bao hàm việc tạo ra các thông điệp với các từ ngữ, lời nói, âm thanh, và các hình thức kích thích nghe nhìn khác được phác họa để ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng (hoặc nhà phân phối). Quảng cáo là một quá trình truyền đạt thông tin. Để có hiệu quả, thông điệp quảng cáo cần đáp ứng được hai tiêu chuẩn chung:

(1) Nó cần tuân theo các nguyên tắc cơ bản của truyền đạt thông tin

(2) Nó cần được xây dựng dựa trên lý thuyết về động cơ và hành vi người tiêu dùng.

Bảng 14.4. Giá trị của phương tiện truyền tin quảng cáo chủ yếu

Báo viết	Truyền hình
<i>Lợi thế</i>	<i>Lợi thế</i>
1. Linh hoạt và đúng thời hạn	1. Kết hợp của hình ảnh, âm thanh, và cử động
2. Bao phủ với cường độ lớn thị trường địa phương	2. Thu hút các giác quan.
3. Được chấp nhận và sử dụng rộng rãi	3. Nhiều khán giả.
4. Sự tin tưởng cao vào các chữ được in	4. Tâm lý chú ý.
<i>Bất lợi</i>	<i>Bất lợi</i>
1. Tuổi thọ ngắn	1. Không lựa chọn khán giả
2. Đọc một cách vội vàng	2. Các ấn tượng lướt qua nhanh
3. Số lượng độc giả hạn chế	3. Tuổi thọ ngắn
	4. Đắt tiền
Phát thanh	Tạp chí
<i>Lợi thế</i>	<i>Lợi thế</i>

1. Sử dụng nhiều (hơn 25 triệu máy thu thanh được bán hàng năm).	1. Sự lựa chọn về địa lý và nhân khẩu cao.
2. Lựa chọn thính giả thông qua sự sắp xếp của đài phát thanh.	2. Tâm lý chú ý.
3. Chi phí thấp (cho một đơn vị thời gian).	3. Chất lượng của bản sao chép.
4. Linh hoạt về địa lý	4. Quan hệ với người đọc lâu dài
<i>Bất lợi</i>	<i>Bất lợi</i>
1. Chỉ giới thiệu bằng âm thanh.	1. Thời gian chờ đợi lâu (từ 6 đến 8 tuần trước khi xuất bản).
2. Không gây chú ý bằng truyền hình.	2. Một số lượng tạp chí phát hành bị lãng phí.
3. Mua lộn xộn (các cấu trúc giá không được tiêu chuẩn hoá).	3. Không có bảo đảm về chỗ (trừ khi tiền thuê đã được trả)
4. Tuổi thọ ngắn	
Ngoài trời	Thư trực tiếp
<i>Lợi thế</i>	<i>Lợi thế</i>
1. Linh hoạt.	1. Lựa chọn độc giả.
2. Không có các quảng cáo cạnh tranh có liên quan.	2. Linh hoạt.
3. Quảng cáo lặp lại.	3. Không có sự cạnh tranh từ các công ty quảng cáo cạnh tranh.
4. Tương đối rẻ.	4. Được cá nhân hoá.
<i>Bất lợi</i>	<i>Bất lợi</i>
1. Hạn chế sự sáng tạo.	1. Chi phí tương đối cao.
2. Nhiều sự rườ rĩ cho người xem.	2. Người tiêu dùng thường ít chú ý tới và vứt chúng đi.
3. Công kích của công chúng (liên quan đến vấn đề sinh thái).	
4. Không có sự lựa chọn khán giả.	

Quá trình truyền đạt thông tin bao gồm 3 yếu tố:

- (1) Người gửi hoặc nguồn thông tin;
- (2) Sự truyền đạt thông tin hoặc thông điệp;
- (3) Người nhận hoặc khán giả.

Các đại lý quảng cáo được xem như là các chuyên gia trong lĩnh vực truyền đạt thông tin và được hầu hết các công ty lớn thuê để tạo ra các thông điệp có ý nghĩa và hỗ trợ trong việc phổ biến chúng. Việc biến ý niệm về sản phẩm hoặc thông điệp marketing thành một quảng cáo có hiệu quả được gọi là mã hoá (encoding). Trong quảng cáo, mục đích của mã hoá là tạo ra các thông điệp quảng cáo mà khách hàng có thể hiểu được. Để điều này xảy ra, khách hàng phải có thể giải mã thông điệp quảng cáo để lĩnh hội được thông điệp đúng như ý tưởng và nội dung mà nó muốn truyền đạt. Theo quan điểm thực tiễn, tất cả điều này có nghĩa là các thông điệp quảng cáo gửi đến người tiêu dùng phải đảm bảo họ có thể hiểu được và có đầy đủ ý nghĩa.

Tất nhiên, các thông điệp quảng cáo phải được truyền tải và đăng tải bởi các kênh truyền thông tin cụ thể thường được biết đến là phương tiện quảng cáo. Các phương tiện hoặc các kênh này có hiệu quả, khả năng chọn và chi phí khác nhau. Một số kênh được mọi người thích hơn vì nó có ít "tiếng ồn", và vì vậy sẽ dễ dàng nhận và hiểu được các thông điệp. Ví dụ, một tờ báo quảng cáo đặc biệt phải cạnh tranh với các quảng cáo khác, các bức tranh, hoặc các câu chuyện trên cùng một trang báo. Trong trường hợp của máy thu thanh hoặc truyền hình, trong khi chỉ có một thông điệp của một công ty thường được phát đi tại một thời điểm, thì có những sự sao lãng (nhiều) có thể làm cản trở sự truyền đạt thông tin rõ ràng, giống như vừa lái xe vừa nghe đài.

Mối liên hệ giữa quảng cáo và hành vi người tiêu dùng là hoàn toàn rõ ràng. Đối với nhiều sản phẩm và dịch vụ, quảng cáo có thể có ảnh hưởng đến quyết định mua một hàng hoá hoặc thương hiệu cụ thể của người tiêu dùng. Rõ ràng là người tiêu dùng là đối tượng của nhiều các ảnh hưởng bán hàng, và vấn đề đặt ra ở đây là quảng cáo quan trọng hoặc có thể quan trọng như thế nào. Đây chính là chỗ chuyên gia quảng cáo phải sử dụng một số học thuyết về hành vi người tiêu dùng. Trong chương hành vi người tiêu dùng, chúng ta đã nghiên cứu các giai đoạn khác nhau mà người mua trải qua từ nhận biết nhu cầu chưa được thoả mãn đến quyết định mua và phản ứng sau mua hàng. Minh hoạ trong sơ đồ 14.3, so sánh vai trò của quảng cáo trong các giai đoạn khác nhau của quá trình mua.

Bảng 14.5. Quá trình quảng cáo và mua hàng

Các giai đoạn của quá trình mua hàng	Mục tiêu quảng cáo có thể	Ví dụ
1. Nhu cầu chưa được thoả mãn.	Nhận biết	"Máy kiểu pittông không có hiệu quả".
2. Lựa chọn nghiên cứu và đánh giá.	Quan tâm	"Giặt giũ làm tay khô ráp" " Máy Wankel là hiệu quả". " Palmolive làm mềm mại".
3. Quyết định mua.	Lĩnh hội đặt hàng	" Mời vào và hãy tự xem xét". " Mua một vài thứ ngày hôm nay".
4. Các cảm giác sau khi mua.	Yên tâm	"Làm hài lòng hàng ngàn người". " So sánh với bất cứ thương hiệu nào khác".

Kế hoạch hoá một chiến dịch quảng cáo và tạo ra được các thông điệp có sức thuyết phục đòi hỏi một sự pha trộn của kỹ năng marketing và bí quyết sáng tạo. Liên quan đến khía cạnh các kỹ năng marketing, có một số thông tin marketing quan trọng cần tìm hiểu trước khi thực hiện một chiến dịch quảng cáo. Hầu hết các thông tin này đã được công ty thu thập và được cập nhật. Dưới đây là một số loại thông tin quan trọng mà một người quảng cáo cần có:

(1) Các khách hàng và khách hàng tiềm năng của công ty là ai; các đặc điểm nhân khẩu, kinh tế, và tâm lý của họ; và bất kỳ nhân tố nào khác ảnh hưởng đến việc có thể mua của họ.

(2) Có bao nhiêu nhóm khách hàng?

(3) Hiện nay, khách hàng đang mua bao nhiêu loại và thương hiệu sản phẩm của công ty và có thể hy vọng họ mua bao nhiêu trong ngắn hạn và dài hạn.

(4) Những người nào ngoài các khách hàng tiềm năng có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.

(5) Họ mua thương hiệu sản phẩm của công ty ở đâu?

(6) Khi nào họ mua, và tần số mua.

(7) Họ mua các thương hiệu cạnh tranh nào và tần suất mua.

(8) Họ sử dụng sản phẩm như thế nào.

(9) Tại sao họ mua thương hiệu cụ thể này?

14.2.5. Hỗn hợp phương tiện truyền tin

Lựa chọn phương tiện truyền tin không phải là một nhiệm vụ dễ dàng. Để bắt đầu, có rất nhiều loại và sự kết hợp các phương tiện để lựa chọn. Dưới đây là một số phương tiện quảng cáo thường dùng:

** Phương tiện in ấn.*

- Tạp chí.
- Báo.
- Thư từ trực tiếp
- Quảng cáo phát tay hoặc tờ rơi.
- Trang vàng.

** Phương tiện điện tử và kỹ thuật số*

- Đài phát thanh.
- Truyền hình.
- Mạng internet
- Các phương tiện kỹ thuật số khác

** Phương tiện khác.*

- Ngoài trời (ví dụ, biển quảng cáo tầm lớn).

- Trên phương tiện giao thông
- Quảng cáo tại điểm mua hàng.

Tất nhiên, mỗi phương tiện trong số các phương tiện trên có thể được chia nhỏ hơn nữa. Ví dụ, tạp chí có thể được phân nhỏ thành các loại chi tiết hơn như: tạp chí hàng tháng, tin tức hàng tuần, phụ nữ, thời trang, thể thao, kinh doanh,... Rõ ràng là, một vấn đề phức tạp trong quản lý quảng cáo là có quá nhiều phương tiện để lựa chọn.

Mặc dù, số lượng phương tiện và sự kết hợp các phương tiện sẵn có cho quảng cáo là vô số nhưng có bốn nhân tố có quan hệ qua lại giới hạn số lượng các khả năng lựa chọn có ích lợi. Đầu tiên, bản chất của sản phẩm sẽ giới hạn số lượng các loại phương tiện có hiệu quả và thiết thực. Ví dụ, một sản phẩm hoàn toàn mới và rất phức tạp nếu dùng quảng cáo panô tầm lớn có thể là không phù hợp. Thứ hai là, bản chất và quy mô của thị trường mục tiêu cũng giới hạn phương tiện quảng cáo thích hợp. Ví dụ, nếu quảng cáo hàng hoá công nghiệp trên các phương tiện xuất bản đại chúng sẽ là không hiệu quả. Thứ ba là, ngân sách quảng cáo có thể hạn chế việc sử dụng phương tiện đắt tiền, như là truyền hình. Và thứ tư, sự sẵn dụng của một số phương tiện có thể bị giới hạn trong các vùng địa lý đặc biệt. Mặc dù các nhân tố này làm giảm sự lựa chọn phương tiện xuống một con số có thể quản lý được, người quản trị marketing vẫn phải lựa chọn các phương tiện cụ thể. Một tiêu chuẩn xem xét chủ yếu ở đây là hiệu quả của phương tiện.

Trong ngành quảng cáo có một chỉ tiêu đánh giá chung về hiệu quả hoặc hiệu suất của phương tiện là "chi phí cho một ngàn người nhận tin". Con số này thường đề cập tới chi phí để đạt được 1000 khách hàng tương lai, và lợi thế chủ yếu của nó là có thể so sánh các phương tiện truyền tin với nhau. Nói chung, các đánh giá như số phát hành, quy mô khán giả, và các kiểu dùng cho một phút quảng cáo được dùng để tính toán. Tất nhiên, các xếp hạng tương xứng khác nhau của phương tiện có thể xảy ra, phụ thuộc vào biện pháp đánh giá được sử dụng. Phương pháp khác để lựa chọn phương tiện truyền tin là dựa vào triển vọng của phương tiện, và ít nhất có năm mức độ đạt tới có thể:

(1) Sự phân phối thông tin: Cấp độ này đề cập đến sự phát hành hoặc sự phân phối về mặt địa lý của các phương tiện và sự phân bố các hộ gia đình hoặc các đơn vị ra quyết định khác. Chỉ một số các hộ gia đình hoặc các đơn vị ra quyết định trong phạm vi bao phủ của phương tiện thật sự là khách hàng tương lai đối với sản phẩm.

(2) Sự trình bày: Mức độ này đề cập đến sự tác động thực sự của thông điệp tới các khách hàng tương lai. Vô tuyến đang bật, chương trình quảng cáo đang phát; nhưng chỉ khi chương trình được xem thì sự trình bày mới có thể xảy ra.

(3) Nhận biết: Mức độ này đề cập đến khách hàng tương lai có chú ý tới thông điệp và có ý thức ghi nhớ quảng cáo không? Quá trình thông tin thực sự phụ thuộc điều này.

(4) Truyền đạt thông tin: Mức độ này vượt quá sự nhận biết - đến điểm mà các khách hàng tương lai trở nên bị ảnh hưởng bởi thông điệp. ở đây ảnh hưởng là tạo ra một số loại thay đổi trong nhận thức, quan điểm, hoặc ước muốn liên quan đến sản phẩm của khách hàng tiềm năng.

(5) Sự hưởng ứng: Mức độ này đại diện cho hành động muốn mua sản phẩm do quảng cáo. Sự hưởng ứng có thể là một cuộc điện thoại hoặc thư hỏi đơn giản, một chuyến đi mua hàng, hoặc mua hàng.

Bảng 14.6 Các phương pháp đánh giá chương trình quảng cáo

Phương pháp đánh giá các quảng cáo cụ thể

1. Kiểm tra nhận dạng. Ước lượng phần trăm số người đã đọc tạp chí nhận ra quảng cáo khi nó được đưa cho họ xem.
2. Kiểm tra gợi nhớ lại. Ước lượng phần trăm số người đã đọc tạp chí mà (không được hỗ trợ) nhớ lại quảng cáo và nội dung của nó.

3. Kiểm tra ý kiến. Các khán giả tiềm năng được yêu cầu xếp hạng các quảng cáo lựa chọn theo thứ vị nhất, có thể tin tưởng nhất, thích nhất.

4. Kiểm tra ở nhà hát. Các khán giả nhà hát được hỏi về sự ưa thích hơn đối với nhãn hiệu trước và sau khi một quảng cáo được chiếu trong khung cảnh của một buổi chiếu tivi.

Các phương pháp đánh giá các mục tiêu quảng cáo cụ thể

1. Nhận biết: Các khách hàng tiềm năng được yêu cầu chỉ ra các nhãn hiệu của một loại sản phẩm mà được xếp hạng trong đầu óc họ. Một thông điệp được dùng trong một chiến dịch quảng cáo được đưa ra và người khách hàng được yêu cầu nhận ra nhãn hiệu đã được quảng cáo bằng thông điệp đó.

2. Quan điểm: Các khách hàng tiềm năng được yêu cầu xếp loại các nhãn hiệu độc đáo hoặc cạnh tranh theo các thuộc tính quyết định, các lợi ích, mô tả đặc điểm sử dụng thước đo tỷ lệ.

Các phương pháp đánh giá ảnh hưởng của động cơ.

1. Ý định mua: Các khách hàng tiềm năng được yêu cầu chỉ ra khả năng họ sẽ mua một thương hiệu (trên một cấp chia độ từ "rõ ràng sẽ không" đến "rõ ràng sẽ mua").

2. Kiểm tra thị trường: Lượng bán thay đổi trong các thị trường khác nhau được giám sát để so sánh ảnh hưởng của các thông điệp khác nhau, các mức ngân sách khác nhau.

Người quản trị quảng cáo phải quyết định đánh giá hiệu quả của một phương tiện tại mức độ nào. Đây là một vấn đề đặc biệt khó khăn. Lý tưởng, người quảng cáo muốn biết chính xác bao nhiêu doanh số bán hàng được tạo ra bởi các quảng cáo được truyền tải qua một phương tiện cụ thể. Tuy nhiên, điều này rất khó đánh giá vì nhiều nhân tố khác nhau cùng đồng thời tác động mà có thể tạo

ra doanh số bán hàng. Mặt khác, sự phân phối của một phương tiện thì dễ đánh giá hơn nhưng số liệu phân phối là kém ý nghĩa hơn nhiều. Ví dụ, một tờ báo có thể có sự phân phối (phát hành) cho 100.000 người, nhưng không có ai trong số những người này có thể trở thành khách hàng tương lai cho một sản phẩm cụ thể đang được quảng cáo. Vì vậy, nếu phương tiện này được đánh giá về mặt phân phối, nó có thể được xem là hoàn toàn có hiệu quả về mặt tạo ra doanh số bán hàng. Vấn đề này minh họa hơn nữa tầm quan trọng của việc đảm bảo rằng phương tiện được lựa chọn là những phương tiện đang được các khách hàng mục tiêu sử dụng.

Từ những gì đã được nói ở trên, rõ ràng là các quyết định quảng cáo bao gồm nhiều vấn đề phức tạp và vô số các thay đổi. Vì vậy, không ngạc nhiên là việc áp dụng các kỹ thuật định lượng đã trở nên rất phổ biến trong lĩnh vực này. Lập chương trình tuyến tính, chương trình động cơ, chương trình khám phá, và kích thích đã được áp dụng để lựa chọn các biểu thời gian của phương tiện, và các mô hình toàn diện hơn của các quyết định quảng cáo cũng được phát triển. Mặc dù các mô hình này có thể rất có ích, là một sự hỗ trợ cho việc ra quyết định quảng cáo, thì chúng phải được xem chỉ là các công cụ chứ không phải là sự thay thế cho các quyết định và điều chỉnh quản lý đúng đắn.

14.3. Xúc tiến bán hàng (khuyến mại)

Trong marketing, từ xúc tiến được dùng theo nhiều cách. Ví dụ, người ta đôi khi dùng nó để đề cập tới một hành động cụ thể, như là quảng cáo hoặc làm cho công chúng biết đến sản phẩm. Theo nghĩa chung, xúc tiến được định nghĩa là "bất cứ nỗ lực nào có thể nhận biết được về phía người bán để thuyết phục người mua chấp nhận thông tin của người bán và lưu trữ nó dưới hình thức có thể phục hồi lại được" Tuy nhiên, thuật ngữ xúc tiến bán hàng (khuyến mại) có một nghĩa hẹp và kỹ thuật hơn và được định nghĩa bởi hiệp hội Marketing Hoa Kỳ như sau:

"áp lực marketing của phương tiện truyền thông và không phải của phương tiện truyền thông được áp dụng cho một khoảng thời

gian định trước, tác động vào người tiêu dùng, người bán lẻ, hoặc người bán buôn để khuyến khích việc dùng thử, tăng nhu cầu của người tiêu dùng, hoặc cải thiện sự trưng bày hay dự trữ sản phẩm". Nói cách khác, xúc tiến bán hàng là tập hợp các biện pháp có thể làm khách hàng mua ngay, mua nhiều hơn, tăng lượng bán ngay lập tức nhờ tạo ra được những lợi ích vật chất hay tinh thần bổ xung cho người mua.

Bảng 14.7 Một số mục tiêu của xúc tiến bán hàng

Khi nhắm vào người tiêu dùng:

1. Đạt được việc thử dùng sản phẩm.
2. Giới thiệu một sản phẩm mới hoặc đã được cải tiến.
3. Khuyến khích sử dụng lại hoặc tiêu dùng nhiều hơn của những người đã mua và sử dụng.
4. Làm cho khách hàng đến các cửa hiệu bán lẻ nhiều hơn.
5. Tăng tổng số người sử dụng của một sản phẩm đã có.

Khi nhắm vào những nhân viên bán hàng:

1. Thúc đẩy lực lượng bán hàng.
2. Giáo dục lực lượng bán hàng và sự cải tiến sản phẩm.
3. Làm ổn định một mô hình bán hàng đang dao động.

Khi nhắm vào những người bán lại (bán buôn, bán lẻ):

1. Tăng lượng hàng hoá tồn kho của những người bán lại.
2. Đạt được sự trưng bày và những hỗ trợ khác cho sản phẩm.
3. Cải thiện sự phân phối sản phẩm.
4. Chiếm được chỗ bày hàng tốt hơn và nhiều hơn.

Sự phổ biến của các xúc tiến bán hàng và các xúc tiến khác ngày càng tăng lên. Lý do cho sự tăng trưởng của xúc tiến bán hàng bao gồm chuyển sự nhấn mạnh từ các chiến lược Marketing kéo sang đẩy bởi nhiều công ty, một sự mở rộng trọng tâm hoạt động của các đại lý quảng cáo kể cả cung cấp các dịch vụ xúc tiến cho các công ty, một sự nhấn mạnh về phía ban giám đốc đối với các kết quả ngắn hạn, và sự nổi lên của công nghệ mới.

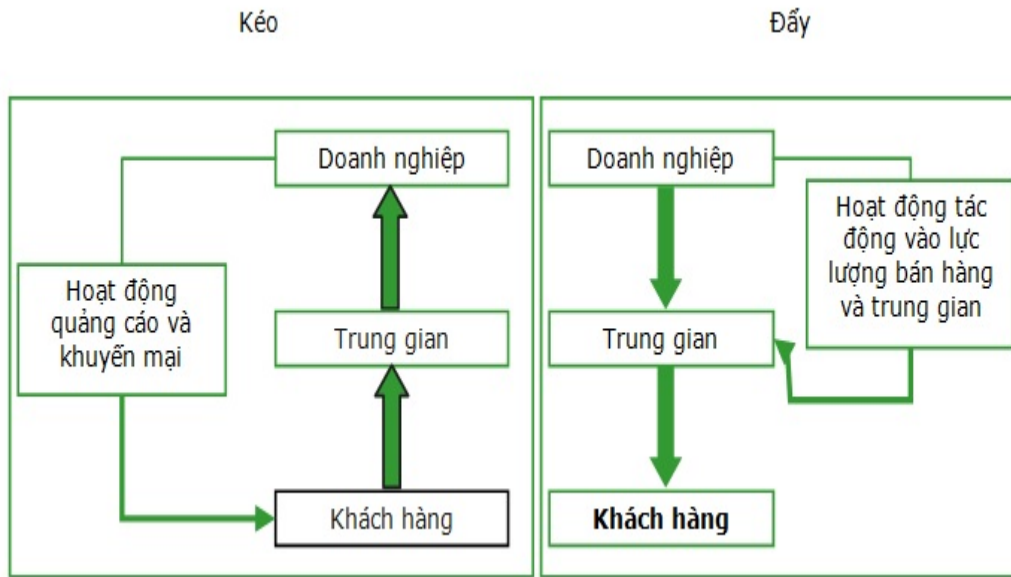
Ví dụ, máy tính tiền ở siêu thị hiện nay có thể được trang bị một thiết bị mà thiết bị này sẽ phân phát cho khách hàng các phiếu ưu đãi số nhỏ tại điểm mua hàng. Các loại khác nhau, và số lượng tiền mặt của mỗi phiếu sẽ khác nhau giữa các khách hàng dựa vào sự mua hàng của họ. Về thực chất, công ty Coca - Cola có thể phân phát các phiếu số nhỏ chỉ cho những người khách hàng thường mua Pepsi, vì vậy tránh lãng phí chi phí xúc tiến vào những người uống trung thành với Coca - Cola.

14.3.1 Marketing đẩy và Marketing kéo

Các chiến lược marketing đẩy và kéo là hai khả năng lựa chọn sẵn có để các công ty có thể đưa sản phẩm của họ đến tay khách hàng. Chiến lược đẩy bao gồm tất cả các hoạt động với mục đích đưa sản phẩm vào chu trình tiêu thụ của giới thương nhân và làm tăng nhanh việc bán hàng bằng cách đưa ra các lý do khiến cho các thương nhân, các người bán lẻ và những nhân viên bán hàng nỗ lực hoạt động. Các biện pháp chủ yếu có thể bao gồm tiền trợ cấp cho giới thiệu sản phẩm, tiền trợ cấp phân phối, và tiền trợ cấp quảng cáo. Ngược lại, chiến lược Marketing kéo là một chiến lược mà một nhà sản xuất chủ yếu dựa vào quảng cáo sản phẩm hoặc xúc tiến bán cho người tiêu dùng. Các hoạt động này với mục đích thúc đẩy người tiêu dùng kéo sản phẩm thông qua kênh phân phối.

Sơ đồ 14.3 Chiến lược truyền thông “kéo” và “đẩy”

Chiến lược truyền thông



Nhiều công ty ngày càng sử dụng nhiều các biện pháp Marketing đẩy vì một số lý do sau:

1. Có sự thay đổi về cán cân quyền lực giữa các nhà sản xuất và những người bán lẻ. Do quy mô của các nhà bán lẻ ngày càng lớn vì mức độ tập trung hoá trong ngành bán lẻ đang tăng lên. Điều này dẫn đến những người bán lẻ có nhiều quyền lực hơn.
2. Sự củng cố và tăng trưởng của các hãng kinh doanh hàng hoá đóng gói bán lẻ. Sự tăng trưởng của hàng loạt cửa hàng tạp phẩm trên phạm vi quốc gia và khu vực đã dẫn đến việc gia tăng quyền lực cho giới bán lẻ. Ví dụ, ngày nay nhiều siêu thị bắt các nhà sản xuất phải thanh toán tiền lệ phí chỗ cho các sản phẩm mới. Tiền lệ phí chỗ là một khoản phí mà những người sản xuất trả cho giới bán lẻ để giành chỗ trên quầy hàng cho các sản phẩm mới.
3. Giảm sự phân biệt sản phẩm và trung thành với nhãn hiệu. Do sự giống nhau của nhiều nhãn hiệu và việc sử dụng các xúc tiến bán hàng tăng lên, người tiêu dùng không còn trung thành với nhãn hiệu như họ đã từng trước đây. Vì vậy, ngày càng cần nhiều các xúc tiến bán hàng như là một sự kích lệ để người tiêu dùng mua một nhãn hiệu cụ thể. Để minh họa, xem xét trường hợp của các nhà sản xuất ô tô. Quảng cáo không còn có thể được dùng như là một chiến

lược xúc tiế n độc lập để thúc đẩy người tiêu dùng mua xe ô tô. Thay vào đó nhà sản xuấ t cũng phải đưa ra các khích lệ thêm cho người tiêu dùng thông qua giới thương nhân bao gồ m hạ giá, các gói hàng lựa chọn đặc biệt, và bảo hành dài hơn.

14.3.2. Xúc tiế n bán nhắ m vào các trung gian thương mại

Đây là những hoạt động xúc tiế n nhắ m vào các nhà phân phồ i và những người bán lẻ sản phẩm, người tạo nên kênh phân phồ i. Những mục đích chủ yế u của các xúc tiế n buôn bán là:

(1) Thuyế t phục những người bán lẻ chấ p nhận các sản phẩm của nhà sản xuấ t;

(2) Giảm hàng tô n kho của nhà sản xuấ t và tăng hàng tô n kho của nhà phân phồ i hoặc người bán lẻ;

(3) ủng hộ quảng cáo và các xúc tiế n bán cho người tiêu dùng;

(4) Khuyế n khích những người bán lẻ giành cho sản phẩm những vị trí thuận lợi hơn trên quầ y hàng hoặc quan tâm hơn trong việc bán sản phẩm;

(5) Phầ n thưởng cho những nỗ lực bán hàng trước đây.

Các loại xúc tiế n bán nhắ m vào thương nhân rấ t khác nhau, phổ biế n nhấ t là:

(1) Trưng bày tại điể m mua hàng bao gồ m các giá bày hàng, biể u ngữ, áp phích, bảng giá, và các máy phân phát sản phẩm tự động.

(2) Các cuộc thi trong đó các tổ chức và các cá nhân những người bán hàng đượ c trao giải thưởng cho các nỗ lực bán hàng.

(3) Triển lãm thương mại là những sự kiện đượ c sắ p xế p theo lịch một cách thường xuyên ở nơi mà các nhà sản xuấ t trưng bày sản phẩm và cung câ p thông tin.

(4) Các hội nghị bán hàng, tại đó các thông tin và những vật dụng hỗ trợ được trao cho các thương nhân.

(5) Tiền thanh toán phụ thêm trao cho những người bán lại đạt được các mục tiêu bán hàng đã chỉ rõ.

(6) Phần thưởng trách nhiệm. Là những phần thưởng dưới dạng hoặc hàng hoá, tặng phẩm, hoặc vật trưng bày được trao cho người bán lại khi mua số lượng hàng lớn.

(7) Các thoả thuận buôn bán, là các chiết giá để đạt được các đơn hàng mua hàng nhất định.

(8) Tiền trợ cấp quảng cáo nhờ đó nhà sản xuất giúp đỡ ủng hộ các nỗ lực quảng cáo của người bán lẻ trong đó sản phẩm của nhà sản xuất được trưng bày.

14.3.3. xúc tiến bán nhắm vào người tiêu dùng

Xúc tiến bán nhắm vào người tiêu dùng có thể nhắm vào một số mục tiêu riêng biệt của nhà sản xuất, bao gồm:

- (1) Khiến người tiêu dùng dùng thử sản phẩm;
- (2) Thưởng cho khách hàng trung thành với nhãn hiệu;
- (3) Khuyến khích người tiêu dùng mua loại đắt tiền hơn hoặc mua các kích cỡ lớn hơn của sản phẩm;
- (4) Đổ i phó lại các nỗ lực của đối thủ cạnh tranh;
- (5) Tăng cường việc dùng thử như là một phần bổ xung cho các nỗ lực quảng cáo và bán hàng cá nhân.

Dưới đây mô tả ngắn gọn của một số hình thức thường được dùng nhất cho các hoạt động xúc tiến bán tới người tiêu dùng.

(1) Hàng mẫu: Người tiêu dùng được chào bán các kích cỡ thử nghiệm hoặc sản phẩm với giá rất thấp hoặc cho không.

(2) Thoả thuận giá cả: Người tiêu dùng được chiết khấu giá từ giá cả thường lệ của sản phẩm. Ví dụ, Coke và Pepsi thường xuyên có giá chiết khấu.

(3) Các gói hàng thưởng: Các gói hàng thưởng bao gồm những số lượng sản phẩm thêm mà một công ty trao cho người mua sản phẩm. Ví dụ, các nhà sản xuất dao cạo thường cho thêm một số dao cạo miễn phí vào trong các gói hàng.

(4) Giảm giá và trả lại tiền: Người tiêu dùng hoặc được hoàn trả lại tiền mặt cho các sản phẩm mua ngay tại chỗ hoặc qua bưu điện.

(5) Đánh cá và các cuộc thi: Người tiêu dùng có thể kiếm được tiền hoặc các giải thưởng thông qua cơ hội lựa chọn hoặc các trò chơi kỹ năng.

(6) Tiền thưởng: Tiền thưởng là một phần thưởng hoặc tặng phẩm có được từ việc mua sản phẩm.

(7) Vé xổ số: Có lẽ đây là cái quen thuộc và được dùng rộng rãi nhất của các xúc tiến người tiêu dùng, vé xổ số là cơ hội trúng thưởng hoặc các khuyến khích giá trị tăng thêm. Vé số tại điểm mua hàng là một phương pháp có hiệu quả ngày càng tăng đối với những người làm thị trường để nhằm mục tiêu hướng các nỗ lực xúc tiến của họ vào những người tiêu dùng xác định.

14.3.4. Những hạn chế của xúc tiến bán

Những người ủng hộ xúc tiến bán hàng thường chỉ ra sự phổ biến ngày càng tăng của nó như là một sự biện hộ cho lý lẽ rằng chúng ta không cần quảng cáo; bản thân xúc tiến bán hàng sẽ đáp ứng đủ nhu cầu. Những người làm thị trường cần ghi nhớ rằng xúc tiến bán hàng chỉ là một phần của một kế hoạch xúc tiến tổng thể được xây dựng tốt. Mặc dù đã được chứng minh rất hiệu quả trong việc đạt được các mục tiêu được liệt kê trong các phần trước, vẫn có một số lý do bắt buộc tại sao xúc tiến bán hàng không nên được sử dụng như là một công cụ xúc tiến duy nhất. Những hạn chế của xúc tiến bán hàng đặc biệt rõ trong các trường hợp:

(1) Không tạo ra sự cam kết lâu dài của người mua với thương hiệu;

(2) Làm biến đổi, ngoại trừ dựa trên một nền tảng tạm thời, sự suy giảm doanh số bán của một sản phẩm;

(3) Thuyết phục khách hàng mua một sản phẩm không được chấp nhận khác;

(4) Tạo nên sự thiếu quảng cáo hoặc hỗ trợ bán hàng cho một sản phẩm.

Để minh họa, General Food cắt giảm 60 triệu đôla chi phí quảng cáo hàng năm cho cà phê Maxwell House vào giữa thập kỷ 80 và phân phối lại quỹ này cho các hoạt động xúc tiến bán hàng. Trong vòng một năm, cà phê của Folger đã đánh bật Maxwell House ra khỏi vị trí là thương hiệu bán rộng rãi nhất. Phải mất ba năm, Maxwell House mới giành lại được vị trí đứng đầu. Trong quá trình đó, General Food đã khôi phục lại ngân sách quảng cáo tới mức thậm chí còn cao hơn mức trước khi Maxwell House bị tuột khỏi vị trí.

14.4. Quan hệ công chúng (PR)

Một công cụ truyền thông rộng rãi khác là quan hệ công chúng (PR) - xây dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa doanh nghiệp với cộng đồng và các nhóm công chúng khác nhau bằng việc đưa ra những thông tin tốt trên các phương tiện thông tin đại chúng, xây dựng một hình ảnh đẹp cho doanh nghiệp và xử lý những lời đồn, vụ việc bất lợi, và rủi ro.

Quan hệ công chúng (PR) là công cụ dùng để truyền thông cho sản phẩm, con người, địa điểm, ý tưởng, hoạt động, tổ chức, và thậm chí là cả quốc gia. Người ta sử dụng PR để xây dựng những mối quan hệ tốt với khách hàng, nhà đầu tư, giới truyền thông và cộng đồng nơi công ty hoạt động.

Các công cụ chủ yếu của quan hệ công chúng (PR) là:

- Bản tin, bài nói chuyện, thông cáo báo chí;
- Tổ chức các sự kiện;
- Tài liệu in ấn, tài liệu nghe nhìn;
- Hoạt động tài trợ cho các hoạt động xã hội, văn hóa, thể thao;
- Các phương tiện nhận diện thương hiệu và công ty;
- Website

Công cụ quan trọng nhất của PR chính là tin tức. Các chuyên gia PR tìm kiếm hoặc tạo ra những tin tức có lợi về doanh nghiệp, về sản phẩm hoặc con người của doanh nghiệp. Tin tức đó có thể xuất hiện một cách ngẫu nhiên nhưng đôi khi là do người làm PR tổ chức các sự kiện hoặc các hoạt động để tạo ra tin tức. Những bài nói chuyện cũng có thể tạo ra sự truyền thông về sản phẩm hoặc doanh nghiệp. Tổ chức họp báo để trả lời những câu hỏi của các phóng viên, đưa ra lời phát ngôn trong các hội thảo hoặc các hội nghị bán hàng. Những sự kiện như vậy có thể xây dựng hình ảnh tốt đẹp cho doanh nghiệp. Một công cụ khác của PR là tổ chức các sự kiện đặc biệt từ họp báo, hội nghị, khai trương lớn,.. nhằm thu hút sự chú ý của công chúng mục tiêu.

Người làm PR cũng chuẩn bị tài liệu viết để tiếp cận và gây ảnh hưởng tới thị trường mục tiêu của họ. Những tài liệu này bao gồm báo cáo hàng năm, sách quảng cáo, bài báo và bản tin báo chí và những tạp chí. Tài liệu nghe nhìn như là bài phóng sự trên truyền hình để tuyên truyền cho sản phẩm và doanh nghiệp đang được sử dụng ngày càng nhiều. Những tài liệu để nhận diện công ty cũng có thể giúp công chúng có thể ngay lập tức nhận biết doanh nghiệp. Logo, văn phòng phẩm, sách quảng cáo, dấu hiệu, đồ trang phục doanh nghiệp, card của doanh nghiệp, hình ảnh toà nhà và xe cộ của doanh nghiệp, tất cả đều trở thành công cụ marketing khi chúng hấp dẫn, lôi cuốn, phân biệt và dễ ghi nhớ. Doanh nghiệp cũng cần cải thiện thiện chí của công chúng bằng việc tài trợ cho các hoạt động xã hội, văn hóa hoặc dịch vụ công. Trang web của công ty cũng có thể trở thành phương tiện PR hữu hiệu. Khách hàng và công chúng

khác có thể truy nhập trang web để tìm kiếm thông tin hoặc giải trí. Khi sự lan tỏa của cộng đồng mạng ngày càng nhanh và mạnh, việc tạo nên các câu chuyện hay dư luận tốt đẹp cho thương hiệu và doanh nghiệp lan truyền trên mạng internet sẽ nhanh chóng tạo nên hình ảnh tốt đẹp của doanh nghiệp trong cộng đồng xã hội.

Cũng như quản trị các công cụ xúc tiến khác, hoạt động PR được sử dụng khi nào và sử dụng như thế nào đòi hỏi người quản trị phải căn cứ vào mục tiêu của PR để lựa chọn thông điệp, phương tiện và để lập kế hoạch, thực hiện và đánh giá kết quả hoạt động PR. Các công ty cần phải kết hợp mềm dẻo và hợp lý các giữa PR với các công cụ xúc tiến hỗn hợp khác trong nỗ lực truyền thông marketing tích hợp của toàn doanh nghiệp.

Tóm tắt chương

Chương này đề cập đến hoạt động quản trị toàn bộ hoạt động truyền thông tích hợp. Nhà quản trị marketing phải biết sử dụng một hỗn hợp các công cụ xúc tiến hỗn hợp: quảng cáo, xúc tiến bán (khuyến mại), bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và marketing trực tiếp. Trong các công cụ xúc tiến hỗn hợp, quảng cáo và xúc tiến bán hàng và quan hệ công chúng là các công cụ truyền thông phi cá nhân mà thông qua đó người bán có thể tác động đến nhu cầu về sản phẩm hay thương hiệu của người tiêu dùng. Quảng cáo, quan hệ công chúng và xúc tiến bán hàng chỉ là bộ phận của xúc tiến hỗn hợp của công ty, và xúc tiến hỗn hợp chỉ là bộ phận của tổng thể Marketing hỗn hợp. Vì vậy, quảng cáo, quan hệ công chúng và xúc tiến bán hàng gắn liền với kế hoạch truyền thông marketing tích hợp và toàn bộ marketing hỗn hợp. Không chú ý tới điểm này, nhà quản trị marketing có thể tạo ra các chương trình xúc tiến không hiệu quả và tốn kém bởi vì thiếu sự phối hợp với các yếu tố khác của marketing hỗn hợp.

Câu hỏi ôn tập

1. Bản chất của truyền thông tích hợp và lý do để các doanh nghiệp theo đuổi chiến lược truyền thông tích hợp.

2. Trình bày nội dung chủ yếu của các công cụ truyền thông tích hợp trong một xúc tiến hỗn hợp.

3. Phân tích các yếu tố chi phối để thiết kế một hỗn hợp xúc tiến tối ưu.

4. Các giai đoạn lập kế hoạch truyền thông tích hợp và nội dung chính của từng bước công việc.

5. Phân tích quy trình các bước thực hiện một chương trình quảng cáo.

6. Phân tích quy trình các bước để thực hiện một chương trình xúc tiến bán (khuyến mại).

7. Phân tích nội dung của hoạt động quan hệ công chúng (PR) và thiết kế một chương trình PR hiệu quả.

Chương 15. Quản trị bán hàng

Mục đích nghiên cứu của chương;

- *Tìm hiểu bản chất, đặc điểm của hoạt động bán hàng cá nhân.*
- *Nghiên cứu quá trình bán hàng cá nhân và các nhân tố ảnh hưởng.*
- *Xác định các nhiệm vụ quản trị bán hàng chủ yếu và các yếu tố chi phối đến quản trị bán hàng.*
- *Nghiên cứu cách thức tổ chức lực lượng bán hàng và các hoạt động điều hành hoạt động của lực lượng bán hàng.*

Bán hàng cá nhân là tập hợp quan hệ giao tiếp trực tiếp giữa người bán với các khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng để thúc đẩy hành động mua của họ và thu nhận thông tin phản hồi ngay lập tức. Trong thực tế, quá trình người bán hàng thực hiện hoạt động bán là một quá trình giao tiếp phức tạp giữa người bán và người mua dựa trên hiểu biết về tâm lý xã hội.

