



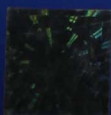
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING

GS.TS. Trần Minh Đạo (Chủ biên)

GIÁO TRÌNH

MARKETING CĂN BẢN

(Tái bản lần thứ tư, có sửa đổi bổ sung)



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

2014

Lời mở đầu

Trong nền kinh tế thị trường hội nhập toàn cầu, các lý thuyết kinh tế hiện đại ngày càng trở thành tài sản chung của nhân loại và được sử dụng phổ biến trong đời sống kinh tế - xã hội của các quốc gia. Khoa học marketing là một trong những lý thuyết kinh tế hiện đại gắn liền với kinh tế thị trường. Việt Nam đang từng bước hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường, vì vậy tiếp cận với những vấn đề lý thuyết căn bản và mới nhất của khoa học marketing cần được khẳng định ngay trong chương trình đào tạo cho sinh viên của các trường đại học.

Trong thực tiễn, không còn nghi ngờ gì nữa, những người tiếp theo cần phải được trang bị kiến thức marketing, đó là chủ các doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh thuộc mọi thành phần kinh tế. Trong môi trường như thế không những marketing cần cho các nhà kinh doanh, mà về phần mình, chỉ có trong môi trường như vậy marketing mới thể hiện đầy đủ bản chất, sức mạnh và hiệu quả của mình đối với kinh doanh.

Nếu xét đến vai trò của marketing trong việc tạo dựng hình ảnh cho một tổ chức, thì kiến thức marketing cần phải được trang bị cho các nhà quản lý ở mọi cấp độ quản lý và mọi tổ chức, kể cả các tổ chức hoạt động vì mục tiêu lợi nhuận và tổ chức không vì mục tiêu lợi nhuận như: quốc gia, địa phương, ngành, trường học, bệnh viện, các công ty kiểm toán, các văn phòng luật sư, các đoàn thể, các tổ chức chính trị, chính trị - xã hội...

Với tính phổ biến của việc sử dụng khoa học marketing để giải quyết những mục tiêu của tổ chức, marketing đã trở thành một nghề hấp dẫn ở mọi cấp quản lý, ở mọi loại hình tổ chức trong các nước có nền kinh tế thị trường phát triển. Ở cấp độ doanh nghiệp, nghề marketing đã hình thành nhiều vị trí công tác có sức lôi cuốn những người đam mê như: giám đốc marketing, giám đốc quản trị bán hàng, giám đốc giám sát bán hàng khu vực, giám đốc truyền thông marketing tích hợp, chuyên viên nghiên cứu marketing, chuyên viên quảng cáo, chuyên viên

marketing trực tuyến (online marketing), chuyên viên bán hàng, chuyên viên bán hàng qua mạng...

Ở Việt Nam, từ khi chuyển sang nền kinh tế thị trường mở cửa, hội nhập và cạnh tranh cho đến nay, lý thuyết marketing đã được các doanh nghiệp, các tổ chức sử dụng nhằm đề xuất các giải pháp chính yếu giải quyết các mục tiêu của kinh doanh và tổ chức. Trong các trường đại học và cao đẳng, đặc biệt là khối ngành kinh tế và quản trị kinh doanh, môn khoa học này ngày càng chiếm vị trí quan trọng trong cơ cấu các chương trình đào tạo của các nhà trường. Kể từ năm 1990 cho đến nay đã có hàng ngàn cử nhân, hàng trăm thạc sĩ và tiến sĩ chuyên ngành marketing đã được đào tạo và cung ứng cho nền kinh tế quốc dân. Mới đây nhất, Bộ Giáo dục và Đào tạo đã có Quyết định tách chuyên ngành marketing ra khỏi khối quản trị kinh doanh và trở thành ngành độc lập (Thông tư số 14/2010/TT - BGDĐT ngày 27/4/2010 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo). Những diễn biến trên đây chứng tỏ vị thế ngày càng quan trọng của khoa học marketing nói chung và ngành học marketing nói riêng.

Đón nhận xu hướng trên, tập thể giảng viên của Khoa Marketing thuộc trường Đại học Kinh tế quốc dân, nơi đầu tiên đào tạo cử nhân marketing ở Việt Nam, dưới sự chủ trì của GS.TS. Trần Minh Đạo, biên soạn cuốn Giáo trình *Marketing căn bản* nhằm phục vụ cho việc đào tạo của nhà trường và cho các chương trình đào tạo thuộc khối ngành kinh tế và quản trị kinh doanh.

Giáo trình *Marketing căn bản* có mục tiêu trang bị những kiến thức tổng quan và căn bản nhất về khoa học marketing cho mọi đối tượng có nhu cầu tìm hiểu và bước đầu ứng dụng khoa học này trong kinh doanh và trong cuộc sống. Để thuận tiện cho việc tìm hiểu có hệ thống kiến thức marketing, Giáo trình *Marketing căn bản* được thiết kế theo logic của tiến trình quản trị marketing. Theo logic đó, Giáo trình *Marketing căn bản* có kết cấu 10 chương. Chương 1 giới thiệu tổng quan về marketing và quản trị marketing nhằm giúp người học tìm hiểu bản chất của marketing. Nội dung của Chương này tập trung làm rõ bản chất của khái niệm marketing và các khái niệm có liên quan, phân biệt marketing với các hoạt động bán hàng và quảng cáo, làm rõ vị trí và vai trò của marketing trong các doanh nghiệp, giới thiệu cách thức các doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng thông qua quản trị quan hệ khách hàng (CRM).

Chương 2 hướng vào trả lời câu hỏi vì sao các doanh nghiệp phải xây dựng hệ thống thông tin marketing? Hệ thống thông tin marketing có vai trò quan trọng như thế nào đối với việc ra các quyết định kinh doanh và quyết định marketing trong các doanh nghiệp? Chương này còn tập trung giới thiệu cho người học cách thức các chủ thể làm marketing xây dựng hệ thống thông tin marketing và tiến trình thực hiện một cuộc nghiên cứu marketing. Chương 3 và Chương 4 giới thiệu những yếu tố chủ yếu tác động đến các quyết định marketing của các doanh nghiệp: các yếu tố thuộc môi trường marketing vi mô, các yếu tố thuộc môi trường marketing vĩ mô và các loại khách hàng. Cụ thể, Chương 3 giới thiệu cách thức các chủ thể kinh doanh tiếp cận các thông tin liên quan đến môi trường marketing vi mô và môi trường marketing vĩ mô để nhận diện các cơ hội, các nguy cơ, các điểm mạnh, các điểm yếu có tác động đến các chiến lược, kế hoạch và chương trình marketing. Chương 4 tập trung giới thiệu các đặc điểm hành vi của các loại khách hàng điển hình (khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức) mà các chủ thể làm marketing kinh doanh phải hướng đến để thỏa mãn và khai thác. Chương 5 giới thiệu những hoạt động chủ chốt có liên quan đến việc thiết lập chiến lược marketing định hướng khách hàng: Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường. Trong chương này Giáo trình đề cập tới các căn cứ và tiêu thức dùng để phân đoạn thị trường khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức, cách thức các doanh nghiệp đi đến lựa chọn thị trường và/hoặc đoạn thị trường mục tiêu và thiết lập các phương án chiến lược marketing để đáp ứng thị trường. Đặc biệt, qua đây cũng giới thiệu cho người học bí quyết mà các doanh nghiệp sử dụng để tạo ra ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh trong thực hành quản trị marketing - định vị thị trường. Chương 6 giới thiệu cho người học cách thức các doanh nghiệp thiết kế chiến lược và chương trình marketing hướng theo thị trường. Bốn chương tiếp theo giới thiệu các công cụ marketing chủ yếu mà các chủ thể làm marketing sử dụng để thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ với những khách hàng mục tiêu, bao gồm: sản phẩm, giá bán, phân phối và truyền thông marketing. Tham gia biên soạn lần này có các tác giả:

GS.TS. Trần Minh Đạo chủ biên và biên soạn các chương 1, 6, 7 và 8.

GS.TS. Trần Minh Đạo và TS. Phạm Hồng Hoa cùng biên soạn chương 2, 3.

GS.TS. Trần Minh Đạo và TS. Nguyễn Hoài Long biên soạn chương 4, 5.

GS.TS. Trần Minh Đạo và TS. Phạm Thị Huyền biên soạn chương 9, 10.

Để đảm bảo chất lượng khoa học của giáo trình, tập thể tác giả kế thừa các Giáo trình Marketing đã biên soạn trước đây và từng được kiểm chứng qua thực tiễn giảng dạy nhiều năm. Các tác giả cũng tham khảo nhiều tài liệu của các học giả trong nước và nước ngoài, đặc biệt của Philip Kotler - Người được mệnh danh là "Cha đẻ của Marketing hiện đại", để cập nhật những kiến thức mới nhất, hiện đại nhất về marketing trên thế giới. Tuy nhiên, vì nhiều lý do khác nhau, Giáo trình khó tránh khỏi những khiếm khuyết không mong muốn. Kính mong và sẵn sàng đón nhận những góp ý chân thành của các độc giả. Xin trân trọng cảm ơn!

Thay mặt tập thể tác giả

GS.TS. TRẦN MINH ĐẠO

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ MARKETING

1. BẢN CHẤT CỦA MARKETING

1.1. Sự ra đời và phát triển của marketing

Khoa học marketing có từ bao giờ? Thật khó có thể trả lời chính xác năm tháng xuất hiện của khoa học marketing. Người ta chỉ có thể khẳng định rằng marketing gắn liền với trao đổi hàng hóa. Trao đổi hàng hóa là sản phẩm của nền kinh tế đã phát triển đến mức vượt ra khỏi khuôn khổ "tự cung, tự cấp". Trao đổi hàng hóa đã xuất hiện và tồn tại từ lâu trong xã hội loài người. Vậy, giữa khoa học marketing và trao đổi hàng hóa, cái nào có trước cái nào? Về mặt lịch sử, trao đổi hàng hóa đã có từ rất lâu rồi (con đường tơ lụa ở Trung Quốc đã có từ vài ngàn năm trước), trong khi đó marketing và đặc biệt là khoa học marketing chỉ mới xuất hiện từ cuối thế kỷ 19 đầu thế kỷ 20.

Vào thời điểm trên, do sự tiến bộ vượt bậc của khoa học và công nghệ làm cho sức cung hàng hóa, dịch vụ tăng lên nhanh chóng, trong khi khả năng mua sắm của dân chúng tăng lên có hạn. Tương quan cung cầu như trên đã làm cho cuộc cạnh tranh thị trường ngày càng trở nên gay gắt. Để có thể bán được hàng hóa, người bán đã sử dụng nhiều chiêu thức khác nhau để kích thích mua sắm và tiêu dùng, chẳng hạn như: tặng thêm sản phẩm nếu lượng mua đạt được một số lượng nào đó; mua hàng không đảm bảo chất lượng được đổi lại, người bán tặng quà cho người mua... Những hiện tượng trên là những dấu hiệu chỉ báo sự xuất hiện các hành vi "làm marketing" sơ khai - cổ điển của người bán hàng. Cách thức "làm marketing" như trên lúc đầu, phần nào, đã góp phần làm tăng được lượng hàng tiêu thụ cho người bán, làm giảm áp lực của cuộc xung đột vốn có giữa cung và cầu trong nền sản xuất hàng hóa tư bản chủ nghĩa. Nhưng theo thời gian, cùng với sự tăng lên nhanh chóng của sức sản xuất xã hội, những biện pháp "làm marketing" như trên càng chứng tỏ không phải là những biện pháp cạnh tranh lành mạnh và đủ sức giải quyết căn bản và triệt để vấn đề bế tắc của thị trường tiêu thụ. Càng ngày các nhà kinh doanh càng nhận thấy, để tăng khả năng cạnh tranh, tăng khả năng

giành giật thị trường, trước hết, phải tìm hiểu cần kè nhu cầu và thị hiếu của người mua, tìm mọi cách thỏa mãn ngày càng tốt hơn nhu cầu của họ. Marketing hiện đại đã xuất hiện.

Cùng với sự xuất hiện những hành vi marketing trong thực tiễn kinh doanh như trên, những bài giảng đầu tiên về lý thuyết marketing của các Giáo sư Hoa kỳ cũng đã xuất hiện lần đầu tiên trên giảng đường các trường đại học vào những năm đầu của thế kỷ 20, sau đó lan sang các trường đại học của các quốc gia khác. Cũng như sự tiến triển trong thực tiễn, những lý thuyết marketing cũng hình thành, phát triển từ giản đơn (marketing sơ khai) đến hoàn chỉnh (marketing hiện đại).

Với vai trò không thể phủ nhận của marketing trong kinh doanh và trong xã hội các lĩnh vực áp dụng những nguyên lý, triết lý marketing vào kinh doanh, cũng như vào hoạt động của tổ chức ngày càng được lan tỏa rộng rãi. Lúc đầu lý thuyết marketing được vận dụng phổ biến cho các công ty sản xuất hàng tiêu dùng đóng gói, các công ty sản xuất hàng tiêu dùng lâu bền và các công ty sản xuất hàng công nghiệp. Tiếp đến, marketing được ứng dụng trong lĩnh vực sản xuất các vật liệu như: thép, hóa chất, giấy... và những thập kỷ vừa qua marketing tiếp tục được đánh giá cao và trở thành phương châm cốt yếu trong kinh doanh của các ngành dịch vụ tiêu dùng, du lịch, hàng không, ngân hàng, bảo hiểm... Các nhóm hành nghề tự do, bao gồm: các luật sư và các công ty luật; các công ty dịch vụ kế toán và kiểm toán; các bác sĩ, phòng mạch và bệnh viện tư; các kiến trúc sư và công ty thiết kế, tư vấn kiến trúc;... là những cá nhân và tổ chức quan tâm đến marketing muộn màng nhất. Ngày nay, marketing đang được lan truyền nhanh chóng từ những lĩnh vực lợi nhuận sang các lĩnh vực phi lợi nhuận; từ lĩnh vực kinh tế sang lĩnh vực chính trị và xã hội.

1.2. Khái niệm marketing và các khái niệm liên quan

1.2.1. Khái niệm marketing

Cho đến nay nhiều người vẫn lầm tưởng marketing với việc chào hàng (tiếp thị), nghề marketing là nghề đi chào hàng, đi giao hàng, giới thiệu dùng thử sản phẩm (nghề tiếp thị) hoặc marketing thực chất là bán hàng và các hoạt động kích thích tiêu thụ. Vì vậy họ quan niệm marketing chẳng qua là hệ thống các biện pháp mà người bán sử dụng để cốt làm sao bán được nhiều và bán hết những hàng hóa đã sản xuất ra để thu được tiền về cho người bán.