15.1. Tầm quan trọng của bán hàng cá nhân

Hầu hết các doanh nghiệp đều cho rằng việc kinh doanh các sản phẩm của họ không thể thành công nếu thiếu lực lượng bán hàng cá nhân. Để minh họa điều này ta có thể thấy các máy bán hàng tự động trở nên rất phổ biến trong vài năm lại đây. Câu hỏi có thể được đặt ra là liệu những máy này có thể thay thế người bán hàng hay không? câu trả lời là cả "có" và "không". Trong những hoàn cảnh cụ thể, các máy bán hàng cá nhân đã thay thế một số nhân viên bán lẻ những hàng hoá thông dụng, những người chỉ đơn thuần giao sản phẩm và nhận lấy tiền. Ngược lại, những máy bán hàng tự động và những "giá trị" của nó nhất định phải được "bán" cho những người điều hành máy bán hàng tự động, và nỗ lực bán hàng cá nhân phải

được dùng để đảm bảo những vị trí có thể sinh lợi nhuận cho các chiếc máy này.

Các chính sách tự phục vụ và tự lựa chọn đã giảm bớt vai trò của người bán hàng cá nhân tại một số cửa hàng bán lẻ. Tuy nhiên, sự triển khai thành công những chính sách này đòi hỏi nhà sản xuất phải làm hai điều:

- Bán trước cho người tiêu dùng qua các phương tiện quảng cáo đại chúng và xúc tiến bán.

- Thiết kế bao gói sản phẩm có thể "bán" chính chúng mà không cần phải giải thích.

Tầm quan trọng của chức năng bán hàng cá nhân phụ thuộc một phần vào bản chất của sản phẩm. Như là một quy tắc chung, những hàng hoá mới phức tạp về mặt kỹ thuật, đắt tiền đòi hỏi sự nỗ lực bán hàng cá nhân nhiều hơn. Người bán hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc cung cấp cho người tiêu dùng thông tin về những sản phẩm như thế để giảm bớt những rủi ro trong việc mua bán và sử dụng. Ví dụ, bảo hiểm là một sản phẩm kỹ thuật và phức tạp thường yêu cầu khối lượng đáng kể việc bán hàng cá nhân. Thêm nữa, nhiều hàng hoá công nghiệp không thể được "bán trước" và người bán hàng (hoặc đội bán hàng) có một vai trò quan trọng trong thực hiện việc bán. Tuy nhiên, hầu hết các hàng hoá tiện dụng, thương hiệu quốc gia được người tiêu dùng mua mà không có bất kỳ sự trợ giúp đáng kể nào của nhân viên cửa hàng.

Tầm quan trọng của bán hàng cá nhân cũng sẽ tăng thêm bởi nhu cầu của người tiêu dùng. Trong trường hợp cạnh tranh thuần túy (có một số lượng lớn những người mua nhỏ có kiến thức thị trường tốt về một hàng hoá thuần nhất), nỗ lực bán hàng cá nhân rất ít cần thiết. Một dẫn chứng cho tình huống này là các cuộc bán đấu giá với các sản phẩm nông nghiệp, như là thuốc lá và bột mì. Ngược lại, khi một sản phẩm có sự khác biệt ở mức độ cao, như nhà cửa, và bán cho người mua ít kiến thức về sản phẩm thì bán hàng cá nhân trở thành một nhân tố quan trọng trong xúc tiến hỗn hợp. Trong một vài trường hợp, người mua thậm chí không chủ động

tìm mua sản phẩm, ví dụ, bảo hiểm nhân thọ thường được xếp vào loại sản phẩm không tìm kiếm. Cuối cùng, người bán có thể làm khác biệt sản phẩm của họ tại điểm bán, nên bán hàng cá nhân luôn luôn được sử dụng mạnh mẽ trong hỗn hợp xúc tiến. Ví dụ, những người mua ô tô có cơ hội để lựa chọn và mua các loại xe khác nhau tại thời điểm mua. Điều quan trọng, cần phải nhớ là đối với nhiều công ty, người bán hàng là cầu nối giữa khách hàng với công ty. Thực tế, trong một số công ty, người bán hàng chính là công ty. Vì vậy, công ty cần phải biết lợi dụng mối liên hệ độc nhất này cho hiệu quả. Qua các nỗ lực của một người bán thành công, một công ty có thể xây dựng được quan hệ với khách hàng và tiếp tục duy trì quan hệ này trong tương lai. Người bán hàng chính là đường dẫn, thông qua đó các dòng thông tin về sản phẩm, sự cải tiến, ứng dụng, hoặc những cách sử dụng mới có thể đến với người sử dụng. Để minh họa tầm quan trọng của việc sử dụng người bán hàng như là một nguồn thông tin, ta có thể thấy trong một số ngành, thông tin từ khách hàng được coi như nguồn để tạo ra trên 90% sản phẩm mới và các sáng kiến trong sản xuất. Cùng với những công cụ truyền thông marketing khác, bán hàng cá nhân cung cấp sự thúc đẩy cần thiết để những trung gian chấp nhận bán các sản phẩm mới hay tăng khối lượng mua của họ, và cố gắng nhiều hơn trong trung bày một sản phẩm hoặc thương hiệu của doanh nghiệp.

15.2. Quá trình bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là một nghệ thuật hơn là một khoa học. Từ "nghệ thuật" được dùng để mô tả rằng hầu hết quá trình bán phải rất sáng tạo và khó giải thích. Điều này không có nghĩa là không thể kiểm soát đối với hoạt động bán hàng cá nhân trong hỗn hợp xúc tiến. Nghệ thuật cũng nghĩa là, với điều kiện như nhau, một người bán được đào tạo có thể bán được nhiều hơn một người không đào tạo.

Trước khi ban quản lý lựa chọn và đào tạo người bán, họ phải có một sự hiểu biết về quá trình bán. Hiển nhiên rằng, tiến trình bán hàng sẽ khác nhau theo quy mô của công ty, phẩm chất của sản

phẩm, đặc điểm của thị trường và nhu cầu thứ khác, nhưng có một số nhân tố chung cho hầu hết các tình huống bán hàng nên được hiểu rõ. Với mục đích của phần này thuật ngữ "tiến trình bán hàng" bao gồm hai nội dung cơ bản:

(1) Một chuỗi các giai đoạn hoặc bước công việc mà người bán nên tuân thủ theo trong nỗ lực bán hàng hoá và dịch vụ

(2) Một tập hợp các nguyên tắc cơ bản mà nếu trung thành với nó sẽ làm tăng thêm khả năng thành công của hoạt động bán.

Cách tiếp cận truyền thống là bán hàng cá nhân liên quan tới một công thức hay là quá trình nhiều bước. Nó được biết với cái tên công thức AIDAS và có năm bước công việc.

(1) Tạo sự chú ý của khách hàng(ATTENTION).

(2) Đánh thức sự quan tâm của khách hàng tiềm năng (INTEREST).

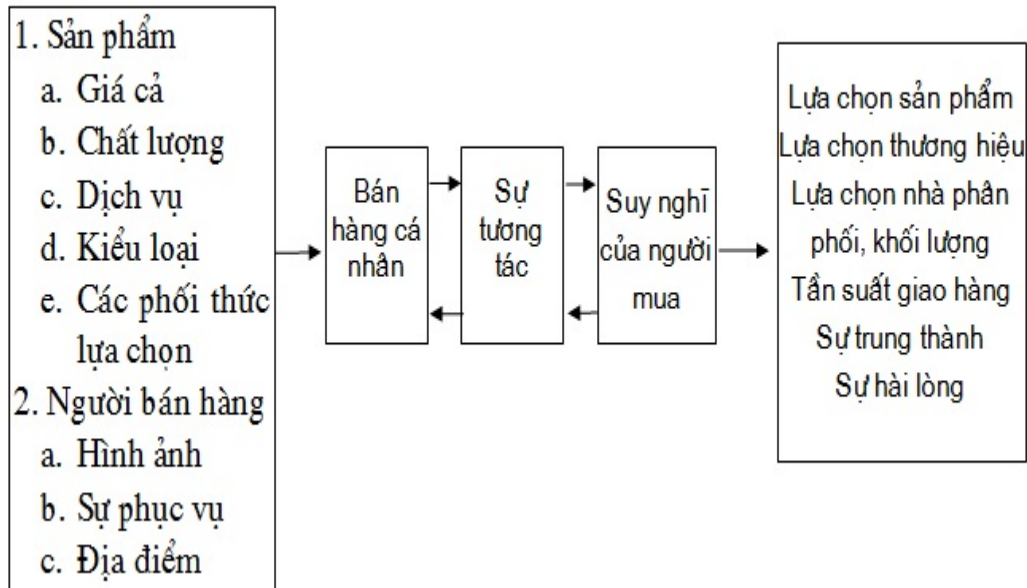
(3) Kích thích ước muốn của khách hàng tiềm năng về sản phẩm (DESIRE).

(4) Tạo quyết định mua (ACTION).

(5) Tạo dựng sự hài lòng(SATISFACTION).

Sơ đồ 15.1 Mô hình về tiến trình bán hàng

Đầu vào Kênh Bộ xử lý Đầu ra



Trong qua trình giao dịch, phương pháp bán hàng này ngụ ý hai vấ n đề . Thứ nhấ t, người mua hiện tại hoặc tiề m năng phải trải qua năm bước của quá trình mua. Thứ hai, người bán hàng có thể ảnh hưởng đế n hành vi của khách hàng nế u tiề n trình này được thực hiện có kỹ năng. Mặc dù mô hình này đưa ra một cách tiế p cận logic để giải thích tiề n trình bán, nó vẫn chỉ mới mô tả nên thực hiện hoạt động bán như thế nào, mà chưa giải thích được tại sao lại bán được hàng , hoặctại sao việc mua được thực hiện.

Một sự giải thích về tiề n trình bán theo nghĩa tại sao các khách hàng mua đòi hỏi một sự hiểu biế t đầ y đủ về hành vi người tiêu dùng. Hiển nhiên như chúng ta đã thấ y trong chương ba đó là một công việc khó khăn, bởi vì có rấ t nhiề u biế n số mà việc đo lường hay kiểm soát chúng khó khăn. Tuy nhiên, một khuôn khổ phân tích hữu ích để hiểu tiề n trình bán tốt hơn được minh hoạ ở sơ đồ 12.1.

Chú ý 15.2 Những phẩm chấ t được người mua đánh giá cao nhấ t, không thích và chán nhấ t ở người bán

Có giá trị nhấ t:

Tính tin cậy được/ sự tín nhiệm 98.6%

Phẩm chất chuyên môn/ tính toàn vẹn 93.7%

Kiến thức về sản phẩm 90.7%

Sự sáng tạo trong giải quyết vấn đề 80.5%

Sự trình bày/ sự chuẩn bị 69.7%

Trong ngôn từ của các khách hàng mua:

**Phẩm chất
được ưa thích**

- " Tính trung thực"
- " Khoan dung khi nhân viên phạm khuyết điểm"
- " Tự nhận lỗi lầm"
- " Khả năng giải quyết vấn đề"
- " Hoà nhã nhưng có tính chuyên môn"
- " Có thể tin cậy được"
- " Tính thích nghi"
- " Hiểu rõ việc kinh doanh của khách hàng"
- " Chuẩn bị tốt"
- " Kiên nhẫn"

**Phẩm chất
không được ưa
thích**

- " Không đáp ứng yêu cầu đặt hàng"
- " Đến mà không có hẹn trước"
- " Bất đầu cuộc gọi bằng nói chuyện thể thao"
- " Hạ thấp sản phẩm của đối thủ cạnh tranh"
- " Kỹ năng nghe tốt"
- " Gọi điện thoại quá nhiều"
- " Sự trình bày cầu thả"
- " Không nắm bắt được nhu cầu của khách hàng"
- " Thiếu kiến thức"

**Phẩm chất bị
ghét bỏ**

- " Thái độ hóm hỉnh thông minh rởm"
- " Xung hô quá xuông xã"
- " Hay than vãn"
- " Hay uống rượu"
- " Xúi giục công ty chống công ty khác"
- " Huyênh hoang"
- " Hút thuốc lá trong khi giao tiếp"

về sản phẩm"
" Lãng phí thời
gian của khách
hàng"

Cách tiếp cận này nhìn nhận tiến trình bán như một hệ thống có đầu ra đầu vào. Đầu vào là các biện pháp marketing như là giá cả, chất lượng, dịch vụ, và mẫu mã, chủng loại. Bán hàng cá nhân được xem như một kênh qua đó những nhận thức về các kích thích marketing được chuyển tới người mua. Trong mô hình này, nhận thức của người mua giống như "hộp đen" xử lý những tác động của các biện pháp marketing. Sự giải thích về những gì diễn ra trong hộp đen này phụ thuộc vào cách tiếp cận hay học thuyết về hành vi nào được ứng dụng. Đầu ra của mô hình trình bày các phản ứng của người mua, như: lựa chọn thương hiệu, lựa chọn nhà phân phối và những thứ tương tự. Ở đây, tiến trình bán được nhìn nhận như một tình huống giao tiếp xã hội, liên quan đến hai người. Mọi tương tác giữa hai người phụ thuộc vào các đặc tính kinh tế, xã hội, thể chất và cá nhân của cả người bán và người mua. Một thương vụ thành công trong từng tình huống được xác định bởi những nhân tố này và có thể được cân nhắc cả về hành vi xã hội cũng như hành vi cá nhân. Sự cảm nhận ở các khách hàng tiềm năng của người bán là một yếu tố quan trọng trong việc xác định tính hiệu quả và những vai trò mong đợi của người bán. Sự tin tưởng đối với người bán và khả năng "giữ một vai trò" của mỗi người bán hàng là rất cần thiết trong việc xác định hành vi và bị ảnh hưởng bởi tính cá nhân, kiến thức, sự luyện tập và những kinh nghiệm từ trước.

Những nền tảng cơ bản của việc bán hàng.

Từ những gì đã được nói ở trên, chỉ một kết luận duy nhất có thể được rút ra đó là không có một lý thuyết về bán hàng cá nhân nào cả nghĩa được mọi việc và không có một kỹ thuật bán hàng đơn lẻ nào có thể áp dụng rộng rãi. Hầu hết những chương trình đào tạo bán hàng đều cố gắng cung cấp cho học viên những nguyên lý cơ bản của việc bán, nhấn mạnh vào các câu hỏi " cái gì" và " như thế nào" và bỏ lại câu hỏi " Tại sao" đối với các nhà lý thuyết.

Mục đích hàng đầu của bất kỳ một chương trình đào tạo bán hàng nào là truyền bá kiến thức và kỹ năng cho những người tham gia. Một sự phân tích về những hướng dẫn đào tạo cho thấy các đối tượng và chủ đề chung cho nhiều chương trình. Sau đây là sự mô tả tóm tắt một số nguyên tắc cơ bản mà một người bán hàng được đào tạo tốt cần phải biết:

1. Họ cần có sự hiểu biết thấu đáo về công ty mà họ đại diện, gồm cả lịch sử từ trước của công ty. Điều này bao gồm triết lý về quản trị cũng như các chính sách hiện hành của doanh nghiệp.

2. Họ cần có kiến thức về thương mại và kỹ thuật thông thạo về sản phẩm hoặc dòng sản phẩm của họ. Điều này đặc biệt cần thiết khi bán các sản phẩm công nghiệp. Khi bán các sản phẩm mang tính kỹ thuật cao, nhiều doanh nghiệp yêu cầu người bán hàng của họ phải được đào tạo như các kỹ sư.

3. Họ nên có kiến thức đầy đủ về các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Đây là yêu cầu số một còn bởi một người bán hàng thành công sẽ phải biết điểm mạnh và điểm yếu của những sản phẩm đang cạnh tranh để giành thị phần.

4. Họ nên có kiến thức sâu rộng về thị trường cho hàng hoá của họ. Thị trường ở đây không chỉ đề cập đến lãnh thổ bán cụ thể mà còn tới thị trường tổng thể, bao gồm các yếu tố kinh tế ảnh hưởng đến nhu cầu về sản phẩm của họ.

5. Người bán hàng phải có một sự hiểu biết đầy đủ về tầm quan trọng của việc dự kiến mua và các phương pháp sử dụng để định vị và phân loại khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả. Các vấn đề chung phải được đánh giá là nhu cầu của người mua tiềm năng, nguồn lực tài chính, và khả năng có thể tiếp cận.

6. Họ nên có kiến thức chính xác về người mua hoặc khách hàng tiềm năng mà họ đang nhắm bán. Trong khái niệm marketing, sự nhận thức của khách hàng là một đòi hỏi cực kỳ quan trọng. Những lĩnh vực kiến thức mà người bán nên nắm vững bao gồm sự chấp nhận sản phẩm của khách hàng, những yêu cầu của khách hàng liên

quan tới chất lượng, độ bền, chi phí, kiểu dáng và dịch vụ sản phẩm. Người bán hàng có kiến thức tốt có thể nên thuyết phục, mô tả những lợi ích sản phẩm cho người mua. Việc bán buôn hiệu quả đòi hỏi người bán phải hiểu tính cách và đặc tính của mỗi khách hàng.

Không có một sự bí mật huyền hoặc nào trong việc bán hàng thành công. Sự khác biệt giữa một người bán giỏi và một người bán bình thường luôn chỉ là kết quả của việc đào tạo cộng với kinh nghiệm. Sự đào tạo không thể thay thế cho kinh nghiệm, hai thứ là bổ xung cho nhau. Khó khăn trong công việc thảo luận về nghề bán hàng theo các nguyên tắc cơ bản đó là những người bán hàng thành công, có kinh nghiệm sẽ luôn luôn tìm thấy những ngoại lệ khác với các nguyên tắc này. Việc bán hàng thành công dường như thường khác xa với những ngữ cảnh được sắp đặt trước hoặc những hoàn cảnh thông thường. Việc công việc hướng dẫn người bán hàng đi theo những quy tắc và nguyên lý có thể làm mất đi sự sáng tạo và năng động của họ.

15.3 Quản lý bán hàng cá nhân

Mỗi cuộc bán hàng cá nhân có thể chia làm hai phần: Phần được thực hiện bởi người bán và phần được công ty làm cho người bán. Ví dụ, công ty có thể cung cấp cho người bán một sản phẩm được thiết kế với nhiều tính năng, được kiểm tra kỹ lưỡng, bao gói quyên rũ, được quảng cáo một cách thích đáng và đặt giá ưu đãi so với sản phẩm cạnh tranh. Người bán phải có trách nhiệm làm quen với sản phẩm một cách kỹ càng, các đặc điểm khác biệt của nó, những điểm ưu việt, và một sự tin tưởng chân thành vào giá trị của sản phẩm. Từ vị trí quản trị bán hàng, phần việc bán hàng của công ty liên quan đến những công việc sau:

1. Cung cấp các công cụ bán hiệu quả, bao gồm đào tạo bán hàng liên tục, tài liệu in ấn truyền thông về sản phẩm, các sản phẩm mẫu, các buổi trưng bày thương mại, thông tin sản phẩm và quảng cáo đầy đủ.

2. Hệ thống tái đặt hàng và phân phối hiệu quả để đảm bảo khách hàng sẽ nhận được hàng hoá như đã hứa.

3. Một kế hoạch thù lao công bằng, thưởng cho hoạt động của người bán, khuyến khích người bán và khích lệ trung thành với công ty. Nó cũng góp phần trả lại cho người bán những chi phí hợp lý phát sinh trong khi thực hiện công việc.

4. Giám sát và đánh giá thích đáng về hoạt động bán như là một phương thức để giúp đỡ người bán làm việc tốt hơn không chỉ cho công ty mà còn cho chính họ.

15.3.1. Công việc quản trị bán hàng

Từ quan điểm marketing đã cho phép phân biệt rõ ràng giữa quản trị marketing và quản trị bán hàng.

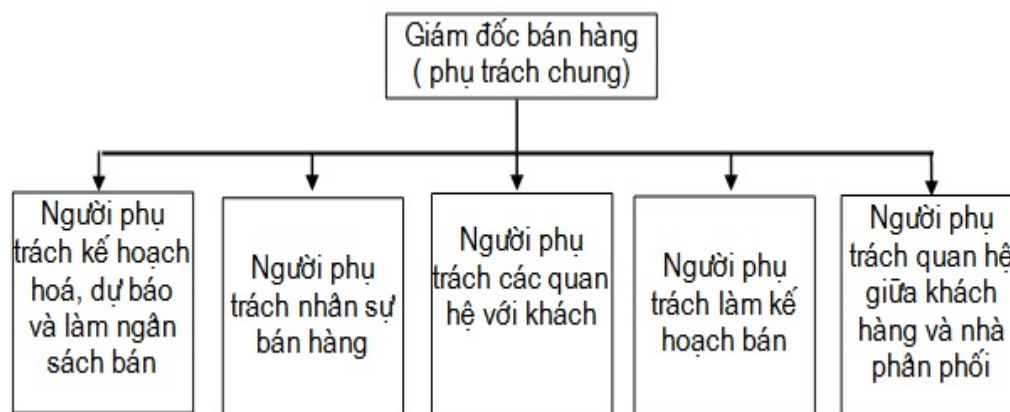
Quản trị marketing đề cập tới tất cả hoạt động doanh nghiệp phải thực hiện để thoả mãn nhu cầu khách hàng. Quản trị bán hàng là khái niệm hẹp hơn, thực hiện các chức năng liên quan trực tiếp tới việc bán hàng cá nhân. Nói chung các giám đốc bán hàng là cấp quản trị trung gian. Những trách nhiệm cơ bản của họ có thể được chia ra làm ít nhất 7 lĩnh vực chính:

1. Phát triển một tổ chức bán hàng hiệu quả cho công ty.
2. Xây dựng các chương trình bán hàng dài hạn và ngắn hạn.
3. Tuyển mộ, đào tạo và giám sát lực lượng bán.
4. Xây dựng ngân sách bán hàng và kiểm soát các chi phí bán hàng.
5. Phối hợp nỗ lực bán hàng cá nhân với những biến số khác của các hoạt động xúc tiến.
6. Duy trì đường dây liên lạc giữa lực lượng bán, khách hàng và các phần việc kinh doanh tương ứng khác, như là quảng cáo, sản xuất và hậu cần.

7. Tiến hành dự báo bán hàng và xây dựng các nghiên cứu marketing thích hợp để dùng trong việc lập kế hoạch và kiểm soát bán hàng.

Các giám đốc bán hàng có nhiệm vụ hàng đầu là thiết lập và duy trì một tổ chức bán hàng tích cực. Về khía cạnh quyên lược, họ thường có vị trí ngang bằng với những người đi đầu hành marketing khác, những người quản lý từng chức năng của chương trình marketing, như là quảng cáo, kế hoạch hoá sản phẩm, hoặc quản lý phân phối vật chất. Tổ chức bán hàng có thể có các bộ phận khác nhau và những người lãnh đạo bộ phận để thực hiện những công việc chuyên biệt như là đào tạo, nhân sự, xúc tiến và dự báo. Sơ đồ 12.2 là một ví dụ về một tổ chức bán như thế.

Sơ đồ 15.2 Một ví dụ về tổ chức bán hàng.



Trong các trường hợp khác, một giám đốc marketing chung có thể có những người phụ trách về sản phẩm (giám đốc sản phẩm) báo cáo cho họ. Điều này là phổ biến trong các trường hợp, nơi mà doanh nghiệp bán nhiều sản phẩm và mỗi sản phẩm hoặc chuỗi sản phẩm được quản lý bởi một nhà quản lý riêng biệt. Một kiểu tổ chức phổ biến khác là phải có người quản lý bán hàng cho khu vực địa lý hoặc các nhóm khách hàng riêng biệt. Hình thức chuyên môn hoá này tạo cho lực lượng bán hàng hoạt động hiệu quả hơn, tránh chông chéo. Dù doanh nghiệp sử dụng phương pháp nào, lực lượng bán cũng nên được tổ chức sao cho đáp ứng những nhu cầu riêng biệt của người tiêu dùng, công ty và các cấp quản trị nó.

15.3.2. Điều khiển hay quản lý lực lượng bán hàng

Có hai lý do hiển nhiên để lý giải cho sự cần thiết phải điều khiển lực lượng bán hàng:

- Thứ nhất, bán hàng cá nhân có thể là một thành tố chi phí marketing lớn nhất trong mức giá cuối cùng của sản phẩm.

- Thứ hai, nếu lực lượng bán hàng không được quản lý, khích lệ và kiểm soát tài chính ở mức độ nào đó, trên một cơ sở liên tục thì chắc chắn sẽ có hiệu suất hoạt động kém. Việc điều khiển lực lượng bán hàng liên quan tới bốn chức năng then chốt:

1. Dự báo bán hàng.
2. Việc thiết lập lãnh thổ và hạn ngạch bán hàng.
3. Việc phân tích chi phí,
4. Thúc đẩy và thù lao cho hoạt động bán.

a, Việc dự báo bán hàng

Kế hoạch hoá lượng bán bắt đầu với một sự dự báo về lượng bán cho một hoặc một số thời kỳ trong tương lai. Từ một mức lượng bán hiện tại, những dự báo này được xây dựng cho một thời kỳ ngắn hạn, thường là một năm hoặc ngắn hơn, bởi những dự báo dài hạn từ 1 đến 5 năm được thực hiện cho những mục đích khác như là tài chính, sản xuất và nghiên cứu phát triển hơn là phục vụ cho việc điều hành lực lượng bán hàng. Nói chung, việc dự báo lượng bán là trách nhiệm của một giám đốc marketing. Trong các doanh nghiệp lớn, do sự phức tạp, công việc dự báo thường được giao cho một bộ phận chuyên môn như phòng nghiên cứu marketing. Các dữ liệu dự báo nên được đưa vào hệ thống hỗ trợ ra quyết định marketing của doanh nghiệp để những người quản lý bán hàng và các cán bộ quản lý những chức năng khác sử dụng. Đối với nhiều công ty, việc dự báo lượng bán là công cụ then chốt trong việc lập kế hoạch và điều khiển hoạt động bán hàng.

Dự báo bán hàng là một sự ước đoán về sản lượng của công ty, (tính bằng tiền hoặc theo đơn vị hiện vật) có thể bán được trong một thời hạn nhất định dưới một kế hoạch marketing đã được thông qua và dưới một tổ hợp các điều kiện kinh tế được giả định. Dự báo bán hàng có một số ứng dụng quan trọng:

1. Nó được dùng để thiết lập hạn ngạch bán.
2. Nó được dùng để lên kế hoạch cho việc bán hàng cá nhân cũng như các hình thức khác của hoạt động khuyến khích trong Marketing - Mix.
3. Nó được dùng để tính toán và cân đối các chi phí bán hàng.
4. Nó được dùng để lập kế hoạch và kết nối công việc sản xuất, phân phối nguồn lực, kho bãi, nhân sự vv...

Việc dự báo bán hàng trở nên rất tinh vi trong những năm gần đây, đặc biệt là cùng với sự hỗ trợ của các chương trình phần mềm máy tính. Tuy nhiên, điều cần phải lưu ý là con số dự báo không bao giờ có thể thay thế cho việc phán đoán trong kinh doanh. Hiện nay không có phương pháp dự báo bán hàng đơn lẻ nào có thể cho những kết quả chính xác theo khuôn mẫu.

Dưới đây là một số phương pháp dự báo bán hàng được dùng phổ biến.

- (1). Phương pháp lấy ý kiến của ban điều hành.

Là sự kết hợp và lấy quân bình những ý kiến của cấp quản trị cao nhất đại diện cho marketing, sản xuất, tài chính, bán hàng và hành chính.

- (2). Phương pháp tổng hợp từ lực lượng bán:

Phương pháp này tương tự với phương pháp thứ nhất, trong đó nó bao gồm các ý kiến tổng hợp của lực lượng bán hàng và việc bán trong tương lai. Trong một số công ty, tất cả những người bán hàng,

hoặc các phụ trách bán cá'p vùng đ'ể trình những dự đoán về` việc bán trong tương lai trong lãnh thổ hoặc vùng của họ.

(3). Phương pháp dựa vào kỳ vọng của khách hàng.

Cách tiế'p cận này bao g'ồm hỏi khách hàng hoặc người sử dụng sản phẩm về` khô'ỉ lượng hàng họ dự định sẽ mua.

(4). Những phân tích theo chuỗi thời gian.

Phương pháp này liên quan đ'ến việc phân tích số' liệu bán hàng trong quá khứ và sự tác động của các nhân tố' ảnh hưởng tới việc bán (các khuynh hướng tăng trưởng dài hạn, những tăng giảm có tính chấ't chu kỳ, các thay đổi theo mùa)

(5). Phân tích tương quan.

Cách này liên quan tới việc đo lường quan hệ giữa biế'n số' phụ thuộc là lượng bán với một hoặc nhiề'u biế'n số' độc lập mà có thể giải thích sự tăng hay giảm trong khô'ỉ lượng bán.

(6). Những kỹ thuật định lượng khác:

Nhiề'u kỹ thuật thô'ng kê và toán học có thể được dùng đ'ể dự đoán hoặc ước lượng việc bán trong tương lai.

Hai trong số' những kỹ thuật quan trọng nhấ't là:

- Các hàm tăng trưởng, là những phương trình toán học giải thích mô'ỉ quan hệ giữa nhu cầ'u và thời gian.

- Các mô hình giả thiế't đó là mô hình thô'ng kê của một ngành được xây dựng và lập chương trình đ'ể phát triển giá trị của các tham số' chính trong mô hình.

b, Việc xác định lãnh thổ và hạn ngạch bán hàng

Sự thiế't lập các vùng lãnh thổ và các hạn ngạch bán hàng cho từng vùng thể hiện yêu cầ'u của việc quản trị cầ'n so sánh nỗ lực bán hàng cá nhân với các tiề'm năng bán (hoặc cơ hội bán). Lãnh thổ bán

hàng là các khu vực địa lý riêng biệt được phân công cho mỗi người bán hàng cá nhân. Những hạn ngạch giao cho người bán phụ trách từng khu vực nhằm thúc đẩy họ cố gắng phải thực hiện việc bán hàng hiệu quả hơn. Lập luận ở đây là việc điều hành hoạt động bán hàng sẽ dễ dàng hơn nhờ chia toàn bộ thị trường thành các khu vực nhỏ hơn để có thể quản lý. Điều cần lưu ý là luôn có những lợi thế kinh tế khác biệt nhờ chia thị trường tổng thể thành các phân đoạn nhỏ hơn. Những đoạn thị trường này thể hiện các nhóm khách hàng (hiện tại hoặc tiềm năng) có những mức độ gắn nhau về vật chất. Tất nhiên có một số tiêu chuẩn khác ngoài lãnh thổ địa lý để thiết lập vùng bán. Một tiêu chuẩn quan trọng đó là sự chuyên môn hoá của sản phẩm. Trong trường hợp này, người bán hàng là các chuyên viên đối với mỗi sản phẩm hoặc đối với khách hàng cụ thể. Từ quan điểm quản trị marketing, có rất nhiều lợi thế cho thiết lập lãnh thổ bán hàng:

Thứ nhất, Quá trình kế hoạch hoá bán hàng trở nên dễ dàng hơn bởi việc thực hiện kết nối giữa bán hàng cá nhân với vận tải, kho bãi và các hoạt động xúc tiến khác trở thành đơn giản.

Thứ hai, nó thúc đẩy các mối quan hệ với khách hàng tốt hơn bởi vì người bán hàng dễ trở nên gắn gũi hơn với khách hàng mà họ phục vụ.

Thứ ba, Đây là cách hiệu quả để đảm bảo rằng từng khu vực thị trường đã được phủ kín.

Thứ tư, nó hỗ trợ ban quản trị trong việc đánh giá và kiểm soát chi phí bán hàng.

Thứ năm, nó giúp trong việc đánh giá hoạt động bán.

Việc quản lý lãnh thổ bán sẽ không được đầy đủ ý nghĩa nếu không đề cập đến vận tải hạn ngạch. Hạn ngạch bán hàng là những mục tiêu bán hàng cụ thể được phân cho từng lãnh thổ hoặc từng đơn vị bán hàng trong một khoảng thời gian đã định. Hạn ngạch thực chất là một phương tiện để kiểm soát và lập kế hoạch, bởi vì nó cung cấp những tiêu chuẩn hoạt động được lượng hoá và có thể đo

lượng cho cấp quản trị. Phương pháp thông dụng nhất để xây dựng hạn ngạch cho các lãnh thổ là phải liên hệ lượng bán hàng (hiện tại) với tiềm năng bán hàng đã dự báo. Ví dụ, nếu lãnh thổ M của công ty dược phẩm A có tiềm năng bán hàng toàn ngành được dự đoán cho một sản phẩm cụ thể là 400.000 đôla/năm, hạn ngạch nên đặt ở mức 25% của tiềm năng đó tức là 100.000 đôla. Số 25% biểu thị cho thị phần công ty A ước tính là mục tiêu hợp lý. Hạn ngạch 100.000 đôla này có thể biểu thị cho việc tăng lượng bán 20.000 đôla so với năm trước (giả sử giá cả không đổi) từ hoạt động kinh doanh năm nay. Trong việc thiết lập hạn ngạch bán hàng cho các nhân viên bán hàng ở từng lãnh thổ, nhà quản trị marketing cần phải tính đến ba yếu tố chủ đạo:

Thứ nhất, tất cả các vùng lãnh thổ không có tiềm năng như nhau và vì thế việc trả thù lao phải được gắn với tiềm năng thị trường từng vùng.

Thứ hai, người bán hàng cũng sẽ không có những khả năng giống nhau, do vậy việc phân công phải phù hợp với năng lực của họ.

Thứ ba, công việc bán hàng trong mỗi lãnh thổ bán ở những thời gian khác nhau có thể là khác nhau. Ví dụ, đặc thù của một số vùng lãnh thổ có thể đòi hỏi người bán hàng phải tốn nhiều thời gian tìm kiếm các khách hàng mới hơn là việc phục vụ các khách hàng đã có, đặc biệt trong trường hợp đây là lãnh thổ bán hàng mới. Điều cần chú ý ở đây là các hạn ngạch phải khác nhau không những theo vùng lãnh thổ mà còn theo công việc được phân công. Người quản lý bán hàng hiệu quả nên phân bổ hạn ngạch không chỉ theo khối lượng bán mà còn theo từng chức năng bán hàng chính.

Sơ đồ 12.3 Dưới đây là một ví dụ ở công ty dược A, nơi mà mỗi hoạt động được phân công một hạn ngạch và một tỷ trọng để phản ánh tầm quan trọng tương đối của nó.

Sơ đồ 15.3 Đánh giá hoạt động bán hàng ở một công ty dược A lãnh thổ M.

Người bán Nguyễn Văn C

Các tiêu thức	Hạn ngạch (1)	Thực tế (2)	Phần trăm (3) =2:1	Tỷ trọng (4)	Điểm (5) =(3x4)
Khối lượng bán					
A. Những thương vụ cũ	380000	300000	79	0.7	55.7
B. Thương vụ mới	20000	20000	100	0.5	50.0
Mời các khách tiềm năng					
A. Bác sĩ	20	15	75	0.2	15.0
B. Dược sĩ	80	60	75	0.2	15.0
C. Bán buôn	15	15	100	0.2	20.0
D. Các bệnh viện	10	10	100	0.2	20.0
Chỉ số thực hiện				2.0	175.7

c, Việc phân tích chi phí

Dự báo bán hàng cũng nên bao gồm dự tính một ngân quỹ chi phí bán hàng. Trong một số công ty, ngân quỹ cho chi phí bán hàng, được xây dựng từ cấp dưới lên. Mỗi nhà quản lý vùng hoặc lãnh thổ, dự đoán về chi phí và hạn ngạch bán hàng ở khu vực của họ, ước lượng này được làm cho thời kỳ một năm và sau đó chia thành các quý và các tháng. Người phụ trách bán hàng sau đó sẽ xem xét các yêu cầu ngân sách từ những người phụ trách khu vực và nhân viên marketing. Chi phí có thể được phân loại thành chi phí cố định, chi phí nửa biến đổi hoặc biến đổi, trực tiếp hoặc gián tiếp. Những khoản mục chức năng như tiền thuê, hoặc lương hành chính là cố định. Với những nhân viên ở từng khu vực bán, thù lao là chi tiêu cơ bản, nó có thể cố định hoặc nửa biến đổi, phụ thuộc vào kế hoạch. Những khoản mục khác, như chi phí đi lại, hàng mẫu, hoặc các tài liệu xúc tiến khác là khoản mục biến đổi. Một số chi phí có thể trực tiếp gắn với việc bán các sản phẩm cụ thể như sản phẩm mẫu hoặc trưng bày, trong khi một số khác là gián tiếp, như tiền lương hành chính và tiền thuê. Tiền hoa hồng bán hàng và các chi phí vận chuyển thường có tỷ lệ khác nhau đối với các cuộc chào bán trong khi chi phí đi lại và giải trí có thể không liên quan trực tiếp với khối lượng bán. Việc dự kiến các chi phí bán hàng nên được làm tương tự như với chi phí sản xuất. Chi phí bán hàng thường được

phân loại theo dòng sản phẩm, khu vực bán, khách hàng, người bán và một số đơn vị khác. Việc dự thảo ngân sách phù hợp đòi hỏi một hệ thống tính toán chi phí hợp lý. Từ một điểm dự toán ngân sách hiện thời, doanh nghiệp nên sử dụng hệ thống kế toán của mình để phân tích các chi phí marketing như một phương tiện quản lý.

d, Thúc đẩy và thù lao cho hoạt động bán

Chức năng nhân sự của người quản lý bán hàng bao gồm nhiều việc nhưng với mục tiêu tăng hiệu suất bán hàng, hai nhiệm vụ thúc đẩy và thù lao có tầm quan trọng cao nhất. Có nghĩa là người quản lý bán hàng phải có trách nhiệm duy trì sự hăng hái và nỗ lực của lực lượng bán hàng ở mức độ cao thông qua việc kiểm tra giám sát và thúc đẩy.

Những công việc liên quan chặt chẽ với nhau này được thực hiện thông qua sự tác động qua lại giữa người quản lý bán với lực lượng bán hàng, bao gồm:

(1). Qua tiếp xúc với người kiểm soát, người quản lý hoặc cá nhân người đại diện bán hàng hoặc trong các buổi họp nhóm.

(2). Thông qua giao tiếp bằng thư từ hoặc điện thoại.

(3). Thông qua các tiến trình thăng tiến nghề nghiệp và qua những cơ hội có thể kiếm được nhiều tiền hơn.

Chú ý 15.4 Các đo lường nỗ lực và đo lường kết quả trong việc đánh giá người bán

Đo lường nỗ lực hoạt động

1. Số các cuộc gọi bán được thực hiện
2. Số thắc mắc được giải đáp.
3. Số lần kiểm tra tồn kho

Đo lường kết quả bán hàng

1. Khối lượng bán (tổng số hoặc theo từng sản phẩm hoặc kiểu loại)
2. Khối lượng bán theo tỷ lệ % của hạn ngạch.

của người bán lại.

4. Thời gian làm việc bị mất không thể kiểm soát.

5. Số những yêu cầu được đáp ứng.

6. Số luận chứng đã hoàn thành

3. Lợi nhuận bán hàng.

4. Số các khách hàng mới thanh toán.

5. Số các khoản thanh toán.

6. Số người phân phối tham gia vào chương trình.

7. Số khách hàng mất đi...

8. Tỷ lệ tăng khối lượng bán cho những khách hàng chủ yếu.

9. Số lần phản nản của khách hàng.

10. Tỷ lệ bán hàng dự trữ của người phân phối

Chú ý 15.5 Những đặc điểm liên quan tới hoạt động bán của các loại nghề bán hàng khác nhau.

Loại nghề bán hàng	Đặc điểm tương đối quan trọng	Đặc điểm kém quan trọng
Bán hàng thương mại	Tuổi, sự chín chắn, sự thông cảm, kiến thức về nhu cầu khách hàng và phương pháp kinh doanh	Sự hăng hái, mạnh bạo. Khả năng về kỹ thuật, kiến thức về sản phẩm, tài thuyết phục
Bán hàng có tính tuyên truyền	Trẻ trung, sức khoẻ và khả năng chịu đựng lớn, các kỹ năng nói, tài thuyết phục	Sự thông cảm, kiến thức về khách hàng, sự chín chắn, kinh nghiệm bán hàng trước đây
Bán hàng kỹ thuật	Giáo dục kiến thức về khách hàng và sản phẩm đã có thông qua đào tạo, sự thông minh	Sự thông cảm, tài thuyết phục, sự hăng hái, tuổi tác
Bán sản phẩm mới	Kinh nghiệm, tuổi và sự chín chắn sự hăng hái, tài thuyết phục, sự kiên trì	Kiến thức về sản phẩm Kiến thức khách hàng, giáo dục, sự thông cảm

Trả thù lao là phương pháp cơ bản để các doanh nghiệp thúc đẩy và duy trì lực lượng bán hàng của họ. Xây dựng một kế hoạch thù lao cho lực lượng bán hàng của một công ty là công việc mang tính kỹ thuật, nhưng cũng có một số chỉ dẫn chung trong công việc này:

(a) Doanh nghiệp nên cân nhắc kỹ lưỡng trước bất kỳ sự cân nhắc thay đổi nào để đáp ứng nhu cầu đặc thù của nó khi vận dụng kế hoạch thù lao của một công ty khác.