Từ thực tiễn của kinh doanh trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiểu như trên là sai lầm và là mầm mống của mọi thất bại. Thực ra, tiêu thụ và hoạt động tiếp thị chỉ là một trong những khâu của hoạt động marketing. Hơn thế nữa, trong hầu hết các trường hợp, đó lại không phải là khâu quan trọng nhất. Một hàng hoá không phù hợp với mong muốn và đòi hỏi của người tiêu dùng, hoặc do chất lượng thấp, hoặc do kiểu dáng kém hấp dẫn, hoặc do giá cả đắt... kém hấp dẫn so với hàng hóa của đối thủ cạnh tranh, dù cho người ta có tốn bao nhiêu công sức và tiền của để thuyết phục khách hàng, thì việc mua chúng vẫn rất hạn chế. Ngược lại, nếu như nhà kinh doanh tìm hiểu kỹ lưỡng nhu cầu, mong muốn của khách hàng, tạo ra những mặt hàng phù hợp với nhu cầu và mong muốn đó, quy định một mức giá thích hợp, có một phương thức phân phối hấp dẫn và kích thích tiêu thụ có hiệu quả hơn so với hàng hóa tương tự của đối thủ cạnh tranh thì chắc chắn việc bán những hàng hoá đó sẽ trở nên dễ dàng hơn. Cách làm như thế là biểu hiện của việc thực hành quản trị kinh doanh theo quan điểm của marketing hiện đại. Người ta có rất nhiều định nghĩa khác nhau về marketing, trong giáo trình này chúng tôi sử dụng định nghĩa marketing như sau:

Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Cũng có thể hiểu, Marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thoả mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

Thông thường, người ta cho rằng marketing là công việc của bên bán, nhưng hiểu một cách đầy đủ thì đôi khi cả bên mua cũng phải làm marketing. Do đó, thường thì trên thị trường bên nào "tích cực" hơn trong việc tìm kiếm cách trao đổi với bên kia, thì bên đó thuộc về phía làm marketing. Trong Giáo trình này viết về marketing của bên bán. Chủ thể làm marketing là công ty bán hàng.

Khái niệm marketing trên đây được xây dựng trên cơ sở hàng loạt khái niệm cơ bản khác. Dưới đây ta sẽ nghiên cứu các khái niệm đó.

1.2.2. Nhu cầu tự nhiên, mong muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán (câu thị trường)

Từ thực tế cuộc sống, chúng ta hiểu rằng, nhiều người thích mua một loại hàng hoá không phải chỉ vì sự tài tình của người bán mà trước

hết chính là vì hàng hoá đó tạo ra sự hấp dẫn đối với họ. Vì sao hàng hoá của hãng này lại có khả năng hấp dẫn và được người ta mua nhiều hơn hàng hoá tương tự của hãng khác? Câu trả lời chỉ có thể là vì người sản xuất đã tạo ra cho nó một khả năng thích ứng với nhu cầu thị trường tốt hơn. Vậy nhu cầu thị trường là gì?

Nhu cầu thị trường vẫn được nhiều nhà kinh doanh hiểu một cách tùy tiện và đơn giản chỉ là sự đòi hỏi của con người về một vật phẩm nào đó. Nhưng thực ra đây là một thuật ngữ mà nội dung của nó hàm chứa ba mức độ: nhu cầu tự nhiên, mong muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán.

Nhu cầu tự nhiên là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được. Nhu cầu tự nhiên được hình thành là do trạng thái ý thức của người ta về việc thấy thiếu một cái gì đó để phục vụ cho tiêu dùng. Trạng thái ý thức thiếu hụt đó phát sinh có thể do sự đòi hỏi của sinh lý, của môi trường giao tiếp xã hội hoặc do thuộc về vốn tri thức của cá nhân mỗi con người và/hoặc cách thức họ muốn tự thể hiện... Sự thiếu hụt càng gia tăng từ cảm nhận thì sự khát khao được thoả mãn càng lớn và khi đó cơ hội kinh doanh càng hấp dẫn.

Nhu cầu tự nhiên là vốn có, là một mặt bản thể của con người, nhà hoạt động marketing không tạo ra nó. Việc cần có cơm ăn, áo mặc, nhà ở... gắn liền với sự tồn tại của chính bản thân con người. Hoạt động của các nhà quản trị marketing chỉ có thể góp phần phát hiện ra trạng thái thiếu hụt, tức là những nhu cầu tự nhiên chứ hoàn toàn không sáng tạo ra nó. Nhưng nếu các nhà quản trị marketing chỉ dừng ở việc phát hiện ra nhu cầu tự nhiên của con người, và sản xuất ra loại sản phẩm thuộc danh mục hàng hoá thoả mãn nhu cầu đó, thì họ đã quá đơn giản hóa sự đòi hỏi của con người. Những nhà kinh doanh mà hiểu sự đòi hỏi hay nhu cầu của con người chỉ có như vậy trong điều kiện cạnh tranh sẽ báo trước một sự thất bại.

Người làm marketing nhận thức về nhu cầu thị trường không thể chỉ dừng ở nhu cầu tự nhiên. Để tạo ra được sản phẩm hàng hoá thích ứng với nhu cầu thị trường, khác biệt với hàng hoá cạnh tranh để tăng cường khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của công ty, người ta phải hiểu một mức độ sâu hơn của nhu cầu thị trường, đó là mong muốn.

Mong muốn (hay ước muốn) là nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù, đòi hỏi được đáp lại bằng một hình thức đặc thù phù hợp với trình độ văn hoá và tính cách cá nhân của con người. Ví dụ, đói là một cảm giác thiếu hụt lương thực, thực phẩm trong dạ dày. Sự cảm nhận hay nhận thức được sự đói là nhu cầu tự nhiên của con người. Để đáp lại "sự đói" người ta biết chắc là phải dùng lương thực và thực phẩm, nhưng mỗi người lại có đòi hỏi riêng về đặc tính đặc thù của lương thực, thực phẩm. Người này thì đòi phải có cơm, người khác lại cần bánh mì, người này cần cơm chiên, người khác cần cơm nấu trong nồi đất, người này cần cơm bằng giống gạo này, người khác cần cơm thổi từ giống gạo khác... Cái gì chi phối những đòi hỏi khác nhau đó? Các chuyên gia về nhu cầu cho rằng: Đó là do mong muốn. Từ đó dễ dàng nhận thấy, nhu cầu tự nhiên phản ánh sự đòi hỏi về một chủng loại sản phẩm, mong muốn phản ánh sự đòi hỏi về một dạng cụ thể trong một chủng loại sản phẩm nào đó.

Như vậy, chỉ có phát hiện ra mong muốn của từng người hoặc tập hợp người, người ta mới tạo ra những thuộc tính đặc thù của cùng một loại sản phẩm. Nhờ vậy mà tăng khả năng thích ứng và cạnh tranh trên thị trường và nâng cao được hiệu quả kinh doanh.

Dựa vào nhu cầu tự nhiên của con người, nhà kinh doanh sẽ xác định được một chủng loại sản phẩm để đáp ứng một loại nhu cầu. Nhưng dựa vào mong muốn của con người thì nhà kinh doanh mới có thể xác định được các thông số và đặc tính của sản phẩm, từ đó quyết định sản xuất mặt hàng cụ thể mà con người - thị trường cần. Nhờ vậy mới có thể tạo ra sản phẩm tiến bộ và nâng cao khả năng cạnh tranh của nhãn hiệu sản phẩm do họ sản xuất ra.

Tuy nhiên, phát hiện ra nhu cầu tự nhiên thường dễ dàng, khám phá ra mong muốn về từng khía cạnh của nhu cầu lại là công việc khó khăn hơn, đòi hỏi phải nghiên cứu tỉ mỉ và kỹ lưỡng hơn. Và đôi khi mong muốn của con người tồn tại dưới dạng tiềm ẩn mà chính họ cũng không nhận thức được. Nhưng hề được nhà kinh doanh hoặc một yếu tố môi trường nào đó gợi mở thì nó có thể bùng phát nhanh và biến thành sức mua mạnh mẽ.

Nhu cầu tự nhiên và mong muốn của con người là vô hạn, nhà kinh doanh không chỉ phát hiện và sản xuất ra sản phẩm để thích ứng

với chúng như là những thứ cho không, mà phải thông qua trao đổi để vừa thoả mãn lợi ích của người tiêu dùng, vừa thoả mãn mục đích của nhà kinh doanh. Vì vậy, trong khi đáp lại nhu cầu tự nhiên và mong muốn của con người nhà kinh doanh phải tính đến một khía cạnh khác của nhu cầu thị trường - Nhu cầu có khả năng thanh toán.

Nhu cầu có khả năng thanh toán là nhu cầu tự nhiên và mong muốn phù hợp với khả năng thu nhập/ngân quỹ mua sắm. Nhà kinh doanh có thể phát hiện ra nhu cầu tự nhiên và mong muốn của con người. Họ có thể chế tạo ra đủ loại hàng hoá với những đặc tính cực kỳ hoàn mỹ, rút cục lại họ cũng chẳng bán được bao nhiêu, nếu như chi phí sản xuất ra nó lại quá lớn, giá cao đến mức người ta không thể mua được, mặc dù người ta rất thích được dùng nó. Khi đó nhu cầu tự nhiên và mong muốn hay nhu cầu tiềm năng không thể biến thành nhu cầu có khả năng thanh toán - cầu thị trường - nhu cầu hiện thực.

Chừng nào mà nhà kinh doanh hiểu rõ được *khách hàng sẽ cần loại hàng hoá gì? Hàng hoá đó phải có những đặc điểm gì? Đây là những đặc trưng quan trọng nhất? Để tạo ra nó người ta chỉ được phép không chế chi phí ở mức độ nào? Tương ứng với nó là mức giá nào thì khách hàng sẽ mua?* khi đó họ mới thực sự hiểu được nhu cầu của người tiêu dùng, và kinh doanh mới hy vọng mang lại cái mà họ chờ đợi - lợi nhuận. Từ đây có thể khẳng định rằng, trong marketing khi nói tới nhu cầu thì phải hiểu đó là nhu cầu thị trường. Để hiểu được nhu cầu thị trường đòi hỏi nhà quản trị marketing phải nghiên cứu thị trường, nghiên cứu người tiêu dùng tìm hiểu, xác định cận kề nhu cầu thị trường trên cả ba cấp độ: nhu cầu tự nhiên, mong muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán.

1.2.3. Sản phẩm cung ứng

Nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng được đáp ứng bởi sản phẩm cung ứng. Vậy sản phẩm cung ứng là gì?

Sản phẩm cung ứng là sự kết hợp giữa sản phẩm, dịch vụ, thông tin, kinh nghiệm được chào bán ra thị trường nhằm thoả mãn nhu cầu, ước muốn của con người.

Dịch vụ, thông tin, kinh nghiệm kết hợp với sản phẩm vật chất để tạo thành sản phẩm cung ứng chỉ bao gồm những thứ đó đi kèm. Chúng

có thể trở thành sản phẩm hàng hóa độc lập. Do đó, sản phẩm được chào bán ra thị trường không phải thuần túy chỉ có những sản phẩm vật chất, ngoài sản phẩm vật chất người ta còn chào bán cả các dịch vụ, sự hoạt động hoặc những lợi ích. *Dịch vụ là những thứ vô hình, sau khi mua bán, tiêu dùng không mang lại quyền sở hữu về bất kỳ cái gì.* Trong nền kinh tế thị trường phát triển hoàn chỉnh người ta còn chào bán ra thị trường cả những thứ như: khả năng của con người, địa điểm, tổ chức, thông tin và ý tưởng...

Điều mà nhiều doanh nghiệp Việt Nam dễ mắc phải là thường tập trung vào việc chào bán những đặc tính của sản phẩm chứ không phải là những lợi ích hoặc giải pháp do tiêu dùng sản phẩm đó mang lại. Cách làm ấy bị chi phối bởi quan điểm marketing thiển cận. Đó là, *quan điểm marketing dành sự chú ý nhiều hơn tới bản thân sản phẩm cụ thể đem bán chứ không phải là những giá trị lợi ích và kinh nghiệm mà do tiêu dùng sản phẩm đó tạo ra.*

1.2.4. Giá trị, chi phí và sự thoả mãn

Khi khách hàng quyết định mua sắm một nhãn hiệu hàng hoá cụ thể, họ thường kỳ vọng vào những lợi ích do tiêu dùng hàng hoá đó mang lại. Cùng một nhu cầu có nhiều hàng hoá hoặc nhãn hiệu hàng hoá có thể hướng đến để thoả mãn. Nhưng theo cảm nhận của người tiêu dùng thì mức độ cung cấp những lợi ích của các hàng hoá đó không giống nhau. Hàng hoá này có ưu thế về cung cấp lợi ích này, nhưng lại có hạn chế trong việc cung cấp lợi ích khác. Khi quyết định mua, người tiêu dùng buộc phải lựa chọn. Để lựa chọn, người tiêu dùng, trước hết, phải căn cứ vào khả năng cung cấp các lợi ích của hàng hóa đó và khả năng thoả mãn nhu cầu của từng hàng hoá và nhãn hiệu. Cách làm như vậy hình thành khái niệm giá trị tiêu dùng.

Giá trị tiêu dùng của một sản phẩm là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng của nó trong việc cố gắng hiến những lợi ích để thoả mãn nhu cầu của họ.

Ngay đối với cùng một sản phẩm, những người tiêu dùng trong cùng một quốc gia hoặc ở các quốc gia khác nhau cũng có thể đánh giá cho nó một giá trị tiêu dùng khác nhau. Sản phẩm nào được nhiều người đánh giá giá trị tiêu dùng cao hơn thì cơ hội thị trường đối với sản phẩm

đó sẽ lớn hơn. Cùng một hàng hóa có thể đối với nhóm khách hàng này, vùng thị trường này, quốc gia này được đánh giá giá trị tiêu dùng thấp, nhưng đối với nhóm khách hàng khác, vùng thị trường khác, quốc gia khác lại được đánh giá giá trị tiêu dùng cao hơn. Đó là do chuẩn mực dùng để đánh giá giá trị tiêu dùng, hoàn cảnh kinh tế và nhiều yếu tố khác nữa chi phối. Do đó, trong thực tiễn thực hành marketing cũng không loại trừ tình huống tìm thị trường cho hàng hóa, mà ở đó khách hàng đánh giá cho nó một giá trị tiêu dùng phù hợp hoặc một giá trị tiêu dùng cao hơn. Nhất là trong bối cảnh kinh tế suy thoái, thị trường bị thu hẹp và "biến dạng" liên tục việc tìm cho những hàng hóa do doanh nghiệp đã sản xuất ra một thị trường được khách hàng đánh giá giá trị tiêu dùng phù hợp trên cơ sở giữ nguyên hoặc có sự thay đổi một vài đặc tính nào đó của hàng hóa đó (thậm chí cả việc giảm bớt những yếu tố/đặc tính không thiết yếu để có mức chi phí thấp hơn) là một trong những lối thoát ra khỏi suy thoái.

Cần lưu ý rằng giá trị tiêu dùng của một sản phẩm và giá trị theo nghĩa chi phí để tạo ra nó có quan hệ mật thiết với nhau nhưng đó là hai phạm trù khác nhau. Giá trị tiêu dùng là lợi ích, công dụng, giải pháp... do tiêu dùng sản phẩm mang lại, còn chi phí để tạo ra nó là tất cả những hao tổn do nhà kinh doanh chi ra.

Việc đánh giá giá trị tiêu dùng đối với các hàng hoá là suy nghĩ đầu tiên của người tiêu dùng hướng đến với hàng hoá. Để tiến dần tới quyết định mua hàng, khách hàng còn phải quan tâm tới các chi phí để biến những lợi ích tiềm năng của nó trở thành hiện thực, thậm chí cả những chi phí có thể phát sinh trong suốt quá trình vận hành, tồn tại của hàng hoá đó.

Theo quan niệm của người tiêu dùng thì chi phí đối với một hàng hoá là tất cả những hao tổn mà người tiêu dùng phải bỏ ra để có được những lợi ích do tiêu dùng hàng hoá đó mang lại.

Như vậy, để có được những lợi ích tiêu dùng khách hàng phải chi ra tiền bạc, sức lực, thời gian và thậm chí cả các chi phí để khắc phục những hậu quả phát sinh do việc tiêu dùng sản phẩm hàng hoá gây ra. Những chi phí này bao gồm cả chi phí mua sắm, sử dụng và đào thải sản phẩm. Đây cũng là cơ sở để khách hàng đánh giá ưu thế hay hạn chế khi quyết định lựa chọn những hàng hoá tương tự do các nhà kinh doanh khác nhau cung

ứng để thoả mãn cùng một nhu cầu. Qua đây chúng ta dễ dàng khẳng định rằng việc tìm mọi cách để giảm thiểu chi phí của người tiêu dùng tính trên một đơn vị lợi ích do tiêu dùng sản phẩm mang lại chính là con đường để nâng cao sức cạnh tranh của công ty và hàng hóa của công ty.