(b) Kế hoạch nên tạo được sự đồng tình của cả ban quản trị và lực lượng bán.

(c) Kế hoạch thù lao cũng không nên quá phức tạp đến nỗi một người bán bình thường không thể hiểu được.

(d) Cũng như giao hạn ngạch, kế hoạch thù lao nên công bằng và bình đẳng để tránh thiệt hại cho người bán do những lý do vượt ngoài tầm kiểm soát của họ. Ngược lại, kế hoạch thù lao nên bảo đảm phần thưởng theo kết quả thực hiện công việc.

(e) Kế hoạch nên đảm bảo người bán kiếm được tiền lương đủ để họ duy trì một mức sống khả dĩ. Cuối cùng, kế hoạch thù lao nên giảm thiểu được sự nhầm lẫn qua khuyến khích lực lượng bán, như lập kế hoạch nghỉ hưu hợp lý, để giữ họ ở lại công ty.

Có hai loại thù lao chính:

- Lương thường đề cập đến một khối lượng tiền tệ được trả với một mức thỏa thuận trong những khoảng thời gian xác định.

- Hoa hồng thường là khoản bù đắp bằng tiền được tính cho mỗi đơn vị hàng hóa bán được hoặc được thể hiện như một tỷ lệ phần trăm trên lượng bán. Hoa hồng bán hàng được tính dựa vào khối lượng bán theo đơn vị sản phẩm, theo giá trị lợi nhuận dòng hoặc khối lượng bán vượt hạn ngạch,... Trong thực tế, những cách thù lao trên đây thường được sử dụng kết hợp với nhau. Ví dụ, một người bán hàng có thể được trả một mức lương cơ bản, một tỷ lệ hoa hồng dựa trên khối lượng bán, và một tỷ lệ phần trăm trong lợi nhuận của công ty năm đó.

Một số thành phần quan trọng khác của kế hoạch thù lao bán hàng là:

(1) Việc thanh toán chi phí quá định mức: Chi phí thường xuyên được xác định ở một tỷ lệ thoả thuận. Các chi phí khi thanh toán bị khấu trừ từ tổng số tiền kiếm được (tính trên một tỷ lệ hoa hồng, hoặc cơ sở khác) hoặc được trả lại từ những tài sản khác của người bán nếu doanh thu không đủ bù đắp chi phí (trừ trường hợp các khoản tiền chi phí được bảo đảm)

(2) Những thanh toán đặc biệt cho hoạt động bán: Những thanh toán này dựa trên những mức độ thực hiện từng phần công việc hơn là dựa trên những khoản hoa hồng theo kết quả. Những khoản thanh toán trả theo số cuộc chào bán hoặc thanh toán tính trên mỗi khách hàng mới đều nằm trong loại này. Trong một chừng mực nào đó thì những khoản thanh toán này được ước tính theo khối lượng mua của khách hàng nên nó giống với hoa hồng và đôi khi được gọi là khoản hoa hồng. Những trường hợp thanh toán đặc biệt khác là cho những ý tưởng bán hàng, việc nhập số liệu vào máy tính, và các công việc xúc tiến khác.

(3) Những thanh toán mang tính chất khen thưởng: Thông thường, có một số khoản thanh toán trả gọn cao hơn mức thanh toán trong hợp đồng cho những nỗ lực, thành tích hoặc kết quả vượt quá dự kiến thông thường.

(4) Những giải thưởng đặc biệt: Là lượng tiền hoặc các hàng hoá có giá trị để thưởng cho những người chiến thắng các cuộc thi đua bán hàng và những cuộc cạnh tranh khác.

(5) Phân chia lợi nhuận: Là một phần của toàn bộ lợi nhuận kinh doanh, được tính trên cơ sở doanh số bán, các cuộc bán lẻ, lợi nhuận trong một khu vực hoặc những nhân tố khác. Phân chia lợi nhuận đôi khi được dùng vào mục đích xây dựng một quỹ lương hưu.

(6) Những bồi hoàn về chi phí: Việc đáp ứng những chi tiêu cho đi lại và việc kinh doanh khác là một phần quan trọng trong bất kỳ một kế hoạch thù lao nào. Sẽ không có thoả thuận nào đạt được cho

công việc bán hàng nếu không có sự hiểu biết về việc công ty hay người bán hàng phải trả chi phí đi lại và chi phí cho những công việc khác có liên quan đến việc bán hàng, và nếu công ty lãnh trách nhiệm thì sự sắp xếp nên như thế nào. Ô tô, khách sạn, việc giải trí và những khoản mục khác của sự chi tiêu cá nhân phải được thể hiện trong hợp đồng này.

(7) Thu nhập tối đa: Là một sự giới hạn mức thu nhập cao nhất. Cách này được áp dụng cho việc giới hạn thu nhập tối đa khi mức thu nhập tính trên hoa hồng hoặc các loại kế hoạch khuyến khích khác không thể dự tính được.

(8) Những phúc lợi phụ: Là tiền hưu trí, bảo hiểm nhóm, bảo hiểm sức khỏe và những thứ khác. Chúng thường được trả cho lực lượng bán dưới hình thức các chính sách và trở thành một phần hiển nhiên trong kế hoạch thù lao.

Chú ý 15.6 Những cách thức thù lao cho lực lượng bán được sử dụng rộng rãi nhất

Cách thức	Tần suất sử dụng	Công dụng nhất	Thuận lợi	Không thuận lợi
Lương trả thẳng	30.3%	Dùng khi bỏ ý hoàn cho người bán hàng mới, khi hãng chuyển đến các lãnh thổ bán mới, đòi hỏi công việc phát triển, khi người bán phải thực hiện nhiều hoạt động ngoài việc bán hàng	Cung cấp cho người bán sự đảm bảo lớn nhất tạo cho giám đốc bán việc quản lý rộng hơn với người bán, dễ dàng cho nhân viên hành chính, có thể dự đoán chính xác chi phí bán	Không tạo sự khích lệ, cá nhân có sự giám sát chặt chẽ hơn với các hoạt động của khách hàng, trong khi việc bán giảm sút, các chi phí bán vẫn ở cùng một mức.

Cách thức	Tần suất sử dụng	Công dụng nhất	Thuận lợi	Không thuận lợi
Hoa hồng trả thẳng	20.8%	Dùng khi muốn tạo sự hấp dẫn cao trong việc bán, làm giảm những công việc khác (NON-SELLING) ở mức thấp nhất, khi công ty không thể kiểm soát hoạt động của lực lượng bán một cách chặt chẽ	Tạo ra một sự kích lệ rất lớn cho người bán bằng cách tăng tỷ lệ hoa hồng, giám đốc bán hàng có thể thúc đẩy người bán để bán những món hàng nhất định, chi phí bán hàng liên quan trực tiếp với việc bán	Người bán có sự đảm bảo về tài chính kém, giám đốc bán có sự quản lý ở mức độ thấp hơn, có thể làm cho người bán cung cấp các dịch vụ không thích đáng với những khách hàng nhỏ hơn, việc dự đoán chi phí bán cũng yếu hơn
Kết hợp	48.9%	Dùng khi lãnh thổ bán có tiềm năng bán tốt, khi hãng mong muốn tạo các kích lệ nhưng vẫn muốn kiểm soát tới các lực lượng bán	Tạo được một mức độ đảm bảo tài chính nhất định cho người bán, tạo ra một số khuyến khích, chi phí bán hàng sẽ biến đổi cùng với doanh số bán	Chi phí bán được dự toán kém gây khó khăn cho người quản trị

Tóm tắt chương

Bán hàng cá nhân luôn giữ một vai trò quan trọng trong hoạt động marketing đối với hàng hoá và dịch vụ ở một nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam. Trong các ngành sản xuất dựa trên công nghệ cao có yêu cầu phát triển các sản phẩm mới nhiều, vai trò của bán hàng cá nhân sẽ càng quan trọng trong hệ thống marketing. Vì vậy, quản trị lực lượng bán hàng luôn giữ vai trò quan trọng trong quản trị marketing. Để quản trị được lực lượng bán hàng, nhà quản trị marketing phải tổ chức được lực lượng bán hàng hiệu quả, tuyển chọn, đào tạo được đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp. Họ cũng phải phát triển các chính sách quản lý thúc đẩy lực lượng bán hàng hoạt động tốt, và xây dựng các chính sách thù lao hợp lý.

Câu hỏi ôn tập

1. Phân tích đặc điểm của hoạt động bán hàng cá nhân.

2. Nội dung của quá trình bán hàng cá nhân và các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng cá nhân.

3. Phân tích nội dung các công việc của quản trị bán hàng cá nhân.

4. Lực lượng bán hàng cá nhân nên được tổ chức như thế nào? Có các yếu tố nào chi phối đến tổ chức lực lượng bán hàng.

5. Phân tích nội dung của các hoạt động quản lý điều hành lực lượng bán hàng.

6. Chính sách thù lao cho lực lượng bán hàng nên xây dựng như thế nào?

Chương 16. Marketing trực tiếp

Mục đích nghiên cứu của chương:

Tìm hiểu bản chất của marketing trực tiếp và những lợi thế của marketing trực tiếp;

Nắm được các công cụ marketing trực tiếp chủ yếu;

Nghiên cứu quá trình thực hiện các hoạt động marketing trực tiếp;

Qua đó, giúp các doanh nghiệp Việt Nam có thể áp dụng được marketing trực tiếp trong kinh doanh.

16.1. Khái quát về marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp không phải là một khái niệm hoàn toàn mới, tuy nhiên, marketing trực tiếp mới chỉ phát triển nhanh vào những năm gần đây. Sự phát triển đó tạo nên sự thay đổi to lớn trong ứng dụng marketing. Marketing đã phát triển từ marketing đại trà sang marketing quan hệ trong đó có marketing trực tiếp.

Marketing trực tiếp là gì ?

Có nhiều cách tiếp cận khác nhau để định nghĩa marketing trực tiếp. Ví dụ, marketing trực tiếp là thư mời mua hàng trực tiếp tới khách hàng, giới thiệu sản phẩm; là hoạt động quảng cáo và bán hàng trực tiếp qua TV,... Thư đặt hàng thực hiện chức năng truyền thông mà qua đó, khách hàng có thể hưởng ứng bằng cách gọi điện thoại, gửi đơn đặt hàng hoặc sử dụng các cơ chế đặt hàng khác. Những hành vi phản ứng trực tiếp tới các thông điệp quảng cáo từ TV, tạp chí, báo hay đặt hàng qua mạng chính là mục tiêu của marketing trực tiếp. *Mục tiêu của marketing trực tiếp là hướng tới sự hưởng ứng tích cực từ phía khách hàng: Đặt mua sản phẩm qua điện thoại, qua*

thư hay sử dụng máy tính cá nhân và đặt hàng qua trang Web của doanh nghiệp.

Marketing trực tiếp được định nghĩa là việc truyền thông hướng tới khách hàng nhằm tạo ra phản ứng tìm hiểu thông tin, tới thăm nơi bán hàng hoặc đặt hàng trực tiếp ngay lập tức của khách hàng mục tiêu. Định nghĩa này nhấn mạnh tới chức năng truyền tin về sản phẩm/doanh nghiệp tới khách hàng mục tiêu, tạo lòng tin và thúc đẩy họ mua.

Marketing trực tiếp là một trong năm hình thức truyền thông marketing (xúc tiến hỗn hợp): Quảng cáo, xúc tiến bán (khuyến mại), tuyên truyền, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp. Cách hiểu này cho thấy, marketing trực tiếp có thể giúp doanh nghiệp truyền thông tin tới cho khách hàng nhưng nó cần được sự hỗ trợ của các công cụ marketing khác như bản thân sản phẩm, giá cả và kênh phân phối. Ngoài ra, marketing trực tiếp khó có thể sử dụng đơn lẻ mà nó cần kết hợp với các hình thức truyền thông khác bởi mỗi công cụ truyền thông marketing có đặc điểm riêng, và có khả năng thuyết phục khách hàng khác nhau.

Theo hiệp hội marketing trực tiếp (DMA) thì marketing trực tiếp là một hệ thống marketing tương tác sử dụng một hoặc nhiều phương tiện truyền thông quảng cáo nhằm tạo ra các phản ứng và giao dịch mua bán có thể đo lường của khách hàng ở mọi khu vực thị trường. Marketing trực tiếp là việc sử dụng các kênh truyền thông để tiếp cận và bán trực tiếp sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng mà không thông qua các trung gian thương mại trên thị trường

Có ba điểm cần nhấn mạnh trong khái niệm này. Thứ nhất, marketing trực tiếp là hệ thống hoạt động thường xuyên mà trong đó, giữa người làm marketing và khách hàng tiềm năng có sự tương tác, thông tin qua lại hai chiều. Trong marketing truyền thông, thông tin thường được chuyển một chiều từ người làm marketing (doanh nghiệp) tới khán thính giả (khách hàng) mục tiêu của mình; khách hàng không có khả năng phản hồi ngay lập tức thông điệp truyền thông của doanh nghiệp. Ngược lại, với marketing trực tiếp, doanh nghiệp cung cấp thông tin và tạo cho khách hàng mục tiêu cơ

hội phản hồi ngay lập tức. Qua cách phản hồi của khách hàng với chương trình marketing trực tiếp đó, doanh nghiệp có cơ sở lập kế hoạch chiến lược marketing khác linh hoạt và phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

Thứ hai, do biết ngay được phản ứng của khách hàng nên có thể nói rằng, hiệu quả của các chương trình marketing trực tiếp thường dễ dàng đánh giá. Mỗi một khách hàng hưởng ứng (hoặc không hưởng ứng) thường gắn liền với một lá thư tìm hiểu, một đơn đặt hàng hay một dạng thức phản ứng nào đó. Người làm marketing trực tiếp sử dụng các dữ liệu sẵn có cùng với những thông tin mới thu thập để phân tích và lập kế hoạch cho chương trình marketing mới. Các dữ liệu này là nền tảng cơ bản cho một chương trình marketing có hiệu quả. Nó cho phép người làm marketing trực tiếp nhận dạng cách truyền thông cũng như những thông tin cụ thể cần cung cấp để tạo được phản ứng tích cực từ phía khách hàng. Nó cũng giúp người làm marketing tìm hiểu bản chất các phản ứng của khách hàng: họ sẽ mua hay không mua sản phẩm, họ cần thêm những thông tin nào về sản phẩm nữa...

Thứ ba, marketing trực tiếp có thể tạo điều kiện cho khách hàng thực hiện được việc mua ở bất kỳ nơi nào. Với marketing trực tiếp, việc phải tới tại điểm bán lẻ hay gặp gỡ trực tiếp khách hàng bằng các nhân viên bán hàng chuyên nghiệp trở nên không cần thiết. Người mua và người bán có thể liên hệ với nhau thông qua thư tín, qua điện thoại, Fax, internet hay một phương tiện truyền thông hiện đại nào đó.

Đứng từ phía các doanh nghiệp, marketing trực tiếp là một phương pháp hiệu quả để quảng cáo và bán sản phẩm. Marketing trực tiếp giúp tiết kiệm được phần lớn các chi phí phát sinh trước, trong và sau khi bán so với các phương thức marketing truyền thống. Marketing trực tiếp giúp doanh nghiệp sử dụng một cách có hiệu quả các nguồn lực trong trường hợp doanh nghiệp phải thu hẹp quy mô hoạt động, nó đặc biệt thích hợp trong trường hợp doanh nghiệp hướng tới các đoạn thị trường rời rạc với nhu cầu đặc trưng.

Có thể phân biệt marketing trực tiếp với các hoạt động truyền thông truyền thống qua phương thức và mục tiêu thực hiện. Trong khi marketing trực tiếp tìm kiếm các đơn đặt hàng thực sự cho từng món hàng và muốn thu được nhiều thông tin một cách nhanh chóng nhất thì truyền thông truyền thống tập trung vào việc tìm cách thay đổi thái độ và xây dựng lòng trung thành của khách hàng, thông qua sự lôi cuốn và tạo lập tình cảm của khách hàng (qua quảng cáo truyền thống, người ta mong muốn khán thính giả mục tiêu sẽ có thiện cảm với sản phẩm, sau đó họ sẽ mua sản phẩm).

Marketing trực tiếp có thể áp dụng có hiệu quả cho tất cả các doanh nghiệp dù họ có ở bất kỳ quy mô nào. Đặc biệt, marketing trực tiếp rất phù hợp với hoạt động xúc tiến của các doanh nghiệp nhỏ. Marketing trực tiếp kết hợp cả 3 yếu tố: quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân để thực hiện bán hàng trực tiếp không qua trung gian. Nó là một hệ thống marketing tương tác có sử dụng một hay nhiều công cụ truyền thông để tác động đến khách hàng nhằm tạo ra một phản ứng hay một giao dịch giữa khách hàng với doanh nghiệp mà không gặp trở ngại về không gian địa lý.

Sự ra đời và phát triển của marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp xuất hiện đầu tiên dưới hình thức thư trực tiếp, catalog, đặt hàng qua đường bưu điện và gần đây đã có nhiều hình thức khác như marketing qua điện thoại, bán hàng trực tiếp trên truyền thanh và truyền hình, bán hàng qua mạng internet, qua mobile... Các công cụ marketing này đều có một điểm chung là đều được sử dụng để có được những đơn đặt hàng trực tiếp của khách hàng tiềm năng.

Marketing trực tiếp tạo ra liên lạc trực tiếp với khách hàng thông qua các phương tiện như điện thoại, thư, internet hay máy tính... Mỗi phương tiện có những ưu và nhược điểm riêng. Trong thập kỷ vừa qua, marketing trực tiếp phát triển với tốc độ cao do khả năng giúp cho các doanh nghiệp có được doanh thu cao nhờ những khách hàng đặt hàng trực tiếp tới công ty thay vì qua các trung gian phân phối. Qua đó, họ xây dựng cơ sở dữ liệu về khách hàng và

thường xuyên cập nhật những thông tin đó nhằm thiết lập mối quan hệ ưu tiên với khách hàng.

Ngày nay, marketing trực tiếp đang được nhiều doanh nghiệp sử dụng với vai trò ngày càng lớn hơn. Sau đây là một số nguyên nhân làm cho marketing trực tiếp ngày càng được ứng dụng nhiều hơn.

- Cạnh tranh ngày càng khốc liệt

Trong điều kiện sản xuất phát triển, cung vượt cầu, việc tiêu thụ hết sức khó khăn, cạnh tranh vô cùng gay gắt, marketing trực tiếp nhả vào thị trường mục tiêu chính xác hơn tạo nên sức cạnh tranh mạnh hơn cho doanh nghiệp vận dụng. Các danh mục sản phẩm ngày càng được thiết kế đẹp hơn, chi tiết hơn, tỉ mỉ hơn và hình thành nên cái gọi là Catalog hay những danh mục sản phẩm có in hình và kèm theo lời giới thiệu sản phẩm để tăng tính cạnh tranh cho sản phẩm.

- Xu thế chia nhỏ của thị trường

Khi xã hội phát triển, rõ ràng, khả năng chi trả của khách hàng tăng lên và cái tôi của khách hàng cũng ngày càng được khẳng định. Và thị trường đã xuất hiện sự phân đoạn thị trường chi tiết hơn. Với các đoạn thị trường nhỏ bé hơn đòi hỏi vận dụng marketing trực tiếp sẽ hiệu quả hơn. Nhu cầu và sở thích của con người ngày càng khác biệt. Theo đó thị trường được chia nhỏ, thậm chí một khách hàng có thể trở thành một đoạn thị trường. Trong một số ngành sản xuất sản phẩm cao cấp như: sản xuất máy bay, thiết kế thời trang cao cấp, dịch vụ du lịch, khách sạn... các doanh nghiệp đang hướng đến phục vụ từng cá nhân khách hàng.

- Những thay đổi trong cuộc sống

Số phụ nữ đi làm tăng lên, nhiều người trong số họ mong muốn tìm ra những phương pháp mua sắm tiết kiệm thời gian. Họ là đối tượng của quảng cáo bằng thư trực tiếp và marketing qua điện thoại. Xu hướng chuyển từ hình thức thanh toán bằng tiền mặt sang chuyển khoản, ghi nợ và thẻ thông minh thông qua bưu điện, điện thoại và các kênh Internet đã giúp cho hành vi mua sắm trực

tiếp được thực hiện bất cứ khi nào khách hàng muốn, từ bất kỳ đâu. Marketing trực tiếp là một trong những công cụ tối ưu có thể giúp doanh nghiệp thích ứng với sự thay đổi hành vi mua của khách hàng.

- Các hình thức truyền thông truyền thống kém hiệu quả

Cùng với xu thế thay đổi của đời sống xã hội, người ta cũng nhận ra sự không hiệu quả của các hình thức truyền thông truyền thống đang giảm dần. Thị trường bị chia nhỏ làm giảm bớt lượng khán giả xem các phương tiện thông tin đại chúng, chi phí cho các phương tiện truyền thông đại chúng đã tăng lên. Người tiêu dùng ngày càng bị tra tấn bởi nhiều kiểu quảng cáo khác nhau. Marketing trực tiếp có khả năng khắc phục được tình trạng lộn xộn này do thông điệp của marketing trực tiếp có thể được cụ thể hoá đến từng cá nhân.

- Công nghệ thông tin phát triển. Đây là yếu tố điều kiện quan trọng góp phần làm phát triển marketing trực tiếp. Mạng internet và các phương tiện thông tin hiện đại đã cho phép thực hiện các hoạt động marketing trực tiếp qua các phương tiện này.

- Chi phí thực hiện thấp. Chi phí để tiếp cận với các đối tượng mục tiêu bằng phương pháp marketing trực tiếp thấp hơn hẳn so với cách tiếp cận trực tiếp với từng đối tượng khách hàng.

- Nguồn dữ liệu thông tin sẵn có sẵn. Doanh nghiệp có thể xây dựng hệ thống thông tin hay cơ sở dữ liệu khách hàng bằng hệ thống máy tính với chi phí thấp. Marketing trực tiếp sử dụng các thông tin này để lập danh sách khách hàng tiềm năng và tiếp cận họ.

Marketing trực tiếp cũng có nhiều ưu thế trong việc cung cấp thông tin cho khách hàng như tiết kiệm thời gian, tạo điều kiện thuận tiện cho khách hàng tiếp cận cũng như phản ứng. Đồng thời, khách hàng cũng có nhiều cơ hội so sánh để có thể mua sản phẩm với mức giá cạnh tranh nhất.

Với những nguyên nhân trên, marketing trực tiếp đã và đang ngày càng phát triển trên hầu hết các quốc gia, từ các nước phát triển đến các nước đang phát triển.

Những lợi thế cơ bản của marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp đã và đang được các nhà sản xuất, doanh nghiệp, dịch vụ các tổ chức phi lợi nhuận, đại lý bán buôn, bán lẻ... sử dụng. Nó cũng phát triển nhanh trong thị trường khách hàng tổ chức (B2B). Sở dĩ như vậy là vì marketing trực tiếp đem lại cả lợi ích cho khách hàng và cho các doanh nghiệp.

a. Lợi ích cho khách hàng

Marketing trực tiếp đem lại nhiều lợi ích cho khách hàng. Nó tiết kiệm thời gian cho khách hàng trong tìm kiếm thông tin, lựa chọn và thực hiện việc mua hàng hóa. Họ có thể đặt mua quà tặng và gửi thẳng đến cho người thân mà không phải đem về nhà. Họ cũng không cần đến tận cửa hàng mà vẫn có thể lựa chọn được đúng sản phẩm mà mình ưng ý nhất, không phải mất thời gian trên những con đường bụi bặm và thường xuyên ách tắc. Marketing trực tiếp giúp khách hàng tìm hiểu về nhiều sản phẩm và dịch vụ mà không bị ràng buộc vào thời gian gặp gỡ nhân viên bán hàng.

b. Lợi ích cho doanh nghiệp

So với các công cụ truyền thông khác, marketing trực tiếp có những ưu điểm được sau đây:

* Nhắm đúng khách hàng mục tiêu

Marketing trực tiếp hơn hẳn so với marketing truyền thống ở khả năng nhắm đúng vào khách hàng mục tiêu, mọi nỗ lực đều được tập trung hướng tới đối tượng muốn mua và có khả năng mua sản phẩm. Marketing trực tiếp cho phép doanh nghiệp chọn lọc khách hàng tiềm năng kỹ hơn. Bằng việc mua một danh sách địa chỉ và chọn lọc khách hàng tiềm năng, doanh nghiệp sẽ soạn thảo thông điệp cho từng cá nhân và phù hợp với đặc tính của từng cá nhân khách hàng. Marketing trực tiếp có thể định lịch chính xác để

tiếp cận các khách hàng triển vọng đúng lúc. Do đó, hiệu quả cao và chi phí thấp.

Bên cạnh đó, marketing trực tiếp có thể đảm bảo tính bí mật chiến lược trước các đối thủ cạnh tranh. Với marketing trực tiếp, chỉ khách hàng mục tiêu mới nhận được thông tin.

* Marketing trực tiếp tạo ra hành động

Marketing trực tiếp vẫn cần đến sự trợ giúp của các phương tiện thông tin đại chúng. Các phương tiện thông tin đại chúng sẽ giúp đưa tin về sản phẩm và doanh nghiệp một cách hiệu quả nhưng không đơn thuần là quảng cáo mà còn kêu gọi khách hàng có hành động cụ thể “Hãy điền vào phiếu đặt hàng (có thể cắt được trên báo chí) và gửi lại cho chúng tôi, bạn sẽ có cơ hội nhận được những phần quà hoặc sách hướng dẫn, có cơ hội là thành viên câu lạc bộ...”; “Nếu bạn quan tâm, hãy gọi cho chúng tôi theo địa chỉ...”

* Hiệu quả của marketing trực tiếp có thể đo lường được

Nhà quản trị marketing có thể đo lường và đánh giá được hiệu quả của các chương trình marketing trực tiếp. Do đó, họ biết được chương trình thành công hay thất bại. Qua đó, các chính sách điều chỉnh sẽ được áp dụng cho phù hợp trong từng nhóm đối tượng khách hàng, từng chủng loại sản phẩm, từng khu vực thị trường khác nhau. Cuối cùng, người làm marketing biết được chương trình đó có mang lại lợi nhuận không qua việc xác định chi phí và doanh số.

Phương thức marketing trực tiếp cung cấp thông tin cho khách hàng và cả cơ hội hưởng ứng. Do đó doanh nghiệp nhận được phản ứng từ khách hàng và có thể sử dụng chúng như là một nguồn đầu vào cần thiết, hữu ích khi họ lập kế hoạch cho các chương trình marketing trực tiếp sau này.

Marketing trực tiếp phù hợp với những doanh nghiệp nào?

Tất nhiên, các doanh nghiệp đều có thể vận dụng marketing trực tiếp ở những phương thức và mức độ khác nhau. Các doanh nghiệp

đều có thể ứng dụng và thành công với marketing trực tiếp nhưng điều đó không có nghĩa là marketing trực tiếp thích hợp cho tất cả. Một khi doanh nghiệp trả lời được các câu hỏi: khách hàng của doanh nghiệp là ai? Sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp kinh doanh là gì? khả năng của doanh nghiệp như thế nào? thì doanh nghiệp sẽ biết được họ nên áp dụng marketing trực tiếp hay không. Do vậy đối với những mặt hàng cạnh tranh, kỹ thuật phức tạp hay càng kén chọn người mua thì marketing trực tiếp càng phát huy hiệu quả. Đặc biệt, marketing trực tiếp rất phù hợp với các doanh nghiệp nhỏ và vừa

16.2. Tiến trình marketing trực tiếp

Phát triển một chiến dịch marketing trực tiếp theo phương pháp tiếp cận hệ thống bao gồm các bước sau:

(1). Xác định mục tiêu

Mục tiêu của marketing trực tiếp là làm cho khách hàng tiềm năng có phản ứng đáp lại nhanh chóng; cụ thể là hành vi mua hàng. Bên cạnh đó, marketing trực tiếp còn có khả năng lập được danh sách khách hàng triển vọng cho lực lượng bán hàng, cung cấp thông tin để củng cố hình ảnh của nhãn hiệu/ uy tín của doanh nghiệp. Nhà quản trị phải xác định rõ ràng các mục tiêu cụ thể cho chiến dịch marketing trực tiếp như lượng bán hoặc số lượng khách hàng mới...

(2). Xác định khách hàng mục tiêu

Doanh nghiệp phải xác định những đặc điểm của những khách hàng hiện có và tiềm năng, mong muốn và sẵn sàng mua sản phẩm nhất, từ đó đánh giá và tuyển chọn được danh sách khách hàng triển vọng. Nhà quản trị có thể phát hiện những khách hàng triển vọng căn cứ vào các biến số như tuổi, giới tính, trình độ học vấn, lý do mua, hành vi mua trước đây... Sau khi xác định thị trường mục tiêu, doanh nghiệp cần lập danh sách cụ thể tên, địa chỉ cùng các thông tin về

nhân khẩu học và tâm lý học của khách hàng để làm cơ sở chiến lược chào hàng.

(3). Lựa chọn phương tiện truyền thông

Có rất nhiều loại phương tiện truyền thông có thể sử dụng cho marketing trực tiếp, bao gồm: thư, catalog, điện thoại, báo, tạp chí, truyền hình, truyền thanh, internet, mobile,... Các phương tiện này sẽ được nghiên cứu kỹ ở phần sau của chương này.

(4) Xác định và phân tích danh sách khách hàng mục tiêu

Cần xác định danh sách cụ thể các khách hàng mục tiêu. Có hai nguồn danh sách khách hàng: từ hồ sơ nội bộ của doanh nghiệp và từ danh sách mua từ nguồn thương mại. Ví dụ, có thể mua danh sách địa chỉ E-mail hoặc số điện thoại từ một số nguồn thương mại.

Cần phân tích các danh sách khách hàng này để lựa chọn các khách hàng mục tiêu tiềm năng nhất. Có thể sử dụng phương pháp cho điểm các yếu tố quan trọng của từng khách hàng như tần suất mua, lượng mua... để lựa chọn.

(5) Phát triển chiến lược chào hàng

Người làm marketing trực tiếp phải xác định chiến lược chào hàng qua việc phối hợp 5 yếu tố: *sản phẩm, phương thức chào hàng, phương tiện truyền thông, phương pháp phân phối và khả năng linh hoạt sáng tạo*. Tùy theo từng công cụ marketing trực tiếp mà họ phải lựa chọn và phối hợp các yếu tố này với nhau một cách hợp lý để tăng khả năng tác động đến khách hàng.

Mỗi phương tiện truyền thông đều có những quy tắc riêng để đảm bảo sử dụng có hiệu quả. Bao gói sản phẩm hấp dẫn sẽ tăng sức hấp dẫn của chào hàng trực tiếp qua catalog hoặc truyền hình. Thư chào hàng hoặc thông điệp chào hàng phải được thiết kế hợp lý để tăng sức hấp dẫn và mức độ phản ứng đáp lại. Hiệu quả của marketing trực tiếp qua điện thoại phụ thuộc vào việc chọn người thực hiện, huấn luyện kỹ và có chế độ thù lao thích đáng...

(6). Thử nghiệm chiến lược chào hàng

Người làm marketing trực tiếp cần thử nghiệm các yếu tố của chiến lược chào hàng trong thực tế thị trường để đánh giá kết quả trước khi áp dụng cho toàn bộ thị trường. Họ có thể thử nghiệm tính chất của sản phẩm, thông điệp quảng cáo, giá cả, phương tiện truyền thông, danh sách khách hàng...

(7). Đánh giá kết quả chiến dịch marketing trực tiếp

Người làm marketing trực tiếp cần đánh giá kết quả của chiến dịch marketing trực tiếp qua tỷ lệ đặt hàng, mua hàng của khách hàng. Họ cũng phải tính toán chi phí, doanh thu và lợi nhuận cho chiến dịch marketing trực tiếp không chỉ được đánh giá bằng kết quả kinh doanh trực tiếp mà còn phải đánh giá qua khả năng tạo lập quan hệ lâu dài của doanh nghiệp với khách hàng

16.3. Những điều kiện để marketing trực tiếp thành công

16.3.1. Xây dựng, hình thành, phát triển hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng

Cơ sở dữ liệu về khách hàng là một tài sản của doanh nghiệp. Nó được thể hiện dưới dạng một hệ thống thông tin đầy đủ về từng khách hàng hiện có, khách hàng triển vọng, những đặc điểm có liên quan tới hành vi mua hàng của họ. Hệ thống thông tin này được sử dụng để lựa chọn danh sách cần/nên tiếp cận, cách thức tiếp cận từng đối tượng khách hàng, nên chào bán những sản phẩm nào hay cách thức duy trì mối quan hệ với từng khách hàng.

Cơ sở dữ liệu về khách hàng là chìa khóa của marketing trực tiếp. Doanh nghiệp không thể tiến hành marketing trực tiếp khi chưa có chuẩn bị về cơ sở dữ liệu. Nói cách khác, cơ sở dữ liệu là vũ khí lợi hại nhất của marketing trực tiếp giúp doanh nghiệp tiếp

cận đúng khách hàng mục tiêu. Xây dựng cơ sở dữ liệu là công việc đầu tiên phải làm trong marketing trực tiếp.

Xây dựng cơ sở dữ liệu về khách hàng không phải là công việc dễ dàng. Ở Việt Nam, với nguồn nhân công tương đối rẻ, doanh nghiệp có thể hợp đồng với lao động trong một thời gian ngắn để yêu cầu họ thu thập thông tin về khách hàng để lập cơ sở dữ liệu về khách hàng. Đây là nguồn đảm bảo nhất trong tất cả các nguồn cung cấp thông tin về khách hàng bởi doanh nghiệp có thể kiểm soát, quản lý dễ dàng và kiểm tra ngay tức thời với chi phí hợp lý. Hoặc doanh nghiệp có thể lấy những thông tin này trên tạp chí, sách, báo, Internet, tuy rằng nguồn này còn tương đối nghèo nàn và thường là không đúng theo yêu cầu của doanh nghiệp.

Một cách khác, doanh nghiệp có thể thuê những công ty chuyên nghiên cứu thị trường, đảm nhiệm chức năng này thay cho doanh nghiệp. Nhưng đối với các thông tin dưới dạng này, doanh nghiệp khó có thể bao quát và kiểm tra. Mỗi một nguồn thông tin đều có những ưu và nhược điểm riêng của nó. Doanh nghiệp phải tùy vào khả năng của mình và cân nhắc chi phí để có thể lựa chọn một nguồn thông tin phù hợp.

Chú ý 16.1. Xây dựng cơ sở dữ liệu làm cơ sở cho marketing trực tiếp

Doanh nghiệp thu thập cơ sở dữ liệu từ đâu?

Để thu thập thông tin cho cơ sở dữ liệu, doanh nghiệp có thể tập hợp thông tin xung quanh khách hàng thông qua nhân viên bán hàng dã ngoại, từ cơ sở dữ liệu ở các ngân hàng trong từng loại sản phẩm riêng biệt... hoặc thông qua người môi giới hoặc trực tiếp từ khách hàng sau những lần viếng thăm, chào hàng, nhân viên bán hàng ghi chép thông tin về thời gian viếng thăm sắp tới, quan tâm câu hỏi của khách hàng gửi đến/hay trực tiếp từ khách hàng.

Xây dựng cơ sở dữ liệu dựa trên căn cứ gì?

Điều cần nhớ đầu tiên là cơ sở dữ liệu khách hàng phải dựa trên cơ sở đặc điểm của khách hàng chứ không phải dựa trên cơ sở

những đặc điểm của doanh nghiệp. Triết lý cơ bản của marketing cần được thể hiện ở đây: Thông tin phải từ đối tượng mà bạn "giao lưu", "thuyết phục", "lấy cảm tình" hay xây dựng lòng trung thành.

Cơ sở dữ liệu về khách hàng thường bao gồm những thông tin

Thông tin cá nhân: họ tên, tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, số con, nghề nghiệp, chức vụ trong công ty...

Thông tin địa chỉ: số nhà, tên đường, quận thành phố địa chỉ công ty số điện thoại, số fax, địa chỉ Email...

Thông tin tài chính: mức thu nhập, khả năng thanh toán, số tài khoản, uy tín trong việc trả tiền, số lần đặt hàng, số tiền mua hàng...

Thông tin hoạt động: thói quen mua sắm, lối sống qua những lần tiếp xúc, các khiêu nại, hành vi tiêu dùng của họ... những thông tin này có thể nhận được từ danh thiếp khách hàng, hồ sơ cá nhân.

Doanh nghiệp cần trang bị những gì cho nhân viên thu thập cơ sở dữ liệu?

Đó là máy tính xách tay, cuốn sổ ghi chép, bút nhớ... Doanh nghiệp có thể chia vùng, khu vực trong quá trình thu nhận dữ liệu tránh bỏ sót, nhầm lẫn, trùng lặp...

Doanh nghiệp cần xử lý cơ sở dữ liệu như thế nào?

Việc xây dựng cơ sở dữ liệu marketing đòi hỏi phải đầu tư vào phần cứng của máy tính trung tâm, máy tính ngoại vi, phần mềm xử lý dữ liệu các chương trình hoàn thiện thông tin, các đường truyền, nhân sự thu thập dữ liệu, chi phí huấn luyện người sử dụng, thiết kế các chương trình phân tích. Hệ thống này phải dễ sử dụng và thuận tiện đối với các nhóm marketing khác nhau như các nhóm trong quản lý sản phẩm, và nhãn hiệu, phát triển sản phẩm mới quảng cáo và khuyến mại gửi thư trực tiếp marketing qua điện thoại bán hàng dã ngoại, thực hiện đơn hàng và phục vụ khách hàng. Việc xây

dựng một cơ sở dữ liệu marketing cần có thời gian và chi phí, nhưng khi nó đi vào hoạt động thì công ty bán hàng sẽ đạt được năng suất cao hơn nhiều.

Xây dựng thông điệp, lời chào hàng

Lời chào hàng là lời mở đầu, sự ra mắt sản phẩm được giới thiệu tới khách hàng. Lời chào hàng trước hết phải thu hút được sự chú ý của khách hàng ngay từ dòng đầu thì mới hy vọng rằng họ sẽ đọc kỹ và không bỏ qua những trang sau. Lời chào hàng có tốt thì mới tạo được ấn tượng gây sự quan tâm, chú ý của khách hàng với sản phẩm. Lời chào hàng tác động đến nhu cầu và quyết định tiêu dùng sử dụng của khách hàng. Nội dung của lời chào hàng phải đầy đủ các khoản mục mà khách hàng quan tâm.

Thông thường để xây dựng thông điệp lời chào hàng, nhà quản trị phải giải quyết bốn vấn đề: Nói gì (nội dung thông điệp)? Nói như thế nào cho hợp logic (kết cấu thông điệp)? Nói như thế nào cho dễ hình dung (hình thức thông điệp)? Ai sẽ nói (nguồn phát thông điệp)?

Tính sáng tạo trong lời chào hàng cũng là yếu tố rất quan trọng. Hình thức lời chào hàng phải được trình bày một cách chu đáo cả về hình ảnh, âm thanh, màu sắc và kỹ thuật in ấn. Lời chào hàng phải "dễ đọc, dễ nghe, dễ nhớ và dễ hiểu". Đặc biệt, đối với khách hàng lớn tuổi phải có sự trau chuốt về lời lẽ, ngôn từ. Thường thì những lời chào hàng có hình thức tốt thường được khách hàng tin cậy và có thiện cảm. Do vậy, gây được thiện cảm và lòng tin cậy của khách hàng ngay từ lời chào hàng là chìa khóa mở cửa cho sự thành công. Thế nên doanh nghiệp phải thể hiện trong lời chào hàng rằng mình luôn lấy chữ tín làm đầu để thu phục được cả trái tim và khối óc của khách hàng.

Chú ý 16.2. Một số chỉ dẫn để xây dựng nội dung thông điệp

Nội dung thông điệp

Thông điệp phải nêu được một số ích lợi, động cơ, đặc điểm, hay lý do tại sao công chúng cần nghĩ đến hay nghiên cứu sản phẩm. Nó

chứng minh rằng sản phẩm sẽ đem lại những ích lợi đã hứa hẹn. Những mẫu chào hàng sẽ là thông điệp trình diễn chất lượng, tính kinh tế, giá trị hay công dụng của sản phẩm.

Có thể lựa chọn lời mời chào tình cảm hay đạo đức. Lời mời chào tình cảm gọi lên cảm xúc xấu hay tốt thúc đẩy mua hàng, hoặc lời mời chào đạo đức nhả vào ý thức của công chúng về cái đúng một cách nghiêm túc.