Khi đánh giá được giá trị tiêu dùng và chi phí đối với từng hàng hoá khách hàng sẽ có căn cứ để lựa chọn hàng hoá. Việc lựa chọn một hàng hoá cụ thể để đi đến quyết định mua sẽ tùy thuộc vào việc hàng hoá nào được khách hàng nhận thức và đánh giá sẽ cống hiến cho họ giá trị cao nhất. Từ đó lại hình thành khái niệm giá trị dành cho khách hàng.

Giá trị dành cho khách hàng là sự chênh lệch giữa tổng lợi ích và tổng chi phí của sản phẩm do doanh nghiệp chào bán so với sản phẩm cạnh tranh.

Trên thực tế, khách hàng thường không chính xác và khách quan tổng giá trị và tổng chi phí của sản phẩm. Để đánh giá họ thường liên tưởng và suy diễn dựa vào một hoặc một vài đặc tính chủ chốt nào đó của sản phẩm. Người làm marketing giỏi là người phát hiện trúng và hiện thực hóa được những liên tưởng và suy diễn này của khách hàng.

Sau khi mua xong hàng hóa sẽ được tiêu dùng. Tiêu dùng là giai đoạn kiểm chứng giá trị dành cho khách hàng và từ đó hình thành trạng thái cảm giác hài lòng hay không hài lòng, hài lòng đến mức độ nào của người tiêu dùng. Mức độ hài lòng của người tiêu dùng chính là sự thoả mãn của họ.

Sự thoả mãn là mức độ của trạng thái cảm giác ở người tiêu dùng bắt nguồn từ việc so sánh lợi ích thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm với những kỳ vọng của họ trước khi mua.

1.2.5. Trao đổi, giao dịch và quan hệ

Marketing xuất hiện khi người ta quyết định thoả mãn nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

Trao đổi là hành động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ một người nào đó bằng cách đưa cho họ một thứ khác có giá trị tương đương.

Trao đổi là khái niệm căn bản nhất tạo nền móng cho hoạt động marketing. Nhưng để tiến tới trao đổi cần phải có các điều kiện sau:

- + Ít nhất phải có hai bên;
- + Mỗi bên cần phải có một thứ gì đó có giá trị đối với bên kia;

- + Mỗi bên đều có khả năng giao dịch và chuyển giao cho mình có;
- + Mỗi bên đều có quyền tự do chấp nhận hay từ chối đề nghị của bên kia;
- + Mỗi bên đều tin chắc là mình nên hay muốn giao dịch với bên kia.

Năm điều kiện trên tạo ra tiền đề cho trao đổi. Một cuộc trao đổi thực sự chỉ diễn ra khi hai bên đã thoả thuận được với nhau về các điều kiện của trao đổi có lợi (hoặc chí ít cũng không có hại) cho cả hai bên.

Vì vậy, trao đổi là một quá trình chứ không phải là một sự việc. Hai bên được xem là đang thực hiện trao đổi nếu họ đang thương lượng để đi đến những thoả thuận. Khi đã đạt được sự thoả thuận thì người ta nói rằng một giao dịch đã hoàn thành. Giao dịch là đơn vị đo lường cơ bản của trao đổi.

Giao dịch là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những thứ có giá trị giữa hai bên.

Các giao dịch thương mại chỉ có thể diễn ra thực sự khi hội đủ các điều kiện:

- + Ít nhất có hai thứ có giá trị;
- + Những điều kiện thực hiện giao dịch đã thoả thuận xong;
- + Thời gian thực hiện đã thoả thuận xong;
- + Địa điểm thực hiện đã thoả thuận xong.

Những thoả thuận này có thể được thể hiện trong cam kết hoặc hợp đồng giữa hai bên, trên cơ sở một hệ thống luật pháp buộc mỗi bên phải thực hiện cam kết của mình.

Khi thực hiện các giao dịch hai bên rất dễ phát sinh mâu thuẫn do hiểu lầm. Vì vậy, việc giao dịch lần đầu hoặc với những khách hàng mới thường rất khó khăn. Những công ty thực hành marketing thành công thường phải dựa vào triết lý marketing quan hệ.

1.2.6. Thị trường

Khái niệm trao đổi, giao dịch dẫn ta đến khái niệm thị trường. Các môn học tiếp cận khái niệm thị trường theo các góc độ khác nhau. Theo quan điểm marketing thị trường được hiểu như sau:

Thị trường bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó.

Như vậy, theo khái niệm này, quy mô thị trường sẽ tùy thuộc vào số người có cùng nhu cầu, cùng mong muốn, có đủ thu nhập và sẵn sàng bỏ ra mua sắm hàng hoá để thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó. Quy mô thị trường không phụ thuộc vào số người đã mua hàng và cũng không phụ thuộc vào số người có nhu cầu và mong muốn nhưng không có đủ thu nhập (kể cả nguồn tự có và vay mượn) hoặc có thu nhập nhưng không sẵn sàng chi ra để mua sắm.

Mặc dù tham gia thị trường phải có cả người mua và người bán, nhưng người làm marketing lại coi người bán (trong đó có bản thân họ) hợp thành ngành sản xuất - cung ứng, là các đối thủ cạnh tranh của nhau, còn người mua mới hợp thành thị trường. Bởi vậy, họ thường dùng thuật ngữ thị trường để ám chỉ một nhóm khách hàng có nhu cầu và mong muốn nhất định; họ có đặc điểm giới tính, tâm sinh lý, độ tuổi, khả năng mua sắm nhất định và sinh sống ở một vùng cụ thể.

Như vậy, rõ ràng là không có sự hiểu biết đầy đủ về khái niệm nhu cầu, sản phẩm, giá trị, chi phí, sự thoả mãn, trao đổi, giao dịch, thị trường thì chúng ta không thể hiểu đúng đắn và đầy đủ khái niệm marketing và cũng không thể thực hành thành công triết lý marketing vào kinh doanh. Bởi vì, mỗi khái niệm trên đều hàm ý những chỉ dẫn nhất định cho các nhà quản trị marketing và quản trị kinh doanh.

1.3. Vai trò và vị trí của marketing trong các công ty

1.3.1. Vai trò của marketing đối với kinh doanh của công ty

Trong nền kinh tế thị trường, mỗi công ty là một chủ thể kinh doanh, một cơ thể sống của đời sống kinh tế. Cơ thể đó cần có sự trao đổi chất với môi trường bên ngoài - thị trường. Quá trình trao đổi chất đó càng diễn ra thường xuyên, liên tục, với quy mô càng lớn thì sức sống và sự trường tồn của cơ thể đó càng mãnh liệt. Ngược lại, sự trao đổi đó diễn ra yếu ớt thì cơ thể đó có sẽ ốm yếu. Sự trao đổi của công ty với môi trường bên ngoài chính là sự trao đổi hàng hóa. Năng lực trao đổi của công ty do chất lượng hoạt động của một chức năng đặc thù quyết định - Chức năng quản trị marketing. Xuất phát từ mục tiêu tạo ra khách

hàng cho công ty chất lượng quản trị marketing sẽ quyết định quy mô khách hàng và, do đó, quy mô trao đổi hay khối lượng tiêu thụ của công ty. Khối lượng tiêu thụ sẽ quyết định doanh số tiêu thụ và mức lỗ, lãi của công ty. Theo lôgic ấy, rõ ràng, trong thời đại cạnh tranh ngày càng gay gắt, marketing sẽ quyết định sự sống còn của mỗi công ty. Để nâng cao sức cạnh tranh các công ty/doanh nghiệp Việt Nam dứt khoát phải kiện toàn và nâng cao chất lượng quản trị marketing, nâng cao chất lượng đội ngũ "làm marketing" và mức chi phí đầu tư cho hoạt động marketing.

Như vậy, marketing là một hoạt động chức năng của công ty/doanh nghiệp có vai trò quyết định và điều phối sự kết nối toàn bộ hoạt động kinh doanh của nó với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của công ty/doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường - nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm xuất phát điểm cho mọi quyết định kinh doanh.

1.3.2. Mối quan hệ giữa marketing với các chức năng khác trong công ty

Quản trị marketing phản ánh một hoạt động chức năng cốt yếu của kinh doanh, giống như chức năng quản trị sản xuất, quản trị tài chính, quản trị nhân lực... Những chức năng này đều là những bộ phận tất yếu về mặt tổ chức của một công ty. *Chức năng của marketing là tạo ra khách hàng cho công ty, giống như chức năng sản xuất tạo ra sản phẩm có chất lượng cao với giá thành thấp, chức năng quản lý nguồn nhân lực là tạo lợi thế cạnh tranh thông qua yếu tố con người, chức năng quản lý tài chính là tối ưu hóa giá trị của công ty...* Từ đó xét về mối liên hệ giữa các bộ phận chức năng cấu thành hệ thống hoạt động quản trị của một công ty theo chủ thuyết "khách hàng nuôi công ty", thì marketing là một chức năng có nhiệm vụ kết nối các hoạt động chức năng lại với nhau nhằm đảm bảo sự thống nhất hành động hướng theo thị trường.

Như vậy, xét về sự tương tác lẫn nhau, thì mỗi chức năng đều có quan hệ chi phối, vừa bị chi phối bởi các chức năng khác. Nói một cách khác, khi thông qua các quyết định thuộc lĩnh vực marketing, các nhà quản trị marketing phải đặt chúng trong mối tương quan, ràng buộc với các chức năng khác. Chẳng hạn, khi công ty quyết định vươn lên vị trí dẫn đầu về chất lượng một loại sản phẩm nào đó, để nâng cao sức cạnh

tranh của mình, các nhà quản trị marketing không thể không cân nhắc khả năng về vốn, công nghệ, trình độ tay nghề của công nhân... có đáp ứng yêu cầu hay không? Nếu như tất cả, hoặc thậm chí một yếu tố nào đó không thể đáp ứng được, thì dù bộ phận marketing có phát hiện ra những khách hàng-thị trường hấp dẫn nào đó, song cũng không thể khai thác được. Chức năng marketing của một công ty có nhiệm vụ cung cấp cho các nhà quản trị của nó biết rõ những nội dung cơ bản sau đây:

Khách hàng của công ty là ai? Họ sống và mua hàng ở đâu? Họ là nam hay nữ? Già hay trẻ? Họ mua bao nhiêu? Vì sao họ mua?...

Họ cần loại hàng hoá nào? Loại hàng hoá đó có những đặc tính gì? Bao gói ra sao? Vì sao họ cần những đặc tính đó mà không phải là những đặc tính khác, những đặc tính hiện thời của hàng hoá còn thích hợp với khách hàng nữa không? So với hàng hoá tương tự của nhãn hiệu cạnh tranh, hàng hoá của công ty có những ưu thế và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi hàng hoá không? Thay đổi yếu tố và đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao? Nếu thay đổi thì sẽ gặp những điều gì?

Giá bán hàng hoá của công ty nên quy định là bao nhiêu? Tại sao lại quy định mức giá như vậy mà không phải là mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm giá? Khi nào tăng? Khi nào giảm? Tăng giảm bao nhiêu? Giảm giá và tăng giá đối với ai và trong tình huống nào? Khi tăng hay giảm giá sẽ phát sinh vấn đề gì?...

Công ty nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào lực lượng khác? Nếu dựa vào lực lượng khác (bán buôn, bán lẻ, đại lý...) thì cụ thể là ai? Dựa vào bao nhiêu người? Dựa vào lực lượng bán hàng trong nước hay ngoài nước? Khi nào thì đưa hàng hoá ra thị trường, đưa khối lượng là bao nhiêu?...

Thông qua những kênh truyền thông nào, phương tiện nào để khách hàng biết thông tin về những giá trị công ty cung ứng cho họ, để họ mua và yêu thích hàng hoá của công ty? Tại sao lại dùng kênh, phương tiện này mà không phải kênh, phương tiện khác? Dùng truyền hình - radio hoặc báo chí để giới thiệu sản phẩm của công ty cho khách hàng mục tiêu có ưu điểm và hạn chế gì? Các hàng hoá tương tự người ta giới thiệu với công chúng bằng cách nào? Tại sao người ta lại làm như vậy?...

Hàng hoá của công ty có cần dịch vụ sau khi bán không? Loại dịch vụ nào khách hàng cần, loại dịch vụ nào công ty có khả năng cung cấp nhất? Vì sao công ty lựa chọn loại dịch vụ này để cung cấp cho khách hàng mà không phải là loại dịch vụ khác?...

Đó là những vấn đề mà không một bộ phận hoạt động chức năng nào ngoài bộ phận marketing có trách nhiệm trả lời và cung cấp. Điều đó phản ánh tính chất độc lập của bộ phận chức năng marketing so với các bộ phận chức năng quản lý khác của doanh nghiệp và chỉ có chức năng marketing mới giải quyết khách quan và thỏa đáng những vấn đề nêu ra ở trên. Nhưng các nhà quản trị marketing muốn giải quyết thành công và trọn vẹn những vấn đề hóc búa đặt ra trên, họ cần tìm sự đồng thuận từ các bộ phận chức năng khác. Mục tiêu lâu dài của mọi công ty là thu lợi nhuận. Nhiệm vụ trực tiếp của hệ thống marketing là đảm bảo để doanh nghiệp thực sự sản xuất và cung ứng những mặt hàng hấp dẫn có sức cạnh tranh cao cho các thị trường mục tiêu để thu lợi nhuận. Nhưng sự thành công của chiến lược và chương trình marketing còn phụ thuộc vào sự vận hành của cả hệ thống, của các chức năng khác trong công ty. Ngược lại, các hoạt động chức năng khác nếu không vì những mục tiêu của hoạt động marketing, thông qua các chiến lược cụ thể, để nhằm vào những khách hàng - thị trường cụ thể thì những hoạt động đó sẽ trở nên mò mẫm và mất phương hướng.

Đó là mối quan hệ hai mặt vừa thể hiện tính thống nhất, vừa thể hiện tính độc lập giữa chức năng marketing với các chức năng khác của một công ty hướng theo thị trường. Giữa chúng có mối liên hệ với nhau, nhưng hoàn toàn không thể thay thế cho nhau. Điều mà lâu nay nhiều nhà quản trị doanh nghiệp thường lầm lẫn là họ tưởng rằng chỉ cần giao một vài hoạt động như: tạo ra sản phẩm có chất lượng cao hơn hoặc giao việc chế tạo ra bao bì đẹp hơn cho phòng kế hoạch hay phòng kỹ thuật thực hiện, áp dụng những biện pháp bán hàng mới bởi phòng tiêu thụ, giao cho phòng kinh doanh quy định giá bán và quảng cáo sản phẩm là đã bao hàm đầy đủ nội dung của hoạt động marketing và là yếu tố đảm bảo cho công ty thành công. Cách làm như trên thường làm cho việc ra các quyết định marketing mất đi tính khách quan và nó chỉ phù hợp với những công ty theo đuổi lợi nhuận trong ngắn hạn, thuật ngữ hiện nay gọi là "*lợi nhuận xấu*". Đây không phải là quan điểm chuẩn mực và chính thống của marketing hiện đại.