Những thông điệp hài hước chắc chắn thu hút sự chú ý nhiều hơn và tạo ra sự thích thú và tin tưởng hơn vào người bảo trợ, nhưng sự hài hước cũng có thể làm phân tán sự chú ý khỏi nội dung cần thiết.

Kết cấu của thông điệp

Hiệu quả của thông điệp phụ thuộc vào bố cục cách lập luận, cách rút ra kết luận, phụ thuộc vào trình tự trình bày, hay nêu lên những câu hỏi để cho người xem tự rút ra kết luận cho mình. Những thông điệp có kết cấu rõ ràng giúp khách hàng nắm bắt được vấn đề thuận tiện hơn

Hình thức thông điệp

Người làm marketing phải tạo cho thông điệp một hình thức có tác dụng mạnh mẽ, phải quyết định tiêu đề, lời văn, cách minh họa và màu sắc. Thư chào hàng nên sử dụng lời chào hàng riêng mở đầu bằng một tiêu đề viết đậm nét như hình thức một bản tin, một đoạn thuyết minh như thế nào, cái gì, tại sao... để tạo sự chú ý

Nếu thông điệp được phát lên đài truyền hình, truyền thanh thì phải lựa chọn kỹ lưỡng lời lẽ chất giọng (tốc độ, nhịp điệu, âm điệu rõ ràng và cách diễn cảm, ngắt quãng, thờ dài, ngập...). Người dẫn chương trình phải chú ý đến nét mặt, cử chỉ, quần áo, tư thế, kiểu tóc. Nếu thông điệp được tải ngay trên sản phẩm dùng thử hay trên catalog thì cần chú ý đến màu sắc kết cấu bề mặt, hương vị, kích thước, hình dáng.

Nguồn phát thông điệp

Những thông điệp phát ra từ nguôn hấ p dẫn, đáng tin cậy sẽ được chú ý và ghi nhớ nhiều hơn. Nên sử dụng các nhân vật nổi tiếng, những nguôn có uy tín lớn phát ra có sức thuyết phục mạnh hơn. Có ba yếu tố được xem là phổ biến để tạo nên uy tín của nguôn tin đó là: trình độ hiểu biết, mức độ tin cậy và mức độ yêu thích. Những phẩm chất như thẳng thắn, hài hước, tính tự nhiên làm cho nguôn tin được yêu thích hơn.

Tóm lại, lời chào hàng lôi cuốn cần có sự sáng tạo thể hiện qua sự nhạy cảm khôn khéo kết hợp hài hoà cách trình bày, nội dung, lời chào hàng càng sáng tạo càng thể hiện được sự độc đáo khác biệt ngay từ cái nhìn đầu tiên, tác động mạnh đến hành vi của người nhận; sáng tạo thể hiện sự phân cách cần thiết trong khâu thể hiện trong hình thức lời chào hàng, sáng tạo không có giới hạn nhưng nó sẽ phản tác dụng nếu đó là sự sáng tạo thái quá, thiếu trung thực, lòng gạt rõ ràng.

Doanh nghiệp cần lựa chọn người vừa thể hiện sự sáng tạo nhưng vẫn trung thực và hấ p dẫn. Để kiểm tra độ hấ p dẫn, lôi cuốn của lời chào hàng, nhà quản trị có thể tiến hành thử nghiệm trước khi đưa ra chính thức nhằm đo lường hiệu quả của việc, khả năng tốc độ phản hồi của khách hàng để có thể có biện pháp xử lý kịp thời, chuẩn xác như có cần thay đổi gì trong thông điệp chào hay không nên thay đổi như thế nào, hình thức đã chấp nhận được chưa.v.v...giúp marketing trực tiếp phát huy hết vai trò của nó

16.3.2. Thông tin đến khách hàng

Để thông tin đến khách hàng, doanh nghiệp có thể quyết định chọn phương tiện truyền thông nào, thời điểm nào, địa điểm nào là hợp lý? đối tượng nhận tin là ai? độ lớn của thông tin như thế nào ?...

Doanh nghiệp tùy vào khả năng và mục tiêu của mình để tiến hành chọn các phương tiện truyền thông tin như thư, điện thoại, catalog, tờ rơi, ti vi, đài và một số phương tiện mới như nhân viên thương mại, mạng lưới bán tại chỗ, Internet, trang chủ của doanh nghiệp. Với hình thức truyền thông nhờ vào hệ thống bưu điện như

thư trực tiếp, catalog, doanh nghiệp nên gửi kèm thiệp mời, phiếu mua hàng, tờ rơi... Thư, catalog cần được in trên giấy tốt có độ lớn tùy vào nội dung cần đặt hàng, có tem sẵn, bưu thiệp cho khách hàng trung thành, cung cấp số điện thoại liên hệ, số tư vấn miễn phí, nhận hàng mẫu (gửi quà biếu), dịch vụ khác như gửi qua bưu điện, băng ghi âm, ghi hình hay cả đĩa mềm máy tính.

Việc áp dụng marketing trực tiếp qua điện thoại phụ thuộc vào việc chọn đúng người, được huấn luyện để họ có khả năng bắt chuyện thuyết phục, dẫn dắt và đề một cách lý thú và kết thúc khi cần thiết. Việc lựa chọn thời điểm cũng không kém phần quan trọng, nên gọi điện thoại vào cuối buổi sáng, buổi chiều đối với khách hàng là các doanh nghiệp, hoặc vào buổi tối từ 7 giờ đến 9 giờ đối với các hộ gia đình. Nếu áp dụng phương tiện là tivi hay đài phát thanh thì việc quyết định lựa chọn thời điểm là điều không thể xem nhẹ, phải xét đến tính hiệu quả, hợp lý không gây cảm giác khó chịu như khi nào số lượng người xem là đông nhất, chuyên mục gì được ưa chuộng nhất. Nếu sử dụng báo chí thì cần lựa chọn báo nào, trang nào, đoạn nào cho dễ nhìn.

Trong quá trình tiếp cận với khách hàng thì phải nắm rõ thông tin về khách hàng, tránh nhầm lẫn, gây sự bất kính, thiếu tôn trọng khách hàng, gây sự thiếu thiện cảm và làm giảm uy tín doanh nghiệp.

16.3.3. Nhận phản hồi từ khách hàng

Sau khi cung cấp thông tin đến khách hàng về sản phẩm và dịch vụ của mình, doanh nghiệp nhận được phản hồi từ khách hàng đó có thể là sự tham khảo về giá, sự thắc mắc hỏi đáp về sản phẩm dịch vụ hoặc sự hướng dẫn yêu cầu đặt mua sử dụng sản phẩm dịch vụ đó hoặc là sự góp ý đề nghị...

Công ty cần lựa chọn nhân viên tiếp nhận thông tin phản hồi, huấn luyện cho họ kỹ năng đón nhận tin khả năng giải đáp cho khách hàng, tư vấn, am hiểu về hàng hoá để những người này có thể tạo thiện cảm cho khách hàng, nâng cao uy tín của công ty. Trong quá trình nhận tin, cần đánh giá xác minh lại nguồn tin có chính

xác hay không. Công nhân có bộ phận xử lý thông tin để lúc công nhân có thể tiến hành đáp ứng những yêu cầu nhanh chóng từ khách hàng

16.3.4. Đáp ứng yêu cầu khách hàng

Đây là giai đoạn doanh nghiệp công nhân phải nỗ lực để thực hiện cho tốt, nếu không những biện pháp tiến hành trước đó đều trở nên vô nghĩa. Doanh nghiệp phải xử lý đơn đặt hàng, lựa chọn phương thức vận chuyển hợp lý, tiết kiệm. Để tiến hành quá trình này được tốt, doanh nghiệp công nhân có lượng hàng đủ tiêu chuẩn chất lượng, bao gói cẩn thận được chuyển đến tận tay khách hàng kịp thời đúng lúc, chính xác. Khâu thanh toán cũng công nhân nhanh gọn, tránh nhiều khâu phiền phức. Doanh nghiệp công nhân cam đoan gửi hàng sớm nếu có thể.

16.3.5. Thực hiện tốt dịch vụ khách hàng

Để tạo được thiện cảm xây dựng uy tín, công ty thì có thể tiến hành các dịch vụ hình thành đường dây nóng số điện thoại nóng, tư vấn ngay lập tức mọi thắc mắc, nhận lắp đặt bảo hành sửa chữa, vận chuyển miễn phí, giải quyết khiếu nại, hướng dẫn sử dụng.

Một vấn đề công nhân lưu ý, đó là nếu doanh nghiệp đủ mạnh thì có thể tự tổ chức nhân viên trả lời trực tiếp điện thoại; nếu không nên thuê những công ty chuyên nghiệp làm nhiệm vụ này, các “call center” chính là những ứng cử viên giúp doanh nghiệp tiết kiệm và giảm thiểu sai sót.

Dịch vụ khách hàng là rất quan trọng, nhưng hầu như các doanh nghiệp Việt Nam đều chưa thực hiện tốt hoạt động này. Doanh nghiệp phải kiểm tra lại bao gói trước khi xuất kho, lựa chọn phương tiện vận chuyển phù hợp với từng loại mặt hàng sao cho vừa đảm bảo được nguyên vẹn hàng hóa, vừa giao hàng kịp thời cho khách hàng ngay khi khách hàng yêu cầu, đảm bảo đưa hàng tới tận tay khách hàng với thời gian nhanh nhất, làm hài lòng khách hàng và gây được chữ tín cho doanh nghiệp.

Đôi với những khách hàng quan trọng, thường xuyên của doanh nghiệp nên gửi thiệp chúc mừng vào sinh nhật, hay vào những dịp lễ

tết, cần có những món quà dành cho khách hàng, tinh thoáng nên có những cuộc viếng thăm trực tiếp của các nhân viên bán hàng để cập nhật những thông tin về khách hàng. Hoặc đối với các mặt hàng có giá trị lớn, doanh nghiệp có thể làm vui lòng khách hàng bằng cách: trong thời gian bảo hành sản phẩm nên có những đợt kiểm tra định kỳ, tư vấn miễn phí. Thêm vào đó, doanh nghiệp cần có chính sách khuyến mại để thu hút khách hàng và đơn giản hóa thủ tục giao dịch, sử dụng hình thức thanh toán tiện lợi như thẻ tín dụng.

16.3.6. Tổ chức thực hiện cẩn thận, chu đáo và đúng tiến độ thời gian

Trong quá trình thực hiện phải kiểm tra thường xuyên, phát hiện sai sót để sửa chữa kịp thời nếu có thể. Việc tổ chức thực hiện có tốt hay không phụ thuộc rất lớn vào người quản lý, người lãnh đạo. Đó phải là một người quản lý giỏi, ham học hỏi và không bảo thủ.

Việc kiểm soát về thời hạn cũng là điều mà nhà quản lý cần quan tâm bởi tính thời điểm luôn có ảnh hưởng lớn tới khả năng thành công của một dự án, đặc biệt là dự án liên quan đến marketing trực tiếp.

16.3.7. áp dụng Marketing trực tiếp tích hợp

Thực tiễn cho thấy, sử dụng tổng hợp, tiến hành song song đồng thời các công cụ marketing trực tiếp một cách hợp lý doanh nghiệp có thể gia tăng số khách hàng mục tiêu của mình cùng với đó là sự gia tăng về lợi nhuận mà chi phí lại không tăng thêm là bao nhiêu. Cùng với gửi thư trực tiếp, doanh nghiệp gửi kèm theo catalog giới thiệu về sản phẩm những số điện thoại miễn phí, đường dây nóng phục vụ mọi thời điểm để khách hàng có thể được giải đáp những thắc mắc, hay những vấn đề còn chưa rõ. Như vậy lợi ích của việc sử dụng marketing trực tiếp tổng hợp lớn hơn nhiều so với việc chỉ sử dụng một loại hình marketing trực tiếp đơn giản. Đó là lý do để doanh nghiệp nên áp dụng phương pháp này.

16.4. Các phương pháp marketing trực tiếp

Các công cụ marketing trực tiếp rất đa dạng và phong phú. Có những công cụ mang tính cá nhân như bán hàng trực tiếp; có những công cụ mang tính xã hội như quảng cáo phản hồi trực tiếp hay các phương tiện điện tử. Theo lý thuyết thì cả người tiêu dùng và khách hàng tổ chức đều có thể mua hàng trực tiếp từ nhà sản xuất hoặc đại lý phân phối. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, lượng hàng hóa được trao đổi trực tiếp giữa nhà sản xuất với khách hàng tổ chức là nhiều hơn. Các khách hàng tổ chức thường có xu hướng mua hàng trực tiếp với mục tiêu cơ bản làm giảm chi phí đầu vào, thời gian nhằm tăng lợi nhuận trong nền kinh tế luôn biến động như ngày nay. Tất nhiên, việc áp dụng marketing trực tiếp như thế nào còn phụ thuộc vào quy mô, mức độ đa dạng và mức độ chuyên môn hóa của khách hàng cũng như phụ thuộc vào sự hiểu biết của doanh nghiệp với đối tượng khách hàng đó.

16.4.1 Marketing bằng catalog

Để thực hiện marketing qua catalog, doanh nghiệp gửi catalog tới khách hàng tiềm năng qua đường bưu điện. Dựa trên các catalog này, khách hàng sẽ đặt hàng cũng qua đường bưu điện. Bán hàng theo catalog tạo được điểm nổi bật cho sản phẩm bằng cách bổ sung tư liệu hay thông tin về mình vào catalog, gửi mẫu hàng kèm theo, trang bị đường dây nóng đặc biệt để giải đáp các câu hỏi được gửi đến. Dựa vào cơ sở dữ liệu của mình, doanh nghiệp cũng có thể gửi kèm catalog quà biếu cho những khách hàng tốt nhất. Có nhiều công ty đã thành công bằng cách bán hàng theo catalog. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần có địa chỉ khách hàng chính xác và thiết kế các catalog tạo ấn tượng tốt cho khách hàng

16.4.2. Marketing bằng thư trực tiếp

Đây là hình thức marketing trực tiếp mà doanh nghiệp gửi qua đường bưu điện thư chào hàng, tờ quảng cáo, tờ gấp và các phương tiện chào hàng khác với hy vọng bán được sản phẩm cho khách hàng mục tiêu. Hoặc cũng có thể, họ tìm cách thu nhập được danh sách khách hàng cho lực lượng bán hàng, thông báo thông tin hoặc gửi quà

tặng để cảm ơn khách hàng. Điều đó có nghĩa là marketing bằng thư trực tiếp ngoài khả năng bán được sản phẩm còn giúp người ta thu thập được danh sách khách hàng tiềm năng.

Gửi thư trực tiếp đang ngày càng phổ biến vì nó hướng tới những khách hàng đã được lựa chọn kỹ. Thư trực tiếp có thể tiếp cận từng cá nhân, linh hoạt và cho phép tiến hành trải nghiệm và lượng định kết quả. Tuy nhiên, cần nhớ rằng, chi phí cho từng đối tượng khách hàng được tiếp cận cao hơn so với các phương tiện truyền thông đại chúng. Hình thức này phụ thuộc vào cơ sở dữ liệu của doanh nghiệp và hiệu quả hoạt động của hệ thống bưu điện.

16.4.3. Marketing qua điện thoại

Doanh nghiệp cũng có thể sử dụng điện thoại để chào hàng trực tiếp đến các khách hàng chọn lọc. Họ cũng có thể cung cấp một số điện thoại miễn phí để khách hàng đặt mua hàng hay khiếu nại và góp ý cho doanh nghiệp qua quảng cáo trên truyền hình, truyền thanh, gửi thư trực tiếp catalog. Qua đó, doanh nghiệp có thể tiếp cận, gần gũi với những khách hàng, phục vụ đáp ứng ngay yêu cầu của họ.

Marketing qua điện thoại ngày càng được sử dụng rộng rãi. Tuy nhiên, khi nhiều người tham gia cùng một lúc sẽ dẫn đến điện thoại bị nghẽn mạch kéo theo nhiều khách hàng bị bỏ lỡ hoặc không hài lòng.

16.4.4. Marketing trực tiếp trên truyền hình

Truyền hình cũng được sử dụng để bán hàng. Tuy nhiên, nó được áp dụng theo hai cách. Cách thứ nhất là phát các chương trình truyền hình giới thiệu về sản phẩm và cho khách hàng số điện thoại miễn phí để đặt hàng. Cách thứ hai, sử dụng toàn bộ chương trình truyền hình hoặc kênh truyền hình cho việc bán sản phẩm và dịch vụ.

Qua các chương trình truyền hình, khách hàng ngày càng biết đến sản phẩm và hình ảnh doanh nghiệp. Số lượng khách hàng xem các chương trình truyền hình là rất lớn do vậy hiệu quả của phương

pháp này khá cao. Tuy nhiên, giờ xem các chương trình truyền hình của khách hàng là rất khác nhau. Do vậy, một thông điệp về bất kỳ sản phẩm nào cũng đều phải phát nhiều lần ở những thời điểm khác nhau; chi phí cần bỏ ra là khá lớn.

16.4.5. Marketing trực tiếp trên truyền thanh, tạp chí và báo

Các phương tiện này cũng được sử dụng để chào hàng trực tiếp cung cấp cho khách hàng một số điện thoại đặt hàng miễn phí hoặc phiếu đặt hàng đính kèm theo. Các thông tin trên báo chí thường được đông đảo quần chúng quan tâm, điều này tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận được nhiều hơn đến từng loại đối tượng khách hàng và khả năng họa hình ảnh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, có quá nhiều quảng cáo trên báo chí do vậy hình thức này có thể bị “loãng” giữa một “rừng” quảng cáo, xảy ra sự cạnh tranh gay gắt giữa các sản phẩm cùng loại, hoặc một số khách hàng chẳng ngó ngàng đến chúng

16.4.6. Computer marketing

Khi công nghệ thông tin phát triển, khách hàng có thể đặt hàng, thanh toán trực tiếp qua mạng internet. Đây là hình thức đem lại khá nhiều thuận lợi cho khách hàng như tiết kiệm thời gian, thoải mái lựa chọn, phương thức mua bán nhanh chóng. Tuy nhiên, rất có thể trang web của doanh nghiệp khó có thể được khách hàng mục tiêu biết đến. Ngoài ra, nguy cơ đe dọa từ đối thủ cạnh tranh là rất bởi nếu không cẩn trọng thì hình thức này có thể được xem là “vén áo cho người xem lưng” khi doanh nghiệp không có được chương trình bảo mật cẩn trọng.

16.5. Mô hình Maxi marketing

Rapp & Collins đã đưa ra mô hình Maxi Marketing mà doanh nghiệp có thể tham khảo khi áp dụng marketing trực tiếp. Mô hình này đề cao marketing trực tiếp, coi đó là bộ phận chủ đạo để thực hiện marketing. Maxi Marketing gồm đầy đủ các bước nhằm tiếp

cận khách hàng triển vọng, bán hàng và phát triển mối quan hệ. Mô hình gồm 9 bước như sau:

Bước thứ nhất: Xác định mục tiêu tối đa

Ở bước này, doanh nghiệp phải xác định và phát hiện ra những khách hàng mục tiêu có triển vọng nhất để chào hàng. Người làm marketing hoặc là mua những danh sách địa chỉ thích hợp để gửi thư hoặc tìm một cơ sở dữ liệu về khách hàng để xem xét những đặc điểm cho thấy sự quan tâm nhiều về sản phẩm của doanh nghiệp, có khả năng thanh toán và mức độ sẵn sàng mua. Những tiêu chuẩn khác để lựa chọn “khách hàng tốt nhất” bao gồm những người mua tương đối thường xuyên, không hay trả lại đơn hàng, không khiếu nại và thanh toán đúng hạn. Marketing có thể phải làm nhiều việc để tìm kiếm những khách hàng triển vọng bằng quảng cáo đáp ứng trực tiếp trên các phương tiện truyền thông đại chúng như truyền hình, báo chí và những phiếu kèm theo tạp chí;

Bước thứ hai: Sử dụng tối đa các phương tiện truyền thông,

Ở bước này, nhà quản lý phải nghiên cứu tất cả những phương tiện truyền thông rất phong phú và lựa chọn lấy phương tiện nào cho phép đảm bảo truyền thông hai chiều thuận tiện và dễ đo lường các kết quả, phát huy lớn nhất hiệu quả công cụ marketing trực tiếp.

Bước thứ ba: Gánh trách nhiệm tối đa

Trong bước thứ ba này, doanh nghiệp phải đánh giá chi phí dịch dựa vào lượng chi phí để có được một phản ứng đáp lại của khách hàng tiềm năng (từ khi lập cơ sở dữ liệu, tới việc sử dụng công cụ marketing trực tiếp để lời chào hàng đến với khách hàng và cuối cùng là các dịch vụ cho khách hàng), chứ không phải là chi phí cho một ngàn lần tiếp xúc như vẫn sử dụng trong quảng cáo đại trà.

Bước thứ tư: Tạo được mức độ biết đến tối đa về sản phẩm của khách hàng

Nhà quản lý phải tìm ra những thông điệp có khả năng đột phá vào đám đông và tranh thủ được trái tim và khối óc của những khách hàng triển vọng bằng quảng cáo tác động toàn diện kêu gọi được lý trí và tình cảm của con người.

Bước thứ năm: Doanh nghiệp phải có những tác động tối đa đối với khách hàng

Việc quảng cáo của doanh nghiệp phải kích thích được việc mua sắm hay ít nhất cũng thúc đẩy được các khách hàng triển vọng chuyển sang một giai đoạn sẵn sàng mua cao hơn nhiều. Phương tiện tác động bao gồm những thông báo như "Hãy yêu cầu nhiều thông tin hơn" và "Phiếu trả lời sẽ được gửi lại vào ngày 30 - 9".

Bước thứ sáu: Huy động tối đa sức mạnh tổng hợp

Việc huy động tối đa sức mạnh tổng hợp bao gồm việc tìm cách thực hiện nhiều nhiệm vụ khi quảng cáo, chẳng hạn như kết hợp việc tạo ra sự biết đến với việc đáp ứng trực tiếp, xúc tiến các kênh phân phối khác và chia sẻ chi phí với những quảng cáo khác.

Bước thứ bảy: Liên kết tối đa

Để liên kết tối đa giữa doanh nghiệp với khách hàng, đòi hỏi doanh nghiệp phải gắn quảng cáo với tiêu thụ bằng cách tập trung vào những khách hàng có triển vọng nhất và dành một bộ phận lớn trong tổng ngân sách để làm cho họ phải chuyển biến, chứ không phải chi tiền chỉ là để gửi thông điệp khắp thế giới tạo sự biết đến;

Bước thứ tám: Tiêu thụ tối đa

Thông qua việc xây dựng cơ sở dữ liệu, nhà quản lý phải tiếp tục tiến hành marketing trực tiếp với những khách hàng đã biết bằng cách đa dạng hóa các loại hàng, nâng cấp và tung ra những sản phẩm mới. Người làm marketing không ngừng hoàn thiện cơ sở dữ liệu về khách hàng bằng cách bổ sung thêm thông tin về khách hàng và đạt đến một phương tiện quảng cáo riêng thật phong phú. Ngày nay nhiều người làm marketing đang quan tâm hơn đến quá

trình xây dựng lòng trung thành khi đang trong quá trình thu hút khác với mục đích tăng tô i đa giá trị suô t đời của khách hàng.

Bước thứ chín: Phân phô i tô i đa

Để có thể phân phô i tô i đa, người làm marketing phải thiê t lập thêm các kênh để tiế p cận khách hàng triển vọng. Ví dụ như khi người làm Marketing trực tiế p mở các cửa hàng bán lẻ hoặc mở rộng thêm chỗ trưng bày hàng tại các cửa hàng bán lẻ hiện có, hay khi người bán lẻ phát hành catalog, hay nhà sản xuấ t quyê t định bán nhãn hiệu trực tiế p cho người tiêu dùng.

Mô hình trên được đưa ra trên cơ sở hoạt động của các doanh nghiệp quô c tê ở những nước tiên tiế n. Nhưng nó là nề n tảng chung, để các doanh nghiệp khác cũng như các doanh nghiệp Việt Nam tiế n hành hoạt động marketing trực tiế p có hiệu quả cao nhấ t. Câ n phải dựa vào môi trường bên trong cũng như bên ngoài doanh nghiệp, để có cách thức tiế n hành từng bước một cách cụ thể và phù hợp với điề u kiện cụ thể của doanh nghiệp mình.

Tóm tắ t chương

Bản chấ t của marketing trực tiế p là việc sử dụng các kênh truyê n thông để cung câ p trực tiế p cho khách hàng những thông tin về sản phẩm và tạo ra các phản hô i ngay lập tức của khách hàng. Vì vậy, thường dễ đánh giá được hiệu quả của các chương trình marketing trực tiế p hơn là các hoạt động marketing truyê n thố ng khác. Marketing trực tiế p mang lại những lợi ích to lớn cho doanh nghiệp - những lợi ích mà quảng cáo không thể làm được, đó là nhấ m đúng mục tiêu: cá nhân hoá mộ i quan hệ mua bán, tạo ra hoạt động, có khả năng "tàng hình chiế n lược", đặc biệt có thể đo lường được hiệu quả, từ đó tạo ra ưu thế trong việc khuê ch trương và bán sản phẩm. Đô i với khách hàng, lợi ích nó đem lại cũng không nhỏ bởi có thể lựa chọn, đặt hàng thuận tiện, và tiế t kiệm thời gian.

Các doanh nghiệp có trong tay nhiề u phương pháp marketing trực tiế p như qua thư, truyê n hình, truyê n thanh, internet,... Để xây dựng và thực hiện chương trình marketing trực tiế p hiệu quả,

người làm marketing phải tuân thủ quy trình các bước từ nhận dạng khách hàng mục tiêu đến phát triển chiến lược chào hàng, đến thử nghiệm, đánh giá kết quả... Marketing trực tiếp sử dụng các cơ sở dữ liệu khách hàng để phân tích các đặc tính của khách hàng, tìm hiểu bản chất các phản ứng của họ như là họ sẽ mua hay không mua sản phẩm, họ cần những thông tin nào về sản phẩm nữa... từ đó lựa chọn cách thức truyền thông hữu hiệu nhất và có được phản ứng tích cực từ phía khách hàng. Hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng luôn là nền tảng cho một chương trình marketing hiệu quả.

Câu hỏi ôn tập

1. Bản chất của marketing trực tiếp là gì?
2. Tại sao marketing trực tiếp phát triển nhanh chóng trong những năm gần đây? Những lợi ích của marketing trực tiếp là gì?
3. Phân tích nội dung các bước của quy trình thực hiện marketing trực tiếp.
4. Dữ liệu về hoạt động kinh doanh có vai trò gì trong quá trình thực hiện marketing trực tiếp?
5. Thảo luận về vai trò của cơ sở dữ liệu marketing, trên khía cạnh chiến lược và chiến thuật.
6. Tâm quan trọng của vấn đề bảo mật thông tin cá nhân đối với nhân viên marketing trực tiếp và các mục tiêu của họ? Ngành marketing nên làm gì với các mối quan tâm (nếu có) của khách hàng?
7. Phân tích nội dung của các phương pháp marketing trực tiếp chủ yếu.
8. Theo bạn các điều kiện để ứng dụng thành công marketing trực tiếp là gì? Liên hệ thực tiễn Việt Nam.

Chương 17. Marketing trên mạng Internet

Mục đích nghiên cứu của chương:

- Tìm hiểu bản chất của internet marketing; đặc điểm và chức năng của internet marketing;
- Nghiên cứu các hoạt động marketing chủ yếu trên môi trường internet;
- Nghiên cứu quy trình và nội dung các bước xây dựng và thực hiện chương trình marketing trên internet;
- Tìm hiểu các điều kiện vận dụng internet marketing trong điều kiện Việt Nam.

Thời đại internet bùng nổ đã làm thay đổi dữ dội các hoạt động kinh doanh và đời sống xã hội. Internet vừa là thách thức, vừa là cơ hội cho các doanh nghiệp. Ngày càng nhiều doanh nghiệp sử dụng hoạt động marketing trên internet như một phương thức mới để duy trì và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Mạng internet đã cho phép các doanh nghiệp mở rộng các hoạt động marketing ra phạm vi toàn cầu.

17.1. Bản chất của marketing trực tuyến (internet marketing)

17.1.1. Internet marketing, marketing điện tử (E - marketing) - marketing trực tuyến

a. Internet marketing (E-marketing) là gì?

Internet là một mạng lưới máy tính khổng lồ liên kết với nhau thông qua mạng truyền thông công cộng, kết nối tất cả mọi người sử dụng internet khắp thế giới với nhau và chia sẻ kho thông tin khổng lồ. Số người sử dụng Internet đang phát triển đều đặn với tốc độ ngày càng cao. Vì vậy, internet đã tạo nên môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng với tất cả các công cụ marketing có thể thực hiện trên mạng.

Có rất nhiều thuật ngữ được sử dụng để mô tả các hoạt động marketing và giao dịch kinh doanh trên mạng Internet. Một trong những thuật ngữ phổ biến nhất là **thương mại điện tử** (hoặc **E-commerce**), được định nghĩa là “Sự chia sẻ thông tin thương mại, duy trì mối quan hệ trong kinh doanh và thực hiện các hoạt động kinh doanh thương mại thông qua các phương tiện viễn thông”. Các phương tiện truyền thông đại chúng đã sử dụng từ *Thương mại điện tử* để miêu tả cơ sở hạ tầng kỹ thuật để xác định khách hàng, thực hiện các giao dịch cho khách hàng và duy trì mối quan hệ trực tuyến với tất cả các thành viên của kênh marketing. Tuy nhiên, trong phần này, chúng tôi tập trung vào nội dung internet và mạng toàn cầu liên quan như thế nào đến tất cả các lĩnh vực marketing kể cả việc lập kế hoạch chiến lược. Vì vậy, chúng ta sử dụng từ internet marketing hay marketing điện tử (hoặc E-marketing) để chỉ quá trình chiến lược tạo, phân phối, quảng cáo và định giá sản phẩm cho khách hàng mục tiêu trong môi trường Internet ảo.

Internet marketing/Marketing điện tử (e-marketing) là cách thức marketing vận dụng các tính năng của Internet nhằm mục đích cuối cùng là phân phối được sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ đến thị trường tiêu thụ.

Các quy tắc cơ bản của internet marketing/marketing điện tử cũng giống như marketing trong môi trường kinh doanh truyền thống. Hoạt động marketing vẫn bao gồm 4Ps: Product (Sản phẩm), Price (Giá thành), Place (Phân phối) và Promotion (Truyền thông).

Tuy nhiên, internet marketing gặp khó khăn ở vấn đề cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin của thị trường mục tiêu (số lượng người sử

dụng internet, mức độ sử dụng, tổng độ truy cập mạng,...). Nếu cơ sở hạ tầng còn yếu kém thì người tiêu thụ không có nhiều cơ hội tiếp cận với mạng Internet, tìm thông tin trên Net, mua hàng trực tuyến, tham gia đấu giá trên mạng,... Như vậy, e-marketing khó có thể có ảnh hưởng đến người tiêu dùng ở thị trường đó.

Marketing trực tuyến là nỗ lực của công ty để giới thiệu sản phẩm và xây dựng mối quan hệ với khách hàng thông qua internet.

Internet marketing là quá trình chiến lược tạo dựng, phân phối, quảng cáo và định giá sản phẩm cho khách hàng mục tiêu trong một môi trường ảo trên mạng Internet

b. Các lĩnh vực ứng dụng hoạt động marketing trực tuyến

Có rất nhiều hoạt động marketing trên internet. Mua và bán hàng của người tiêu dùng thông qua các cuộc bán đấu giá trực tuyến, chẳng hạn như trên eBay. Tự động hoá nhận các đơn hàng của người bán lẻ đặt mua hàng từ một nhà cung cấp thông qua máy vi tính - một hoạt động trao đổi dữ liệu điện tử (electronic data interchange - EDI) đã có từ rất lâu trước khi mạng toàn cầu được sử dụng rộng rãi.

Các lĩnh vực kinh doanh có thể ứng dụng Internet marketing bao gồm:

- Các hoạt động marketing từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng (B2C);
- Từ doanh nghiệp tới doanh nghiệp (B2B);
- Từ người tiêu dùng đến doanh nghiệp (C2B);
- Và từ người tiêu dùng đến người tiêu dùng (C2C).

Một hoạt động quan trọng khác của internet marketing liên quan đến khả năng chia sẻ thông tin giữa nhân viên kinh doanh và khách hàng. Internet đã thay đổi cách nhân viên kinh doanh tiếp xúc và

phát triển các mối quan hệ không chỉ với khách hàng của mình mà còn với nhân viên và các nhà cung cấp của họ nữa. E-marketing là cách thức dùng các phương tiện điện tử để giới thiệu, mời chào, cung cấp thông tin về sản phẩm hàng hóa hoặc dịch vụ của nhà sản xuất đến người tiêu dùng và thuyết phục họ chọn nó.

Các hình thức của internet marketing: website marketing, quảng cáo và khuyến mại trực tuyến, tạo lập cộng đồng web hay sử dụng email trực tuyến.

17.1.2. Những đặc điểm cơ bản của marketing trực tuyến

a. Sự tương tác:

Sự tương tác là khả năng cho phép khách hàng trực tiếp cho công ty thấy nhu cầu và mong muốn của họ đáp lại hoạt động marketing của công ty đó.

Một đặc điểm nổi bật của marketing điện tử là tính tương tác. Sự tương tác cho phép khách hàng trực tiếp bộc lộ nhu cầu và mong muốn của mình và đáp lại hoạt động marketing của công ty. Điều này có nghĩa là nhân viên marketing và khách hàng tương lai có thể có tác động lẫn nhau. Dĩ nhiên, nhân viên bán hàng trực tiếp luôn luôn có khả năng thực hiện điều này nhưng việc thực hiện tốn kém hơn nhiều. Mạng internet mang lại lợi thế về sự hiện diện của đại diện bán hàng nhưng với chi phí thấp hơn và bao trùm thị trường rộng lớn hơn.

Một lợi ích khác nữa của tính chất tương tác là khách hàng của một công ty cũng có thể tiếp xúc với các khách hàng khác. Do đó, sự khác nhau về lượng và dạng thông tin của nhân viên marketing và của khách hàng ngày nay không rõ rệt như trước đây. Kết quả là ngành kinh doanh xe mới và xe đã qua sử dụng có tính cạnh tranh hơn rất nhiều bởi vì bằng so sánh việc mua sắm trên mạng, người mua đã được trang bị với những thông tin đầy đủ hơn về giá thành và sản phẩm. Bằng cách cung cấp những thông tin, ý tưởng và tình huống tương tác với các khách hàng khác mà nhân viên marketing

có thể khiến cho từng cá nhân khách hàng quan tâm hơn đến các sản phẩm của mình.

b. Tính cộng đồng

Ảnh hưởng tương hỗ tạo điều kiện cho nhân viên marketing lợi dụng khái niệm cộng đồng để giúp cho khách hàng rút ra giá trị từ những sản phẩm và Web site của một công ty. *Cộng đồng là tình trạng là thành viên của một nhóm hoặc cảm giác thuộc về một tổ chức nào đó của các thành viên trong nhóm.* Những Web site thành công nhất trở thành “những cộng đồng ảo” nơi “những người có cùng tư duy, mục đích tụt trung, trao đổi thông tin, mua sắm thứ gì đó và quay trở lại hàng tuần”. Họ khuyến khích người truy cập “lang thang” và đóng góp vào cộng đồng (và xem các quảng cáo của Web site đó) thay vì nhảy sang truy cập các Web site khác. Vì những cộng đồng như vậy có danh sách xác định rõ ràng các thành viên và lợi ích chung nên họ đại diện cho những khán giả có giá cho các nhà quảng cáo mà điển hình là tạo ra các quỹ cần thiết để duy trì những Web site này.

c. Bộ nhớ

Bộ nhớ là khả năng truy cập cơ sở dữ liệu hoặc kho dữ liệu chứa các hồ sơ cá nhân của từng khách hàng và quá trình mua sắm trong quá khứ của khách hàng và sử dụng những dữ liệu này trên thời gian thực để tùy biến một marketing chào hàng.

Bộ nhớ chỉ ra khả năng của một công ty trong việc truy cập cơ sở dữ liệu hoặc kho dữ liệu chứa các hồ sơ cá nhân của từng khách hàng và quá trình mua sắm trong quá khứ của khách hàng và sử dụng những dữ liệu này trên thời gian thực để tùy biến hoạt động marketing chào hàng tới một khách hàng đặc biệt. Mặc dù các công ty đã có hệ thống cơ sở dữ liệu hàng năm trôi nhưng đối với nhân viên marketing thì mãi gần đây thông tin của hệ thống cơ sở dữ liệu đó mới có sẵn trên cơ sở thời gian hữu dụng. Công nghệ phần mềm ngày nay cho phép nhân viên marketing ngay lập tức định dạng người truy cập vào một Web site, xác định vị trí hồ sơ của khách hàng đó trong cơ sở dữ liệu của họ và sau đó, trong khi khách hàng vẫn đang

truy cập Web site thì phần mềm này cũng cho biết hoạt động mua sắm của khách hàng đó trong quá khứ hoặc trên cơ sở đó đề xuất những sản phẩm mới. Khả năng xác định và lưu trữ thông tin riêng của khách hàng của marketing điện tử làm tăng giá trị chào hàng. Việc áp dụng bộ nhớ cho một lượng lớn khách hàng cho thấy một lợi thế vô cùng to lớn khi một công ty sử dụng nó để nghiên cứu từng khách hàng kỹ càng hơn mỗi lần họ truy cập vào Web site của công ty.

d. Kiểm soát

Kiểm soát là khả năng khách hàng có thể điều chỉnh thông tin họ xem cũng như là tỷ lệ và trình tự họ xem những thông tin đó.

Trong tình huống của marketing điện tử, thuật ngữ kiểm soát chỉ ra khả năng khách hàng có thể điều chỉnh những thông tin họ xem cũng như tỷ lệ và trình tự xem thông tin của họ. Đôi khi Web được xem như là một môi trường trung gian bởi người duyệt Web quyết định nội dung họ xem trên các Web site; khả năng kiểm soát nội dung và trình tự sự truy cập từ bên ngoài vào trang Web của người điều hành Web site là có hạn. Ngược lại, TV có thể được coi là phương tiện truyền thông đầy bởi vì phát thanh viên quyết định nội dung khán giả sẽ xem một khi anh/chị ta chọn một kênh truyền hình nhất định. Cả TV và radio cung cấp “sự kiểm soát quảng cáo có giới hạn” (doanh nghiệp xem hoặc nghe bất cứ điều gì phát đi cho tới khi doanh nghiệp chuyển đài khác). Với mạng toàn cầu - www - khách hàng có sự kiểm soát lớn hơn bởi vì họ có thể chỉ đơn giản ấn chuột sang các trang Web khác hoặc ra khỏi hệ thống.

e. Siêu văn bản

Siêu văn bản là những văn bản nổi bật cho phép người truy cập nhảy từ một điểm của Web site này sang các điểm khác hoặc thậm chí là các Web site khác.

Hầu như tất cả các Web site đều sử dụng siêu văn bản, được định nghĩa là “những văn bản phân nhánh và cho phép người đọc lựa chọn nội dung hay nhất để đọc trên màn hình tương tác. Hiểu rộng

ra đây là một chuỗi các văn bản được liên kết với nhau tạo cho người duyệt Web nhiều đường truy cập”. Chính siêu văn bản cho phép người truy cập nhảy từ điểm này sang các điểm khác của một Web site và thậm chí là sang các Web site khác. Nhiều người truy cập khác nhau có thể duyệt cùng một Web site theo các cách khác nhau phụ thuộc vào nội dung họ cần. Các công ty sử dụng siêu văn bản vào nội dung marketing của họ, không thể kiểm soát được trình tự duyệt các nội dung đó của người truy cập.

f. Cổng kết nối và khả năng truy cập:

Cổng kết nối là một Web site đa dịch vụ có chức năng phục vụ như một cổng kết nối cho các Web site khác. Còn khả năng truy cập là khả năng lấy được thông tin đã có sẵn trên mạng Internet.

Trên mạng Internet có sẵn một lượng thông tin khổng lồ. Khả năng lấy những thông tin đó được gọi là khả năng truy cập. Vì các khách hàng có thể truy cập những thông tin cụ thể về những sản phẩm cạnh tranh nên chúng là những thông tin về sản phẩm và giá trị tương ứng có chất lượng của công ty hơn bao giờ hết. Ví dụ: một người tìm mua một chiếc xe tải có thể vào Web site của các Hãng Ford, General Motors và Dodge để so sánh đặc điểm của các loại xe như Ford F-150, GMC Sierra và Dodge Ram. Người mua xe tải cũng có thể xem những trang tạp chí và chỉ dẫn giá cả trực tuyến cũng như Web site của người bán để có được những thông tin cụ thể hơn về đặc điểm của sản phẩm, hiệu suất hoạt động và giá cả.

Khả năng truy cập cũng gia tăng sự cạnh tranh thu hút sự chú ý của người sử dụng Internet. Nếu không có quảng cáo đặc biệt - chẳng hạn như quảng cáo trên các cổng Net như Yahoo! và Netscape hoặc các Web site thường xuyên được truy cập - thì ngày càng trở nên khó thu hút sự chú ý của người truy cập Web. Bởi vậy, hiện nay internet marketing phải sáng tạo và đổi mới nhiều hơn để thu hút người truy cập vào Web site của mình.

Một tính năng khác của khả năng truy cập là những tên hiệu dễ nhận biết có thể trở thành một vũ khí cạnh tranh ngày càng trở nên quan trọng hơn của nhân viên marketing điện tử. Khách hàng không

có một tiêu thức đúng đắn nào để đánh giá lợi ích hoặc chất lượng của những tên hiệu không rõ nguồn gốc ngày càng nhiều mà họ có thể gặp trên các trang Web. Bởi vậy họ có thể thích gắn bó với những thương hiệu quen thuộc hoặc dễ nhận ra để bảo đảm chất lượng. Do đó, ngày càng có nhiều công ty cố gắng xây dựng sự thừa nhận thương hiệu trong khách hàng trực tuyến.

g. Số hoá

Số hoá là khả năng biểu diễn một sản phẩm hoặc ít nhất một số lợi ích của nó dưới dạng các đơn vị thông tin kỹ thuật số (bit). Sự số hoá là khả năng biểu diễn một sản phẩm hoặc ít nhất một vài lợi ích của nó dưới dạng bit thông tin số. Sự số hoá có nghĩa là Internet có thể được dùng để phân phối, cải thiện và bán những đặc điểm bên ngoài của bản thân sản phẩm vật chất. Công ty FedEx đã phát triển một phần mềm Web cho phép người tiêu dùng và các doanh nghiệp theo dõi bưu phẩm của họ từ điểm bắt đầu cho tới đích cuối cùng. Mỗi tháng Web site của Fedex thường nhận được 1,7 triệu lời đề nghị theo dõi hành trình của bưu kiện theo kiểu đó, nếu không có Web site này thì hẳn là đã có tới 40% số đề nghị này là được nhận qua số điện thoại miễn phí cuộc gọi đến của công ty. Dịch vụ này đã tiết kiệm chi phí hỗ trợ khách hàng cho Fedex tới 8 triệu USD mỗi năm. Được phân phát qua trang Web với một chi phí rất thấp, hệ thống tìm kiếm trực tuyến đã cộng thêm giá trị vào dịch vụ giao hàng của Fedex.

Bên cạnh việc tạo ra tính hiệu quả trong việc giao chuyên hàng hoá và dịch vụ, phần số hoá đặc điểm của một sản phẩm cho phép tạo ra sự kết hợp mới các đặc điểm và dịch vụ nhanh chóng và rẻ tiền. Các đặc điểm số hoá rất dễ hoà lẫn và kết hợp để thoả mãn nhu cầu của các khách hàng.

17.1.3. Những lý do cơ bản để sử dụng internet trong kinh doanh

Trong thời đại hiện nay, các thông tin đòi hỏi phải nhanh chóng hơn và mang tính đa chiều hơn. Internet sẽ giúp doanh nghiệp làm

được điê`u đó thông qua những trang thông tin được duy trì liên tục 24/24 giờ trong ngày và 07 ngày trong tuầ`n.

Thiê`t lập sự hiện diện

Doanh nghiệp câ`n phải có mặt trên mạng Internet để hàng triệu người có thể truy nhập vào Website của họ. Doanh nghiệp nên biê`t rằng, đố`i thủ cạnh tranh của doanh nghiệp cũng đang làm như vậy.

Tận dụng các cơ hội tiê`p xúc

Qua internet, doanh nghiệp có thể tiê`p xúc với hàng ngàn, thậm chí hàng triệu đố`i tác làm ăn ở mọi lúc, mọi nơi thông qua các trang Web trên mạng Internet.

Tạo ra nguồ`n thông tin sẵn có cho đố`i tác

Internet sẽ giúp doanh nghiệp làm được điê`u đó thông qua những trang thông tin được duy trì liên tục 24/24 giờ trong ngày và 07 ngày trong tuầ`n. Khách hàng có thể xem thông tin về` doanh nghiệp của doanh nghiệp bất kỳ lúc nào họ muố`n, thậm chí ngay cả khi doanh nghiệp đang ngủ.

Phục vụ khách hàng hiệu quả

Công nghệ Internet sẽ mang lại cho doanh nghiệp khả năng phục vụ nhiê`u khách hàng. Liệu doanh nghiệp có đủ đội ngũ nhân viên trực điện thoại để tiê`p nhận các yêu câ`u của khách hàng về` cung câ`p thông tin dịch vụ mà họ câ`n? Liệu khách hàng có thể tự động tra cứu vào cơ sở dữ liệu, tìm kiê`m các thông tin về` dịch vụ doanh nghiệp đang tiê`n hành mà họ muố`n không? Tá`t cả điê`u này khách hàng có thể là được 1 cách đơn giản và nhanh chóng thông qua chính Website của doanh nghiệp.

Thu hút sự quan tâm của dân chúng

Với các thông tin giới thiệu trang Web của doanh nghiệp, bất kỳ người sử dụng Internet nào cũng có thể truy cập vào Website để tìm hiểu về` doanh nghiệp và có thể trở thành khách hàng tiê`m năng.

Công bố thông tin vào bất kỳ thời gian nào

Với Internet, doanh nghiệp hoàn toàn có thể thay đổi tin tức mới cho Website của doanh nghiệp trong vòng vài giây đồng hồ, những thông tin mới nhất sẽ được cập nhật và sẽ được chuyển tới những người mong đợi mà không phải qua bất kỳ người đưa tin nào.

Giới thiệu sản phẩm sinh động

Internet mở ra cho doanh nghiệp nhiều cách thức để giới thiệu sản phẩm thật sinh động tới khách hàng thông qua Website bằng hình ảnh, âm thanh, các đoạn phim ngắn, điều này sẽ khiến các khách hàng tiềm năng sẽ ấn tượng với doanh nghiệp nhiều hơn, không một quyển sách giới thiệu nào có thể làm được như vậy.

Tiếp cận nhóm khách hàng có thu nhập cao

Những người sử dụng Internet thường là những người có trình độ học vấn, có hiểu biết và địa vị ổn định, thu nhập cao trong xã hội. Chính vì vậy, tiếp cận được và chiếm lĩnh thị trường khách hàng này là điều mà bất kỳ doanh nghiệp kinh doanh nào cũng mong muốn đạt được.

Trả lời các câu hỏi thường gặp

Đưa những câu hỏi này lên Website sẽ giúp doanh nghiệp loại bỏ được những rào cản đối với công việc kinh doanh và giải phóng bớt thời gian cho nhân viên trực điện thoại.

Thực hiện truyền thông tin nội bộ

Các nhân viên bán hàng lưu động có thể cập nhật những thông tin cập nhật để giúp họ tìm cách bán hàng. Doanh nghiệp có thể đưa những thông tin cần thiết lên Website riêng. Nhân viên bán hàng của doanh nghiệp sẽ nhận được những thông tin đầy đủ nhất dễ dàng và nhanh chóng.

Mở rộng ra thị trường quốc tế

Với Website, doanh nghiệp có thể trao đổi trực tiếp với khách hàng quốc tế như là với một khách hàng trong nước. Khi doanh nghiệp có các văn phòng đại diện ở nước ngoài, họ sẽ truy cập vào nguồn thông tin của công ty trong nước với chi phí thấp.

Hình thành dịch vụ 24 giờ

Các Website sẽ phục vụ khách hàng và các đối tác của doanh nghiệp 24/24 giờ trong ngày, 07/07 ngày trong tuần. Thông tin có thể được khách hàng lựa chọn theo nhu cầu và các thông tin mà họ coi là quan trọng, chính điều này sẽ đưa doanh nghiệp dẫn đầu trong cuộc cạnh tranh.

Thay đổi thông tin hiện thời một cách nhanh chóng

Doanh nghiệp còn có thể thay đổi các dữ liệu trên web bao nhiêu lần trong 1 ngày cũng được, tùy theo yêu cầu.

Cho phép doanh nghiệp tiếp nhận thông tin phản hồi từ phía khách hàng

Với Website, doanh nghiệp có thể yêu cầu thông tin phản hồi từ phía khách hàng ngay lập tức khi họ ghé thăm Website của doanh nghiệp. Điều này giúp doanh nghiệp tiết kiệm được rất nhiều thời gian và tiền bạc để hoạch định các chiến lược quảng cáo và kinh doanh trên cơ sở những thông tin nắm bắt được từ phía khách hàng mà không phải mất thêm khoản chi nào nữa. Thông tin phản hồi của khách hàng được đưa lên Website ngay khi họ tìm hiểu sản phẩm và được chuyển lập tức tới địa chỉ e-mail của doanh nghiệp.

Thử nghiệm dịch vụ và sản phẩm mới trên thị trường

Khi đưa ra một sản phẩm mới trên thị trường, doanh nghiệp phải quảng cáo và giới thiệu sản phẩm đó. Nếu doanh nghiệp giới thiệu, quảng cáo sản phẩm mới trên Website, họ có thể tiếp cận được những khách hàng truy cập vào Website. Họ còn có thể thu nhận ngay thông tin phản hồi từ khách hàng nhanh và dễ dàng nhất.

Phương tiện truyền thông linh hoạt

Ngày nay, Internet được đánh giá là hệ thống truyền dẫn chuyên nghiệp nhất bởi vì sản phẩm chính của nó là các thông tin được tiếp cận một cách dễ dàng, nhanh chóng và rẻ tiền. Các thông tin được truyền trên Internet đang ngày càng trở nên phổ biến.

Tiếp cận một thị trường của giới trẻ và mang tính giáo dục

Sinh viên và học sinh phổ thông là những khách hàng sử dụng phổ biến dịch vụ Internet trong nhiều năm tới. Nhu cầu về sách vở, trang phục thể thao, các khóa học, thời trang trẻ và rất nhiều thứ khác sẽ trở thành nhu cầu đa dạng của khách hàng trên Internet.

17.1.4. Những khác biệt cơ bản của internet marketing với marketing truyền thống

Internet marketing khác biệt rất lớn với các hoạt động marketing truyền thống. Những điểm khác biệt này là khả năng xác định, tính tương tác, bộ nhớ, sự kiểm soát, khả năng truy cập và sự số hóa.

a. Khả năng xác định

Khả năng xác định: là khả năng xác định khách hàng trước khi họ mua hàng của nhân viên kinh doanh. Đó là sự phát triển mới nhất của khái niệm marketing. Với kiến thức về từng cá nhân khách hàng thu thập được thông qua trang Web của mình, nhân viên kinh doanh có thể biến đổi marketing hỗn hợp cho phù hợp với nhu cầu một cách chính xác hơn nhằm xác định những khách hàng có ít sự quan tâm hơn, chẳng hạn như nhạc blues hay môn đánh gôn.

Tuy nhiên, ở mức độ nào đó thì việc khai thác thông tin về khách hàng qua các công cụ trên internet đang là điều gây tranh cãi về tính riêng tư.

b. Nâng cao lợi thế cạnh tranh

Marketing trên internet mang lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp dựa trên: Tốc độ, chi phí, khả năng tiếp cận khách hàng và xử lý đơn hàng.

Tốc độ: Các giao dịch kinh doanh nhờ internet mà diễn ra nhanh chóng và ít tốn thời gian.

Chi phí: Nhiêu hoạt động marketing trên internet ít tốn kém hơn nhiều so với chi phí cho các hoạt động marketing truyền thống.

Khách hàng: Nhờ internet mà doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận khách hàng và tương tác với khách hàng, thu nhận thông tin phản hồi trực tiếp từ khách hàng.

Xử lý đơn hàng: Nhờ internet mà doanh nghiệp có thể tiếp nhận đơn đặt hàng tự động và xử lý đơn đặt hàng nhanh chóng. Các công ty có thể thay đổi hoàn toàn cách thức tiến hành công việc kinh doanh của họ. Với mạng internet, doanh nghiệp có thể thay đổi cả quá trình kinh doanh truyền thống. Việc thay đổi quá trình đáp ứng nhu cầu khách hàng sẽ giúp nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng và từ đó, khả năng cạnh tranh sẽ được cải thiện.

c. Sự tin cậy trong kinh doanh điện tử

Trong internet marketing, thách thức lớn nhất đối với tất cả các công ty là tạo được sự tin tưởng ở khách hàng. Bởi khách hàng thường lo ngại về nạn ăn cắp thông tin, các sự cố an ninh mạng, dịch vụ khách hàng ít ỏi....

Tuy nhiên, một vài công ty đã vượt qua thử thách này một cách xuất sắc và trở thành những tên tuổi quen thuộc, hoạt động kinh doanh phát triển liên tục với hàng triệu khách hàng trung thành. Vậy họ đã làm thế nào để thu hút những click đầu tiên của khách hàng?

Quá trình tạo dựng lòng tin của khách hàng tất nhiên là một câu chuyện dài và không dễ dàng gì. Cho dù, công ty đó là một nhà bán lẻ B2C, bán buôn B2B hay bất cứ một loại hình kinh doanh điện tử nào khác, nguyên tắc cơ bản để xây dựng lòng tin phải được tạo dựng dần dần qua sự trải nghiệm thực tế. Sau rất nhiều những liên hệ, giao dịch, nếu công ty làm khách hàng luôn hài lòng thì lúc đó công ty sẽ có được lòng tin của họ.

Một nhân tố quan trọng nữa để chiếm lòng tin của khách hàng là sự tin cậy trong điều khoản bán hàng, dịch vụ khách hàng và đặc biệt là khả năng truy nhập website. Các công ty kinh doanh qua mạng internet bao giờ cũng phải cạnh tranh nhau rất mạnh, đặc biệt trong việc tạo dựng thương hiệu để có lòng tin của khách hàng.

Hơn tất cả những điều nêu trên, các website được tin cậy không bao giờ lơ là hay hài lòng với danh tiếng của mình. Một nhà quản lý của Amazon cho biết “Chúng tôi thường xuyên thu thập các phản ánh để cải thiện trang web tốt hơn. Chúng tôi không tự cho là mình đã thành công. Lòng tin của khách hàng phải được chăm sóc liên tục và chúng tôi không khi nào quên điều đó”.

17.2. Những hình thức của internet marketing

17.2.1. Website marketing

Website là công cụ giới thiệu các sản phẩm trực tuyến. Các thông tin về sản phẩm (hình ảnh, chất lượng, các tính năng, giá cả,...) được hiển thị 24 giờ trong cả 365 ngày trong năm sẵn sàng phục vụ người tiêu dùng. Khách hàng có thể đặt hàng các sản phẩm, dịch vụ, và thanh toán trực tiếp trên mạng. Để thu hút sự chú ý và tạo dựng lòng trung thành nơi người tiêu dùng, doanh nghiệp phải đáp ứng đúng nhu cầu, thị hiếu của thị trường. Ví dụ, áp dụng chương trình khuyến mãi miễn phí địa chỉ e-mail, hộp thư, server, dung lượng hoặc không gian web. Mặt khác, website của doanh nghiệp phải có giao diện lôi cuốn, dễ sử dụng, dễ tìm thấy trong các site tìm kiếm. Doanh nghiệp cũng nên chú ý đến yếu tố an toàn, độ tin cậy và tiện dụng. Hoạt động mua bán phải rõ ràng, dễ dàng, kiểm tra dễ dàng số lượng hàng hóa mua được, sử dụng thẻ điện tử để thanh toán....Hỏi đáp trực tuyến cũng được đánh giá cao trong một website marketing.

Một website được thiết kế để xây dựng sự tin nhiệm của khách hàng và bổ sung các kênh bán hàng khác, hơn là để bán sản phẩm của

công ty một cách trực tiếp.

a. Nguyên tắc xây dựng website của doanh nghiệp

Các nhà quản trị marketing cần ghi nhớ nguyên tắc 7 Cs của việc thiết kế một Website hiệu quả:

- Bối cảnh (Context) cách trình bày và bản vẽ phát thảo của Website.

- Nội dung (Content): nội dung văn bản, hình ảnh, âm thanh và video của Website

- Cộng đồng tham gia Web(Community): đó là các cách làm cho khách hàng lên mạng có thể liên lạc với nhau được.

- Khách hàng hóa (Customization): Website được thiết kế phù hợp với những người sử dụng khác nhau hay website được cá nhân hoá.

- Liên lạc (Communication): các cách thức Website có thể liên lạc với người sử dụng, người sử dụng liên lạc được với Website hoặc cả hai chiều

- Liên kết với Website khác (Connection): Website có liên kết với các Website khác.

- Thương mại (Commerce): Website cho phép thực hiện các giao dịch buôn bán.

Và để làm khách hàng quay trở lại với Web, công ty cần thêm một “C” nữa là phải thay đổi nội dung nhanh chóng.

Ở mức tối thiểu, một website phải dễ dàng sử dụng, chuyên nghiệp, hình thức hấp dẫn và phải hữu ích với người sử dụng. Khách hàng truy cập Website đa số thích giá trị nội dung hơn là phong cách trình bày. Vì vậy, Website hiệu quả phải có nội dung thông tin sâu sắc và bổ ích, có các công cụ tương tác với khách hàng, đánh giá được lợi ích của sản phẩm, liên kết với các Website khác, có những

chương trình khuyến mại luôn thay đổi, có đặc tính giải trí hấp dẫn...

b. Cách thu hút khách hàng truy nhập website của doanh nghiệp

Để hấp dẫn khách hàng tham gia vào trang Web của doanh nghiệp, nhà quản trị mạng cần thực hiện các lời khuyên rất thuyết phục về việc loại bỏ những phiền toái thường gặp cho khách hàng khi lên mạng. Những lời khuyên đó có khả năng giúp doanh nghiệp vượt qua những trở ngại đầu tiên khi áp dụng internet marketing.

Phù hợp với yêu cầu của khách hàng

Thực tế, những người mua sắm trên mạng hoàn toàn khác với những người đã tạo ra các website. Khách hàng thường chỉ vào một trang web và hỏi "Tôi đặt vé máy bay ở đâu và khi nào nhận được?". Sau đó việc tìm kiếm lại chẳng dễ dàng gì. Khi tìm kiếm sẽ thấy có rất nhiều website liên quan đến vấn đề này nhưng lại không thực hiện được yêu cầu đơn giản đó.

Vấn đề rất quan trọng là phải tạo ra phương tiện tìm kiếm thật chính xác, chặt chẽ. Các website nên làm các công cụ tìm kiếm thật phổ thông. Với phương pháp có tên gọi "cách sắp xếp từ khóa": mỗi tuần, xác định những hàng hoá mà khách hàng thường xuyên tìm kiếm nhất, sau lập trình để công cụ search của doanh nghiệp giới thiệu trực tiếp khách hàng vào các trang có những sản phẩm đó, thay vì buộc họ phải lựa chọn, tìm kiếm trong hàng đống dữ liệu không chọn lọc.

Tổ chức theo cách nghĩ của khách hàng

Nhiều công ty sử dụng luôn cách tổ chức nội bộ của họ như là một khuôn mẫu để thiết kế website. Mỗi dòng sản phẩm có một khu vực riêng. Đó là một sai lầm. Doanh nghiệp cần phải sắp xếp cơ cấu hàng hoá dựa trên cách mua hàng của khách. Khi mua hàng, họ thường muốn có luôn các phụ kiện hay các vật dụng liên quan kèm theo, mà các công ty lại thường hay sắp xếp ở những trang khác nhau.

Nghĩ nhỏ, và nghĩ đơn giản

Các khách hàng tham quan website nhiều khi phát mệt bởi các nhà thiết kế quá hăng hái, các chuyên viên công nghệ quá tham vọng. Tất cả những người tạo ra các website đều có các đường truyền tốc độ cao và những máy tính lớn, nhưng đa số khách hàng của chúng ta dùng các máy tính cũ, modem kết nối chậm và màn hình nhỏ. Web, dù sao cũng chỉ là phương tiện trung gian miễn cưỡng mà thôi". Vì vậy, điều rất quan trọng là phải giảm sự e ngại của khách hàng bằng môi trường hình ảnh và chữ viết cần thiết nhất.

Việc nhồi nhét quá nhiều biểu tượng, lời quảng cáo, tệp tin âm thanh, hay những ứng dụng Java nhúng vào trang web sẽ khiến khách hàng nản lòng, mất kiên nhẫn để tìm kiếm món hàng mình cần.

Giải thích rõ ý định của mình

Rất nhiều website đề nghị khách hàng phải kích chuột vào những nút nhấn rất là khó hiểu. Đây cũng là một quy tắc hàng đầu trong tư vấn của Creative Good "Để thành công trong thương mại điện tử, phải làm sao cho khách hàng mua sắm thật dễ dàng".

c. Những điều nên tránh khi sử dụng website marketing

Có thể khẳng định chắc chắn rằng không hề có bất kỳ một công thức đơn giản hay những bí quyết thần bí nào dành cho thành công trong môi trường Internet. Điều quan trọng là doanh nghiệp phải không ngừng học hỏi, cập nhật tin tức, thông tin hàng ngày và biết tham khảo, rút kinh nghiệm từ những người đi trước. Đó chính là chìa khóa cho sự thành công mà doanh nghiệp có thể đem lại cho chính mình.

Sử dụng dịch vụ Web Hosting miễn phí hay với giá rẻ.

Khi kinh doanh trên Internet, website là tài sản quan trọng nhất của doanh nghiệp và nó có thể tạo ra ấn tượng tốt đẹp ngay từ đầu

đô i với khách hàng. Chính vì vậy, doanh nghiệp không nên sử dụng dịch vụ Web Hosting miễn phí hay với giá rẻ. Phần lớn các dịch vụ miễn phí hay với giá rẻ đều có chất lượng không tốt: khách hàng sẽ gặp khó khăn khi truy cập vào trang web của doanh nghiệp vì nó được đặt trên một máy chủ quá tải, hay trang web của doanh nghiệp sẽ là nơi đặt banner quảng cáo cho sản phẩm và dịch vụ của nhà cung cấp... Hãy lựa chọn ngay một nhà cung cấp khác cho sự thành công của doanh nghiệp.

Làm giảm giá trị trang web do đồ họa, java, âm nhạc...

Đây chính là sai lầm thứ hai thường gặp khi thực hiện marketing trên Internet. Chúng ta không thể phủ nhận giá trị thẩm mỹ mà các chương trình đồ họa, java, âm nhạc mang đến cho trang web của doanh nghiệp. Nhưng nó cũng chính là một trong những nguyên nhân dẫn đến rủi ro cho doanh nghiệp, là nhân tố chính làm chậm thời gian truy cập vào trang web của doanh nghiệp. Hơn nữa, với tư cách là một thương nhân kinh doanh trực tuyến, chức năng quan trọng nhất của trang web là bán sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Chính vì vậy, hãy cố gắng vừa đảm bảo tính thẩm mỹ của trang web vừa đảm bảo trang web không quá tải để tránh sai lầm.

Không quan tâm đến ý kiến phản hồi từ phía khách truy cập

Phần lớn các thương nhân khi kinh doanh trên Internet đều quên “quan tâm” đến phản ứng của khách hàng sau khi upload trang web lên mạng. Rất đơn giản bởi vì họ chưa hiểu hết được giá trị của những thông tin đó. Phần lớn họ luôn cho rằng mọi thứ vẫn đang hoạt động tốt nhưng ngược lại trên thực tế, một số lượng khách truy cập khá lớn của họ đã gặp sự cố và tỏ ra không hài lòng. Và sau khi tiếp nhận được những thông tin đó họ đã phải quyết định thiết kế lại toàn bộ website và kết quả là doanh thu đã tăng nhanh chóng. Ngoài ra, doanh nghiệp hãy nhớ rằng, những khách hàng có thông tin phản hồi cho doanh nghiệp chứng tỏ họ đã quan tâm đến doanh nghiệp và rất có thể họ sẽ là khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp trong tương lai.

Lãng phí thời gian vào những hoạt động vô ích

Với vai trò là một nhân viên marketing trên mạng Internet, tài sản quý giá nhất của doanh nghiệp chính là “thời gian”. Thời gian đôi khi còn có giá trị hơn tiền bạc nếu như doanh nghiệp biết sử dụng nó để đưa ra những quyết định sáng suốt. Chính vì vậy, doanh nghiệp hãy học cách sắp xếp công việc phù hợp. Doanh nghiệp phải biết công việc nào là cần thiết và hiệu quả nhất đối với doanh nghiệp để tránh lãng phí thời gian làm việc không hiệu quả.

Không thường xuyên bám sát khách hàng

Hãy lập một danh sách đăng ký nhận bản tin và bắt đầu xuất bản các bản tin, nó sẽ giúp doanh nghiệp tạo ấn tượng tốt và giữ liên lạc thường xuyên với các khách hàng của doanh nghiệp. Với những bản tin đó, doanh nghiệp có thể cung cấp cho họ những thông tin cập nhật nhất về sản phẩm cũng như về website của doanh nghiệp. Hơn thế nữa, điều quan trọng là doanh nghiệp sẽ không bao giờ phải lo lắng về việc họ sẽ quên doanh nghiệp bởi vì tên của doanh nghiệp luôn luôn xuất hiện trong hộp thư của họ.

17.2.2. Email Marketing

a. Thế nào là Email marketing

Với sự phát triển mạnh mẽ của Internet và thương mại điện tử, ngày nay người ta đã tận dụng các ưu điểm của email để ứng dụng vào công việc kinh doanh trên Internet và hình thức này đã mang lại hiệu quả khá tốt.

E-mail là cách tốt nhất để giao dịch với khách hàng. Chi phí thấp và không mang tính xâm nhập đột ngột như marketing qua điện thoại. Doanh nghiệp có thể gửi thông điệp của mình đến hàng ngàn người khác nhau, ở bất kỳ nơi đâu, trong thời gian nhanh nhất.

Marketing bằng email là một hình thức mà người marketing sử dụng email, sách điện tử hay catalogue điện tử để gửi đến cho khách

hàng, thúc đẩy và đưa khách hàng đến quyết định thực hiện việc mua các sản phẩm của họ.

b. Các hình thức email marketing

Có 2 hình thức Email marketing cơ bản:

- Email marketing cho phép hay được sự cho phép của người nhận (Solicited Commercial Email), đây là hình thức hiệu quả nhất.

- Email marketing không được sự cho phép của người nhận (Unsolicited Email Marketing hay Unsolicited Commercial Email - UCE) còn gọi là Spam.

Đây là hai hình thức marketing bằng email đầu tiên xuất hiện trên Internet.

Thứ nhất, việc sử dụng email để marketing sẽ tiết kiệm cho doanh nghiệp rất nhiều thời gian trong việc gửi thư. Nếu doanh nghiệp gửi thư theo cách thông thường thì doanh nghiệp sẽ mất khá nhiều thời gian trong việc viết thư cũng như thời gian gửi các bức thư đó. Doanh nghiệp phải thực hiện việc sàng lọc từ danh sách khách hàng của doanh nghiệp ra các đối tượng mà doanh nghiệp cần gửi thư đến. Thời gian để cho doanh nghiệp thực hiện công việc này lấy đi của doanh nghiệp rất nhiều thời gian, mặt khác, nếu như doanh nghiệp thực hiện công việc này không chính xác thì sẽ dẫn đến hai khả năng xảy ra đó là hoặc doanh nghiệp để sót các khách hàng của mình hoặc doanh nghiệp lại gửi đến những khách hàng đã mua sản phẩm và không cần tiếp thị nữa.

Trong khi đó, sử dụng email để gửi thư và nhất là gửi với số lượng lớn đến nhiều địa chỉ khác nhau, thời gian mà doanh nghiệp tiết kiệm được là rất lớn cũng như là chi phí cho việc gửi thư cũng thấp hơn nhiều. Như doanh nghiệp đã biết, email cho phép doanh nghiệp có thể gửi nhiều thư đến nhiều địa chỉ trong một lần gửi. Đây là chức năng rất mạnh của email, với chức năng này khi doanh nghiệp muốn gửi một bức thư cùng một nội dung đến nhiều người cùng một lúc, doanh nghiệp chỉ cần soạn thảo ra một bức thư và đưa

tất cả địa chỉ những người doanh nghiệp muốn gửi vào, sau đó nhấn vào nút "Send".

Hơn nữa, với email, doanh nghiệp có thể sử dụng dịch vụ để trợ giúp thực hiện việc quản lý danh sách gửi thư một cách hoàn toàn tự động. Với dịch vụ này, nó sẽ tự động loại tất cả những người đã thực hiện việc mua loại hàng hoá mà doanh nghiệp muốn gửi thư đi chào hàng ra khỏi danh sách. Việc sử dụng dịch vụ này sẽ giúp doanh nghiệp tránh khỏi những sai sót không đáng có với một chi phí rất rẻ.

c. Những vấn đề cần cân nhắc khi sử dụng Email marketing

Tránh việc gửi thư quấy rối (hay spam) bằng bất cứ giá nào

Chỉ gửi email đến những người có yêu cầu. Không bao giờ được gửi các bản tin hay các thư chào hàng đến những người không đăng ký trong danh sách khách hàng, bất kể thư chào hàng của doanh nghiệp hấp dẫn đến mức nào hay những người nhận là “mục tiêu” của doanh nghiệp.

Bỏ qua vai trò của việc cá nhân hoá

Tỷ lệ phản hồi lại đối với các chiến dịch email tăng nhờ việc cá nhân hoá các email. Người ta thường có thiện chí trả lời những email bắt đầu với tên của họ hay lời chào như “Dear Susan”. Tuy nhiên, chỉ có thể cá nhân hoá các email của doanh nghiệp khi doanh nghiệp có thông tin của người đăng ký.

Giới thiệu chính sách bảo mật riêng của doanh nghiệp

Niềm tin là rất quan trọng trong việc tạo ra quan hệ khách hàng tốt hơn trên Internet. Khi một khách truy cập đăng ký vào bản tin của doanh nghiệp và cung cấp thông tin liên lạc cũng như các thông tin chi tiết khác của họ, phải đảm bảo rằng thông tin của họ sẽ được sử dụng chỉ trong công ty, không bao giờ chia sẻ, bán hay cung cấp ra ngoài. Hãy tạo ra niềm tin bằng cách chỉ rõ chính sách bảo mật của mình. Trong trường hợp cung cấp, bán hay cho thuê danh sách

email cho bên thứ ba, doanh nghiệp cần thông báo rõ điều đó trên các form đăng ký, khách hàng có thể quyết định loại thông tin mà họ mong muốn được cung cấp.

Trả lời nhanh chóng các yêu cầu qua email

Sự xác nhận tiêu chuẩn một dịch vụ khách hàng hoàn hảo trên Internet là thời gian trả lời nhanh các yêu cầu. Hãy chắc chắn rằng doanh nghiệp sẽ trả lời các email của người đăng ký một cách nhanh chóng để khẳng định rằng doanh nghiệp quan tâm đến họ.

Gửi xác nhận đăng ký của một người sử dụng

Rất quan trọng khi gửi một thư xác nhận đến những người đăng ký mới. Một số người đăng ký thường quên cái mà họ đăng ký, và một số thậm chí còn phàn nàn về việc nhận được thư spam chào hàng hay bản tin đầu tiên của doanh nghiệp. Xác nhận lần thứ hai để chắc chắn rằng người đăng ký của doanh nghiệp thực sự muốn nhận các bức thư của doanh nghiệp. Việc gửi một email đến những người đăng ký mới nhằm hai mục đích:

- Xác nhận tính chính xác của bức thư được cung cấp, và
- Làm rõ với người đăng ký cái mà họ đăng ký.

Để giúp duy trì một giao dịch hiệu quả, doanh nghiệp có thể tự động hóa việc xác nhận bằng việc thiết lập một hộp thư tự động trả lời các email đăng ký. Tính năng của một hộp thư tự động trả lời cho phép doanh nghiệp tạo ra một bức thư sẽ tự động được tạo ra và gửi đến thành viên trong danh sách của doanh nghiệp để họ biết rằng doanh nghiệp đã nhận được một email từ họ.

Giữ lại một bản ghi đầy đủ tất cả các đăng ký

Việc lưu trữ một bản ghi tất cả các yêu cầu đăng ký bản tin hay thư chào hàng của doanh nghiệp là một yêu cầu quan trọng. Có một bản ghi các yêu cầu đăng ký của họ sẽ bảo vệ doanh nghiệp trong trường hợp người đăng ký quên mật khẩu và phàn nàn. Nếu họ gửi cho doanh nghiệp (hay tệ hơn, máy chủ web hay ISP của doanh

ngiệp) một thư phàn nàn “tôi chưa bao giờ đồng ý nhận email của doanh nghiệp”, doanh nghiệp có thể chỉ cho họ bản đăng ký gốc. Nó sẽ còn rất hữu ích nếu lưu lại cả địa chỉ IP và thông tin máy chủ của tất cả các đăng ký.

Cho phép người sử dụng huỷ đăng ký khỏi danh sách của doanh nghiệp

Cần phải ghi nhớ rằng nhu cầu và hoàn cảnh của con người có thể thay đổi. Các bản tin email của doanh nghiệp ban đầu có thể rất hữu ích với người đăng ký, nhưng sau đó có thể không còn thu hút họ nữa. Hay, có thể người ta đang nhận quá nhiều email và buộc phải giảm số lượng email nhận được. Trong bản tin email được gửi, cần chắc chắn có kèm theo chỉ dẫn huỷ đăng ký. Nếu khách hàng muốn được rút ra khỏi danh sách, hãy tạo thuận lợi cho họ. Ngay khi nhận được những yêu cầu huỷ đăng ký, hãy xác minh lại bằng email và trả lời rằng doanh nghiệp đã huỷ email của họ ra khỏi danh sách của doanh nghiệp.

Quản lý hệ thống email hiệu quả

Email là một trong những phương thức giao dịch khá phổ biến và hiệu quả giữa các thương nhân với khách hàng của họ. Tuy nhiên, do hệ thống email chưa được quản lý một cách tốt nhất, trong một vài trường hợp doanh nghiệp có thể sẽ nhận được các thư giao dịch với nhiều lỗi chính tả, lỗi ngữ pháp, khó đọc... Chính vì thế doanh nghiệp hãy học cách sử dụng hệ thống email để phục vụ tốt nhất cho công việc kinh doanh của mình.

d. Lựa chọn phương thức gửi Email trong quan hệ khách hàng

Có hai cách để quản lý và gửi email cho khách hàng. Doanh nghiệp vừa có thể thực hiện một cách thủ công thông qua các email bình thường, như Hotmail, hay Yahoo, hoặc có thể sử dụng phần mềm xử lý tự động các thao tác.

Lựa chọn 1: Trả lời thủ công bằng cách sử dụng phần mềm Email

Việc xác nhận đã nhận được một bức thư một cách thủ công là một thao tác đơn giản liên quan đến việc gửi thư trả lời cho khách hàng và thông báo cho họ biết rằng doanh nghiệp đã nhận được yêu cầu của họ và khi nào họ sẽ nhận được câu trả lời.

Ưu điểm của lựa chọn này là khả năng cá nhân hoá các email và đó là cơ hội để nhận ra các email cần trả lời ngay lập tức. Tuy nhiên, mặt hạn chế của lựa chọn này là đòi hỏi phải có khả năng rất cao nếu trung tâm dịch vụ khách hàng trực tuyến của doanh nghiệp nhận được một khối lượng lớn các yêu cầu trong ngày. Nếu những yêu cầu đó không được đáp ứng kịp thời và chu đáo, nó sẽ gây ảnh hưởng xấu đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Lựa chọn 2: Sử dụng hệ thống email trả lời tự động

Nếu trung tâm dịch vụ khách hàng trực tuyến là một trung tâm hoạt động có hiệu quả, doanh nghiệp có thể nên cân nhắc sử dụng phần mềm trả lời tự động để giúp doanh nghiệp trả lời các bức thư của khách hàng nhanh và hiệu quả hơn. Việc sử dụng một hệ thống trả lời tự động sẽ cho phép doanh nghiệp và đội ngũ của doanh nghiệp tập trung vào nhiệm vụ trả lời những thắc mắc và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng thay vì tập trung vào việc xác nhận rằng doanh nghiệp đã nhận được thư của họ. Một hạn chế là không có khả năng cá nhân hoá các bức thư hay trả lời ngay lập tức những email quan trọng hay các email “red alert”. Mặc dù vậy, nhiều thương nhân kinh doanh trên mạng vẫn mong muốn sử dụng lựa chọn này để phục vụ cho phần lớn khách hàng của họ một cách hiệu quả hơn.

17.2.3. Quảng cáo và khuyến mại trên internet

a. Internet và quảng cáo

Giờ đây cộng đồng các nhà quảng cáo cần chuẩn bị bước vào một thế giới mà trong đó mọi người sẽ xem TV theo cách mà họ muốn, với thời điểm và nội dung do họ không chế. Vì thế các công ty quảng cáo phải tìm ra một con đường mới để đưa những thông tin quảng bá thương mại của họ tới người tiêu dùng. Internet sẽ tạo ra những cơ hội tốt hơn để hướng quảng cáo vào những cộng

đô `ng cư dân nhâ `t định theo các tiêu chí như tuổi tác, địa lý hoặc giới tính.

Mặc dù vậy, công nghệ mới cũng có nghĩa là các nhà quảng cáo sẽ phải tạo lập được sự cân bằ `ng giữa khai thác khách hàng và gây khó chịu cho họ. Quảng cáo pop-up từng một thời được coi là ý tưởng hay nhưng giờ đây công cụ này đã đi quá xa cái mà nó câ `n đạt được. Hiện nay, rấ t nhiề u công ty, trong đó có cả Microsoft và dịch vụ tìm kiế m Google, đã áp dụng các phâ `n mề `m phong tỏa những mục quảng cáo loại này.

Với tư cách là một nhà tài trợ - cung câ `p tâ `t cả hoặc một phâ `n vớ n cho một chương trình dự án nhâ `t định: có thể là một trang web, một bản tin điện tử hay một diễn đàn thảo luận trực tuyế n, chấ c chấ n doanh nghiệp sẽ có được một vị trí quảng cáo đẹp nhâ `t, có khả năng thu hút sự chú ý của nhiề u khách hàng.

Web là một "môi trường" rấ t hiệu quả, cung câ `p nhiề u cơ hội thu hút sự chú ý, quan tâm của khách hàng đế n công ty và sản phẩm của doanh nghiệp thông qua các chương trình quảng cáo: một banner quảng cáo số ng động với những hoạt ảnh GIF trên một website có mạng lưới truy cập lớn hay đặt một đoạn text quảng cáo vào trong một bản tin điện tử...

b. Đặt banner quảng cáo

Để thiế t kế ` một banner quảng cáo hiệu quả đòi hỏi rấ t nhiề u thời gian và sự kiên nhẫn, điề u quan trọng là việc phác thảo kế hoạch ban đầ u cho chiế n dịch quảng cáo của doanh nghiệp đã thực sự là tô `i ưu chưa? Doanh nghiệp có thể dành một chút thời gian của mình để tham khảo tại BannerWorkz.com, công việc sẽ đỡ phức tạp hơn đố i với doanh nghiệp.

Tiế p theo, sau khi doanh nghiệp đã lên được kế ` hoạch thiế t kế ` banner, doanh nghiệp câ `n phải tìm kiế m một vị trí tô `t nhâ `t để đặt quảng cáo của doanh nghiệp. Một vị trí tô `t tức là nó phải phù hợp với "đố i tượng" quảng cáo của doanh nghiệp, có cùng một thị trường mục tiêu, và điề u quan trọng là với một chi phí hợp lý nhâ `t.

Tuy nhiên để tìm kiếm được một vị trí như thế hoàn toàn không dễ dàng. Doanh nghiệp có thể đặt quảng cáo trên một trang web bất kỳ hay của một nhà chuyên cung cấp các khoảng không quảng cáo trên web, thậm chí doanh nghiệp có thể tham gia vào các chương trình Banner Exchange Programs, điều đó hoàn toàn phụ thuộc vào sự cân nhắc và lựa chọn của doanh nghiệp.

Website là một công cụ thực hiện các chương trình quảng cáo có thể sẽ mang lại kết quả ngay lập tức, điều này hoàn toàn khác với các hình thức quảng cáo truyền thống khác. Chính vì vậy, việc theo dõi hiệu quả quảng cáo banner trên web là hết sức cần thiết, và có thể thay đổi ngay được chiến dịch quảng cáo bất kỳ khi nào mà số lượng truy cập không tăng thêm.