2. QUẢN TRỊ MARKETING

2.1. Quản trị marketing

Như vậy, marketing là một dạng hoạt động chức năng đặc thù của một công ty. Nó bao gồm nhiều hoạt động của các bộ phận tác nghiệp khác nhau gắn liền với các công đoạn khác nhau của quá trình marketing. Vấn đề là làm sao để tất cả các hoạt động tác nghiệp marketing cũng như các hoạt động nghiệp vụ của các bộ phận chức năng khác trong doanh nghiệp đều hướng đến một phương châm hành động: *hãy hiểu thấu đáo, thoả mãn những nhu cầu và ước muốn của khách hàng đã được lựa chọn một cách ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh* để thực hiện thành công các mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Điều đó liên quan đến hoạt động quản trị marketing. Vậy quản trị marketing là gì? Theo Ph. Kotler:

Quản trị marketing là khoa học và nghệ thuật của việc lựa chọn khách hàng mục tiêu từ đó xây dựng mối quan hệ có lợi đối với họ bằng chiến lược marketing định hướng khách hàng. Như vậy:

+ Những công việc của quản trị marketing bao gồm:

- Lựa chọn tốt thị trường mục tiêu, hiểu thấu đáo nhu cầu và mong muốn của tập hợp khách hàng trên thị trường mục tiêu;

- Thiết kế được một chiến lược marketing định hướng khách hàng tốt.

+ Nhiệm vụ của các nhà quản trị marketing là tìm kiếm, thu hút, duy trì và phát triển/hoặc giảm (VOV giao thông) khách hàng mục tiêu. Vì vậy, người ta còn quan niệm quản trị marketing là quản trị các trạng thái cầu của khách hàng.

+ Phương pháp mà quản trị marketing sử dụng là tạo ra, cung ứng và truyền đi những giá trị tốt hơn cho khách hàng.

2.2. Các quan điểm quản trị marketing

Trong thời đại ngày nay, marketing hiện đại và quản trị kinh doanh theo quan điểm marketing là một phương pháp cốt yếu và phổ biến trong quản trị kinh doanh của các doanh nghiệp ở các nước có nền kinh tế thị trường. Marketing hiện đại giữ vị trí quan trọng với kinh doanh như vậy nhưng không phải ngay từ đầu nó đã một lý thuyết hoàn

chính như hiện nay, và cho đến tận bây giờ không phải công ty nào cũng nhận thức đầy đủ và áp dụng đúng lý thuyết marketing hiện đại vào quản trị kinh doanh của mình. Xét về mặt lịch sử sự ra đời của lý thuyết marketing hiện đại là một quá trình. Quá trình đó gắn liền với việc tìm kiếm và điều chỉnh các phương pháp quản trị doanh nghiệp hướng ra thị trường. Cho đến nay người ta đã tổng kết từ thực tiễn tồn tại 5 quan điểm quản trị marketing.

2.2.1. Quan điểm tập trung vào sản xuất

Xét theo chiều dài lịch sử, quan điểm tập trung vào sản xuất là một trong những quan điểm chỉ đạo nhà kinh doanh xuất hiện sớm nhất mà sự xuất hiện của nó cũng gắn với những bối cảnh cụ thể về tương quan cung cầu trên thị trường. Cho đến nay, quan điểm này vẫn tồn tại. Ở Việt Nam, quan điểm này còn in đậm trong tiềm thức của nhiều nhà quản lý và trong nhiều quyết định kinh doanh.

Quan điểm định hướng sản xuất cho rằng: Người tiêu dùng sẽ ưa thích nhiều sản phẩm được bán rộng rãi với giá hạ để họ thỏa sức lựa chọn. Vì vậy những nhà quản trị các công ty cần phải tập trung vào việc tăng quy mô sản xuất và mở rộng phạm vi tiêu thụ. Đây là quan điểm đề cao số lượng.

Như vậy ở đây người ta cho rằng điều mấu chốt nhất quyết định sự thành công của doanh nghiệp là số lượng sản phẩm sản xuất ra và được tiêu thụ nhiều và bán với mức giá thấp. Trên thực tế, quan điểm này có thể đưa lại sự thành công cho một công ty trong hai trường hợp. *Thứ nhất*, khi nhu cầu mua sắm về sản phẩm vượt quá khả năng cung ứng. *Thứ hai*, giá thành hay chi phí sản xuất sản phẩm hiện tại còn cao, có thể hạ được nhờ khai thác hết công suất, năng lực hiện có để tăng lượng sản phẩm được sản xuất. Ngoài hai tình huống đó khó có gì đảm bảo cho sự thành công của một công ty khi đi theo quan điểm này. Ở Việt Nam hiện nay quan điểm này thường chi phối rất mạnh mẽ trong lĩnh vực sản xuất nông nghiệp.

2.2.2. Quan điểm tập trung vào hoàn thiện sản phẩm

Không ít doanh nghiệp lại nhấn mạnh và tập trung vào việc hoàn thiện sản phẩm hiện có. *Bởi vì theo họ: Người tiêu dùng luôn ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao nhất, nhiều công dụng và tính năng*

mới. Vì vậy, các nhà quản trị các công ty muốn thành công phải luôn tập trung mọi nguồn lực vào việc tạo ra các sản phẩm có chất lượng hoàn hảo nhất và thường xuyên cải tiến chúng.

Như vậy, theo quan điểm này người ta cho rằng yếu tố quyết định sự thành công đối với một công ty chính là vai trò dẫn đầu về chất lượng và đặc tính sản phẩm hiện có, tức là doanh nghiệp phải thường xuyên đưa ra các mẫu mã mới.

Từ thực tiễn của Việt Nam chúng ta có thể nhận thấy rằng việc nâng cao chất lượng sản phẩm để tăng cường khả năng cạnh tranh, đặc biệt là khi chất lượng sản phẩm còn thấp và yêu cầu hội nhập đặt ra gay gắt là điều hết sức cần thiết. Nhưng nếu một công ty chỉ loay hoay vào việc nâng cao chất lượng và cải tiến các đặc tính sản phẩm hiện có thì chưa có gì đảm bảo chắc chắn cho sự thành công. Bởi vì, khi công ty tập trung mọi nguồn lực để đi theo hướng này dễ làm người ta ít chú ý đến sự biến đổi nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng của khách hàng và đặc biệt là sự xuất hiện những sản phẩm mới của đối thủ cạnh tranh có khả năng thay thế hiệu quả hơn.

2.2.3. Quan điểm tập trung vào bán hàng

Một quan điểm khác xuất hiện khá sớm, tồn tại dai dẳng và chi phối mạnh tới định hướng kinh doanh của các doanh nghiệp. Đó là quan điểm tập trung vào bán hàng. *Quan điểm này khẳng định rằng: Người tiêu dùng thường bảo thủ, có sức ỳ hoặc với thái độ ngần ngại, chần chừ trong việc mua sắm hàng hoá. Vì vậy, để thành công các công ty cần tập trung mọi nguồn lực và sự cố gắng vào việc thúc đẩy tiêu thụ và khuyến mãi.*

Như vậy, quan điểm này cho rằng yếu tố quyết định sự thành công của một đơn vị kinh doanh là tăng được khối lượng sản phẩm tiêu thụ đã được sản xuất ra. Từ đó quan điểm này đã khuyến cáo các doanh nghiệp phải đầu tư nhiều hơn cho khâu tiêu thụ và khuyến mãi, phải tạo ra các cửa hàng hiện đại, huấn luyện được đội ngũ nhân viên bán hàng biết lôi kéo và thuyết phục khách hàng nhanh chóng vượt qua trở ngại về tâm lý bằng bất kỳ cách thức nào. Đẩy được nhiều hàng và thu được nhiều tiền từ phía khách hàng là tiêu chuẩn để đánh giá chất lượng, hiệu quả công tác, thậm chí là căn cứ xác định mức tiền thưởng và sự thăng tiến.

Đành rằng quan điểm này có thể giúp cho một công ty thành công trong những trường hợp kinh doanh các sản phẩm ít có khả năng biến đổi về chất lượng và đặc tính hoặc những sản phẩm có nhu cầu thụ động, tức là những sản phẩm mà người mua ít nghĩ đến việc mua sắm chúng hoặc có nghĩ đến cũng không thấy có gì bức bách, vì chúng chưa liên quan đến lợi ích trực tiếp của họ. Ví dụ như: bảo hiểm, các vở tuồng/chèo cổ, thậm chí cả các tour du lịch cố định... Nói chung bán hàng là hoạt động quan trọng của quá trình kinh doanh. Doanh nghiệp sẽ bị thua lỗ và đi tới phá sản khi không bán được hàng đã sản xuất ra. Nhưng dù sớm hay muộn hoạt động này sẽ gặp khó khăn, nếu như việc chế tạo ra sản phẩm của doanh nghiệp tách rời khỏi việc tìm hiểu kỹ lưỡng nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

2.2.4. Quan điểm marketing

Quan điểm marketing là một triết lý kinh doanh xuất hiện muộn hơn so với ba quan điểm đã nêu trên. Những tư tưởng cốt lõi mang tính hệ thống của nó chỉ thực sự xuất hiện vào những năm 1950 của thế kỷ XX.

Quan điểm marketing khẳng định rằng: Chìa khoá để đạt được những mục tiêu trong kinh doanh của đơn vị kinh doanh là các nhà quản trị của nó phải xác định đúng những nhu cầu và mong muốn của thị trường (khách hàng) mục tiêu, từ đó tìm mọi cách đảm bảo sự thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó bằng những phương thức có ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Không ít người đã đồng nhất quan điểm marketing với quan điểm tập trung vào bán hàng. Nhưng về thực chất hai quan điểm đó rất khác biệt nhau. Ta có thể hình dung khái quát sự khác biệt đó qua bảng 1.1 dưới đây:

Bảng 1.1. So sánh quan điểm bán hàng và quan điểm marketing

Các chỉ tiêu Quan điểm	Điểm xuất phát	Trung tâm chú ý	Các biện pháp	Mục tiêu
Bán hàng	Nhà máy	Sản phẩm	Kích động việc mua sắm	Tăng lợi nhuận nhờ tăng lượng bán
Marketing	Thị trường mục tiêu	Hiểu biết nhu cầu khách hàng	Marketing hỗn hợp	Tăng lợi nhuận nhờ thoả mãn tốt hơn nhu cầu

Từ bảng so sánh trên dễ dàng nhận thấy là quan điểm marketing khác biệt với quan điểm tập trung vào bán hàng trên bốn điểm:

Một là, về điểm xuất phát của các quyết định kinh doanh: Quan điểm marketing khi đưa ra mọi quyết định phải tùy thuộc vào những thông tin từ thị trường mục tiêu. Trái lại, quan điểm bán hàng lại xuất phát từ nhà máy.

Hai là, trong những thông tin từ thị trường mục tiêu thì thông tin về nhu cầu và mong muốn của khách hàng giữ vị trí quan trọng nhất. Chính vì vậy, hiểu biết chính xác nhu cầu và mong muốn của khách hàng ở thị trường mục tiêu là vấn đề cốt lõi của quản trị marketing. Bởi vì, không hiểu biết đúng nhu cầu và mong muốn của khách hàng thì không thể thoả mãn một cách tối ưu nhu cầu đó. Hơn thế nữa để phát hiện chính xác nhu cầu và mong muốn của khách hàng ở thị trường mục tiêu là một công việc khó, đòi hỏi phải có chuyên môn. Ngoài ra, nếu không theo dõi để nhận biết sự thay đổi nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu thì không thể cung ứng tốt những giá trị mới mà họ mong đợi và, do đó, không thể tạo được sự trung thành của khách hàng.

Ba là, để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing các công ty phải sử dụng tổng hợp và phối hợp các biện pháp chứ không chỉ các biện pháp liên quan đến khâu bán hàng. Sử dụng tổng hợp và phối hợp các biện pháp bao hàm cả việc phối hợp các biện pháp marketing để phát hiện ra nhu cầu và biến nhu cầu đó thành hành động mua hàng hoá của doanh nghiệp; cũng như việc phối hợp giữa hoạt động marketing với các hoạt động khác của doanh nghiệp để tạo cho mọi hành vi thuộc các bộ phận khác nhau của doanh nghiệp đều hướng đến vì sự thoả mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Như vậy, công ty không chỉ làm tốt marketing đối ngoại - marketing với khách hàng, mà phải làm tốt cả marketing đối nội, tức là phải thông qua việc tuyển dụng, huấn luyện, quán triệt và động viên tới mọi bộ phận, mọi nhân viên trong công ty để tất cả họ có chung một ý chí hành động vì sự thoả mãn nhu cầu khách hàng tốt hơn. Để tạo ra sự thành công cho một đơn vị kinh doanh, marketing đối nội phải đi trước marketing đối ngoại. Điều này rất phù hợp với một tư tưởng mới xuất hiện gần đây của marketing: Marketing dựa trên giá trị.

Bốn là, một trong những mục tiêu của marketing là khối lượng và tốc độ tăng trưởng của lợi nhuận, nhưng điểm khác biệt mấu chốt liên

quan đến việc tìm cách tăng lợi nhuận của quan điểm marketing so với quan điểm bán hàng là ở chỗ: Theo quan điểm marketing việc tăng lợi nhuận chỉ đặt ra trên cơ sở tăng mức độ thoả mãn nhu cầu và sự hài lòng của khách hàng. Quan điểm bán chấp nhận cả lợi nhuận xấu, còn quan điểm marketing chỉ chấp nhận lợi nhuận tốt. *Lợi nhuận xấu là lợi nhuận có được ngay trong ngắn hạn bằng bất kỳ giá nào, còn lợi nhuận tốt là lợi nhuận có thể có trong ngắn hạn, nhưng quan trọng hơn là lợi nhuận trong dài hạn, lợi nhuận trọn đời, đó là lợi nhuận trong cả cuộc đời của khách hàng và nó chỉ có được nhờ cung ứng giá trị gia tăng liên tục cho những khách hàng trung thành.*

2.2.5. Quan điểm marketing hướng đến sự kết hợp ba lợi ích: người tiêu dùng, nhà kinh doanh và toàn xã hội hay marketing đạo đức - xã hội

Quan điểm này còn được gọi là quan điểm marketing đạo đức- xã hội. Nó là quan điểm xuất hiện mới trong những năm gần đây và đang trở thành vấn đề "nóng" của xã hội đương đại và Việt Nam. Nó là mục tiêu của phát triển ổn định và tăng trưởng bền vững của mọi quốc gia. *Quan điểm này xuất hiện từ lập luận là: Nếu như trong kinh doanh các công ty chỉ chú ý tới lợi ích của riêng mình và lợi ích của khách hàng của họ thì họ có thể làm tổn hại đến lợi ích của người khác, lợi ích của cộng đồng hoặc vô tình lãng quên đi lợi ích của bộ phận dân cư khác và do đó dẫn đến hiện tượng như: huỷ hoại và gây ô nhiễm môi trường, làm cạn kiệt tài nguyên, không chú ý đến các dịch vụ xã hội... Vì vậy quan điểm marketing hiện đại nhất đòi hỏi các công ty phải quan tâm không chỉ lợi ích của riêng mình mà phải đến cả lợi ích của cộng đồng, của xã hội. Đó cũng chính là thể hiện sự quan tâm tới chính lợi ích của công ty và khách hàng của họ. Trong thời đại ngày nay khi nói tới marketing hiện đại thì đó chính là quan điểm marketing hướng đến sự đảm bảo ba lợi ích hay lợi ích của ba bên (gọi tắt là marketing ba lợi ích).*

Quan điểm marketing ba lợi ích (marketing đạo đức - xã hội) khẳng định rằng: Nhiệm vụ của đơn vị kinh doanh là xác định đúng đắn những nhu cầu, mong muốn và lợi ích của các thị trường mục tiêu trên cơ sở đó đảm bảo thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó một cách hữu hiệu và hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh, đồng thời bảo toàn hoặc củng cố mức sống sung túc của người tiêu dùng và xã hội.

Theo quan điểm này các doanh nghiệp mà trực tiếp là những người làm marketing khi thiết lập các chiến lược marketing phải cân nhắc và kết hợp ba loại lợi ích, cụ thể: các mục tiêu của công ty (trong đó mục tiêu mà các công ty thường quan tâm nhất là lợi nhuận), sự thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng và lợi ích của xã hội, trước khi thông qua các quyết định marketing.

Marketing ba lợi ích khi triển khai vào thực tiễn sẽ dẫn đến hình thành những bộ tiêu chuẩn buộc việc sản xuất và chế tạo sản phẩm, việc tổ chức quản lý sản xuất, quản lý xã hội phải tuân thủ. Đây thực sự đang là cuộc đấu tranh liên quan đến việc phát triển bền vững, bảo vệ môi trường, chống biến đổi khí hậu, an toàn vệ sinh thực phẩm và dược phẩm không của riêng quốc gia/cơ quan quản lý/công dân nào. Tại Hội nghị Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) vừa mới diễn ra (tháng 6/2010) tại TP HCM các chuyên gia kinh tế đã đề cập đến vấn đề áp dụng "công nghệ xanh". Ở Việt Nam chủ đề này đang thu hút sự chú ý lớn, bên cạnh dư luận xã hội, các tổ chức công dân, các cơ quan nhà nước...rất quan tâm đến việc bảo vệ môi trường cũng đã xuất hiện nhiều vụ kiện liên quan đến việc doanh nghiệp hủy hoại môi trường... Mới đây (Ngày 9/7/2010) trên Thời báo Kinh tế, Bộ trưởng Bộ Tài nguyên và Môi trường đã khẳng định: "Chúng ta không hy sinh môi trường để đạt được sự tăng trưởng". Nhưng rất đáng báo động năng lực quản lý của các cơ quan công quyền, nhận thức của một bộ phận không nhỏ dân cư nhằm đảm bảo thực thi thành công marketing ba lợi ích còn quá yếu kém, nói nhiều nhưng làm được rất ít.

2.3. Quản trị quá trình marketing

2.3.1. Quá trình cung ứng giá trị cho người tiêu dùng

Như đã chỉ ra ở phần trước, những lợi ích mà người tiêu dùng chờ đợi từ sản phẩm do nhà sản xuất cung ứng sẽ làm cho sản phẩm đó có giá trị tiêu dùng. Nhưng việc cung ứng giá trị cho người tiêu dùng không phải là sự kiện mà là quá trình.

Theo quan niệm truyền thống, để có thể cung ứng giá trị cho người tiêu dùng nhà kinh doanh *trước hết phải có sản phẩm và dịch vụ*. Đối với doanh nghiệp sản xuất thì họ tự làm ra sản phẩm hàng hoá, còn đối với các tổ chức lưu thông thì họ phải mua của các nhà

sản xuất khác. Khi đã có sản phẩm rồi họ phải *định giá, thông tin đến người mua và tổ chức tiêu thụ sản phẩm*. Nhưng quá trình này chỉ phù hợp với phương thức kinh doanh trong điều kiện thị trường khan hiếm. Còn đối với nhà quản trị marketing và đối với những doanh nghiệp kinh doanh trong điều kiện cạnh tranh gay gắt thì quá trình sáng tạo và cung ứng giá trị cho người tiêu dùng được thực hiện qua ba bước:

Bước 1: Lựa chọn giá trị. Trong bước này nhiệm vụ cơ bản đặt ra cho nhà kinh doanh là dự kiến *kinh doanh trên thị trường nào? Công ty định nhằm vào tập hợp khách hàng nào?*

Như vậy, bước đầu tiên của quá trình cung ứng giá trị cho người tiêu dùng là xác định chính xác nhu cầu và mong muốn của những khách hàng mà doanh nghiệp dự định phục vụ.

Bước 2: Đảm bảo giá trị. Những dự tính ở bước trên phải có tiền đề để biến thành hiện thực, có nghĩa là công ty chuẩn bị điều kiện để đảm bảo giá trị. Điều quan trọng ở đây là tạo ra các đặc tính, tính năng gì của sản phẩm hàng hoá, đặc tính, tính năng đó có gì khác biệt với hàng hóa tương tự của đối thủ cạnh tranh để nó có thể đưa lại cho khách hàng đúng giá trị mà họ mong đợi. Tiếp đến công ty phải định giá bán cho sản phẩm, phải tổ chức hệ thống phân phối và cung ứng để sẵn sàng phục vụ khách hàng mục tiêu.

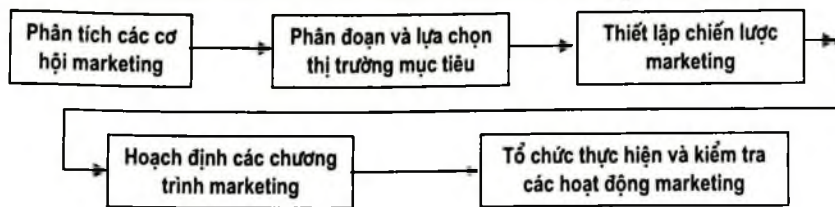
Bước 3: Thông báo và cung ứng giá trị. Khi mọi điều kiện về cung ứng giá trị đã được chuẩn bị, thì doanh nghiệp phải *thông tin tới khách hàng và thực hiện bán hàng cho họ*.

2.3.2. Các bước của quản trị marketing

Tương ứng với quá trình sáng tạo và cung ứng giá trị của doanh nghiệp là quá trình quản trị marketing. Quản trị marketing thường được thực hiện theo một trình tự nhất định, bao gồm các bước thể hiện qua sơ đồ 1.1.

Như vậy, quá trình quản trị marketing ở bất kỳ đơn vị kinh doanh nào cũng đều phải trải qua năm bước trên. Năm bước đó tạo thành một hệ thống kế tiếp và hoàn chỉnh. Bước trước làm tiền đề cho bước sau, qua bước sau lại có thể điều chỉnh bước trước.

Sơ đồ 1.1. Các bước của quá trình quản trị marketing



Qua sơ đồ trên có thể nhận thấy các bước của quá trình quản trị marketing là sự cụ thể hóa các bước của quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng trong kinh doanh hiện đại. Bước 1 và 2 của quá trình quản trị marketing chính là bước lựa chọn giá trị. Trong hai bước này các nhà quản trị marketing phải tìm được đúng khách hàng mục tiêu, hiểu biết chính xác nhu cầu và mong muốn của họ trước những biến đổi của môi trường marketing (Bước 1). Bước 3, 4 và 5 là sự đan xen của bước đảm bảo và cung ứng giá trị cho khách hàng mục tiêu. Nhiệm vụ của bước 3 là phải xuất phát từ chiến lược kinh doanh chung của công ty để tạo ra giá trị khác biệt (định vị) cho khách hàng và xác lập một kế hoạch marketing để đảm bảo giá trị khác biệt đó. Sang bước 4 công ty phải thông qua một chương trình marketing bao gồm một phối hợp các công cụ marketing để xây dựng các mối quan hệ với khách hàng và thực hiện chiến lược marketing. Một phối hợp các công cụ marketing mà công ty sử dụng để đảm bảo, thông báo và cung ứng giá trị cho khách hàng chính là marketing hỗn hợp. Marketing hỗn hợp bao gồm 4 nhóm công cụ, được gọi là 4 P: Sản phẩm (Product), Giá (Price), Phân phối (Place) và Xúc tiến/Truyền thông (Promotion). Bốn nhóm công cụ này luôn được sử dụng trong sự phối hợp linh hoạt với nhau tùy thuộc vào từng sản phẩm, dịch vụ. Nhưng để đảm bảo chắc chắn việc cung ứng giá trị cho khách hàng của công ty có ưu thế và thực sự làm hài lòng khách hàng các nhà quản trị marketing phải thông qua việc kiểm tra cuối cùng (Bước 5 của quá trình quản trị marketing).

3. QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

3.1. Mối quan hệ với khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng

Một trong những nguyên lý phổ biến là, kinh tế thị trường càng phát triển thì cạnh tranh càng trở nên gay gắt và ngược lại. Làm thế

nào để cạnh tranh thành công và thu được lợi nhuận tốt. Đây là điều trăn trở nhất của lãnh đạo mọi công ty. Trong lĩnh vực marketing đã tìm thấy câu trả lời cho vấn đề này, đó là phải làm marketing quan hệ, trong đó thiết lập, xây dựng mối quan hệ bền vững, lâu dài với khách hàng thông qua quản trị quan hệ khách hàng (CRM) là tâm điểm.

Marketing quan hệ bắt nguồn từ lý thuyết về chuỗi cung ứng giá trị cho khách hàng. Để tạo ra lợi thế cạnh tranh, các doanh nghiệp phải cung ứng giá trị, lợi ích cho khách hàng một cách ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh. Muốn vậy, các doanh nghiệp phải có chuỗi cung ứng giá trị tối ưu. Để tạo được chuỗi cung ứng giá trị như thế doanh nghiệp phải thực hành tốt marketing quan hệ. *Marketing quan hệ được hiểu là trong quá trình kinh doanh, doanh nghiệp phải chủ động thiết lập, duy trì và phát triển các mối quan hệ có lợi không chỉ với khách hàng mà với tất cả các đối tác và những lực lượng có thể có ảnh hưởng tới các quyết định marketing của doanh nghiệp.* Quản trị quan hệ với khách hàng là một nội dung cốt lõi của marketing quan hệ. Quản trị quan hệ khách hàng đang là chủ đề "nóng" hiện nay. Chính vì lẽ đó, đây cũng được coi là một trong những tư tưởng quan trọng nhất phản ánh bản chất của marketing hiện đại.

Mặc dù, cũng phải thừa nhận rằng cho đến nay *quản trị quan hệ khách hàng* vẫn được hiểu theo nhiều nghĩa với phạm vi khác nhau. Có những người cho rằng, quản trị quan hệ khách hàng được hiểu là dịch vụ khách hàng hoặc còn được hiểu là xây dựng phần mềm quản lý thông tin chi tiết đối với từng khách hàng, thậm chí một số khác lại cho rằng quản trị quan hệ khách hàng là một chiến lược tổng thể về khách hàng của công ty. Tuy nhiên, gần đây quản trị quan hệ khách hàng đã phát triển và được nhiều người nhận thức theo nghĩa, *quản trị quan hệ khách hàng là một quá trình bao gồm tổng thể các hoạt động liên quan đến việc xây dựng và duy trì các mối quan hệ bền vững và lâu dài với những khách hàng có khả năng sinh lời cho doanh nghiệp bằng cách cung cấp cho họ các giá trị và sự thỏa mãn tốt hơn.*

Như vậy, chìa khóa để xây dựng và thiết lập được mối quan hệ bền vững với khách hàng là tạo ra và cung ứng cho họ những giá trị gia tăng đích thực và sự thỏa mãn tốt hơn. Những công ty khôn ngoan muốn đảm bảo sự nghiệp kinh doanh bền vững lâu dài trên thị trường thường làm khách hàng hài lòng bằng cách chỉ hứa những gì có khả năng cung

cấp cho họ rồi, trên thực tế, tìm mọi cách để cung cấp những thứ tốt hơn. Khách hàng được thỏa mãn họ dễ trở thành khách hàng trung thành và từ đó họ sẽ dành cho công ty mức chi tiêu nhiều hơn trong toàn bộ cuộc đời của họ. Trong trường hợp này, công ty quan tâm đến quy mô lợi nhuận của từng khách hàng, nhưng không phải chỉ trong từng lần mua, mà cả trong suốt cuộc đời của họ. Do đó, quản trị quan hệ khách hàng vừa phải nhằm vào những khách hàng lớn- khách hàng có khả năng sinh lợi trong từng lần/đợt mua, vừa phải xây dựng lòng trung thành của khách hàng để họ có thể mang lại lợi nhuận cho công ty trong dài hạn gắn với cả cuộc đời của họ. Bởi vậy, trong điều kiện hiện nay, mỗi công ty cần phải coi việc duy trì mối quan hệ với khách hàng như là yếu tố văn hóa tạo nên sức mạnh kinh doanh và lợi thế cạnh tranh của mình.

3.2. Các mức độ quan hệ với khách hàng

Tùy thuộc vào bản chất của thị trường mục tiêu mà các công ty có thể thiết lập mối quan hệ với khách hàng ở nhiều mức độ khác nhau. Nếu công ty bao gồm số đông những khách hàng mang lại lợi nhuận thấp, khi đó công ty chỉ cần duy trì mối quan hệ với họ bằng cách đảm bảo những lợi ích cơ bản cho khách hàng. Ngược lại, nếu công ty có số lượng ít các khách hàng mà tất cả mọi người trong số họ đều có khả năng đem lại mức lợi nhuận cao, khi đó công ty cần phát triển mối quan hệ đầy đủ đối với họ trên tinh thần hợp tác "đôi bên cùng có lợi". Chẳng hạn, công ty sản xuất những hàng hóa tiêu dùng rộng rãi phổ thông nhất thiết phải gọi điện thoại để làm quen và thăm hỏi đến từng khách hàng mua lẻ sản phẩm của họ ngoài những hoạt động phổ biến như: quảng cáo, khuyến mại, thiết lập đường dây nóng... Thay vào đó, các chuyên gia quan hệ khách hàng của họ cần phải thiết lập, cộng tác chặt chẽ với các nhà bán lẻ.

Hiện nay, các công ty hàng đầu đều phát triển các chương trình thu hút và duy trì lòng trung thành của khách hàng. Trong các chương trình này ngoài việc luôn đảm bảo nguyên tắc kiên trì cung cấp giá trị và sự thỏa mãn cao cho khách hàng, các nhà quản trị marketing còn sử dụng nhiều công cụ marketing cụ thể khác để phát triển và khuyến khích lòng trung thành của khách hàng như: trao giải thưởng hoặc quà tặng cho các khách hàng mua thường xuyên với số lượng lớn; thực hiện việc tích điểm khi mỗi lần mua đạt một giá trị nào đó, khi đủ điểm đến một lượng nhất định sẽ được tặng quà... Tùy vào từng lĩnh vực kinh doanh mà các nhà quản trị marketing sử dụng các công cụ cụ thể phù hợp.

3.3. Các cách thức khác nhau của việc lựa chọn và thiết lập mối quan hệ với khách hàng

3.3.1. Quan hệ với khách hàng được lựa chọn cẩn thận

Trong thực tiễn hiện nay ở Việt Nam, vẫn có nhiều công ty thực hiện marketing theo phương thức đại trà - bán hàng và sự quan tâm tới khách hàng theo mức độ tiêu chuẩn hóa cho mọi khách hàng. Trong khi đó, trên thế giới ở các nước có nền kinh tế thị trường phát triển, hầu hết các công ty và các nhân viên marketing của họ không muốn đặt quan hệ bền vững với mọi khách hàng. Thay vào đó, việc thiết lập quan hệ với khách hàng càng ngày càng được nhắm vào những khách hàng có khả năng sinh lợi nhiều. Cách làm đó gọi là *quản lý mối quan hệ với khách hàng có chọn lọc*. Để thực hiện cách thức này các công ty giờ đây phải sử dụng những phân tích về khả năng mang lại lợi nhuận của từng khách hàng, từ đó bỏ qua những khách hàng không sinh lợi hoặc không quan trọng và dành sự quan tâm, chăm sóc nhiều hơn cho những khách hàng có thể mang lại lợi nhuận hoặc nhiều lợi nhuận. Bằng cách đó công ty sẽ chiếm được thiện cảm và sự hài lòng của những khách hàng này và tạo ra sự trung thành từ phía họ. Điều quan trọng ở đây là các nhà quản trị marketing phải xác định được các ngưỡng hay quy mô mua/giao dịch sinh lời. Ví dụ, trong lĩnh vực ngân hàng người ta có thể căn cứ vào số dư trung bình của tài khoản, tính chất hoạt động của tài khoản, quy mô giao dịch, mức độ sử dụng các dịch vụ... Đối với các lĩnh vực hàng hóa vật chất thì người ta có thể căn cứ vào quy mô đơn hàng hay khối lượng mua.