Có 3 loại hình quảng cáo banner phổ biến:

- Quảng cáo banner truyền thống: là hình thức quảng cáo banner thông dụng nhất, có dạng hình chữ nhật, chứa những đoạn text ngắn và bao gồm cả hoạt ảnh GIF và JPEG, có khả năng kết nối đến một trang hay một website khác. Quảng cáo banner truyền thống là một hình thức quảng cáo phổ biến nhất và được nhiều người lựa chọn nhất bởi vì thời gian tải nhanh, dễ thiết kế và thay đổi, dễ chèn vào website nhất.

- Quảng cáo In-line: Hình thức quảng cáo này được định dạng trong một cột ở phía dưới bên trái hoặc bên phải của một trang web. Cũng như quảng cáo banner truyền thống, quảng cáo in-line có thể được hiển thị dưới dạng một đồ họa và chứa một đường link, hay có thể chỉ là một đoạn text với những đường siêu liên kết nổi bật với những phong màu hay đường viền.

- Quảng cáo pop-up: Phiên bản quảng cáo dưới dạng này sẽ bật ra trên một màn hình riêng, khi doanh nghiệp nhấp chuột vào một đường link hay một nút bất kỳ nào đó trên website. Sau khi nhấp chuột, doanh nghiệp sẽ nhìn thấy một cửa sổ nhỏ được mở ra với những nội dung được quảng cáo. Tuy nhiên một số khách hàng tỏ ra không hài lòng về hình thức quảng cáo này, bởi vì họ phải nhấp

chuột để di chuyển hay đóng cửa sổ đó lại khi muốn quay trở lại trang cũ.

c. Quảng cáo trên các tạp chí điện tử

Có hàng trăm nghìn bản tin điện tử, các nhóm diễn đàn và các danh sách những địa chỉ nhận thông tin thường xuyên hoạt động trong môi trường web. Đó cũng là một cơ hội tốt để doanh nghiệp tìm kiếm một vị trí cho quảng cáo của mình. Tuy nhiên, câu hỏi lại được đặt ra ở đây là: Thế nào là một vị trí tốt và cách tìm kiếm nó như thế nào?

Trước tiên, doanh nghiệp cần phải cân nhắc và xác định được độ tương đồng giữa của các tạp chí điện tử đó có phù hợp với thị trường mục tiêu của doanh nghiệp hay không? Nó có thường xuyên được phát hành? Và nội dung của nó có hữu ích và có giá trị để thu hút người đọc hay không?

Thứ hai, tất nhiên doanh nghiệp cũng không nên bỏ qua vấn đề "chi phí" cho việc đặt quảng cáo của doanh nghiệp. Chi phí đó có thể thay đổi, không chỉ phụ thuộc vào nội dung và tính phổ biến của tạp chí, mà còn phụ thuộc vào các điều kiện khác như: vị trí xuất hiện quảng cáo của doanh nghiệp trên màn hình: phía trên, ở giữa hay phía dưới; các tạp chí điện tử với lượng danh sách đăng ký ít tất nhiên sẽ chấp nhận đặt quảng cáo của doanh nghiệp với một chi phí thấp, không đáng kể.

d. Tài trợ cho một website hay một bản tin điện tử

Tham dự với tư cách là một nhà tài trợ, doanh nghiệp cũng có thể thay đổi quảng cáo, làm cho nó xuất hiện nổi bật bằng một đường nhãn kỹ xảo nào đó nhằm tăng sự thu hút đối với khách truy cập website hay độc giả của các bản tin điện tử.

Tất nhiên, khi muốn trở thành một nhà tài trợ, doanh nghiệp cũng nên cân nhắc, xác định rõ mối quan hệ giữa thị trường mục tiêu mà quảng cáo của doanh nghiệp muốn nhắm đến với thị trường khách hàng của các website và tạp chí điện tử. Bên cạnh đó,

doanh nghiệp cũng thường xuyên phải theo dõi, kiểm tra và đánh giá tính hiệu quả của quảng cáo với tư cách là một nhà tài trợ.

Viral Marketing: Hình thức marketing theo dạng truyền miệng qua mạng internet- các website, email hoặc các sự kiện marketing khác có tính lan truyền đến mức khách hàng sẽ muốn chuyển những thông điệp đó đến bạn bè. Viral marketing gồm việc tạo ra một website, thư điện tử, hoặc sự kiện marketing khác có tính lan truyền rất cao đến nỗi người lên mạng muốn gửi tin đó đến bạn bè. Do khách hàng tự truyền thông điệp đó hoặc mục quảng cáo đó cho người khác xem, viral marketing có thể ít tốn kém. Khi những tin lan truyền như vậy đến từ một người bạn thì khách hàng có nhiều khả năng sẽ đọc.

17.2.4. Xây dựng cộng đồng mạng

Cộng đồng mạng: Các website mà các thành viên có thể tụ họp trên mạng và trao đổi quan điểm về các vấn đề sở thích chung.

Sự phổ biến của blog và các diễn đàn web đã dẫn đến tình trạng xuất hiện tràn trề các website được tài trợ cho thương mại được gọi là các cộng đồng web (Website Communities) để khai thác lợi thế của môi trường giao dịch C2C trực tuyến. Những website đó cho phép các thành viên lên mạng tụ họp với nhau, trao đổi thông tin về các vấn đề cùng quan tâm. Chúng là các không gian ảo (cyberspace) nơi mà mọi người đều biết địa chỉ email của bạn có thể tham gia các tranh luận.

17.3. Một số công việc trong marketing trực tuyến

17.3.1. Xác định thị trường mục tiêu trên Internet

Việc xác định đối tượng khách hàng trực tuyến là ai? Họ thuộc tầng lớp thượng lưu, trung lưu, trí thức hay công nhân? Họ thường truy cập vào những trang web nào? là một trong những bước rất

quan trọng để tạo nên sự thành công khi kinh doanh trên internet và cũng chính là một trong những bước mà các thương nhân hay lãnh quen nhấ t. Không phải bất kỳ khách hàng trực tuyế n nào cũng có nhu câ u và muố n mua sản phẩm của doanh nghiệp. Né u như doanh nghiệp thực sự muố n thành công khi kinh doanh trên Internet, đã đế n lúc doanh nghiệp câ n phải quan tâm đế n điề u này...

Internet marketing cho phép các công ty xác định khách hàng chính xác và cụ thể hơn bao giờ hế t. Khả năng tiế p cận, tính tương tác và bộ nhớ của internet marketing tạo điề u kiện cho nhân viên kinh doanh xác định khách hàng đặc biệt để thiế t lập đố i thoại tương tác với họ nhằ m biế t đượ c nhu câ u và kế t hợp thông tin này với quá trình mua sắ m trong quá khứ để làm cho sản phẩm phù hợp, thoả mãn nhu câ u của họ.

Khả năng xác định khách hàng cho phép nhân viên kinh doanh chuyển trọng tâm của mình từ việc xác định những nhóm khách hàng giồ ng nhau sang việc tăng mua sắ m của khách hàng. Dưới đây, chúng tôi xin giới thiệu cách thức xác định thị trường mục tiêu, cách thức tiế p cận để thu hút đượ c nhiề u khách hàng nhấ t và điề u quan trọng là sẽ giúp tiế t kiệm hàng nghìn đô la cho chi phí quảng cáo.

Tiế n hành các cuộc điề u tra qua khách hàng quen thuộc

Con đường nhanh nhấ t và tiế t kiệm nhấ t giúp doanh nghiệp xác định đượ c chính xác thị trường mục tiêu và nhu câ u của khách hàng là mở một cuộc điề u tra, thăm dò khách hàng hiện tại.

Với một phiế u điề u tra ngắ n và đôn giản, doanh nghiệp có thể tập hợp đượ c tá t cả những thông tin câ n thiế t về thói quen tiêu dùng của các khách hàng đang mua và sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Điề u đó không chỉ giúp doanh nghiệp có đượ c cái nhìn chính xác nhấ t về thị trường mục tiêu mà còn có thể nhận ra đượ c điể m mạnh và điể m yế u của mình để từ đó đưa ra đượ c một chiế n lược marketing phù hợp hơn.

Để cuộc điề`u tra đạt hiệu quả cao nhấ`t, doanh nghiệp câ`n phải ghi nhớ một số` lưu ý sau:

- Hãy tạo ra những phương án trả lời đơn giản bằ`ng cách đưa ra các lựa chọn, khi đó khách hàng chỉ câ`n nhấ`n chuột vào ô lựa chọn mà không câ`n phải trả lời chi tiế`t.

- Chắ`c chắ`n rằ`ng cuộc điề`u tra sẽ được thông báo trên một trang web.

Cung câ`p một chương trình miễn phí cho tấ`t cả những người trả lời phiế`u điề`u tra của doanh nghiệp. Ví dụ như một bản tin miễn phí trong một cuố`n ebook, chắ`c chắ`n số` lượng trả lời phiế`u điề`u tra sẽ tăng lên gầ`p 10 lầ`n.

Câu lạc bộ trực tuyế`n, phòng “chat”, và các diễn đàn

Hãy bắ`t đầ`u công việc nghiên cứu thị trường bằ`ng cách tham gia vào các phòng “tán gẫu”, các diễn đàn, và các câu lạc bộ trực tuyế`n có liên quan đê`n sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Bằ`ng việc quan sát, theo dõi các cuộc thảo luận, đặt một số` ít các câu hỏi chiế`n lược sẽ nhanh chóng giúp doanh nghiệp nghiên cứu được động cơ và thói quen của khách hàng, xu hướng chung nổi bật mà nó sẽ giúp doanh nghiệp xác định được thị trường mục tiêu cho sản phẩm của mình.

17.3.2. Sử dụng tạp chí điện tử

Ngày nay, có đê`n hàng nghìn các tạp chí điện tử được xuấ`t bản trên Internet liên quan đê`n mọi chủ đê`, mọi lĩnh vực. Rấ`t đơn giản, doanh nghiệp có thể tiế`p cận với thị trường mục tiêu bằ`ng việc đặt những quảng cáo ngắ`n vào một số` ít các tạp chí điện tử khi mà doanh nghiệp đã biế`t độc giả của những tạp chí đó là ai?

17.3.3. Phân tích cạnh tranh

Bắ`t kỳ ai khi kinh doanh trên mạng Internet cũng đê`u phải đố`i mặt với các cuộc cạnh tranh, và nế`u như doanh nghiệp là một thương nhân mới gia nhập vào thị trường và đang cố` gắ`ng xác định

thị trường mục tiêu, thì các đối thủ cạnh tranh đã từng thành công sẽ là những người cung cấp thông tin cho doanh nghiệp tốt nhất. Hãy xác định:

- Từ khoá nào khách hàng thường dùng để tìm thấy họ trên các công cụ tìm kiếm?
- Họ thường quảng cáo trên các trang web nào?
- Trang web của họ nhằm phục vụ cho đối tượng nào?
- Nếu cách thức tiếp cận đó giúp họ thành công, tại sao doanh nghiệp lại không thể thành công như họ?

17.3.4. Theo dõi khách hàng truy cập

Bằng việc theo dõi khách hàng truy cập và tìm hiểu xem họ thường truy cập vào các trang web nào, doanh nghiệp sẽ trả lời được câu hỏi: cần đặt quảng cáo ở đâu để có thể tiếp cận và thu hút được nhiều nhất các khách hàng tiềm năng chi tiêu.

Trong kinh doanh truyền thống, để xác định được thị trường mục tiêu cho sản phẩm của mình đòi hỏi các thương nhân phải tiến hành điều tra, thăm dò hàng tháng và phải tiêu tốn hàng nghìn đô la cho chi phí quảng cáo. Ngày nay, Internet nhanh chóng giúp doanh nghiệp xác định và định vị được thị trường với chi phí thấp nhất nhưng hiệu quả cao nhất.

17.4 Các vấn đề pháp lý và đạo đức trong Marketing điện tử

Mạng Internet đã phát triển nhanh tới mức mà đã nảy sinh nhiều mối quan tâm mới về pháp luật và đạo đức, và chúng đang là những vấn đề được tranh cãi nóng bỏng cả trên mạng lẫn ở bên ngoài. Xâm phạm sự riêng tư cá nhân, thư điện tử không yêu cầu, sử dụng trái phép thương hiệu đã đăng ký của người khác nhằm trong số những vấn đề đã nêu ở trên.

Sự bảo mật thông tin riêng tư

Một trong những vấn đề cá nhân gây tranh cãi nhiều nhất liên quan tới những thông tin cá nhân mà các công ty thu thập từ những người truy cập Web site của họ. Một cuộc điều tra của Ủy ban Mậu dịch liên bang Mỹ cho thấy 92% trên tổng số 674 Web site thương mại mà Ủy ban này khảo sát đã thu thập và lập dữ liệu những thông tin cá nhân của những người truy cập. Nhiều người e ngại rằng thu thập thông tin cá nhân của những người truy cập Web site có thể vi phạm sự riêng tư của họ, đặc biệt nếu việc thu thập thông tin được thực hiện mà họ chẳng biết tí gì. Trên thực tế, theo một cuộc khảo sát bỏ phiếu mang tên Harris của tờ Business Week thì 65% bị đơn cho biết họ không sẵn sàng chia sẻ trên mạng những thông tin cá nhân và thông tin tài chính của họ để các quảng cáo có thể nhắm vào sở thích và lợi ích của họ làm mục tiêu. Tuy nhiên, những người khác lại coi việc này là chấp nhận được cũng giống như hoạt động bán lẻ truyền thống là sao chép thông tin từ chi phiếu hoặc hỏi khách hàng họ tên, địa chỉ và số điện thoại của họ trước khi thực hiện các giao dịch.

Một vài bộ luật đặc biệt tập trung vào vấn đề sự riêng tư cá nhân trong môi trường internet marketing nhưng những tiêu chuẩn đối với những hoạt động marketing có thể chấp nhận được ẩn trong các bộ luật và quy định khác có thể được áp dụng chung cho hoạt động marketing qua mạng. Tuy nhiên, những bộ luật này mới chỉ có ở các quốc gia có nền kinh tế và hệ thống mạng phát triển như Mỹ hay Anh, Pháp. Những nơi đó, khách hàng luôn được đảm bảo về việc các doanh nghiệp sử dụng thông tin họ đã cung cấp như thế nào? Các công ty có thể hợp pháp mua và bán thông tin về khách hàng để giành lợi thế cạnh tranh. Một số người đã cho rằng nếu dữ liệu cá nhân được coi là tài sản thì nó sẽ mang lại cho phép khách hàng được kiểm soát nhiều hơn việc sử dụng dữ liệu cá nhân của họ như thế nào.

Như chúng tôi đã chỉ ra, internet marketing điện tử khác với marketing truyền thống ở điểm thông tin về khách hàng dễ được tiếp cận hơn. Mọi quan tâm đặc biệt là việc thu thập dữ liệu từ trẻ em.

Những bước tiến thực sự đã ưu tiên đối với việc điều chỉnh các vấn đề bí mật cá nhân liên quan đến marketing điện tử khởi nguồn từ Châu Âu. Có hiệu lực kể từ năm 1998, Bản hướng dẫn bảo vệ dữ liệu của Cộng đồng chung Châu Âu đã đề cập đến việc sử dụng những dữ liệu thuộc về những công dân Châu Âu. Hướng dẫn này yêu cầu những công ty cá nhân thông tin cá nhân phải giải thích mục đích sử dụng những thông tin này và phải được sự đồng ý của các chủ nhân của những thông tin đó. Khi được yêu cầu, các công ty phải sẵn sàng đưa ra hồ sơ dữ liệu của khách hàng, giống như nhiều công ty Mỹ phải để cho khách hàng truy cập vào hồ sơ tín dụng cá nhân của họ. Những người điều hành Web site có thể không sử dụng cookie để theo dõi chuyên động và sở thích của người truy cập hoặc bán địa chỉ thư điện tử mà không được phép. Kết quả của hướng dẫn này là không có công ty nào có thể chuyển thông tin cá nhân thuộc về những công dân thuộc khối cộng đồng chung Châu Âu cho những quốc gia nơi những điều luật về bí mật riêng tư không thỏa mãn được tiêu chuẩn của khối EU. Rút cục thì hướng dẫn này có thể tạo ra một tiền lệ về bí mật riêng tư trên mạng Internet mà các quốc gia khác sẽ cạnh tranh.

Thư rác

Thư rác là những thư điện tử có mục đích thương mại được gửi không theo yêu cầu. Tại Mỹ, thư rác hay thư điện tử thương mại không yêu cầu (UCE) có xu hướng là mục tiêu tiếp theo của sự điều hành của chính phủ. Nhiều người truy cập Internet thấy rằng thư rác xâm phạm bí mật riêng tư của họ, ăn trộm tài nguyên của họ và có vẻ thích được nhận một thư quảng cáo trực tiếp theo đường bưu điện hơn. Thậm chí nhiều người phải nhận thư rác rất bất bình đã tổ chức tẩy chay những công ty quảng cáo theo cách thức này. Tuy nhiên, những người nhận thư khác đánh giá cao cơ hội được biết tới sản phẩm mới. Hậu như tất cả các nhà cung cấp dịch vụ Internet và các dịch vụ thương mại trực tuyến (America Online và CompuServe cũng nằm trong số những công ty này) mời chào những khách hàng đăng ký thuê bao quyên lựa chọn lọc thư điện tử ra từ những địa chỉ Internet tạo nhiều thư rác. Dù sao thì cuộc tranh cãi về thư rác còn lâu mới đến hồi kết thúc và sự lập pháp để điều chỉnh nó thì vẫn đang được xem xét ở cả cấp bang và liên

bang. Dù cho kết quả cuối cùng như thế nào thì chắc chắn nó sẽ tác động đến khả năng sử dụng thư điện tử vào các mục đích marketing.

Phát hiện những thương hiệu đăng ký bất hợp pháp

Mạng Internet cũng đưa ra những vấn đề liên quan đến thương hiệu đã được đăng ký. Ví dụ, trong một số trường hợp nhiều công ty phát hiện ra là một công ty khác đã đăng ký một URL là những bản sao hoặc là rất giống với thương hiệu của chính họ. “Những kẻ chiếm dụng bất hợp pháp” sau đã cố bán bản quyền sử dụng URL cho người chủ hợp pháp của thương hiệu. Taco Bell, MTC và KFC đã phải trả hàng ngàn đô-la Mỹ để giành lại quyền kiểm soát các tên miền phù hợp hoặc tương đương với thương hiệu của công ty họ. Để giúp cho các công ty hoá giải mâu thuẫn này, Quốc hội Mỹ đã thông qua bộ luật không thừa nhận thương hiệu Liên bang năm 1995. Điều luật này trao cho chủ nhân của thương hiệu quyền bảo vệ thương hiệu của mình, ngăn chặn việc sử dụng tài sản thương hiệu đã được bảo vệ và đề nghị bỏ những tên hiệu sao chép hoặc gần giống với những thương hiệu đã đăng ký.

Vì Internet đang ngày càng phát triển nên những vấn đề về pháp lý và đạo đức chắc chắn sẽ gia tăng. Nhận thức rõ vấn đề, Hiệp hội Marketing Mỹ đã triển khai Bộ luật Đạo đức trong hoạt động Marketing trên mạng Internet (xem bài đọc tham khảo số 4). Những chính sách tự điều chỉnh như vậy có thể đổi lại sự quản lý của chính phủ về marketing điện tử. Nhân viên kinh doanh và những người sử dụng Internet khác nên cố gắng học và tuân theo “nghi thức ứng xử trên mạng” cơ bản (nghi thức Internet) để đảm bảo là họ tận dụng được tất cả những tài nguyên sẵn có trên phương tiện truyền thông đang ngày càng phát triển này. May mắn là hầu như mọi nhân viên kinh doanh đều nhận thức được sự cần thiết đối với sự tôn trọng và tin tưởng lẫn nhau khi giao tiếp qua mạng Internet hoặc qua bất kỳ phương tiện truyền thông công cộng nào. Họ biết rằng làm như vậy họ sẽ được phép tối ưu hoá những cơ hội lớn lao mà Internet mang lại để củng cố mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Tóm tắt chương

Những đặc điểm cơ bản của môi trường internet đã làm cho marketing trực tuyến khác hẳn marketing truyền thống là khả năng xác định, tương tác, bộ nhớ, sự kiểm soát, khả năng truy cập và sự số hoá.

Có những điểm khác nhau cơ bản giữa việc kết hợp và phát triển những bộ phận cấu thành marketing hỗn hợp thành một chiến lược marketing như thế nào để trong môi trường marketing truyền thống và môi trường Web điện tử. Các đặc điểm về khả năng xác định, tính tương tác và bộ nhớ của marketing điện tử tạo điều kiện cho nhân viên kinh doanh xác định những khách hàng cụ thể, tạo nên đối thoại tương tác với họ để biết được nhu cầu của họ, và để kết hợp thông tin này với quá trình mua sắm của họ trong quá khứ để làm cho các sản phẩm phù hợp với nhu cầu của họ.

Khả năng xử lý bằng điện tử các đơn hàng và tăng tốc độ truyền đạt thông tin thông qua mạng Internet làm giảm sự không hiệu quả, chi phí và sự rườm rà trên kênh phân phối. Khả năng này cũng rút ngắn thời gian giao hàng và cải thiện dịch vụ khách hàng.

Những đặc điểm của marketing điện tử làm cho các nỗ lực quảng cáo trên mạng Internet khác biệt cơ bản với các phương tiện quảng cáo truyền thống. Quảng cáo thường diễn ra dưới hình thức các băng quảng cáo, quảng cáo từ then chốt, quảng cáo tài trợ... Các công ty cũng sử dụng mạng Internet để làm cho việc bán hàng cá nhân trực tiếp và xúc tiến thương mại thuận lợi hơn.

Hơn bao giờ hết, hiện nay Internet đang cho phép người tiêu dùng truy cập nhiều thông tin hơn về chi phí và giá thành của sản phẩm. Nhân viên kinh doanh có thể sử dụng Internet để giúp cho cạnh tranh giá cả và cạnh tranh phi giá cả thuận tiện hơn. Thông qua mạng Internet, nhiều công ty đang thực hiện các chính sách giá rẻ.

Internet đã phát triển nhanh đến nỗi có rất nhiều vấn đề mới về pháp luật và đạo đức đã nảy sinh. Một trong những vấn đề đang gây tranh cãi nhiều nhất liên quan đến sự bảo mật cá nhân

đặc biệt là những thông tin cá nhân do các công ty tập hợp từ những người truy cập Web site.

Câu hỏi ôn tập

1. Internet marketing là gì? Những lợi thế của internet marketing?
2. So sánh internet marketing với marketing truyền thống?
3. Định nghĩa tính tương tác và giải thích ý nghĩa của nó. Nhân viên marketing có thể khai thác đặc điểm này để cải thiện quan hệ với khách hàng như thế nào?
4. Giám đốc Marketing có thể sử dụng khái niệm cộng đồng mạng để tăng thêm giá trị cho các sản phẩm của họ như thế nào?
5. Bộ nhớ giúp nhân viên kinh doanh nhanh chóng truy cập vào lịch sử quá trình mua sắm của khách hàng. Vậy một công ty có thể dùng khả năng này làm cho sản phẩm của mình phù hợp với nhu cầu của khách hàng như thế nào?
6. Nhân viên marketing điện tử có thể sử dụng mối quan hệ marketing như thế nào để làm tăng lòng trung thành của người tiêu dùng và chuyển chi phí sang công ty khác?
7. Nhân viên kinh doanh có thể khai thác các đặc điểm của Internet như thế nào để cải thiện yếu tố sản phẩm trong marketing hỗn hợp?
8. Các đặc điểm của marketing điện tử tác động tới yếu tố khuyến mại/xúc tiến trong marketing hỗn hợp như thế nào?
9. Nhiều dạng quảng cáo khác nhau đã phát triển trên mạng Internet. Hãy liệt kê và định nghĩa từng dạng quảng cáo đó và nêu ví dụ.
10. Marketing điện tử đã đặt ra nhiều vấn đề về đạo đức liên quan đến bí mật riêng tư của khách hàng. Doanh nghiệp có nghĩ

rã`ng việc theo đuổi hoạt động internet marketing có thể gây nên những bất ốn cho xã hội không? Giải thích.

Chương 18. Tổ chức, thực hiện và điều khiển các hoạt động marketing

Mục đích nghiên cứu của chương:

- Tìm hiểu các mô hình tổ chức bộ phận quản trị marketing để giúp nhà quản trị có thể lựa chọn mô hình tổ chức phù hợp.
- Nghiên cứu các vấn đề trong tổ chức thực hiện kế hoạch và biện pháp marketing
- Xác định các nội dung cần đánh giá và điều khiển trong quá trình thực hiện hoạt động marketing.

Toàn bộ những công việc của nhà quản trị marketing trong lập kế hoạch bao gồm: phân tích thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, xây dựng và thực hiện và điều chỉnh chiến lược và marketing - mix đòi hỏi phải có những thông tin từ hệ thống thông tin marketing và hệ thống tổ chức marketing. Sau khi lập kế hoạch marketing, nhà quản trị phải tổ chức thực hiện các kế hoạch và biện pháp đã đưa ra và kiểm tra đánh giá kết quả và hiệu quả của các hoạt động marketing. Muốn thực hiện tất cả các hoạt động marketing trên có hiệu quả, doanh nghiệp trước hết phải quan tâm đến yếu tố con người và tổ chức.

18.1 Hệ thống tổ chức quản trị marketing

Doanh nghiệp phải xây dựng một cơ cấu tổ chức quản trị marketing đủ sức đảm nhiệm toàn bộ công việc marketing, kể cả việc lập kế hoạch, thực hiện và đánh giá. Bộ phận marketing phải được tổ chức theo cơ cấu và mô hình hợp lý và bao gồm các nhân viên có kỹ năng chuyên nghiệp. Nếu doanh nghiệp quá nhỏ thì toàn bộ nhiệm vụ marketing có thể giao cho một người. Người đó sẽ được quyên hạn và nhiệm vụ làm nghiên cứu marketing, tổ chức tiêu thụ, quảng cáo,

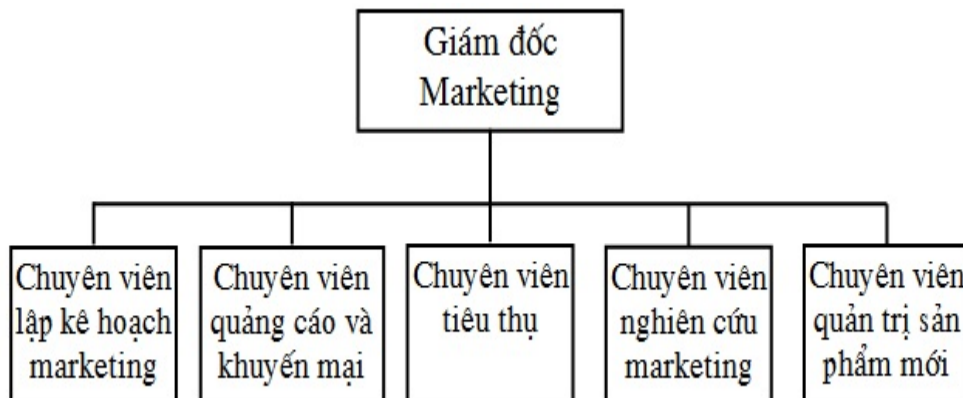
tổ chức cung cấp dịch vụ cho khách hàng v.v.. Người này có thể gọi là nhà quản trị tiêu thụ, nhà quản trị marketing hay giám đốc marketing. Nếu doanh nghiệp lớn thì thường có nhiều chuyên viên về marketing và họ làm việc trong các phòng marketing, phòng thị trường, phòng quảng cáo v.v.. Số lượng nhân viên trong bộ phận quản trị marketing nhiều hay ít phụ thuộc vào cơ cấu tổ chức chung của doanh nghiệp và chức năng nhiệm vụ của bộ phận marketing đã được doanh nghiệp xác định.

Ngày nay, hệ thống quản trị marketing có thể được tổ chức trên những cơ sở khác nhau và theo những mô hình khác nhau. Các hình thức tổ chức bộ phận quản trị marketing thường được sử dụng phổ biến là:

18.1.1 Tổ chức bộ phận quản trị marketing theo chức năng

Đây là hình thức tổ chức phổ biến nhất, trong trường hợp này, các chuyên gia marketing đảm nhiệm thực hiện các chức năng marketing khác nhau. Họ trực thuộc giám đốc phụ trách marketing, người sẽ điều hành công việc của họ. Trong sơ đồ 18.1 giới thiệu năm chức năng quản trị marketing cơ bản, đó là: quản trị marketing, quản trị quảng cáo và xúc tiến hỗn hợp, quản trị phân phối và tiêu thụ, quản trị nghiên cứu marketing và quản trị mặt hàng mới. Ngoài ra còn có thể có chức năng quản trị dịch vụ khách hàng, quản trị kế hoạch hoá marketing và quản trị phân phối vật chất hàng hoá.

Sơ đồ 18.1: Tổ chức bộ phận marketing theo chức năng

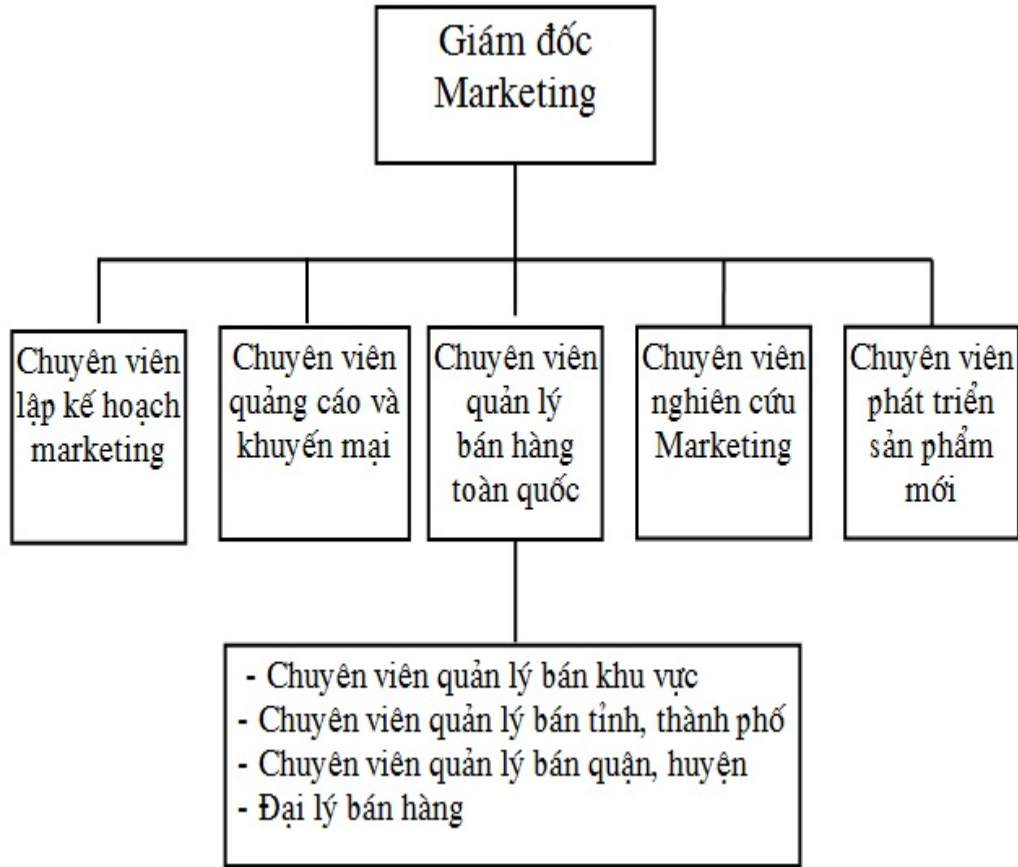


Ưu điểm cơ bản của tổ chức theo chức năng là điều hành đơn giản. Tuy nhiên, khi các chủng loại sản phẩm và thị trường của doanh nghiệp tăng lên thì mô hình tổ chức này ngày càng mất dần hiệu quả của nó. Ngày càng khó soạn thảo những kế hoạch marketing cụ thể cho từng thị trường hay từng mặt hàng, cũng như phối hợp hoạt động marketing của toàn doanh nghiệp.

18.1.2. Tổ chức theo nguyên tắc địa lý

Ở những doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường cả nước thì mô hình quan hệ trực thuộc của những người bán hàng thường được thiết lập dưới hình thức tổ chức theo nguyên tắc địa lý. Sơ đồ 18.2 cho thấy bộ máy quản trị marketing bao gồm: cấp quản trị tiêu thụ toàn quốc, cấp quản trị tiêu thụ khu vực thị trường, cấp quản trị tiêu thụ tỉnh, thành phố, cấp quản trị tiêu thụ quận, huyện và các đại lý bán hàng. Khi tổ chức theo nguyên tắc địa lý thì các đại lý bán hàng có thể sinh sống tại nơi họ làm việc, biết rõ hơn các khách hàng của mình và làm việc có hiệu quả hơn với chi phí thời gian và tiền bạc cho việc đi lại ít nhất.

Sơ đồ 18.2: Tổ chức bộ phận marketing theo nguyên tắc địa lý

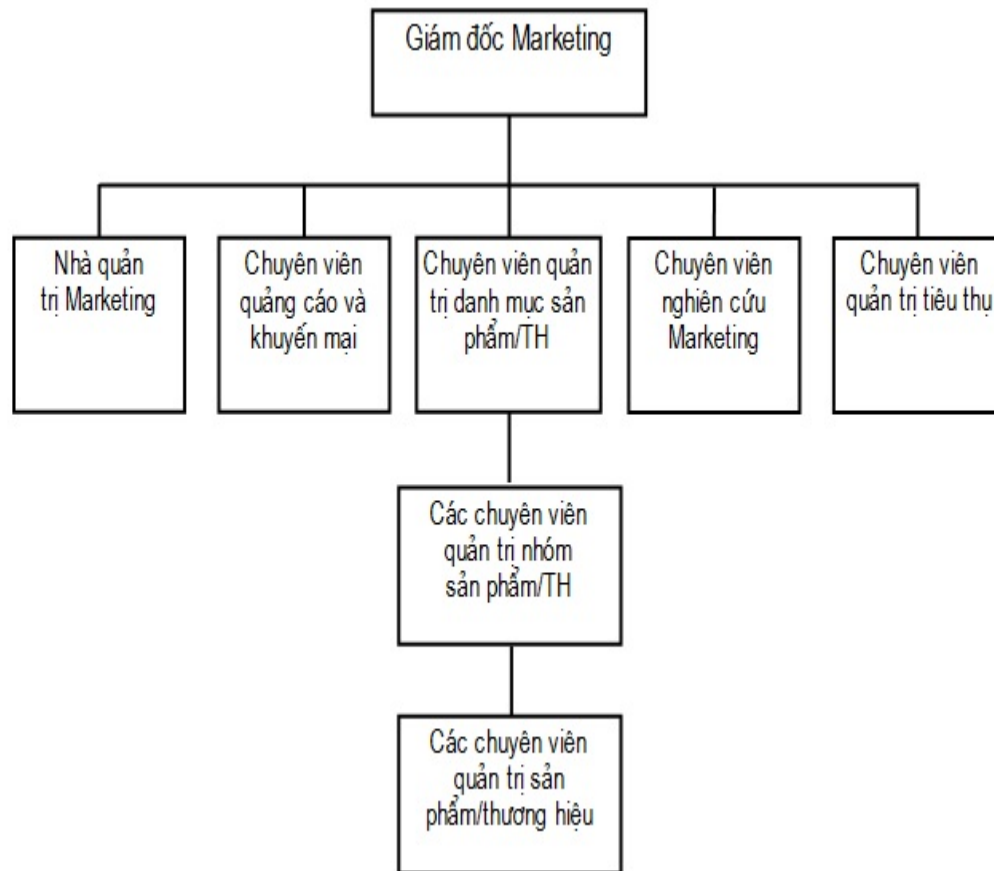


18.1.3 Tổ chức theo sản phẩm và thương hiệu

Những doanh nghiệp có danh mục hàng hoá lớn và thương hiệu hàng hoá phong phú thường sử dụng cách tổ chức bộ phận marketing theo sản phẩm hay theo thương hiệu sản phẩm. Tổ chức bộ phận marketing theo sản phẩm không thay thế tổ chức theo chức năng, mà là thêm một cấp quản lý nữa. Người quản trị danh mục sản phẩm chỉ đạo tất cả các sản phẩm và dưới quyền là một số người phụ trách từng nhóm sản phẩm, dưới cấp này lại có người phụ trách từng sản phẩm và chịu trách nhiệm về sản xuất và tiêu thụ từng sản phẩm cụ thể (xem sơ đồ 18.3). Mỗi nhà quản trị sản phẩm/thương hiệu (giám đốc sản phẩm hay thương hiệu) tự xây dựng các kế hoạch sản xuất và tiêu thụ riêng của mình, theo dõi việc thực hiện, kiểm tra các kết quả và khi cần thiết xem xét, điều chỉnh lại các kế hoạch đó.

Tổ chức theo sản phẩm/thương hiệu thích hợp trong những trường hợp doanh nghiệp sản xuất ra nhiều loại sản phẩm khác nhau và các loại hàng hoá này rất đa dạng tới mức độ là nếu tổ chức marketing theo chức năng thì không đủ sức quản lý toàn bộ danh mục sản phẩm đó.

Sơ đồ 18.3: Tổ chức bộ phận marketing theo sản phẩm



Tổ chức bộ phận marketing theo sản phẩm/thương hiệu có một số ưu điểm sau: thứ nhất là người quản trị sản phẩm/thương hiệu điều hành toàn bộ hệ thống marketing - mix cho sản phẩm/thương hiệu đó. Thứ hai là người quản trị sản phẩm có thể phản ứng nhanh hơn một số chuyên viên chức năng khác đối với những vấn đề nảy sinh trên thị trường. Thứ ba là không bỏ quên cả những sản phẩm có số lượng sản xuất nhỏ hơn, ít quan trọng, bởi vì người quản trị trực tiếp chỉ đạo sản xuất và tiêu thụ từng loại sản phẩm. Thứ tư là việc quản lý sản phẩm/thương hiệu là một trường học tuyệt vời cho

những nhà quản trị, bởi vì trong công việc này họ phải làm hậu như tất cả các hoạt động điều hành marketing của công ty.

Mô hình tổ chức này cũng có những nhược điểm sau: thứ nhất là thường người quản trị sản phẩm/thương hiệu không có đủ quyền hạn để thi hành tất cả nhiệm vụ của mình. Thứ hai là khi trở thành chuyên viên về tất cả những hoạt động liên quan đến sản phẩm của mình, những người quản trị sản phẩm trở nên thiếu chuyên môn trong các lĩnh vực hoạt động theo chức năng. Thứ ba là hệ thống quản lý theo sản phẩm thường tốn kém hơn dự kiến ban đầu vì những khoản chi phí ngày càng tăng để trả công cho rất nhiều nhân viên.

18.1.4. Tổ chức theo nguyên tắc thị trường

Nhiều doanh nghiệp kinh doanh trên các thị trường mang tính chất khác nhau nên sử dụng cách tổ chức bộ phận marketing theo nguyên tắc thị trường nếu trên các thị trường khác nhau người mua có những hành vi hay những sở thích hàng hoá khác nhau.

Tổ chức bộ phận marketing theo nguyên tắc thị trường tương tự như hệ thống tổ chức theo sản phẩm đã được trình bày trên hình 18.3. Nhà quản trị hoạt động trên tất cả các thị trường cũng chỉ đạo hoạt động của một số nhà quản trị marketing ở từng thị trường. Nhà quản trị từng thị trường chịu trách nhiệm xây dựng các kế hoạch tiêu thụ dài hạn và ngắn hạn, các kế hoạch hoạt động khác theo chức năng. Ưu điểm chính của hệ thống này là doanh nghiệp tổ chức hoạt động phù hợp với những nhu cầu cụ thể của người tiêu dùng trên từng thị trường.

18.1.5. Tổ chức theo nguyên tắc sản phẩm - thị trường

Đây là hình thức kết hợp theo hai nguyên tắc sản phẩm và thị trường. Hình thức này phù hợp với các doanh nghiệp có nhiều khu vực thị trường khác nhau và trên mỗi khu vực thị trường họ lại kinh doanh nhiều loại sản phẩm khác nhau. Hình thức tổ chức này sẽ kết hợp được một số ưu điểm của hai hình thức tổ chức theo nguyên tắc sản phẩm và theo nguyên tắc thị trường. Để thực hiện được hình thức tổ chức này đòi hỏi các nhà quản trị marketing phải am hiểu sâu

sắc của từng đoạn thị trường và các loại sản phẩm bán trên thị trường đó. Hình thức này tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp kết hợp tốt sản phẩm và thị trường từ đó tìm ra những vùng thị trường mới.