3.3.2. Xây dựng mối quan hệ lâu dài

Đối với những khách hàng chọn lọc căn cứ vào khả năng sinh lời thì việc các nhà quản trị marketing đặt quan hệ lâu dài với họ là điều dễ hiểu. Nhưng trong thực tế hiện nay, nhiều công ty không thể xác định được những khách hàng chọn lọc ngay thì họ phải có thái độ như thế nào đối với những khách hàng hiện thời? Khi đó nhiều công ty vẫn có thể bỏ qua việc thu hút và đặt quan hệ giao dịch với những khách hàng mới. Trong trường hợp này, việc quản lý quan hệ khách hàng của họ được tập trung vào việc duy trì các khách hàng hiện tại, xây dựng mối quan hệ lâu dài với họ để với hy vọng họ chắc chắn trở thành những khách hàng sinh lợi. Tại sao họ hành động như vậy? Bởi vì trong quá khứ các quốc gia có thể có một nền kinh tế tăng trưởng lạc quan và một thị trường

rộng mở với lượng khách hàng mới lớn. Nhưng giờ đây các công ty đang phải đối mặt với một môi trường marketing có nhiều biến đổi: Dân số tăng chậm, không tăng hoặc già hóa; có nhiều công ty cạnh tranh ngày càng tinh vi hơn; tình trạng thất nghiệp và thiếu việc làm gia tăng dẫn đến thu nhập không tăng, tăng chậm hoặc giảm sút... Tất cả điều đó đưa đến hậu quả là khách hàng mới ít đi, sức mua của khách hàng hiện tại giảm sút, cuộc chiến để dành và giữ khách hàng gay gắt. Tình hình trên tất yếu dẫn đến một thực tế là: chi phí để thu hút và tạo ra một khách hàng mới ngày càng tăng. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng chi phí để thu hút và tạo ra một khách hàng mới thường cao gấp từ 5 đến 10 lần chi phí để giữ chân một khách hàng thỏa mãn. Chính vì điều này mà các công ty ngày nay càng tập trung nhiều hơn cho việc chăm sóc và giữ chân những khách hàng hiện tại, đặc biệt là những khách hàng có khả năng sinh lời.

3.3.3. Xây dựng mối quan hệ trực tiếp

Nhiều công ty không chỉ luôn luôn sâu sát trong mối quan hệ với khách hàng thông qua các kênh trung gian mà họ còn tìm cách liên hệ trực tiếp với khách hàng. Điều đó đã làm cho marketing trực tiếp phát triển rầm rộ. Bằng chứng là, trong thế giới đương đại khách hàng có thể mua hàng qua điện thoại, đặt hàng qua email, qua catalog... Một trong những loại hình phổ biến khác cũng đang phát triển ở Việt Nam, đó là mua hàng trên mạng. Nhờ có mạng internet và trang Website người ta có thể mua mọi thứ không chỉ ở trong nước mà cả từ nước ngoài. Hiện tại có những công ty chỉ sử dụng duy nhất mối quan hệ với khách hàng qua kênh trực tiếp. Những công ty khác lại sử dụng kênh trực tiếp như là một sự bổ sung cần thiết cho cách thức liên hệ truyền thống qua kênh gián tiếp. Trong trường hợp này trong khi vẫn bán hàng qua các trung gian với việc các công ty tốn kém nhiều tỉ đồng cho việc thông báo đến khách hàng và các trung gian qua các chương trình quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, thì đồng thời họ cũng thiết lập các trang Website dành riêng cho các khách hàng có nhu cầu liên hệ trực tiếp với công ty. Trên trang Website này các công ty thông tin cho khách hàng về sản phẩm mới, về các đặc tính mới của sản phẩm, về các sự kiện của công ty, về chương trình khuyến mại, về hướng dẫn sử dụng, về các bí quyết... Thậm chí, các trang Website đã trở thành diễn đàn cho khách hàng.

3.4. Quản trị quan hệ đối tác để nâng cao giá trị cung -- cho khách hàng

Các nhà quản trị marketing giờ đây cũng đã nhận ra rằng họ không thể tạo ra giá trị hoàn hảo để xây dựng quan hệ lâu dài và bền vững với khách hàng nếu họ không cộng tác chặt chẽ với nhiều đối tác marketing khác nữa và họ cũng không thể quản trị tốt mối quan hệ với khách hàng nếu họ không thực hiện tốt việc quản trị quan hệ các đối tác. Các đối tác của một công ty bao gồm các đối tác bên trong và các đối tác bên ngoài.

3.4.1. Các đối tác bên trong công ty của marketing

Trước đây người ta thường cho rằng việc hiểu biết nhu cầu của khách hàng là công việc riêng của các nhân viên marketing, thậm chí, các nhân viên marketing phải có trách nhiệm báo cáo cho các bộ phận khác trong công ty về nhu cầu của khách hàng và công việc marketing chỉ do những người thuộc bộ phận marketing, bộ phận bán hàng và bộ phận hỗ trợ khách hàng thực hiện. Giờ đây, trong thế giới có sự kết nối bằng mạng một cách chặt chẽ giữa các bộ phận trong công ty với nhau và giữa các bộ phận trong công ty với khách hàng thì việc tương tác với các khách hàng không còn là công việc chỉ thuộc trách nhiệm của bộ phận marketing nữa. Tư duy và hành động thực tiễn hiện nay phải là tất cả các bộ phận, lĩnh vực chức năng và các nhân viên của công ty đều phải định hướng khách hàng. *Tất cả các bộ phận và các nhân viên trong công ty phải kết nối với nhau để cùng tạo ra giá trị cho khách hàng.* Để giải quyết một công việc hoặc ra một quyết định liên quan đến khách hàng, ngày nay, các công ty phải thiết lập các nhóm đặc trách, mà trong thành phần của nhóm bao gồm các nhân viên và cán bộ thuộc các bộ phận khác nhau của công ty chứ không phải thuần túy chỉ có bộ phận marketing như trước đây.

3.4.2. Các đối tác bên ngoài của marketing

Ngày nay cũng có nhiều thay đổi đang diễn ra trong cách thức mà các công ty kết nối với các nhà cung cấp, các đối tác trong kênh phân phối và ngay cả đối với các đối thủ cạnh tranh của họ để đảm bảo sự trọn vẹn trong việc cung ứng giá trị cho khách hàng. Tất cả các cấu tử trên đều nằm trong mạng lưới kinh doanh tạo thành chuỗi cung ứng giá trị cho khách hàng và lợi ích của mỗi thành viên tham gia trong mạng

lưới đều phụ thuộc vào các thành viên khác. Nhận thức được điều này nhiều công ty ngày nay đang tìm mọi cách để củng cố mối liên hệ của họ với không chỉ khách hàng của họ, mà với tất cả các đối tác nằm trong chuỗi cung ứng. *Quản trị công ty giờ đây bao hàm cả nội dung quản trị chuỗi cung ứng giá trị.* Công ty có mạnh hơn đối thủ cạnh tranh hay không trong việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng, câu trả lời giờ đây nằm ở chỗ và phụ thuộc vào chỗ: chuỗi cung ứng của công ty có hoạt động tốt hơn chuỗi cung ứng của đối thủ cạnh tranh hay không?

Việc tìm cách liên kết với các đối tác giờ đây cũng không còn bó gọn theo hệ thống dọc nữa mà nó đang phát triển theo cả chiều ngang để hình thành các đối tác chiến lược theo kiểu "Hiệp hội" những người cùng lĩnh vực kinh doanh. Rõ ràng là trong môi trường toàn cầu có nhiều diễn biến mới, nhiều đối thủ cạnh tranh mới, kinh doanh theo kiểu "đơn thương, độc mã" cũng không còn phù hợp nữa. Đôi khi ngay cả các đối thủ cạnh tranh của nhau cũng tìm cách liên kết với nhau vì lợi ích của hai bên.

3.5. Giá trị công ty thu lại từ khách hàng trung thành

Như vậy, để xây dựng mối quan hệ với khách hàng công ty phải tìm cách tạo ra và cung cấp giá trị tốt hơn cho khách hàng. Nhưng kinh doanh bền vững luôn phải đảm bảo nguyên tắc "đôi bên cùng có lợi". Vậy trong khi tìm cách tạo ra và cung ứng giá trị tốt hơn cho khách hàng thì công ty được lợi gì từ phía khách hàng? Dưới đây sẽ bàn đến những giá trị mà công ty nhận được từ khách hàng, đó là: lòng trung thành của khách hàng, gia tăng phần chi tiêu của khách hàng và tài sản khách hàng.

3.5.1. Duy trì và phát triển sự trung thành của khách hàng

Quản trị tốt mối quan hệ khách hàng sẽ tạo được sự hài lòng cao cho khách hàng. Đổi lại, những khách hàng hài lòng cao sẽ duy trì lòng trung thành với công ty và điều quan trọng hơn là họ trở thành "nhà truyền thông miễn phí" cho những người khác về công ty và sản phẩm của công ty.

Nhiều nghiên cứu đã phát hiện ra mối liên hệ có sự co giãn khác nhau giữa lòng trung thành với mức độ hài lòng của khách hàng. Trong những nghiên cứu này người ta chia khách hàng theo mức độ hài lòng thành ba nhóm: ít hài lòng, hài lòng vừa phải và hoàn toàn hài lòng.

Từ đó, họ phát hiện ra rằng, chỉ với một lượng suy giảm nhỏ về thái độ hoàn toàn hài lòng đã dẫn tới hậu quả tạo ra sự suy giảm lớn về lòng trung thành. Vì vậy, nhiệm vụ của quản trị quan hệ khách hàng là không chỉ tạo ra nhiều khách hàng có trạng thái hài lòng hoàn toàn mà còn phải tìm mọi cách để duy trì sự hài lòng cao độ đó. Việc công ty mất đi một khách hàng, điều đó không có nghĩa là công ty mất đi giá trị đơn hàng tương đương với một lần mua của khách hàng đó. Trong trường hợp đó lượng giá trị mất đi sẽ lớn hơn nhiều lần và tùy thuộc vào loại hàng ấy khách hàng mua bao nhiêu lần trong một tuần, bao nhiêu tuần trong năm và bao nhiêu năm trong suốt cả cuộc đời họ, nếu công ty duy trì được lòng trung thành của họ theo các mốc thời gian đó. Sự mất mát ấy còn lớn hơn nhiều nếu như những khách hàng đang thất vọng vì sự không hài lòng của mình tìm cách giải tỏa sự bức dọc bằng cách thông tin và lôi kéo các khách hàng khác cùng rời bỏ công ty. Nguyên tắc của marketing ở đây là: *Không chỉ quan tâm tới giá trị của một lần mua, mà quan trọng hơn là phải tìm cách thu được giá trị suốt đời của khách hàng.* Điều này có nghĩa là công ty cần phải tìm mọi cách xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng để khách hàng có được sự hài lòng cao độ đến mức ưa chuộng sản phẩm và dịch vụ của công ty bằng tình cảm chứ không đơn giản chỉ bằng lý trí.

3.5.2. Tăng mức chi tiêu của khách hàng

Thực hiện tốt việc quản trị quan hệ với khách hàng trong việc họ mua sắm một sản phẩm, dịch vụ nào đó công ty còn có thể gia tăng được giá trị trọn đời của khách hàng nhờ việc lôi kéo họ gia tăng phần chi tiêu bằng việc mua sắm thêm các sản phẩm khác của công ty.

Để đạt được mục tiêu trên các công ty thường thực hiện việc cung ứng đa dạng cho khách hàng hiện có. Những sản phẩm và dịch vụ đa dạng đó có thể là những sản phẩm, dịch vụ do công ty sản xuất ra mà cũng có thể là sản phẩm, dịch vụ của những công ty khác. Những sản phẩm và dịch vụ đa dạng có thể là những sản phẩm, dịch vụ có liên quan để tạo nên tính trọn bộ và đồng bộ trong tiêu dùng hoặc cũng có thể chúng chỉ là những sản phẩm, dịch vụ bất kỳ cần thiết cho cuộc sống của khách hàng. Các nhà quản trị marketing của các công ty cần nghiên cứu kỹ lưỡng tất cả các nhu cầu và mong muốn khác của khách hàng để đưa ra phương án cấu trúc danh mục hàng hóa cung ứng phù hợp có khả năng thu hút sức mua bổ sung của khách hàng hiện tại.

3.5.3. Tăng giá trị tài sản khách hàng của công ty

Qua trên chúng ta đủ nhận thấy tầm quan trọng đến mức nào đối với công ty không chỉ là việc có được khách hàng, mà còn phải giữ và phát triển được khách hàng. Không có khách hàng sự nghiệp kinh doanh của công ty không thể tồn tại. Tài sản mà công ty có được là nhờ khách hàng. Vì vậy, quản trị quan hệ khách hàng không những phải tạo lập được những khách hàng có khả năng sinh lợi trong từng đơn hàng/lần mua, mà còn phải tìm cách thu được giá trị trọn đời của khách hàng và làm tăng phần chi tiêu của khách hàng trong việc mua sắm hàng hóa của công ty. Giá trị do khách hàng đem lại cho công ty sẽ tạo thành tài sản cho công ty và được gọi là tài sản khách hàng. *Tài sản khách hàng là giá trị trọn đời của một khách hàng trung thành được quy về giá trị hiện hành của toàn bộ khách hàng hiện tại và tiềm năng của công ty.* Có thể xác định giá trị tài sản khách hàng của một công ty theo công thức:

$$\text{Giá trị TSKH} = (\text{Tổng KHHT} + \text{Tổng KHTN}) \times \text{Giá trị trọn đời của 1 KHTT}$$

Trong đó: - TSKH là tài sản khách hàng;

- KHHT là khách hàng hiện tại;

- KHTN là khách hàng tiềm năng;

- KHTT là khách hàng trung thành.

Doanh nghiệp càng có nhiều khách hàng trung thành mang lại lợi nhuận thì giá trị tài sản khách hàng của doanh nghiệp càng lớn. Nhiệm vụ của quản trị quan hệ khách hàng suy cho cùng là phải tạo ra tài sản khách hàng càng lớn càng tốt cho công ty. Do đó, có thể dễ dàng nhận thấy rằng giá trị tài sản khách hàng là chỉ tiêu còn quan trọng hơn nhiều so với chỉ tiêu thị phần và doanh số. Thị phần và doanh số bán hàng là chỉ tiêu phản ánh quá khứ, còn giá trị tài sản khách hàng lại là chỉ tiêu phản ánh tương lai.

3.6. Xây dựng mối quan hệ phù hợp theo mức độ trung thành của khách hàng

Quản trị quan hệ khách hàng mong muốn công ty có được tất cả các khách hàng trung thành, nhưng điều đó là không thể được. Hơn thế nữa, ngay đối với những khách hàng trung thành không phải bao giờ cũng đáng đầu tư. Trên thực tế, một số khách hàng rất trung thành

nhưng lại không sinh lợi, một số khác không trung thành nhưng lại tạo ra lợi nhuận. Ai cũng biết rằng cần duy trì quan hệ với những khách hàng lớn, trung thành và loại bỏ những khách hàng nhỏ hay thay đổi. Nhưng trong thực tế không đơn giản như vậy, bởi vì bên cạnh đó còn những khách hàng lớn nhưng cũng hay thay đổi và khách hàng nhỏ nhưng lại trung thành. Vậy công ty nên duy trì quan hệ với những khách hàng nào?