Ngoài ra các doanh nghiệp còn có thể tổ chức bộ phận marketing theo mô hình công ty/chi nhánh. Khi các công ty có quy mô kinh doanh lớn có nhiều sản phẩm bán trên nhiều thị trường công ty có thể tổ chức các chi nhánh trên các khu vực thị trường. Các chi nhánh này cũng có bộ máy tổ chức riêng để thực hiện các nhiệm vụ của nó. Khi đó, công ty phải giải quyết vấn đề là chức năng marketing sẽ do công ty đảm nhiệm hay phân cấp cho các chi nhánh thực hiện. Tất nhiên, họ sẽ phải lựa chọn giữa 3 khả năng: Chức năng quản trị marketing hoàn toàn do công ty trực tiếp đảm nhiệm; Chức năng quản trị marketing được phân cấp hoàn toàn cho các chi nhánh; và chức năng quản trị marketing có thể vừa được thực hiện ở cấp công ty và cấp chi nhánh tùy theo sự phân chia chức năng nhiệm vụ.

Các doanh nghiệp Việt nam có thể tổ chức bộ phận marketing theo nhiều nguyên tắc và mô hình khác nhau, tùy thuộc quy mô, đặc điểm ngành kinh doanh và nhiều hoàn cảnh cụ thể khác. Song về mặt tổ chức, trong các doanh nghiệp nên có một giám đốc marketing, giám đốc marketing chỉ đạo trực tiếp phòng marketing hoặc một số phòng ban đảm nhiệm các chức năng marketing như phòng bán hàng, phòng quản lý quan hệ khách hàng... Phòng marketing tham mưu cho giám đốc marketing về quản trị marketing và tổ chức thực hiện các hoạt động marketing trong doanh nghiệp.

18.2. Thực hiện kế hoạch và biện pháp marketing

Bộ máy quản trị marketing trong doanh nghiệp phải có trách nhiệm thực hiện có hiệu quả các chiến lược, chương trình và biện pháp marketing đã xây dựng. Những kế hoạch marketing xuất sắc cũng có thể thất bại nếu nó không được tổ chức thực hiện tốt. *Thực hiện marketing là một quá trình biến các kế hoạch, chương trình*

marketing thành những nhiệm vụ hành động và đảm bảo thực hiện những nhiệm vụ đó một cách chắc chắn nhằm đạt những mục tiêu đã đặt ra trong kế hoạch.

Trong khi chiến lược xác định doanh nghiệp dự định sẽ thực hiện những hoạt động marketing nào cho sản phẩm, thị trường nào thì việc thực hiện đề cập đến những hoạt động đó do ai thực hiện, thực hiện ở đâu, khi nào và như thế nào? Để thực hiện tốt các nhà quản trị marketing phải lập một kế hoạch chi tiết và bảng phân công trách nhiệm thực hiện cụ thể. Để thực hiện có hiệu quả các chương trình marketing đòi hỏi các nhà quản trị marketing phải có các kỹ năng sau:

- Kỹ năng nhận thức và chuẩn đoán vấn đề. Nhà quản trị phải xác định được các vấn đề nảy sinh của doanh nghiệp là do kế hoạch hay do thực hiện. Nếu do thực hiện kém chắc chắn phải tăng cường tổ chức thực hiện.

- Kỹ năng đánh giá các mức độ tồn tại vấn đề của doanh nghiệp. Nhà quản trị phải xác định được vấn đề thực hiện kém là ở từng chức năng marketing hay ở từng sản phẩm, ở cấp biện pháp cụ thể hay ở việc thực hiện cả chương trình marketing, ở hoạt động của chính bộ phận marketing hay ở sự phối hợp của các bộ phận chức năng khác không tốt. Mỗi mức độ tồn tại trong thực hiện hoạt động marketing phải được giải quyết bằng các nỗ lực khác nhau.

- Kỹ năng thực hiện các kế hoạch marketing. Để thực hiện được các kế hoạch marketing hiệu quả các chuyên viên marketing phải vận dụng tốt 4 chức năng là phân bổ, theo dõi, tổ chức, và phối hợp.

Nhà quản trị marketing phải phân bổ hợp lý các nguồn lực họ có cho các hoạt động marketing cụ thể, các chương trình và chiến lược marketing. Họ cũng phải theo dõi được kết quả thực hiện các biện pháp marketing bằng các phương pháp kiểm tra việc thực hiện kế hoạch năm, kiểm tra khả năng sinh lời, kiểm tra hiệu suất và kiểm tra chiến lược. Nhà quản trị marketing phải biết sử dụng những con người cụ thể dưới các hình thức tổ chức cố định hoặc phi cố định để đảm bảo thực hiện có hiệu quả. Kỹ năng phối hợp hay đảm bảo sự tác

động qua lại là khả năng của nhà quản trị có thể ảnh hưởng đến những người khác để họ nỗ lực làm việc cao nhất. Họ phải biết động viên những người khác bên trong và bên ngoài doanh nghiệp hoàn thành công việc một cách hiệu quả.

Nhà quản trị marketing phải xây dựng và thực hiện chương trình marketing nội bộ tốt để bán trước ý tưởng, chiến lược, kế hoạch cho cán bộ, nhân viên và để họ thực hiện các hoạt động phục vụ khách hàng mục tiêu tốt hơn. Giám đốc marketing có hai nhiệm vụ: (1) phối hợp các hoạt động marketing nội bộ của công ty; (2) phối hợp chức năng marketing với các chức năng tài chính, sản xuất và các chức năng khác trong phục vụ khách hàng.

Nhà quản trị marketing phải cân nhắc mỗi công việc marketing nên tự làm hay thuê ngoài. Một số công việc chuyên môn hoá cao, các doanh nghiệp nên thuê dịch vụ của các tổ chức dịch vụ chuyên môn hoá như các công ty quảng cáo, công ty nghiên cứu thị trường. Họ cũng phải xây dựng một hệ thống trả thù lao và thưởng phát hợp lý và minh bạch để khuyến khích động viên nhân viên làm việc hiệu quả.

18.3. Đánh giá và điều khiển marketing

Đây là công việc tất yếu phải thực hiện trong quá trình quản trị marketing. Sau khi thực hiện các kế hoạch và hoạt động marketing, nhà quản trị marketing cần phải đánh giá và kiểm tra kết quả và hiệu quả để phát hiện những vấn đề cần điều chỉnh nhằm đạt mục tiêu kinh doanh. Có bốn loại điều khiển marketing: điều khiển kế hoạch năm, điều khiển khả năng sinh lời, điều khiển hiệu quả và điều khiển chiến lược.

Các loại điều khiển	Trách nhiệm chính	Mục đích điều khiển	Phương pháp
---------------------	-------------------	---------------------	-------------

Các loại điều khiển	Trách nhiệm chính	Mục đích điều khiển	Phương pháp
1. Điều khiển kế hoạch năm	Cấp lãnh đạo cao nhất và lãnh đạo trung gian	Kiểm tra mức độ đạt được kết quả	Phân tích lượng bán; Phân tích thị phần; tỷ lệ chi phí trên doanh số, phân tích tài chính; phân tích nhận biết của thị trường
2. Điều khiển khả năng sinh lời	Người điều khiển marketing	Kiểm tra lãi lỗ ở đâu và do đâu	Khả năng sinh lời theo: sản phẩm, lãnh thổ, khách hàng, đoạn thị trường, kênh phân phối, quy mô đơn hàng.
3. Điều khiển hiệu quả	Cấp quản lý nhân viên và sản phẩm; người điều khiển marketing	Đánh giá và cải thiện hiệu quả của chi phí marketing và ảnh hưởng của chi phí marketing	Hiệu quả của: lực lượng bán hàng, quảng cáo, khuyến mại, phân phối...
4. Điều khiển chiến lược	Cấp lãnh đạo cao nhất và người kiểm tra marketing	Đánh giá doanh nghiệp có khai thác cơ hội marketing hiệu quả không	Các công cụ đo lường hiệu quả marketing. Kiểm toán marketing. Tổng kết thành tích của hoạt động marketing. Tổng kết trách nhiệm đạo đức xã hội của DN.

Bảng 18.1: Các loại điều khiển marketing

18.3.1. Điều khiển kế hoạch năm

Điều khiển các kế hoạch năm doanh nghiệp đạt được lượng bán, lợi nhuận và các mục tiêu khác đã xác định trong kế hoạch. Bản chất của điều khiển kế hoạch năm là quản lý theo mục tiêu. Việc điều khiển kế hoạch được áp dụng cho tất cả các cấp trong tổ chức từ cấp lãnh đạo cao nhất đến các cấp trung gian. Quy trình điều khiển được thực hiện qua 4 bước:

- Xác định chỉ tiêu đánh giá
- Đo lường kết quả thực hiện theo các chỉ tiêu đã xác định;

- Xác định các nguyên nhân của kết quả;
- Đề xuất giải pháp điều chỉnh.

Các nhà quản trị sử dụng 5 công cụ để kiểm tra kết quả thực hiện kế hoạch: Phân tích lượng bán; phân tích thị phần, phân tích chi phí marketing trên doanh số bán; phân tích tài chính; theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng.

a. Phân tích lượng bán

Phân tích lượng tiêu thụ dựa trên so sánh giữa mức doanh số thực tế đạt được so với chỉ tiêu đề ra từ đó đánh giá các nhân tố ảnh hưởng tới sự chênh lệch giữa thực tế và kế hoạch. Người kiểm tra cần đánh giá lượng tiêu thụ cả về hiện vật (số lượng sản phẩm) và về giá trị (doanh số). Qua phân tích hai chỉ tiêu này sẽ cho thấy ảnh hưởng của giá bán đến doanh số. Bởi vì nguyên nhân ảnh hưởng đến doanh số là lượng bán và giá bán.

Người kiểm tra cần phân tích cụ thể chênh lệch lượng bán và doanh số giữa thực hiện và kế hoạch dự kiến theo từng khu vực thị trường, từng đoạn thị trường hay nhóm khách hàng, từng sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm, từng chi nhánh, từng nhóm thậm chí từng nhân viên bán hàng... từ đó mới xác định được nguyên nhân ảnh hưởng đến lượng bán chỉ tiêu để có thể đề xuất giải pháp khắc phục.

b. Phân tích thị phần

Mức tiêu thụ của doanh nghiệp chưa thể hiện được kết quả kinh doanh thật sự nếu chưa so sánh với kết quả của các đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, doanh nghiệp phải phân tích thị phần của họ. Dưới đây là một số cách xác định thị phần:

+ Thị phần thực tế: tỷ lệ phần trăm giữa lượng bán của công ty so với tổng lượng bán sản phẩm của cả thị trường.

+ Thị phần tiềm năng: tỷ lệ phần trăm giữa lượng bán của công ty so với tiềm năng thị trường.

+ Thị phần tương đối: so sánh lượng bán của doanh nghiệp với lượng bán của đối thủ cạnh tranh lớn nhất.

Nhờ phân tích thị phần qua các năm mà doanh nghiệp có thể biết được sự biến động của thị phần tổng thể là do những yếu tố nào. Tuy nhiên, khi phân tích sự biến động của thị phần cần lưu ý:

+ Không phải bao giờ những lực lượng bên ngoài cũng tác động như nhau đến tất cả các công ty.

+ So sánh kết quả của công ty với con số trung bình của tất cả các công ty không phải có giá trị trong mọi điều kiện.

+ Thị phần của công ty giảm sút có thể do sự xuất hiện của những công ty mới.

+ Có những trường hợp công ty chủ động giảm thị phần nhằm cải thiện lợi nhuận.

+ Thị phần có thể thay đổi vì nhiều lý do phụ không liên quan đến chất lượng hoạt động marketing.

c. Phân tích chi phí marketing trên doanh số

Việc đánh giá thực hiện kế hoạch còn có mục tiêu xem xét hiệu quả của các chi phí đầu tư cho marketing và khả năng tiết kiệm chi phí marketing. Chỉ tiêu đánh giá ở đây là chi phí marketing trên doanh số bán. Tỷ lệ chi phí marketing trên doanh số có thể chi tiết thành các chỉ tiêu:

- Chi phí cho lực lượng bán hàng trên doanh số ;
- Chi phí quảng cáo trên doanh số ;
- Chi phí khuyến mại hay xúc tiến bán trên doanh số ;
- Chi phí nghiên cứu marketing trên doanh số ;...

Dựa trên đánh giá chi phí đầu tư cho marketing để nhà quản trị marketing điều khiển các chi phí đầu tư này ở mức độ hợp lý

nhằm đem lại khả năng sinh lời cao nhất.

d. Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng

Định hướng khách hàng đòi hỏi công ty phải theo dõi và đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng. Những phương pháp chủ yếu để theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng thường được sử dụng là:

- Hình thành hệ thống tiếp nhận khiếu nại và góp ý như: sổ góp ý, phiếu lấy ý kiến khách hàng, thùng thư góp ý, đường dây nóng miễn phí cho khách hàng.

- Điều tra sự thoả mãn của khách hàng một cách định kỳ qua việc gửi phiếu câu hỏi, gọi điện thoại cho khách hàng mới mua hàng, hỏi ý kiến người mua về mức độ hài lòng về các đối thủ cạnh tranh, phỏng vấn trực tiếp, yêu cầu khách hàng liệt kê những đề nghị của họ đối với công ty, yêu cầu họ cho ý kiến về những yếu tố cần thay đổi đối với sản phẩm dịch vụ...

- Tìm hiểu nguyên nhân mất khách hàng. một số công ty thực hiện các tiếp xúc với những người không mua hàng của công ty nữa để tìm hiểu vì sao lại như vậy.

Những thông tin trên sẽ được tập hợp và phân tích để phát hiện những nguyên nhân chủ yếu ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng.

18.3.2. Điều khiển khả năng sinh lời

Kiểm tra mức độ sinh lời và định kỳ phân tích lợi nhuận thực tế theo các loại sản phẩm, theo các nhóm người tiêu dùng, theo các kênh tiêu thụ và theo khối lượng đơn đặt hàng nhằm xác định doanh nghiệp nên điều chỉnh hoạt động marketing như thế nào theo các đối tượng đó. Ngoài ra, công ty có thể nghiên cứu hiệu quả của marketing để tìm hiểu xem có thể nâng cao hiệu quả của các biện pháp marketing bằng cách nào?

*** Khả năng sinh lời trên vốn đầu tư:**

Khả năng sinh lời trên vốn đầu tư hay còn gọi là tỷ lệ thu hồi vốn đầu tư (ROI) thực ra là một chỉ tiêu phân tích tài chính. Khả năng sinh lời trên vốn đầu tư được xác định theo công thức:

$$\text{ROI} = (\text{lãi ròng}/\text{doanh số thực hiện}) * (\text{doanh số thực hiện}/\text{vốn đầu tư})$$

So sánh giữa ROI thực hiện với ROI kế hoạch hoặc giữa ROI thực hiện với ROI đầu kỳ sẽ biết xu hướng về khả năng sinh lời của công ty giữa thực hiện so với chỉ tiêu kế hoạch, hoặc qua các thời kỳ.

*** Phân tích khả năng sinh lời của hoạt động marketing:**

Quá trình phân tích khả năng sinh lời của marketing bao gồm:

- Xác định các chi phí cho các hoạt động marketing (bao gồm cả các chi phí trực tiếp và chi phí gián tiếp) và doanh số tương ứng cho từng thực thể marketing như loại sản phẩm, khu vực thị trường,...

- Phân bổ các chi phí chức năng cho các thực thể marketing như chi phí marketing cho một loại sản phẩm, một khu vực thị trường, một kênh phân phối...

- Xác định lỗ lãi của từng thực thể marketing hay đối tượng phân tích (khu vực thị trường, kiểu cửa hàng, nhóm khách hàng...)

- Xác định các biện pháp nâng cao khả năng sinh lời.

Khi phân tích khả năng sinh lời của hoạt động marketing điều đáng chú ý nhất là:

- Đối với những chi phí marketing có thể tính trực tiếp được cho đối tượng phân tích thì cố gắng theo dõi và tính trực tiếp.

- Đối với những chi phí chung phải tìm tiêu thức phân bổ đảm bảo chính xác.

- Việc phát hiện ra vấn đề hoặc tìm các biện pháp giải quyết phải được cân nhắc kỹ lưỡng và dự đoán được các xu hướng trong tương lai.

18.3.3. Điều kiện hiệu quả

Các doanh nghiệp thường tổ chức bộ phận kiểm tra marketing có chức năng kiểm tra các hoạt động marketing để phát hiện vấn đề và từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của các hoạt động marketing. Đối tượng đánh giá thường bao gồm: hiệu quả của lực lượng bán hàng, hiệu quả của quảng cáo, hiệu quả của các chương trình khuyến mại. Dưới đây ta xem xét một số loại kiểm tra hoạt động marketing:

*** Kiểm tra hiệu quả của lực lượng bán hàng**

Để đánh giá hiệu quả của lực lượng bán hàng, người quản lý bán hàng thường theo dõi các chỉ tiêu sau:

- Số lần chào hàng của một nhân viên đối với các khách hàng tiềm năng của công ty;
- Thời gian chào hàng của một lần tiếp xúc;
- Chi phí trung bình cho một lần chào hàng;
- Tỷ lệ phần trăm đơn đặt hàng trên 100 cuộc chào hàng;
- Số khách hàng mới trong một kỳ;
- Số khách hàng bị mất đi trong một kỳ;
- Chi phí của lực lượng bán hàng trên tổng doanh thu có tính bằng phần trăm.

Theo dõi các chỉ tiêu này giữa các thời kỳ sẽ đánh giá được thành tích của lực lượng bán hàng, từ đó đề xuất các biện pháp điều chỉnh. Những chỉ tiêu trên thích hợp với lực lượng bán hàng lưu động, đối với các lực lượng bán hàng tại chỗ có thể dùng các chỉ tiêu khác để đánh giá.

*** Kiểm tra hiệu quả của quảng cáo**

Việc đánh giá hiệu quả quảng cáo là công việc không dễ dàng. Có nhiều quan điểm khác nhau về đánh giá hiệu quả của quảng cáo và tương ứng với các quan điểm đó thường có các chỉ tiêu khác nhau. Một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả quảng cáo là:

- Chi phí quảng cáo trên 1000 khách hàng mục tiêu trong tầm bao quát của phương tiện.
- Tỷ lệ phần trăm số công chúng chú ý, nhìn thấy, đọc và nhớ phần lớn nội dung của quảng cáo.
- Dư luận của người tiêu dùng về nội dung của quảng cáo.
- Thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm trước và sau quảng cáo.
- Số người yêu cầu tìm hiểu thông tin do ảnh hưởng của quảng cáo.
- Từ những thông tin trên sẽ giúp công ty điều chỉnh hoạt động quảng cáo cho hiệu quả hơn.
- * Đánh giá chương trình khuyến mại
- Các chỉ tiêu đánh giá là:
 - Tỷ lệ phần trăm lượng bán tăng lên sau khi thực hiện chương trình khuyến mại;
 - Mức chi phí của từng hình thức khuyến mại trên một đơn vị doanh số bán ra;
 - Số lượng khách hàng yêu cầu tìm hiểu thông tin sau đợt khuyến mại...

18.3.4. Điều khiển chiến lược

Kiểm toán về chiến lược là việc nhà quản trị marketing xem xét một cách kỹ lưỡng những chỉ tiêu chung và hiệu quả của toàn bộ chiến lược marketing. Hiệu quả của chiến lược marketing không chỉ

thể hiện ở doanh số tiêu thụ và mức lợi nhuận hiện tại. Hiệu quả chiến lược marketing còn được phản ánh qua mức độ nó thể hiện 5 tư tưởng cơ bản của quan điểm marketing: Triết lý về khách hàng, tổ chức phối hợp hoạt động marketing, thông tin marketing chính xác, định hướng chiến lược và hiệu suất của từng bộ phận chức năng.

Kiểm toán marketing đối với doanh nghiệp còn là việc kiểm tra định kỳ, độc lập, có hệ thống, toàn diện môi trường marketing, mục tiêu, chiến lược và hoạt động của cả công ty hay từng đơn vị kinh doanh nhằm xác định những lĩnh vực có vấn đề và những cơ hội, từ đó đề xuất một kế hoạch hành động nhằm nâng cao thành tích marketing của công ty.

Trình tự kiểm tra marketing bao gồm:

- Kiểm tra môi trường marketing.
- Kiểm tra chiến lược marketing.
- Kiểm tra tổ chức marketing.
- Kiểm toán hệ thống marketing.
- Kiểm tra hiệu suất marketing.
- Kiểm tra chức năng và các biện pháp marketing cụ thể.

Kiểm toán marketing muốn hiệu quả phải đảm bảo 4 điều kiện: chuyên nghiệp; có hệ thống; độc lập và định kỳ theo kế hoạch.

Thực hiện kiểm toán marketing thường được tiến hành bởi một cơ quan độc lập bên ngoài hoặc chí ít cũng là một tổ chức bên trong độc lập của công ty.

Trong bước chuẩn bị cần có cuộc thảo luận chi tiết giữa ban lãnh đạo với các kiểm toán viên nhằm thống nhất về: mục tiêu, phạm vi, nguồn dữ liệu, mẫu biểu báo cáo, thời gian, đối tượng điều tra, các câu hỏi cần thiết, thời gian và địa điểm gặp đối tượng điều tra. Thông thường tiếp xúc và nguồn dữ liệu thu thập cần tập

trung vào các đối tượng bên ngoài; khách hàng, công chúng, nhà phân phối... Sau khi thu thập đủ dữ liệu, người kiểm toán cần tập trung làm rõ những phát hiện chủ yếu và những đề xuất.

Tóm tắt chương

Chương này tập trung vào nghiên cứu và phân tích tổ chức bộ phận marketing trong doanh nghiệp theo cách thức hiệu quả nhất để doanh nghiệp thực hiện được các chức năng marketing có hiệu quả. Trong quá trình kinh doanh, các nhà quản trị marketing phải tổ chức thực hiện các chiến lược và kế hoạch marketing đã xây dựng sao cho chúng được thực hiện tốt nhất. Quá trình thực hiện hoạt động marketing cũng là quá trình các nhà quản trị marketing thực hiện kiểm tra marketing để tìm ra các hạn chế và cải tiến hoạt động marketing cho hiệu quả hơn nữa.

Kiểm toán marketing là nội dung tất yếu của quá trình quản trị marketing. Thông qua kiểm toán marketing sẽ giúp cho công ty phát hiện những nguyên nhân ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động marketing, từ đó các công ty có thể đề ra các điều chỉnh kịp thời cho hoạt động marketing từ chiến lược đến biện pháp nhằm đảm bảo cho công ty đạt được các mục tiêu thị trường dự định.

Câu hỏi ôn tập

1. Các cách thức tổ chức marketing, ưu nhược điểm của từng phương thức. Doanh nghiệp dựa vào những cơ sở nào để tổ chức MKT có hiệu quả.

2. Các mô hình tổ chức bộ phận MKT của một doanh nghiệp, ưu nhược điểm của từng mô hình. Làm thế nào để lựa chọn được một mô hình tổ chức phòng MKT tối ưu.

3. Nội dung của thực hiện hoạt động marketing: Xây dựng định hướng MKT, xử lý quan hệ giữa phòng MKT với các phòng ban khác, phân công giao nhiệm vụ thực hiện.

4. Bản chất của marketing nội bộ và các công cụ thực hiện marketing nội bộ. Cho ví dụ minh họa.

5. Nội dung các hoạt động kiểm tra MKT: kiểm tra kế hoạch năm, kiểm tra khả năng sinh lời, kiểm tra các hoạt động chức năng MKT, kiểm toán chiến lược MKT.

6. Phân tích các chỉ tiêu và phương pháp doanh nghiệp sử dụng để đánh giá kế hoạch năm. Các chỉ tiêu và phương pháp nào là phù hợp với các doanh nghiệp vừa và nhỏ?

7. Phân tích các vấn đề cần kiểm toán marketing để có những điều chỉnh về mặt chiến lược.

Cuốn sách do Nhà xuất bản Trẻ xuất bản và phát hành vào năm 2013.

Phần tên riêng của một tờ báo được in ở đầu trang nhất, thường được trình bày dưới dạng chữ lớn theo những cách thức nhất định.

Thưa ông đi đâu ạ?

Sân bay.

Xin lỗi.

Lạy chúa, chuyện gì vậy?

Chào bạn. Tôi từ Mỹ đến. Tôi đang tìm một phụ nữ. Tên bà ta là Neusa Munez. Đây là một công việc đột xuất

Thưa ông, rất tiếc, tôi không biết bà ta.

Ai mà biết được?

(1) Howard Hughes (1905 - 1976) là nhà công nghiệp Mỹ, nhà sản xuất phim ảnh, phi công, nhà từ thiện, một trong những người giàu nhất thế giới thời đại ông.

(2) Boston Marathon là giải Marathon lâu đời nhất trên thế giới được tổ chức lần đầu tiên vào năm 1897 tại thành phố Boston, bang Massachusetts, Mỹ.

(3) Betty Ford: Phu nhân của cố Tổng thống Gerald Ford – tổng thống thứ 38 của nước Mỹ.

(4) Marian Anderson (1897 – 1993): Ca sĩ nhạc thánh phòng nổi tiếng người Mỹ.

(5) Arturo Toscanini (1867 – 1957): Nhà chỉ huy dàn nhạc vĩ đại nhất mọi thời đại người Ý. Một người có cá tính khác thường, theo chủ nghĩa cầu toàn không giới hạn, với đôi tai sinh ra cho âm nhạc và một trí nhớ như được chụp ảnh.

(6) Thomas Jefferson (1743 - 1826): Tổng thống thứ ba của Hoa Kỳ (nhiệm kỳ 1801 - 1809).

(7) Thomas Otway (1652 – 1685): Kịch tác gia nổi tiếng người Anh thời Phục Hưng.

(8) Braille: Kiểu chữ nổi dành cho người mù. Khát khao tự do

(9) Mahatma Gandhi (1869 – 1948): Vị anh hùng giải phóng dân tộc Ấn Độ, nhà lãnh đạo xuất sắc của chủ nghĩa hòa bình, theo đường lối bất bạo động, “linh hồn” của nhân dân Ấn Độ những năm cuối thế kỷ XIX, đầu thế kỷ XX. Ông được người dân Ấn tôn kính gọi là “Thánh Gandhi”.

(10) Alexander Woollcott – nhà phê bình của tạp chí The New Yorker.

(11) Babe Ruth (1895 – 1948): Vận động viên bóng chày huyền thoại của Mỹ.

Bun: Bánh sữa nhỏ.

Vua Midas trong thần thoại Hy Lạp, khi chạm đến đồ vật gì thì đồ vật đó lập tức biến thành vàng.

Giacomo Casanova (1725 - 1798): Nổi tiếng là người đa tài, đào hoa, đa tình, tác giả của cuốn hồi ký Histoire de ma vie (Chuyện đời tôi). Ở đây ý nói việc hiểu rõ tâm lý học của sự hấp dẫn sẽ giúp một người biết cách lôi cuốn được người khác hơn.

Nhân vật trong loạt phim hoạt hình The Flintstone.

Nhân vật trong phim hoạt hình The Flintstone. Ngoài ra Bed Rock còn có nghĩa là khiến cho chiếc giường rung lên.

Chỉ những người kém hấp dẫn và gặp thất bại trong chuyện tình cảm.

Vợ của John Lennon – thành viên ban nhạc nổi tiếng The Beatles.

Nguyên văn tiếng Anh “5 to 6 years” có thể hiểu là “cần 5 đến 6 năm”.

Câu hỏi “Bạn từ đâu đến?” trong nguyên gốc tiếng Anh kết thúc bằng giới từ (from), câu hỏi thứ hai “Mày từ đâu đến, thằng dở?” có từ kết thúc bằng “thằng dở” (jackass) là danh từ.

Tiếng Anh là: “A minute a woman gives birth to a baby” có nghĩa là “cứ mỗi phút lại có một phụ nữ sinh ra một đứa trẻ”.

Tàu Beagle 2 được phóng lên sao Hỏa với nhiệm vụ tìm kiếm sự sống ngoài Trái đất vào năm 2003, nhưng đã bị rơi trên sao Hỏa và mất tín hiệu.

Dạng carbon bền vững có 60 nguyên tử.

Tiếng Anh là “Cereal killer (Sát nhân ngũ cốc).” Đọc giống với “Serial Killer” có nghĩa là kẻ sát nhân hàng loạt, có vấn đề về tâm thần.

Từ gốc “tank” có nghĩa là cái bể, đồng thời có nghĩa là xe tăng.

Anh em nhà Marx (Marx Brothers): Ba nhà soạn hài kịch xuất sắc người Mỹ: Chico Marx (1891 – 1961), Groucho Marx (1895 – 1977) và Harpo Marx (1888 – 1964).

Hài kịch đứng (Stand-up comedy): diễn viên diễn ngay trước khán giả.

Thành phố thuộc miền Tây nước Pháp. Năm 1858, sau khi có tin Đức Mẹ hiện ra trong một hang đá nhỏ bên bờ sông Pau chảy qua thành phố, thì Lourdes trở thành nơi hành hương của tín đồ Công giáo khắp thế giới.

Trong bản gốc, từ “medium” vừa có nghĩa là “phương tiện truyền đạt”, vừa có nghĩa là ở mức “trung bình”.

Đường thanh toán nhanh (express lane/line) là khu được thiết kế dành riêng cho những người lấy số mặt hàng nhất định (thường là 10 mặt hàng trở xuống). Việc này giúp cho những người mua ít mặt hàng sẽ được thanh toán nhanh chóng hơn.

Câu chửi tục (dịch sang tiếng Việt là “M... mày”).

Những người có khả năng nói mà không chuyển động môi và làm như thể tiếng nói đó phát ra từ một người khác.

Bắt nguồn từ người Mexico, từng người từng người một đứng dậy giơ tay và hô to, tạo thành một lượng người đông đúc đứng dậy mà nhìn từ xa thì giống như một làn sóng. (BT)

Ngành nghiên cứu về sự thay đổi đồng hồ sinh học của mỗi cá nhân có thể ảnh hưởng đến khả năng và hiệu quả công việc của mỗi người như thế nào.

Ronald Reagan (1911 – 2004): Tổng thống thứ 40 của Hoa Kỳ.

Vòng tròn Hoàng Đạo chia ra 12 cung, phân thành bốn nguyên tố đã tạo ra thế giới theo quan niệm phương Tây: Đất, Nước, Lửa, Khí.

Cứ ba cung được xếp vào một nhóm nguyên tố. Nguyên tố Đất: Ma Kết, Xử Nữ, Kim Ngưu. Nguyên tố Nước: Song Ngư, Cự Giải, Bọ Cạp. Nguyên tố Lửa: Bạch Dương, Sư Tử, Nhân Mã. Nguyên tố Khí: Song Tử, Thiên Bình, Bảo Bình.

Môn thể thao mạo hiểm sử dụng dây co giãn và đai bảo hiểm bằng cao su cho người nhảy lao đầu từ trên cao xuống.

Tại các nước Âu Mỹ, Lễ hội Ngày Trăng Thu hoạch được tổ chức vào ngày Chủ nhật gần thời điểm Thu phân (22 hoặc 23 tháng 9 tại Anh), hoặc vào tháng 10 hoặc tháng 11 vào ngày Lễ Tạ ơn (ở Mỹ và Canada).

Bộ phim nói về một vụ cướp sòng bạc ở Los Angeles được lên kế hoạch cẩn thận của nhóm gồm 11 cựu lính dù.

Nay là Czech và Slovakia.

Bộ phim hài sản xuất năm 1959 do Marilyn Monroe đóng vai chính, được Viện phim Mỹ xếp hạng là phim hay nhất trong số những bộ

phim hài xuất sắc nhất mọi thời đại của điện ảnh Mỹ.

Sản phẩm của quá trình lên men kem thông thường.

Món salad quả bơ của người Mexico.

Tầm nhìn của mắt là 200 độ, khi chúng ta dùng cả hai mắt thì sẽ nhìn được 120 độ, và mỗi mắt nhìn độc lập được thêm một góc 40 độ được gọi là tầm nhìn ngoại biên.

Cuốn tiểu thuyết giả tưởng được xuất bản lần đầu năm 1918, kể về một nhà khoa học tên là Victor Frankenstein, người cố gắng tìm cách tạo ra sự sống giống con người từ vật chất, nhưng to lớn và khoẻ mạnh hơn người bình thường.

Một dòng ô tô của hãng Nissan.

Bugs Bunny là nhân vật hoạt hình do hãng Leon Schlesinger Production (sau này là hãng phim hoạt hình Warner Bros) tạo ra.

Eo biển thuộc Đại Tây Dương, nằm giữa Anh và Pháp.

Từ tiếng Anh: Ouija board, là một phương pháp giao tiếp với thế giới tâm linh hoặc những thế lực huyền bí bằng cách sử dụng một tấm bảng có viết các chữ và số, và một miếng gỗ nhỏ hình trái tim (cơ).

Những người tham gia chiêu hồn đặt một ngón tay lên cơ sau đó thông qua một số nghi thức thần bí để trò chuyện với thế lực siêu hình bằng cách đánh vần các chữ cái mà cơ chỉ đến để tạo thành những câu hoặc cụm từ có nghĩa.

Nhạc cụ đặc trưng của người dân Jamaica, hình tròn hoặc bầu dục, có tay cầm, được làm từ vỏ quả bầu, vỏ dừa hoặc gỗ... bên trong chứa hạt khô.

10 thiên can gồm: Giáp, Ất (thuộc hành Mộc); Bính, Đinh (thuộc hành Hỏa); Mậu, Kỷ (thuộc hành Thổ); Canh, Tân (thuộc hành Kim); Nhâm, Quý (thuộc hành Thủy).

Yaoya Oshichi và gia đình lánh nạn tại một ngôi chùa sau một vụ hỏa hoạn và cô đã phải lòng vị thầy tu trẻ. Sau khi trở về nhà, vì hy vọng rằng nếu có một trận hỏa hoạn nữa thì cô sẽ lại được ở cùng với thầy tu đó nên cô quyết định gây ra một vụ hỏa hoạn khác.

Bữa tiệc cuối cùng của Chúa với các tông đồ trước khi Ngài chết.

Vùng nước tương đối nông được chia tách với phần biển sâu bằng dải cát hoặc bờ san hô.

Bản dịch tiếng Việt của Đào Anh Kha, Bùi Ý, Bùi Phụng.

Tên gọi khác của Shakespeare.

Còi dùng để huấn luyện chó mèo.

1. Trong tiếng Trung dùng “vỗ mông ngựa” để nói đến việc xu nịnh.

1. Trích bài thơ “Quan thụ” mở đầu cho “Kinh Thư”. Nghĩa của đoạn này là: Quan quan, tiếng chim thụ cưu; Ở doi cát ngoài sông; Hỡi cô gái dịu dàng, xinh tươi; Có chàng tài ba muốn tìm hiểu.

1. Một loại nước uống đóng chai.

1. Từ thế bị động chuyển sang thế chủ động.

2. Con trai của Lưu Bị.

3. Thuê ngoài là một thuật ngữ trong lĩnh vực kinh tế. Nó là việc một thể nhân hay pháp nhân chuyển giao việc thực hiện toàn bộ một chức năng sản xuất - kinh doanh nào đó, bao gồm cả tài sản vật chất và nhân lực cho một nhà cung cấp dịch vụ bên ngoài chuyên môn hóa trong lĩnh vực đó, gọi là nhà thầu phụ. Dịch vụ có thể được cung cấp bên trong hay bên ngoài công ty khách hàng; có thể thuộc nước sở tại hoặc ở nước ngoài. Các chuyển giao như vậy nhằm mục đích hạ giá thành và nâng cao tính cạnh tranh. Nó khác với việc mua bán sản phẩm từ nhà cung cấp ở chỗ giữa hai bên có sự trao đổi thông tin để quản lý việc sản xuất - kinh doanh đó, tức là có sự hợp tác trong sản xuất.

1 “Tam Quốc diễn nghĩa”, Phan Kế Bính dịch, Nxb. Văn hóa Sài Gòn.

2 “Tam Quốc diễn nghĩa”, Phan Kế Bính dịch, Nxb. Văn hóa Sài Gòn.

1. Hai câu thơ trong bài “Thừa tướng nước Thục” của Đỗ Phủ. Bản dịch của Trần Trọng San.

1 Endorphin là một móc-phin nội sinh có tác dụng giảm đau, đặc biệt dành cho những người bị viêm khớp mãn tính.

1. “Hoàng lương” có nghĩa là kê vàng. Ngày xưa có Lư Sinh đi thi không đỗ, vào hàng cơm nghỉ chân. Có một lão già cho mượn một cái gối nằm. Lư Sinh ngủ và chiêm bao thấy đỗ tiến sĩ, làm quan to, vinh hiển hơn 20 năm, gia đình hưng vượng, con cháu đầy đàn. Tỉnh ra mới biết ấy chỉ là một giấc mộng. Nồi kê nhà hàng còn chưa chín. Ý nói giấc mộng đẹp và ngắn ngủi.

1. Mô hình Freemium là một mô hình kinh doanh hoạt động dựa trên việc cung cấp miễn phí các dịch vụ/sản phẩm với các chức năng cơ bản nhưng thu phí nếu người sử dụng muốn sử dụng các chức năng cao cấp hơn (premium) của dịch vụ/sản phẩm. Freemium là một từ ghép được tạo ra bởi : Free + Premium.

1. Tham khảo: W. Chan Kim và R. Mauborgne, Chiến lược đại dương xanh, NXB LĐXH, tái bản tháng 6/2012

1. Là gánh xiếc lớn nhất hành tinh với hơn 4.000 diễn viên đến từ 40 quốc gia khác nhau, Cirque du Soleil từng khiến hơn 90 triệu khán giả ở mọi lứa tuổi kinh ngạc. Không có những tiết mục xiếc thú bị lên án, không có những màn trình diễn đơn điệu phô diễn kỹ năng rèn luyện của các diễn viên, những đêm diễn của Cirque du Soleil là những live show có sự phối hợp trong việc dàn dựng công phu đến từng chi tiết, dàn nhạc rhapsody diễn live tại chỗ và hơn cả là những câu chuyện kể khác nhau lấy cảm hứng từ nền văn học của nhân loại (ND).

1. Thuật ngữ này còn được dịch là “ba cạnh đáy”, “ba chủ yếu cơ bản”, ví như mặt đáy của kim tự tháp, thường được dùng để tượng trưng cho ba mặt kinh tế, môi trường, con người trong phát triển bền vững. Bộ ba cốt lõi còn được hiển thị như ba trụ cột con người, kinh tế, môi trường mà các phân vùng giao giữa chúng thể hiện những nhiệm vụ và thành tố trong phát triển. Từ đây chúng tôi viết tắt thuật ngữ này là TBL (ND).

(1). ARIS là cách phiên âm khác của ARIZ – Algôrit giải các bài toán sáng chế (tiếng Nga viết là АРИЗ)

(2). Ông Najib Razak lúc đó là bộ trưởng Bộ giáo dục, hiện nay là Thủ tướng Malaysia

(*) Giám đốc trung tâm Sáng tạo khoa học – kỹ thuật (TSK) thuộc Trường đại học khoa học tự nhiên, Đại học quốc gia TP.HCM.

1. Phan Dung. Introducing Creativity Methodologies into Vietnam (invited article). Creativity and Innovation Management, V. 3, No 4, 240-242, UK. 1994

2. Phan Dung. TRIZ: Inventive Creativity Based on The Laws of Systems Development (invited article). Creativity and Innovation Management, V. 4, No. 1, 19-30, UK. 1995

3. Phan Dung. Systems Inertia in Creativity and Innovation. Lecture presented at the Fifth European Conference on Creativity and Innovation, Vaals, the Netherlands, April 28 - May 2, 1996. In the Conference Proceedings: 'Creativity and Innovation: Impact', 143-150, 1997

4. Phan Dung. Creatology: A Science for the 21st Century. Keynote paper presented at the International Symposium and Seminar:

'Education: The Foundation for Human Resource and Quality of Life Development', Chiang Mai, Thailand, August 26-30, 1996

5. Phan Dung. The Renewal in Creative Thinking Process for Problem Solving and Decision Making. Keynote paper presented at the Sixth National Seminar on Educational Management and Leadership "Personal Renewal Towards Leadership Maturity in Educational Management", Genting Highlands, Malaysia, December 9-12, 1996

6. Phan Dung, Dialectical Systems Thinking for Problem Solving and Decision Making. The 7th International Conference on Thinking, Singapore, June 1-6, 1997. Also in Morris I. Stein (ed.) Creativity's Global Correspondents - 1998, Florida, Winslow Press, USA, 143-161. And in The Korean Journal of Thinking & Problem Solving, 2000.4, 49-67

7. Phan Dung, On the Basic Program 'Creativity Methodologies for Problem Solving and Decision Making' Being Taught by the CSTC in Vietnam (invited article). In Morris I. Stein (ed.) Creativity's Global Correspondents - 1999, Florida, Winslow Press, USA, 250-256

8. Phan Dung, Enlarging TRIZ and Teaching Enlarged TRIZ for the Large Public. Keynote paper presented at the International Conference "TRIZCON2001", Woodland Hills, California, USA, March 25-27, 2001 Also in "The TRIZ Journal", Issues June and July 2001 on the website <http://www.triz-journal.com/index.html>.

the husband's interpretation is wrong. The wife's interpretation is correct in accordance with the meaning given in the Dictionary of Vietnam's Proverbs.