Rõ ràng trước khi quyết định xem công ty nên duy trì quan hệ với khách hàng nào thì công ty cần phải phân loại các khách hàng dựa vào khả năng sinh lợi từ những khách hàng đó. Quản lý mối quan hệ với khách hàng phải thay đổi thích ứng theo từng nhóm khách hàng đó. Theo tính chất và mức độ trung thành người ta có thể phân khách hàng thành bốn loại sau:

- Những khách hàng "lạ" - Đây là những khách hàng mới xuất hiện, mua lượng nhỏ có tính chất dễ "dùng tạm" do sản phẩm của công ty đem chào bán không hoàn toàn thích ứng với nhu cầu của họ. Loại khách này báo hiệu mức sinh lợi thấp và lòng trung thành không cao. Công ty không nên đầu tư để duy trì quan hệ với loại khách hàng này.

- Những khách hàng "nhẹ dạ"- Đây là những khách hàng có khả năng đem lại lợi nhuận nhưng không trung thành, mặc dù sản phẩm đem chào bán của công ty có sự phù hợp cao với nhu cầu của họ. Do đặc điểm hành vi của nhóm khách hàng này như vậy nên họ hay thay đổi người bán/nhà cung cấp, mọi nỗ lực đầu tư để với hy vọng biến họ thành những khách hàng trung thành thường ít thành công. Đối với nhóm khách hàng này công ty chỉ nên tìm cách khai thác họ trong thời gian ngắn, chẳng hạn, sử dụng chương trình khuyến mại để thu hút việc thiết lập quan hệ giao dịch của họ đến quy mô đủ sinh lợi, thỏa mãn được nhu cầu của họ sau đó dừng đầu tư cho đến lần giao dịch sau.

- Những "người bạn chân thành"- Đó là những khách hàng vừa trung thành vừa sinh lợi. Sản phẩm của công ty có sự phù hợp cao với nhu cầu của họ. Đây là những khách hàng mà công ty phải tập trung đầu tư để nuôi dưỡng, duy trì và phát triển quan hệ đối với họ bằng cách luôn làm hài lòng họ. Mọi đầu tư của công ty phải dẫn tới kết quả họ thường xuyên quay lại mua hàng của công ty và làm truyền thông tốt về công ty tới những khách hàng tiềm năng.

- Những người "bám dai đẳng" - Đây là những khách hàng rất trung thành nhưng khả năng sinh lợi không cao. Sản phẩm của công ty có sự phù hợp hạn chế với nhu cầu của họ. Đối với những khách hàng này công ty phải tìm cách thải loại, hoặc tăng phí và giảm dịch vụ đối với họ.

4. NHỮNG THÁCH THỨC MỚI CỦA MARKETING

Thế giới đang tìm cách thoát khỏi cuộc khủng hoảng kinh tế - tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu. Điều đó, chắc chắn ảnh hưởng không nhỏ tới hoạt động marketing của các doanh nghiệp. Nhưng đó cũng chỉ là những tác động nằm trong khung giới hạn về mặt thời gian, những điều chúng ta sắp nói đến tới đây là những yếu tố thuộc môi trường marketing, nó không bị bó về thời gian mà là những xu hướng tác động toàn diện và lâu dài tới hoạt động marketing của các doanh nghiệp, chúng vừa tạo ra cơ hội, nhưng cũng đẩy dẩy những thách thức đối với hoạt động này. Đó là:

- Xuất hiện nhiều phê phán những mặt trái của marketing đối với người tiêu dùng, đối với xã hội và gây tác động xấu tới doanh nghiệp khác. Với cá nhân người tiêu dùng có những phê phán như: Giá cao (do chi phí phân phối cao, chi phí quảng cáo và khuyến mại cao, tính mức lãi quá cao); gian dối trong bán hàng cho khách hàng (định giá gian dối - "hàng ngoại, giá nội", quảng cáo gian dối và làm bao bì gian dối); nhân viên bán hàng tìm cách "bán gạ, bán ép" những hàng hóa chưa hoặc thậm chí không thực sự cần thiết cho người tiêu dùng; chào bán những sản phẩm giả mạo hoặc thiếu an toàn. Đối với xã hội những phê phán điển hình về những mặt trái của marketing, bao gồm: khuyến khích chủ nghĩa trọng vật chất; không khuyến khích phát triển hàng hóa xã hội; nắm quá nhiều quyền lực đối với các phương tiện truyền thông làm hạn chế tự do ngôn luận và trao đổi khách quan. Phê phán cuối cùng thì cho rằng hoạt động marketing của doanh nghiệp này có thể gây hại cho doanh nghiệp khác thông qua ba khả năng: việc mở rộng công ty thông qua con đường sát nhập hoặc mua lại công ty khác trẻ, mới sẽ làm giảm cạnh tranh; hoạt động marketing của những công ty lớn, hiện có thông qua sở hữu bản quyền, chi tiêu phóng tay cho quảng cáo, ràng buộc các nhà cung cấp hoặc nhà buôn có thể cản trở sự nhập ngành của các doanh nghiệp mới; một số công ty sử dụng những thủ đoạn cạnh tranh thiếu công bằng với chủ ý làm hại hay hủy diệt các công ty khác.

- Ngày càng có nhiều hành động can thiệp đến hoạt động marketing của các doanh nghiệp thông qua: Phong trào bảo vệ lợi ích người tiêu dùng; phong trào bảo vệ môi trường và hành động của nhà nước. Báo chí đã "thăng tay hơn" trong việc "vạch trần" những hành vi vi phạm lợi ích của người tiêu dùng.

- Đạo đức và trách nhiệm xã hội trở thành vấn đề "nóng". Trong thế giới đương đại vấn đề bảo vệ sức khỏe con người thông qua việc sản xuất và cung ứng cho họ những sản phẩm và dịch vụ an toàn, vấn đề biến đổi khí hậu, vấn đề bảo vệ và thân thiện với môi trường... không còn là vấn đề xa lạ trong lộ trình phát triển của các quốc gia. Vấn đề này cũng là chủ đề quan tâm của nhiều diễn đàn quốc tế. Trong nhiều năm trở lại đây Chính phủ Việt Nam cũng rất quan tâm tới vấn đề này. Để quản lý vệ sinh, an toàn thực phẩm và môi trường, Nhà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam đã xây dựng nhiều Bộ luật có liên quan, thành lập nhiều cơ quan và tổ chức chuyên ngành để thực thi "Luật đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm", "Luật bảo vệ môi trường". Mặt khác, nhà nước cũng cho phép thành lập và khuyến khích nâng cao hiệu quả hoạt động Hội bảo vệ người tiêu dùng. Trong bối cảnh trên, sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp luôn chịu kiểm soát từ nhiều phía liên quan, làm tăng thêm áp lực trong việc lựa chọn công nghệ, làm tăng thêm chi phí trước yêu cầu của vấn đề đảm bảo an toàn, vệ sinh thực phẩm, sản phẩm và bảo vệ môi trường. Câu chuyện về sữa có chứa Melamil, đồ chơi trẻ em có chứa chất độc hại... xuất xứ từ Trung Quốc, hiện tượng các doanh nghiệp, các làng nghề xả thải vô tội vạ ra môi trường và gần đây nhất hiện tượng công ty Sonadezi xả nước thải chưa qua xử lý ra sông Đồng Nai... đã, đang và sẽ thu hút sự chú ý của hầu hết các chủ thể có liên quan và các phương tiện thông tin đại chúng.

Trên phạm vi quốc tế, gần đây nhất, sau thảm họa hạt nhân ngày 11/3/2011 tại nhà máy điện hạt nhân Fukosima, Nhật Bản, nhiều quốc gia đã phải xem lại chương trình phát triển điện hạt nhân của mình. Điển hình nhất là nước Đức đã tuyên bố đóng cửa toàn bộ các nhà máy điện hạt nhân của nước này vào năm 2020.

- Sự phát triển nhanh chóng của marketing phi lợi nhuận. Trong quá khứ marketing được sử dụng chủ yếu trong lĩnh vực kinh doanh vì lợi nhuận. Trong những năm gần đây marketing đã trở thành bộ phận ngày càng quan trọng trong chiến lược phát triển của các tổ chức phi lợi

nhuận như: các trường đại học, các bệnh viện, các đoàn nghệ thuật dân tộc, các viện bảo tàng, các khu vui chơi giải trí, các khu danh thắng, các địa phương, thậm chí cả các chốn tâm linh, các tổ chức chính phủ cũng sử dụng marketing.

Các trường đại học đang sử dụng nhiều marketing cho những chương trình quốc tế hoặc liên kết quốc tế, các chương trình tiên tiến và chất lượng cao... với hy vọng thu hút được các sinh viên và học viên có nhu cầu tiếp cận với nền giáo dục quốc tế và có khả năng tài chính. Các bệnh viện, đặc biệt là các bệnh viện hay cơ sở khám chữa bệnh tư nhân, dùng nhiều marketing để cạnh tranh lôi kéo bệnh nhân với các bệnh viện công lập. Các đoàn nghệ thuật dân tộc dùng marketing để lôi kéo khán giả đến với các chương trình biểu diễn nghệ thuật dân tộc hoặc các nhà hát của mình nhằm bảo tồn những sắc thái nghệ thuật dân tộc trước làn sóng "xa lánh" với nó, đặc biệt của giới trẻ, thời mở cửa.

- Sự hình thành thời đại kỹ thuật số. Sự phát triển nhanh chóng của vi tính, viễn thông, công nghệ thông tin và các công nghệ khác đã và đang có những ảnh hưởng sâu sắc đến cách thức các doanh nghiệp đem giá trị đến cho khách hàng.

Ngày nay, hơn bao giờ hết, một người và một công ty có thể dễ dàng kết nối, giao tiếp với một người khác, một công ty khác trên toàn thế giới một cách dễ dàng không bị ảnh hưởng bởi bất kỳ yếu tố nào. Một người có thể đi vòng quanh thế giới chỉ trong vài ngày, thậm chí vài giờ. Thông qua truyền hình vệ tinh trực tiếp chúng ta có thể biết ngay sự kiện gì đang diễn ra ở đâu đó trên thế giới vào bất kỳ thời gian nào. Thông qua điện thoại và/ hoặc internet chúng ta có thể trả lời ngay trong thời gian ngắn thư của người khác ở xa chúng ta mà trước đây phải qua vài ngày, vài tuần, thậm chí, hàng tháng sau mới trả lời được.

Nhờ công nghệ hiện đại các nhà hoạt động marketing giờ đây có những phương thức hấp dẫn, tiện lợi, đỡ tốn kém để nghiên cứu, tìm kiếm khách hàng rồi từ đó tạo ra sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu cá nhân của họ. Công nghệ cũng giúp công ty phân phối sản phẩm một cách hiệu quả hơn. Nhờ công nghệ mới, các công ty có thể giao tiếp với từng nhóm hoặc từng cá nhân khách hàng một cách dễ dàng. Những người nghiên cứu marketing có thể thu được những thông tin cần thiết từ một cuộc thảo luận nhóm cách xa hàng ngàn cây số thông qua việc

truyền hình hình ảnh của cuộc thảo luận nhóm. Một nhân viên marketing trực tiếp có thể truy cập vào dịch vụ dữ liệu trực tuyến để biết về đặc điểm hành vi tiêu dùng của một khách hàng (Thích xe gì? Thích xem gì? Thích đọc gì? Vị kem ưa thích...). Các công ty có thể nhờ hệ thống máy tính để thiết lập cơ sở dữ liệu khách hàng. Nhờ công nghệ mới, các công ty có thể tạo hoặc tham gia vào những kênh quảng cáo mới. Nhờ internet khách hàng có thể tìm hiểu các thông tin liên quan đến một sản phẩm, dịch vụ, lên kế hoạch mua sắm, đặt hàng, trả tiền, nhận hàng mà không cần thiết phải rời khỏi nhà. Internet hiện là công cụ kỳ diệu nhất của marketing.

- Toàn cầu hóa nhanh chóng. Toàn cầu hóa buộc các công ty phải có tư duy marketing mang tính toàn cầu. Các công ty giờ đây không chỉ nhìn các đối thủ cạnh tranh của mình bó hẹp trong khuôn khổ chỉ là các đối thủ cạnh tranh «nội địa» mà bao gồm cả các đối thủ «ngoại quốc». Một sản phẩm hoặc dịch vụ giờ đây cũng có thể được tạo ra và cung ứng mang tính toàn cầu. Mỗi công ty ở các quốc gia khác nhau có thể tham gia vào một chi tiết hoặc công đoạn khác nhau. Giá trị cung ứng cho khách hàng ở mỗi quốc gia giờ đây do «chuỗi quốc tế» đảm nhận. Vì vậy, các nhà quản trị marketing của mỗi công ty giờ đây khi ra các quyết định marketing phải luôn đặt ra các câu hỏi: Các đối thủ cạnh tranh và các yếu tố toàn cầu khác ảnh hưởng đến công việc kinh doanh của công ty như thế nào? Công ty nên tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu đến mức độ nào, qua chi tiết (bộ phận) hoặc khâu nào?

TÓM TẮT

Marketing không phải là bán hàng, không phải là tiếp thị (chào hàng) như nhiều người lầm tưởng. Marketing bao gồm rất nhiều hoạt động như nghiên cứu thị trường, sản xuất ra hàng hoá, dịch vụ phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của khách hàng, quy định giá cả, tổ chức và quản lý hệ thống tiêu thụ, truyền thông giá trị tới khách hàng mục tiêu rồi sau đó mới bán chúng cho họ.

Marketing là một dạng hoạt động của con người (tổ chức) nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi. Ý tưởng cội nguồn của marketing là thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng một cách ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh. Để hiểu hết khái niệm

Marketing cần phải nắm bắt được các khái niệm cơ bản khác có liên quan như: Nhu cầu tự nhiên, mong muốn nhu cầu có khả năng thanh toán (cầu thị trường), giá trị tiêu dùng - lợi ích dành cho khách hàng, chi phí, sự thoả mãn, sản phẩm, trao đổi, giao dịch, thị trường.

Chức năng cơ bản của marketing là tạo ra, duy trì và phát triển khách hàng sinh lợi cho doanh nghiệp. Có thể nói, đây là chức năng quan trọng nhất khi doanh nghiệp hoạt động trong cơ chế thị trường, nhưng muốn chức năng này thành công nó phải được phối hợp hài hoà với các chức năng khác bắt nguồn từ những lĩnh vực: sản xuất, tài chính, nhân sự.

Quản trị Marketing là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thi hành các chương trình và biện pháp marketing và các biện pháp có liên quan nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với khách hàng mục tiêu để đạt được các mục tiêu đã xác định của doanh nghiệp. Quản trị Marketing có thể thực hiện theo năm quan điểm khác nhau tùy theo tình huống, trong đó quan điểm marketing định hướng khách hàng và quan điểm marketing dựa trên sự kết hợp giữa ba lợi ích (Quan điểm marketing đạo đức - xã hội): Khách hàng, doanh nghiệp và xã hội là những quan điểm hiện đại nhất làm cơ sở cho quản trị marketing ở hầu hết các doanh nghiệp trong thời đại hiện nay.