9. Phan Dung, My Experiences with My Teacher Genrikh Saulovich Altshuller (invited article). In Morris I. Stein (ed.) Creativity's Global Correspondents – 2001, Florida, Winslow Press. USA, 255 – 270

(1) There are two doctor's degrees in the Soviet Union. The first one called 'Kandidat Nauk' is roughly equivalent to the degree of Doctor of Philosophy (D. Ph. or Ph. D.). The second one called 'Doktor Nauk' is the highest degree. It is translated into English as Doctor of Science (D. Sc. or Sc. D.). The degree 'Doktor Nauk' is awarded for a dissertation where its author having the first degree has opened a

new research direction or solved a highly generalized problem in the given field.

(11) V. M. Petrov, at the beginning of the 1990s migrated to Israel. Now, he is the president of Israel - TRIZ Association.

12. E. S. Zlotina, at the beginning of the 1990s migrated to Israel. She passed away because of cancer on December 8th, 1998.

13. V.V. Mitrofanov, at that time, was the principal of the People University of Scientific and Technical Creativity in Leningrad and now he is the president of the International TRIZ Association located in Saint Petersburg.

14. Trizniks are people who work in the field of TRIZ.

15. The Journal 'Technology and Science' ("Tekhnika i Nauka") came into being 1894, published monthly in Moscow with its special subjects on science, technology, and manufacture. In the Soviet time, the Journal was directly managed by the All Union Council of Science and Technology Associations.

16. Phan Dung. Are Methodologies of Creativity Really Useful for You as a Teacher of Creativity (invited article). In Morris I. Stein (ed.) Creativity's Global Correspondents – 2002, New York, USA, 211 – 218

1. Tiếng Nga: Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. Т.20, с.493

2. Tiếng Nga: Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. Т.3, с.245

3. Tiếng Nga: Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. Т.2, с.89

4. Tiếng Nga: Маркс К., Энгельс Ф. Пол. Соч. Т46, ч.2, с.109

5. Tiếng Nga: Архив К. Маркса и Ф. Энгельса. Т2/7, М, 1935, с.235

1. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е, изд. – Т.3. – с.2

1. Lưu Vũ Tích (772 - 842) là nhà văn, nhà thơ đời Đường, Trung Quốc.

2. Có nhiều người dịch là Hội quốc tế tâm lý học phân tích.

3. Freud gọi học thuyết của mình là Phân tâm học. Jung dùng thuật ngữ Tâm lý học phân tích hay còn gọi là Tâm lý học các chiều sâu để đặt tên cho học thuyết của mình khi giữa ông và Freud xảy ra mâu thuẫn.

1. Tùy Dạng Đế (569-617): Con thứ hai của Tùy Văn Đế Dương Kiên, là vị vua thứ hai của triều đại nhà Tùy trong lịch sử Trung Quốc, ở ngôi từ năm 604 đến năm 617.

1. Trung Nguyên: Tên gọi khác của Trung Quốc cổ đại.

1. Có nghĩa là những tư tưởng không thuần khiết, thanh tịnh.

1. Nam Hải Quan Thế Âm Bồ Tát: Tên gọi khác của Quan Âm Bồ Tát.

1. Xích: Đơn vị đo của Trung Quốc cổ đại. (1 xích = 1,66m).

1. Lộc đỉnh ký: Là cuốn tiểu thuyết cuối cùng của tác giả nổi tiếng Trung Quốc - Kim Dung.

2. Hóa trai: Hoạt động đi khát thực của các vị hòa thượng.

3. Đạo bào: Trang phục, quần áo của đạo sĩ.

1. Thảo khấu: Kẻ cướp ở nơi rừng núi hẻo lánh.

2. Vương Dương Minh (1472 - 1528): Tên thật là Thủ Nhân, tự Bá An, là nhà chính trị, nhà triết học, nhà tư tưởng xuất sắc thời nhà Minh - Trung Quốc. Ông đã từng sống ở hang Dương Minh nên được gọi là Dương Minh tiên sinh. Ông đã xây dựng Dương Minh phái, có ảnh hưởng sâu rộng ở Nhật Bản, Triều Tiên, Việt Nam.

1. Sư tổ Bồ Đề: Hay còn gọi là Bồ Đề Đạt Ma là tổ sư thứ 28 sau Phật Thích Ca Mâu Ni của dòng Thiền Ấn Độ và là Sư tổ của Thiền tông Trung Quốc.

2. Đại học là một trong bốn tác phẩm kinh điển (Tứ thư) của Nho học Trung Hoa.

3. Ngài Ca Diếp: Tên đầy đủ là Ngài Ma Ha Ca Diếp dòng Bà La Môn ở nước Ma Kiệt Đà. Ngài là vị tổ đầu tiên của Thiền tông Ấn Độ.

1. Tống Hiếu Tông (1127 - 1194), tên thật là Triệu Thuận, là Hoàng đế thứ 11 của nhà Tống và cũng là Hoàng đế thứ hai của nhà Nam Tống.

1. Aesop (620 - 564 TCN) là một nhà văn Hy Lạp. Ông là tác giả của rất nhiều truyện ngụ ngôn nổi tiếng trên thế giới như Thỏ và rùa, Kiến và châu chấu.

2. A Nan: là cách gọi ngắn của A Nan Đà, một trong Thập đại đệ tử của Phật Thích Ca Mâu Ni.

3. Bàn Cổ: Được coi là vị thần khai thiên lập địa, sáng tạo ra vũ trụ trong thần thoại Trung Quốc. Đây cũng là vị thần đầu tiên trong Tam Thanh của Đạo Giáo.

4. A Tu La: A Tu La tiếng Phạn là Asura. Theo Từ Điển Phật Học Huệ Quang, quyển 1, trang 84 giải thích: "A Tu La là 1 trong 6 đường, 1 trong 8 bộ chúng, 1 trong 10 giới, một trong những vị thần xưa nhất ở Ấn Độ".

1. Tây Sở Bá Vương (232 - 202 TCN) là một nhà chính trị, một tướng quân nổi tiếng, người có công trong việc lật đổ nhà Tần.
2. Cung A Phòng: Là một cung điện do Tần Thủy Hoàng xây dựng làm nơi nghỉ mát mùa hè, thuộc địa phận thành Tây An, bên bờ sông Vị.
3. Di kiều tiến lý: Dâng giày bên cầu.
20. Người có nghĩa khí không chết vì kẻ bất nghĩa, người có trí tuệ không bày mưu cho kẻ xấu xa.
21. Quân vương không có nhân nghĩa, quần thần sẽ không còn trung thành nữa mà tìm đến minh quân khác. Cha mẹ không nhân từ con cái sẽ bất hiếu, bỏ đi tha hương.
22. Vua không nói chơi, tướng quân không ra lệnh rồi rút lại.
23. Nghĩa là: Học trò chữ đẹp.
24. Vì Vương Luân tự xưng mình là tú tài.
25. Công môn: Ý chỉ cơ quan nhà nước thời phong kiến.
26. Bé người to con mắt: Đòi hỏi cao nhưng thực tế ngay cả mình cũng không làm nổi.
27. Một trích đoạn trong truyện Lương Sơn Bá - Chúc Anh Đài.
28. Tạm dịch: Trăng Tần vẫn sáng trời biên Hán/ Chinh thú về đâu tám dặm ngàn/ Những khiến Long Thành Phi tướng ấy/ Vó Hồ nào khiến vượt Âm San.
29. Ở đây ý nói Lưu Cao thông qua việc hoàn thành chức trách để được nhận bổng lộc của triều đình.
30. Trang Tử: Tên thật là Trang Chu, tự Tử Hưu, hậu duệ của Sở Trang Vương, là nhà tư tưởng và bậc thầy về các câu chuyện ngụ ngôn thời Chiến Quốc.
31. Câu thơ của nhà thơ Lý Thương Ẩn thời Đường.
32. Quý quyền: Cách gọi tôn trọng gia quyền người khác.
33. Giáp ngựa: Ngựa giấy.
34. Matthew Effect: Hiệu ứng có vẻ nghịch lý “Đã giàu thì càng giàu, đã nghèo thì càng nghèo, đã xấu thì càng xấu...” do nhà xã hội học Robert K. Merton đưa ra.
35. Hoàng Sào: Thủ lĩnh cuộc khởi nghĩa nông dân cuối thời Đường.
36. Nộ sát: Vì tức giận mà giết người.
37. Vật cực tất phản: Sự vật phát triển đến cực điểm sẽ chuyển hóa theo hướng ngược lại.
38. Bĩ cực thái lai: Khổ tận cam lai, vận đen đi qua may mắn sẽ tới.

39. Thời lai vận chuyển: Cơ hội tới, mọi chuyện được xoay chuyển theo chiều hướng tốt.

40. Giấy Tuyên: Một loại giấy cao cấp được gia công ở Tuyên Thành - An Huy, chuyên dùng để viết bút lông, giấy thấm mực đều, dai, không dễ rách và để được lâu.

41. Trong quản lý nguồn nhân lực, “Cây gậy và củ cà rốt” là cách nói hình tượng của hai loại phương pháp quản lý khen thưởng và trừng phạt, có nghĩa là: “Muốn bắt một con lừa tiến lên, có thể dùng một củ cà rốt đưa ra trước mặt để mê hoặc nó hoặc dùng một cây gậy đi đằng sau thúc nó.” Chính sách củ cà rốt là chính sách khích lệ, khen thưởng.

42. Câu này được cải biên từ câu thơ trong một bài thơ nổi tiếng của Tô Đông Pha, nguyên tác dịch nôm là “Trăng sáng được mấy lúc, đem rượu hỏi trời xanh”.

43. Mao Tôn Cương (sống vào triều Thanh, người Trảng Châu tỉnh Giang Tô) đã tu đính truyện Tam Quốc. Mao Tôn Cương đã gia công, thêm bớt làm cho truyện kể hoàn chỉnh, văn kể trong sáng hơn.

44. Thuốc cao da chó: Là loại thuốc cao mà đông y thường dùng để trị sưng phù, dán vào chỗ bị thương thì có thể phát huy tác dụng.

45. Thiên hạ hi hi, giai vi lợi lai; thiên hạ nhượng nhượng, giai vi lợi vãng (Sử ký - Hóa thực liệt truyện).

46. Là tiếng tôn xưng của dòng họ Dương của danh tướng Dương Nghiệp đời Bắc Tống. Thanh Diện Thú Dương Chí trong Thủy Hử là hậu nhân của Dương Nghiệp.

47. Những nhân vật tiêu biểu qua các đời của Dương Gia tướng.

48. Thất xảo tiết: Còn được gọi là Khất xảo tiết, tức lễ hội thể hiện tài năng, một ngày lễ dân gian của Trung Quốc.

49. Vua Tần quét sạch thiên hạ, (như) Hồ nhìn hùng dũng biết bao.

50. Một thân chinh chiến trăm trận đánh, một kiếm trở thành trăm vạn binh (lính).

1. Nha Nội: Cách gọi con cháu của quan phủ đầu thời Tống.

2. Kim Thánh Thán (1608-1661): Nhà văn, nhà phê bình văn học nổi tiếng sống vào cuối Minh đầu Thanh. Thành tựu nổi bật của ông chủ yếu tập trung vào mảng phê bình văn học, trong đó có các tác phẩm phê bình Thủy Hử, Tây Sương Ký, Tả Truyện...

3. Trong quá trình biên tập, chúng tôi có tham khảo bản dịch Thủy Hử của Á Nam Trần Tuấn Khải.

51. Người làm công tác quản lý có kiến thức tổng hợp hệ thống, có chuyên môn sâu về một ngành và am hiểu rộng các lĩnh vực có liên quan.

52. Ngự Nhai: Con phố ở kinh thành Hoàng đế xuất hành thường đi qua.

53. Chu Bang Ngạn, tự Mỹ Thành, hiệu Thanh Chân: Cư sĩ, nổi tiếng am hiểu âm luật, và sáng tác nhiều bài từ được biết đến. Khi quen biết Lý Sư Sư, tuy đã ở vào tuổi lục tuần, nhưng ông vừa gặp đã sinh lòng ái mộ, từ đó viết nên nhiều bài từ nổi tiếng.

54. Hai câu thơ trong bài Sấp mời rượu của Lý Bạch: Đòi người đấng ý hãy vui tràn/ Chớ để bình vàng sông bóng nguyệt! (Bản dịch của Hoàng Tạo, Tương Như).

55. Do “tứ vi” và “tư duy” trong tiếng Hán là hai từ âm gần giống nhau.

56. Nhạc Phủ vốn là một chức quan đòi Hán chuyên sưu tập thơ ca và âm nhạc dân gian, đòi sau gọi những bài dân ca hay tác phẩm của các văn nhân được viết theo thể loại này cũng là Nhạc Phủ.

57. Bản tiếng Việt được đổi tên thành Thủy Hử @.

4. Quan hệ tỉ lệ giữa tính năng và giá cả sản phẩm.

5. Mùi hương bay xuyên cả qua vò rượu.

6. Uống ba bát là không thể qua núi.

7. Một trang bách khoa toàn thư online của Trung Quốc.

8. Tôn Tấn là cháu của Tôn Tử, là nhà chỉ huy quân sự nổi tiếng thời Chiến Quốc, tác giả của *Binh pháp Tôn Tấn*.

9. Sống vào thời Tây Tấn, được xem như một kỳ nhân của lịch sử Trung Quốc. Dân gian Trung Quốc sau còn lưu truyền câu “mặt tựa Phan An” để miêu tả những người đàn ông đẹp.

10. Sùng thần của Hán Văn Đế, giàu nhất thiên hạ nhờ có quyền khai thác và đúc tiền đồng.

11. Biết giữ cho bản thân, lời nói và ý niệm trong sạch.

12. Ngoại tình.

13. Bản dịch của Hoàng Giáp Tôn.

14. Hay còn gọi là Tội tổ tông, là thuật ngữ của đạo Cơ Đốc, ý nói tội ác của con người có từ khi sinh ra. Ở đây tác giả hàm ý chỉ doanh nghiệp đã mắc sai phạm ngay từ khi mới thành lập.

15. Nghĩa là Báo mắt vàng.

16. Sinh năm 1931 tại Chicago, Mỹ. Ông là cha đẻ của marketing hiện đại. Được xem là huyền thoại duy nhất về marketing.

17. Mưa đến đúng lúc.

18. Nguyễn Thị Tam Hùng: Chỉ ba anh em họ Nguyễn: Lập Địa Thái Tuế Nguyễn Tiểu Nhị; Đoản Mệnh Nhị Lang Nguyễn Tiểu Ngũ và Hoạt Diêm La Nguyễn Tiểu Thất. Cả ba đều là đầu lĩnh thủy quân, sau này lập nhiều chiến công cho Lương Sơn.

19. Lý Chí (1527 - 1602): Nhà tư tưởng, nhà văn, thiền sư và là một vị quan đời nhà Minh.

Dịch: Tựa thuyền ngựa mặt trông trời rộng. Lạnh lẽo sao mờ ba bốn ngôi.

Không ăn khớp, không hòa nhập.

Ba năm đạo hiếu đã đầy đủ. Một nghĩa vua tôi chữa hết nào.

1. dịch văn: Gào khóc trời khôn hỏi. Buồn thảm có còn chi? Sống thẹn cùng Học sĩ, Một chết chỉ như về.

Ý nói bệnh nặng, sắp mất.

Thuộc quản hạt.

Tức Biển Đông.

Theo truyền thuyết cổ phương Đông có cây dâu rồng lòng gọi là Phù Tang hay Khổng Tang, là nơi thần Mặt trời nghỉ ngơi trước khi cưỡi xe lửa du hành ngang qua bầu trời từ Đông sang Tây, do đó Phù Tang hàm nghĩa văn chương chỉ nơi Mặt trời mọc. Chính vì vậy Nhật Bản còn được gọi là Phù Tang.

Ai Lao: Đất nước Lào ngày nay. Bồn Man: Còn gọi là Mường Bồn hay Muang Phuan, và sau là Trấn Ninh, là một quốc gia cổ, nay không còn, từng tồn tại trên bán đảo Đông Dương, tại vị trí ngày nay thuộc tỉnh Xiêng Khoảng, một phần các tỉnh Hủa Phăn đến Khăm Muộn, ở phía Đông nước Lào, và một phần các tỉnh miền Bắc Trung bộ Việt Nam (khoảng Nghệ An đến Quảng Bình).

Có tài liệu chép là Lê Thị Hiến.

Con gái Triệt Khanh công Nguyễn Đình Tư
Nay thuộc Hà Nội.

Tục gọi Bà Chúa Vang.

Mẫu vị tử quý.

Trích Khâm định Việt sử thông giám cương mục, Quyển 43 tr.29A.

Trịnh Căn.

Còn gọi là Quốc sư Quận công.

Những địa danh thuộc huyện Chương Mỹ (Hà Nội) ngày nay. Năm 1516, vua Lê Chiêu Tông đã cho dựng hành cung rồi sai đào sông, khai suối quanh núi để du ngoạn mỗi khi nhàn rỗi.

Còn gọi là Lê Hiến Tông.

Trừ Trịnh Doanh.

Nguyễn Thị Ngọc Diễm.

Tục gọi là Bà Chúa Đổ.

Còn gọi là lễ Cầu đảo.

Có tài liệu chép là Lê Duy Cận.

Thái tử Lê Duy Vỹ.

Trịnh Cương (1709 - 1729).

Con Trịnh Bính.

Chức võ quan cao cấp chỉ huy một đạo quân thời xưa.

Tài liệu khác chép là Hoàng Công Chất, thủ lĩnh một cuộc khởi nghĩa nông dân Đảng ngoài lớn vào giữa thế kỷ XVIII, chống lại triều đình vua Lê chúa Trịnh trong 30 năm.

Đứng đầu Quốc Tử Giám là các chức quan Tế tửu (tương đương Hiệu trưởng đại học), Tư nghiệp (tương đương với Hiệu phó đại học) Thám giữa mùa.

Trích Khâm Định Việt sử thông giám cương mục, Quyển 43 tr.12.

Giám đốc Quốc Tử Giám.

Chức quan to nhất trong triều đình phong kiến thời Lê - Trịnh.

Chức quan đại thần đứng hàng thứ 2 trong phủ chúa.

1. Trích Vũ trung tùy bút.

Trâm hốt: Trâm cài và hốt cầm (một dụng cụ cài tóc của người xưa);

Hoa bào (áo có thêu hoặc vẽ hoa văn trang trí).

Con, cháu quan lại được cấp danh vị âm sinh để thừa hưởng danh vọng của cha, ông.

Con trai Lê Quý Đôn.

Vợ Trịnh Doanh.

Hoàng Ngũ Phúc (1713-1776) là danh tướng thời Lê Trung Hưng.

Ông quê ở Yên Dũng (Bắc Giang). Hoàng Ngũ Phúc có công lớn trong việc đánh dẹp các cuộc khởi nghĩa nông dân Đảng Ngoài và là tổng chỉ huy cuộc "Nam tiến" đánh Đảng Trong, mở mang đất đai Bắc Hà tới Quảng Nam.

Có sách chép là Ải Vân quan.

Còn có tên là núi Đá Bia, ngọn núi cao nhất trong khối núi Đại Lãnh thuộc dãy núi Đèo Cả, hiện ở xã Hòa Xuân Nam, huyện Đông Hòa, phía Nam tỉnh Phú Yên.

Tương ứng với hai chữ “Đàng Trong” và khu vực của chúa Nguyễn. Về đời Lê, tỉnh Hà Tĩnh thuộc về đất Nghệ An.

Thượng kinh ký sự của Hải Thượng Lãn Ông.

Kẻ Chợ.

Còn gọi là sông Hồng.

Ngày mừng một và ngày rằm.

Suy giảm.

Ở vào địa phận hai làng Kim Liên và Trung Tự (Hà Nội) bây giờ.

Trịnh Tùng.

500 người.

Trích Vũ trung tùy bút.

Nghĩa là phụng mệnh canh giữ. Ý ở đây là lấy để dâng lên chúa.

Đêm các nội giám phải ở luôn trong phủ như học sinh lưu trú ngày nay vậy.

(từ cũ) những người cùng một lớp, ngang hàng.

Giấu giếm một cách phi pháp.

Trích Tang thương ngẫu lục.

Thái phi Vũ Thị Ngọc Nguyên, còn gọi là bà Chúa Me, người Bình Giang (Hải Dương).

Những cuộc họp mặt quan trọng giữa vua và bá quan văn võ, mỗi tháng hai lần vào mừng một và ngày rằm.

Descriptine du ruyanme de Tonquin.

Phiên ở phủ cũng như các bộ bên triều đường vua Lê.

Bùi Sĩ Lâm người Quảng Xương (Thanh Hóa) là nhà chính trị quân sự đầu thế kỷ XVII. Ông đóng vai trò to lớn trong công cuộc phục hưng nhà Lê (Lê Trung Hưng). Ông cũng là người có công lớn đối với họ Trịnh, đặc biệt là chúa Trịnh Tùng

Khâm định Việt sử thông giám cương mục chép là Nguyễn Quốc Trinh.

Trích Đại Việt sử ký toàn thư.

Vương quốc Anh.

Nghìn lẻ một đêm.

Loại súng môi bằng lửa.

Võ học

Võ kinh.

Tôn Võ đời Chiến Quốc.

Văn là Hương thí.

Lục Thao (Khương Thái công), Tam lược (Hoàng Thạch Công), Tư Mã pháp (Tư Mã Nhương Thư), Tôn Tử binh pháp (Tôn Vũ), Ngô Tử (Ngô Khởi), Úy Liêu Tử (Úy Liêu), Đường Thái Tông Lý Vệ công vấn đối (Vệ Cảnh Vũ công Lý Tĩnh).

Quận He: Tức Nguyễn Hữu Cầu, người huyện Thanh Hà (Hải Dương), trước vì nghèo nên đi làm cướp, sau theo Nguyễn Cừ khởi nghĩa. Khi Nguyễn Cừ bị bắt, Nguyễn Hữu Cầu đem thủ hạ về giữ núi Đồ Sơn và đất Vân Đồn. Năm 1743, Quận He giết được Thủy Đạo đốc binh là Trịnh Bảng, tự xưng làm Đông Đạo Thống Quốc Bảo Dân Đại Tướng Quân, thanh thế lừng lẫy. Quận Hẻo: Tức Nguyễn Danh Phương, người xã Tiên Sơn, huyện Yên Lạc nay là xóm Tiên Sơn, phường Hội Hạp, thị xã Vĩnh Yên, trước làm thủ hạ của các thủ lĩnh Tế và Bồng khởi nghĩa ở Sơn Tây. .sup
Chỉ Lê Duy Mật động.

Là những đại công thần của chúa Nguyễn tại Đàng. Trong thời Trịnh Nguyễn phân tranh. có công phò tá nhiều đời chúa. Nguyễn, đánh lui nhiều cuộc “Nam tiến” của chúa Trịnh, giữ vững lãnh thổ Đàng Trong,

Tài năng ở mức trung bình.

Hoàng Ngũ Phúc: Sứ Phạm Đình Trọng: Tướng thời Lê Mạt, có công dẹp khởi nghĩa nông dân Đàng Ngoài.

Vì nhà Lê với nhà Hán bên Trung Hoa.

Nguyễn Kiệm.

Trở tổ tiên họ Nguyễn.

Trích Đại Nam thực lục tiền biên.

Hoàng Ngũ Phúc tuổi già, đã về hưu, vì việc này lại được ra làm quan.

Trở Ngũ Phúc.

Sau khi mưa tạnh nên đi chơi thuyền.

Cây cỏ sợ không phải cây cỏ nhà Chu. Nghĩa bóng chỉ chúa Trịnh cướp quyền vua Lê.

Trịnh Sâm.

Trọng Tế đỗ tiến sĩ, trước đã làm quan, vì có tội bị bãi.

Triều vi Việt khê nữ, mộ tác Ngô cung phi.

Thượng quan tương sư (chỉ Nguyễn Hoàn vì ông được phong là Quốc sư) mà nàng tiên nga (Đặng Thị Huệ) khéo cắt.

公每得蓮茶即走馬上進盛王即命烹召宣妃同賞宣妃最好蓮蕊

Cửa nhỏ thông sang buồng hoặc nhà bên cạnh.

Lao, phong, cổ, lại gọi là tứ chứng nan y.

Hàng chần song bao quanh bao lơn (phần nhô ra ngoài hiên có lan can).

Nén trắng.

Phần nhiều tài liệu khác chép là Điện Đô vương Trịnh Cán chỉ sống đến năm 6 tuổi.

Còn gọi là “giác Hoàng Lương” hoặc “giác Hòe An”, ý nói công danh phú quý là hư ảo, đời người chẳng qua chỉ ngắn ngủi như một giấc mộng.

Một thứ lễ nghi khi nhà vừa có tang, ở đây ý chỉ một buổi lễ sau khi Tĩnh Đô vương qua đời.

Khi Tĩnh Đô vương mới mất, Dương Thái phi ngờ là sinh thời vương đã bị Tuyên phi bùa thuốc nên cho mở quan tài ra mà đổi cả các đồ khâm liệm.

Tức giỗ 2 năm 3 tháng sau ngày mất.

Canh Tý.

Phó Phan Bội Châu.

Phó Hai Bà Trưng.

Phó Lê Duẩn.

Tác giả.

Năm Cảnh Hưng 41, Canh Tý (1780).

Chồng của vú em, tiếng Bắc gọi là bố

Tuyên Phi Đặng Thị Huệ.

Trẻ con đại tiểu tiện gọi là bĩnh.

Để cho người khác gặp mặt hoặc tiếp xúc trực tiếp.

Thiện phu: Người đầu bếp.

Chọc tức, chọc giận.

Nén chịu, nín nhịn trong lòng.

Ý nói sau khi mọi người đã ăn xong.

Cướp ngôi.

Âm thầm câu kết.

Chức giữ việc viết lách sách vở. Hà Như Sơn là điển thư riêng cho Vương tử Khải.

Lúc ấy Khải còn là Tông.
Nghĩa như bất pháp
Tức Huy Quận công.
Thầy dạy học cho Vương tử
Bạn của cha.
Sau vì kiêng hai tên vua Tự Đức (Phúc Thi, Hồng Nhậm) nên gọi
tránh là Ngô Thời Nhiệm
Ý chỉ con người sống hai mặt.
Thao thủ: Đức hạnh hằng ngày, cách xử thế lập thân ở đời.
Những chức quan trong bộ máy nhà chúa.
Tang vật làm chứng cho sự tham nhũng.
Ý chỉ người cha.
Tức là phủ chúa Trịnh.
Tức là chúa Trịnh Sâm
Tức là Đặng Thị Huệ, Bà chúa Chè.
Sở Mục Vương và Tùy Dương Quảng đều giết bố để cướp ngôi.
Sắp nguy đến nơi.
Chữ trong Tả truyện. Dịch tạm là: Áo cừu lung tung, một nhà ba ông,
theo ai cho xong?
Chỉ Hoàng Đình Bảo vì y là phò mã. Tục ngữ có câu: Tốt áo như ông
phò mã.
Chỉ Đặng Thị Huệ: Tuyên phi của Tĩnh Vương, mẹ đẻ ra Vương tử
Cán.
Về sau.
Ra mắt Chúa thượng.
Sau đổi là Nguyễn Khản
Ý chỉ Chúa thượng chết, giống như “băng hà”.
Tự hợp làm điều bất chính.
Thế tử Thương Thần nước Sở giết cha mà cướp ngôi.
Tự nhiên, bỗng nhiên
Đương làm quan mà cha mẹ chết, thôi làm quan về chịu tang, gọi là
đình gian
Tham tụng bảy giờ quyền như Tể tướng.
Chỉ Dương Trọng Tế.
Giường của vua, chúa.
Thuật để mã, đặt hương nhà. Thường gọi làm là địa lý.

Không là vua, không là bá mà quyền nghiêng thiên hạ. Hơn hai trăm năm rồi thì vạ xảy ra ngay bên cạnh vách.

Đem ra tra tấn ở giữa triều đình.

Lên mặt ta đây hơn người (BT).

Khi đó Vương tử Tông đã bị truất xuống làm Quý tử và đổi tên là Khải.

Tạ Danh Thùy dùng chữ trong Tả truyện: “Vô hữu phé giả, quân hà dĩ hưng?” Chữ sách vẫn có ảnh hưởng to làm cho lời nói có uy thanh hơn.

Thứ tự vợ chúa trong cung: Chính phi hoặc nguyên phi, tần, tiếp dư, tu dung.

Trịnh Lệ là con Trịnh Doanh, em Trịnh Sâm, chú Trịnh Khải.

Con gái Trịnh Doanh, vợ Hoàng Đình Bảo.

Làng Hoàng Mai nằm trên đất Kẻ Mơ. Kẻ Mơ xưa bao gồm cả ba làng Hoàng Mai, Tương Mai, Mai Động ngày nay. Người ta vẫn quen gọi làng Hoàng Mai là Mơ rượu – vì ở đây nấu được rượu ngon nổi tiếng, Mai Động là Mơ táo còn Tương Mai là Mơ xôi. Rượu Mơ đã đi vào phương ngôn, ca dao: “Rượu Kẻ Mơ, cờ Mộ Trạch”. Nghề nấu rượu ở Kẻ Mơ đến nay không còn nữa

Equinoxe d’automne: Hôm ngày đêm đều nhau.

Rục rịch tiến hành hoạt động.

Khu vực trước cửa ga Hà Nội ngày nay.

Ô Đồng Lầm nằm trên làng cổ Đồng Lầm nay là ngã tư Kim Liên - Đại Cồ Việt.

Bạn cùng đọc sách.

Bói bằng cỏ thi là một hình thức bói Dịch, lập quẻ bằng cách sắp các cọng cỏ thi theo một quy tắc riêng.

Lòng giận của chúng nhân không thể xúc phạm được.

Năm 1674 lính Tam phủ giết Tham tụng Nguyễn Quốc Trinh và phá nhà Phạm Công Trứ; năm 1741 họ lại phá nhà và chực giết Tham tụng Nguyễn Quý Cảnh. Lính Tam phủ nói câu ấy để dọa Nguyễn Trọng Viêm.

Không thể dừng, cực chẳng đã.

Nguyễn Hoãn, Tiến sĩ (1743), tước Hoàn Quận công

Trịnh Doanh

Trịnh Giang, anh ruột Doanh.

Trường Albert Sarraut (tiếng Pháp: Lycée Albert Sarraut) là một trong những trường trung học nổi tiếng nhất ở Đông Dương, được thành lập từ năm 1919 tại Hà Nội, giải thể năm 1965.

Bài thơ ấy, xin tạm dịch ra quốc âm: Khuya khoắt nghe tin đã sồn lòng, Mỡ thư đập án xiết kinh hoàng! Các ông đến thế, mong gì nữa! Thiên đạo ngày nay có nữa không? Sắc viết để trống tên để người được hưởng tha hồ muốn điền tên ai thì điền.

Năm Bính Ngọ, niên hiệu Cảnh Hưng thứ 47, lịch Tây 1786.

Chúa Trịnh đối với những vị lão thần nhiều khi gọi là tiên sinh (đối với quan văn) hoặc công (đối với quan võ).

Một dạng văn bản của chúa truyền tới các quan đầu trấn, phủ.

Ấn riêng của chúa Trịnh, việc quan trọng lắm mới dùng đến.

Nước nhà còn mất ở một trận này, ông gắng sức nhé.

Hoạn quan hầu gần nhà chúa.

Tức Trịnh Tùng.

Trung thành, ngay thẳng, trong sạch.

Tức là Tiến sĩ Nguyễn Thường, người làng Vân Diêm, huyện Đông Ngàn, trấn Kinh Bắc.

Mất ngôi, mất chức.

Lên ngôi trị vì.

Mưu việc lanh lẹ, lo việc chu đáo, thật là khí tượng một vị lão thành.

Tập khai tấu (báo cáo).

Một loại mũ có gắn móng rồng.

Xướng tên các ông Tiến sĩ.

Thị là coi, sự là quân.

Chăm chỉ, lanh lẹ.

Bùi Huy Bích làm Hành tham tụng.

Hy sinh vì tổ quốc.

Khu Quảng Bá ngày nay.

Tham quan ô lại.

Khải Đạt từ năm 2005 bắt đầu cung ứng hộp bọc ngoài iPod cho Apple.

Macintosh (hay Mac): Là một dòng sản phẩm máy tính cá nhân được thiết kế, phát triển và đưa ra thị trường bởi tập đoàn Apple.

C2C (Consumer-to-Consumer): Là hình thức thương mại điện tử giữa những người tiêu dùng với nhau.

Kỉ nguyên hậu PC: The Post-PC era

Cây gậy và củ cà rốt (carrot and stick): Là khái niệm được dùng để chỉ một hành động đồng thời khuyến khích điều tốt (củ cà rốt) và trừng phạt điều xấu (cây gậy). Đây là một chính sách ngoại giao trong quan hệ quốc tế, thường được các nước lớn mạnh sử dụng nhằm thay đổi hành vi của các nước nhỏ hơn. “Cây gậy” tượng trưng cho sự đe dọa trừng phạt, còn “củ cà rốt” tượng trưng cho quyền lợi hay phần thưởng.

Bong bóng Dot-com: ý nói những trang web của các công ty trên mạng lưới toàn cầu với tên miền là .com, là một bong bóng thị trường cổ phiếu khi các cổ phiếu của các công ty công nghệ cao, nhất là các công ty mạng được đầu cơ. Bong bóng này được sinh ra vào ngày 9/8/1995 – khi Netscape Communications bắt đầu niêm yết cổ phiếu của mình và vỡ vào ngày 10/3/2000 – khi chỉ số tổng hợp NASDAQ đạt đỉnh cao nhất. Bong bóng Dot-com đã góp phần cùng các nhân tố khác tạo nên sự thịnh vượng kinh tế của Mỹ cuối thập niên 1990 – thời kì mà nhiều người gọi là “Nền Kinh tế Mới”, còn Alan Greenspan gọi là “sự thịnh vượng bất thường”.

Personal Digital Assistant: Thiết bị kĩ thuật số hỗ trợ cá nhân

Bất cộng đới thiên: không đội trời chung.

Ý nói đấm cho vài cú đấm.

Ý nói muốn chém đầu.

Người hải tặc: (Những) người sống ven biển.

Tương Dực Đế làm vua từ 1510 đến 1516, ngang đời Võ Tôn nhà Minh. Niên hiệu Hồng Thuận thứ 5, tây lịch 1514.

Chữ Pháp.

Thiền sư No Ahn Chan - Thái Lan.

Nhóm thuốc Rosiglitazol

Đạt Lai Lạt Ma có nghĩa: “Đạo sư với trí tuệ như biển cả”, là danh hiệu của một nhà lãnh đạo tinh thần của Phật giáo Tây Tạng

Sinh thiết là một thủ thuật y tế trong đó một mẫu nhỏ của mô cơ thể được lấy ra để kiểm tra dưới kính hiển vi. Mẫu mô này có thể được lấy từ bất cứ vị trí nào trên cơ thể, kể cả da, nội tạng và các cấu trúc khác.

Table of Contents

Lời nói đầu

Chương 1. Bản chất của Marketing và quản trị marketing

1.1. Bản chất của marketing

1.2. Các quan điểm định hướng kinh doanh của doanh nghiệp (quá trình phát triển của quan điểm marketing)

1.3. Quản trị marketing

1.4. quá trình Cung ứng giá trị cho khách hàng và marketing quan hệ

Chương 2. Phát triển các Kế hoạch và chiến lược Marketing

2.1. Bản chất của kế hoạch hoá và các cấp lập Kế hoạch của doanh nghiệp

2.2. Quá trình lập kế hoạch chiến lược

2.3. Lập kế hoạch marketing

2.4. Mối quan hệ giữa kế hoạch chiến lược và kế hoạch marketing

Chương 3. Quản trị Hệ thống thông tin và nghiên cứu Marketing

3.1. Hệ thống thông tin marketing hay hệ thống trợ giúp ra quyết định marketing (MDSS)

3.2. Nghiên cứu marketing

3.3. Đo lường và dự báo cầu thị trường và lượng bán

Chương 4. Phân tích Môi trường marketing

4.1. Khái niệm, đặc điểm, ý nghĩa của việc phân tích môi trường marketing

4.2. Phân tích môi trường marketing vĩ mô

4.3. Phân tích môi trường marketing vi mô hay môi trường cạnh tranh trong ngành

4.4. Phân tích môi trường nội bộ

4.5. Sử dụng phân tích môi trường marketing trong phân tích SWOT

Chương 5. Các khách hàng của doanh nghiệp

5.1. Thị trường tiêu dùng cá nhân và hành vi của người tiêu dùng cá nhân

5.2. Thị trường và hành vi mua của các tổ chức

5.3. Sử dụng kết quả nghiên cứu hành vi mua trong quản trị marketing

Chương 6. Phân tích đối thủ cạnh tranh và xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt

6.1. Quan điểm marketing về cạnh tranh

6.2. Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh

6.3. Quản trị thông tin về đối thủ cạnh tranh và xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt của doanh nghiệp

6.4. Xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt dài hạn và ứng xử của doanh nghiệp trước các đối thủ cạnh tranh

Chương 7. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

7.1. Xác định vị thế hiện tại của doanh nghiệp trên thị trường sản phẩm

7.2. Xác định đối tượng khách hàng hay thị trường cần phân đoạn

7.3. Phân chia thị trường theo các tiêu thức phù hợp

7.4. Đánh giá tiềm năng của các đoạn thị trường và phân tích lựa chọn thị trường mục tiêu

7.5. Lựa chọn các phương thức marketing nhằm khai thác các đoạn thị trường mục tiêu

7.6. Hoạch định chiến lược marketing và Marketing - mix

Chương 8. Chiến lược khác biệt hoá và định vị

8.1. Các chiến lược khác biệt hoá

8.2. Định vị và chiến lược định vị

Chương 9. Chiến lược phát triển sản phẩm mới và chiến lược marketing theo chu kỳ sống sản phẩm

9.1. Chiến lược phát triển sản phẩm mới

9.2. Chiến lược marketing theo chu kỳ sống sản phẩm

Chương 10. Chiến lược marketing theo vị thế của doanh nghiệp trên thị trường và theo chuỗi giá trị

10.1. Chiến lược marketing theo vị thế cạnh tranh

10.2. Các chiến lược marketing theo chuỗi giá trị

Chương 11. Quản trị sản phẩm và thương hiệu

11.1. Các vấn đề cơ bản trong quản trị sản phẩm

11.2. Quản trị thương hiệu

11.3. Kiểm tra sản phẩm

11.4. Tổ chức quản trị sản phẩm và thương hiệu

Chương 12. Quản trị giá

12.1. Xác định giá bán sản phẩm

12.2. Chiến lược giá và Phân biệt giá

12.3. Các quyết định về Thay đổi hay Điều chỉnh giá

Chương 13. Quản trị kênh phân phối

13.1. Bản chất và chức năng của hệ thống kênh phân phối

13.2. Cấu trúc và hoạt động của Kênh phân phối

13.3. Tổ chức (xây dựng) kênh phân phối

13.4. Quản lý kênh phân phối

13.5. Quyết định phân phối hàng hoá vật chất.

13.6. Các trung gian bán buôn và bán lẻ trong kênh phân phối

Chương 14. Quản trị truyền thông marketing tích hợp

14.1. Bản chất của truyền thông marketing tích hợp (Hỗ trợ xúc tiến)

14.2. Quảng cáo: kế hoạch hoá và chiến lược

14.3. Xúc tiến bán hàng (khuyến mại)

14.4. Quan hệ công chúng (PR)

Chương 15. Quản trị bán hàng

15.1. Tầm quan trọng của bán hàng cá nhân

15.2. Quá trình bán hàng cá nhân

15.3. Quản lý bán hàng cá nhân

Chương 16. Marketing trực tiếp

16.1. Khái quát về marketing trực tiếp

16.2. Tiến trình marketing trực tiếp

16.3. Những điều kiện để marketing trực tiếp thành công

16.4. Các phương pháp marketing trực tiếp

16.5. Mô hình Maxi marketing

Chương 17. Marketing trên mạng Internet

17.1. Bản chất của marketing trực tuyến (internet marketing)

17.2. Những hình thức của internet marketing

17.3. Một số công việc trong marketing trực tuyến

17.4. Các vấn đề pháp lý và đạo đức trong Marketing điện tử

Chương 18. Tổ chức, thực hiện và điều khiển các hoạt động marketing

18.1 Hệ thống tổ chức quản trị marketing

18.2. Thực hiện kế hoạch và biện pháp marketing

18.3. Đánh giá và điều khiển marketing