Quản trị marketing còn là quản trị quá trình marketing bao gồm 5 giai đoạn: phân tích cơ hội Marketing, lựa chọn thị trường mục tiêu, thiết lập chiến lược Marketing, hoạch định chương trình, tổ chức thực hiện và kiểm tra Marketing.

Nếu điểm cốt lõi của marketing là thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu một cách ưu thế hơn đối thủ cạnh tranh, thì bí quyết của marketing là quản trị mối quan hệ với khách hàng. *Quản trị mối quan hệ với khách hàng* vẫn có người hiểu theo nghĩa hẹp. Theo nghĩa này, quản trị quan hệ khách hàng chỉ bao gồm quản lý những thông tin chi tiết đối với từng khách hàng (Đặc điểm hành vi của khách hàng, lịch sử mua hàng, các thông tin cá nhân của họ...) và thận trọng (khéo léo) quản lý các "cơ hội tiếp xúc" với khách hàng để tối đa hóa sự trung thành của họ. Tuy nhiên, gần đây quản trị quan hệ khách hàng đã phát triển và được nhận thức theo nghĩa rộng hơn. Theo nghĩa

này, quản trị quan hệ khách hàng là một quá trình bao gồm tổng thể các hoạt động (tất cả những gì có thể làm) liên quan đến việc xây dựng và duy trì các mối quan hệ với những khách hàng có thể mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp bằng cách cung cấp cho họ các giá trị và sự thỏa mãn tốt hơn. Xây dựng mối quan hệ với khách hàng cũng phản ánh bản chất của marketing.

Chỉ có quản trị tốt mối quan hệ với khách hàng công ty mới có thể làm tăng giá trị tài sản khách hàng.. *Tài sản khách hàng là giá trị trọn đời của một khách hàng trung thành được quy về giá trị hiện hành của toàn bộ khách hàng hiện tại và tiềm năng của công ty.*

Mỗi công ty có thể có quan điểm và phương thức khác nhau trong việc thiết lập và quản trị mối quan hệ với khách hàng tùy theo khả năng sinh lời và mức độ trung thành của họ.

Marketing đang phát triển rất nhanh chóng trên phạm vi toàn cầu cũng như ở Việt Nam, nhưng marketing cũng đang gặp phải những thách thức rất lớn do những quan niệm không đúng về nó, do sự biến đổi của môi trường kinh doanh trong thời đại ngày nay. Marketing ngày nay được ứng dụng phổ biến đến mức làm cho tiền đề và mục tiêu của việc ứng dụng marketing không còn giữ nguyên như trong quá khứ nữa. Tất cả những diễn biến trên làm cho marketing trong thời đại ngày nay đang gặp phải những thách thức và cơ hội rất lớn. bắt nguồn từ: Do các doanh nghiệp đua nhau làm marketing quá mức dẫn đến người tiêu dùng có những nhận thức "ngại ngại thiện chí" của marketing; thời đại tiến bộ kỹ diệu của khoa học công nghệ và kỹ thuật số làm cho các cách thức và phương thức làm marketing của các doanh nghiệp đang có nhiều thay đổi; bối cảnh mở cửa và hội nhập diễn ra nhanh chóng làm cho môi trường marketing có sự cộng hưởng mang tính toàn cầu, gây ra nhiều thay đổi khó lường; áp lực về đạo đức và trách nhiệm xã hội ngày càng đặt môi trường marketing của các doanh nghiệp vào trong những khuôn khổ của dư luận và pháp lý một cách nghiêm khắc hơn; việc ứng dụng marketing vào nhiều lĩnh vực và hoạt động phi lợi nhuận khác nhau đang mở ra không gian vô cùng to lớn cho sự phát triển marketing nhưng đồng thời cũng khẳng định một phát hiện mới về nguyên lý của hoạt động marketing: marketing không chỉ diễn ra trong trao đổi.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Hãy giải thích marketing là gì? Hãy đưa ra các phát triển khác nhau về khái niệm này của bạn?
2. Sự khác nhau và mối quan hệ giữa nhu cầu tự nhiên, ước muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán.
3. Giá trị dành cho khách hàng là gì? Khi bạn quyết định mua một laptop tổng giá trị, tổng chi phí và giá trị dành cho bạn là gì?
4. Tài sản khách hàng là gì? Các công ty làm gì để gia tăng tài sản khách hàng?
5. Theo bạn internet sẽ ảnh hưởng như thế nào tới các công ty và khách hàng của họ?
6. Khi các đối thủ cạnh tranh ngang tầm, họ sẽ cố gắng lựa chọn giá trị nào có thể tạo ra sự khác biệt cho khách hàng. Lựa chọn hai quán ăn sáng, kinh doanh cùng một đồ ăn sáng, phát hiện những giá trị khác biệt giữa chúng.
7. Một chân lý phổ biến mang tính "thâm căn cố đế" của marketing là "khách hàng luôn luôn đúng". Do vậy, "khách hàng là thượng đế", các công ty phải luôn thỏa mãn khách hàng. Bạn có bình luận gì về những "châm ngôn" trên.
8. Một trong những điểm cốt lõi của marketing là "thỏa mãn khách hàng ưu thế hơn đối thủ cạnh tranh. Bạn hiểu điều này có nghĩa là gì, liệu các công ty có thể làm được điều này không, họ làm bằng cách nào?

CÁC THUẬT NGỮ

Marketing: là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi.

Nhu cầu tự nhiên (Needs): là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được.

Mong muốn (Wants): là nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù tương ứng với trình độ văn hóa và bản tính cá nhân của con người.

Nhu cầu có khả năng thanh toán-Cầu thị trường (Demands): là mong muốn gắn liền với khả năng thanh toán.

Sản phẩm (Products): là tất cả cái (những thứ) có thể thỏa mãn được nhu cầu và mong muốn của con người được cung ứng cho thị trường nhằm mục đích thu hút sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.

Trao đổi (Exchange): là hành vi nhận từ một người nào đó thứ mà mình muốn bằng cách đưa lại cho họ thứ họ muốn có giá trị tương đương.

Giao dịch (Transactions): là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những thứ có giá trị giữa hai bên.

Thị trường (Markets): là tập hợp những người có nhu cầu và mong muốn nhất định, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó.

Quản trị marketing (marketing management): là phân tích, lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và kiểm tra việc thi hành các biện pháp marketing và các biện pháp có liên quan nhằm thiết lập, củng cố, duy trì những cuộc trao đổi có lợi với những người mua đã được lựa chọn để đạt được các mục tiêu đã định của doanh nghiệp.

Quản trị quan hệ khách hàng (customer relation management): là một quá trình bao gồm tổng thể các hoạt động liên quan đến việc xây dựng và duy trì các mối quan hệ với những khách hàng có thể mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp bằng cách cung cấp cho họ các giá trị và sự thỏa mãn tốt hơn.

HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING

1. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING (MIS)

1.1. Nguyên nhân dẫn đến sự hình thành hệ thống thông tin marketing

Trong thế kỷ XIX các doanh nghiệp còn nhỏ, do đó họ biết rất rõ các khách hàng cá biệt của mình. Các nhà quản lý tự thu thập thông tin marketing bằng cách theo dõi họ, trao đổi với họ, đưa ra các câu hỏi cần thiết.

Bước sang thế kỷ XX, có ba lý do buộc các doanh nghiệp phải hình thành hệ thống thông tin marketing và thu thập các thông tin marketing trên một phạm vi rộng lớn hơn, với đòi hỏi chất lượng cao hơn.

(1) Chuyển từ marketing trên phạm vi địa phương đến marketing toàn quốc. Vì công ty mở rộng ranh giới thị trường lãnh thổ, nên những người quản lý công ty không có điều kiện tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Điều đó đòi hỏi phải bằng những biện pháp khác nhau để thu thập thông tin marketing.

(2) Thị trường chuyển từ tình trạng không đủ mua đến đòi hỏi mua. Do sự tăng lên của thu nhập, những người mua trở nên ngày càng khó tính khi lựa chọn hàng hoá. Những người bán càng khó tiên lượng, phán đoán được phản ứng của người mua với những đặc trưng khác nhau, hình thức và các đặc tính khác của hàng hoá. Điều đó đòi hỏi các doanh nghiệp phải hướng đến việc nghiên cứu marketing để hình thành hệ thống thông tin marketing.

(3) Chuyển từ cạnh tranh giá cả sang cạnh tranh phi giá cả. Những người bán ngày càng sử dụng phổ biến các công cụ marketing phi giá cả, chẳng hạn, thông qua các dịch vụ chăm sóc khách hàng, cá biệt hoá hàng hoá, quảng cáo và kích thích tiêu thụ... và do đó họ cần phải có thông tin xem thị trường phản ứng như thế nào đến việc sử dụng những công cụ đó.

Bước sang thế kỷ XXI việc cần có một hệ thống thông tin marketing có chất lượng cao lại đang là thách thức với các công ty. Bởi vì:

- Để có thể cung cấp cho khách hàng các giá trị theo đúng mong đợi của họ, làm cho họ gia tăng sự hài lòng các công ty cần có thông tin đáng tin cậy về nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng trong tất cả mọi lần ra quyết định. Về phần mình, do người tiêu dùng được thỏa mãn đến mức gần như bão hòa cho nên việc "thổ lộ, bộc bạch" những nhu cầu, mong muốn của họ càng ngày càng trở nên khó khăn hơn. Nếu như không có sự theo dõi thường xuyên, liên tục mang tính hệ thống, nếu không được gợi mở đúng cách bằng những nghiên cứu chuyên sâu thì các công ty khó có thể nắm được nhu cầu thực của họ.
- Ngoài thông tin về khách hàng, các công ty cũng cần đến rất nhiều các thông tin khác về đối thủ cạnh tranh, về hệ thống bán lẻ, về các tác nhân và lực lượng khác tham gia thị trường. Đối thủ cạnh tranh giờ đây lại quá nhiều, họ chia nhỏ thị trường ra để cạnh tranh nhau bằng những chiêu thức ngày càng tinh vi khó tiên liệu. Môi trường kinh doanh thì luôn trong tình trạng bất ổn.
- Trên thực tế, các thông tin hiện nay thì lại quá nhiều và rất đồ sộ, nhờ hệ thống thu thập và lưu trữ bằng phương tiện máy tính được nối mạng trực tiếp với nhau và với các phương tiện thu thập thông tin khách hàng hiện đại tại các siêu thị và các hội chợ, trung tâm thương mại, nhưng các nhà quản lý lại luôn ở trong tình trạng "đói thông tin" tốt, thông tin phục vụ trực tiếp cho việc ra quyết định.

Như vậy, trong mọi thời đoạn và hoàn cảnh, người bán luôn đòi hỏi những thông tin marketing đầy đủ, chính xác, cập nhật, ngày càng nhiều để phục vụ cho việc kế hoạch hoá và ra các quyết định marketing. Những thông tin này bao gồm cả thông tin lịch sử, hiện tại và tương lai, thông tin bên trong và bên ngoài. Tình hình đó buộc các doanh nghiệp phải hình thành hệ thống thông tin marketing và tổ chức nghiên cứu marketing.

1.2. Khái niệm và các bộ phận cấu thành hệ thống thông tin marketing

1.2.1. Khái niệm

Hệ thống thông tin marketing là hệ thống hoạt động thường xuyên có sự tương tác giữa con người, thiết bị và các phương pháp dùng để thu

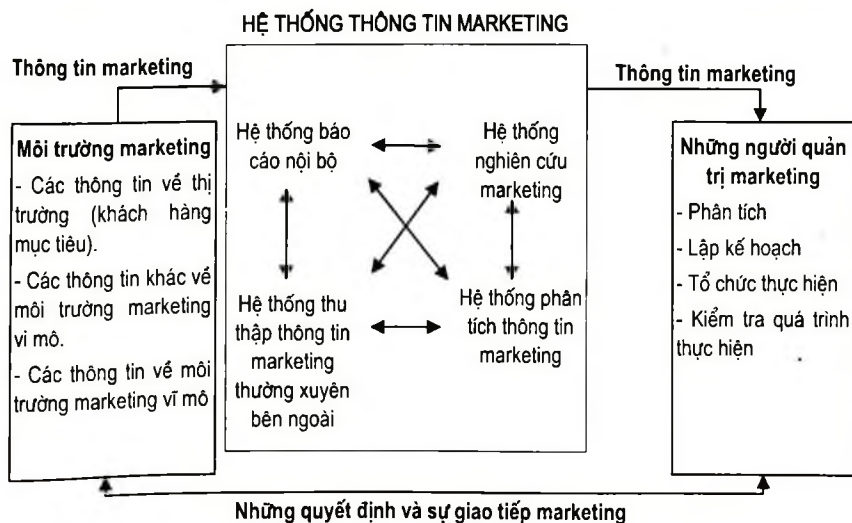
thập, phân loại, phân tích, đánh giá và phân phối những thông tin cần thiết, chính xác, kịp thời cho người ra quyết định marketing.

Hệ thống thông tin marketing (Marketing information system-MIS) về cơ bản được thiết kế cho người quản lý marketing và các nhà quản lý khác trong công ty. Tuy nhiên, đôi khi nó cũng có thể được cung cấp cho các đối tác khác ở bên ngoài như: nhà cung cấp, các trung gian bán lại, hoặc các hãng cung cấp dịch vụ marketing. Khi thiết kế hệ thống thông tin, công ty sẽ phải cân nhắc nhu cầu sử dụng của tất cả các đối tượng này.

Nhìn chung, các chuyên gia phụ trách việc thiết lập hệ thống thông tin marketing cần phải tìm hiểu kỹ lưỡng những thông tin marketing mà người sử dụng muốn có và thông tin mà họ thực sự cần với những thông tin mà hệ thống có thể cung cấp. Để làm được điều này không có gì tốt hơn là các nhà thiết lập MIS phải mở đầu bằng việc phỏng vấn chính các nhà quản lý. Nhưng không phải nhà quản lý nào cũng giỏi hoặc cũng để tâm trọn vẹn đến vấn đề này. Một số người yêu cầu quá nhiều, một số lại quá ít, một số khác lại bỏ sót những thông tin thiết yếu... Nói chung, hệ thống MIS ngoài làm việc với các nhà quản lý, vẫn phải chủ động theo dõi chặt chẽ diễn biến của môi trường marketing để cung cấp những thông tin thiết thực nhất cho họ, để họ có thể đề ra được các quyết định marketing có chất lượng.

Có thể quan sát hệ thống thông tin marketing qua sơ đồ 2.1. dưới đây.

Sơ đồ 2.1: Hệ thống thông tin marketing của doanh nghiệp



Mặt khác, công ty cũng phải cân nhắc mối tương quan giữa chi phí của việc thu thập, xử lý, lưu trữ và phân bổ thông tin bổ sung với lợi ích của nó. Thông thường, đây là việc khó đánh giá, nhưng không phải vì thế mà bỏ qua.

1.2.2. Các bộ phận cấu thành

a) Hệ thống báo cáo nội bộ

Ngày nay, nhờ hệ thống máy tính được kết nối, hầu như ở bất kỳ công ty nào cũng có hệ thống thông tin nội bộ rất phong phú. Thông tin trong nội bộ mỗi công ty có được là nhờ thông qua chế độ báo cáo kế toán nội bộ, qua đó chúng phản ánh các chỉ tiêu về lượng tiêu thụ thường xuyên, tổng số chi phí, khối lượng dự trữ vật tư, sự chu chuyển tiền mặt. Bộ phận quản trị sản xuất lại có các thông tin tường trình về lịch sản xuất, tiến độ chuyển hàng và lượng tồn kho hàng hóa. Bộ phận dịch vụ khách hàng lại có thông tin về mức độ hài lòng của khách hàng và những tồn tại cần khắc phục. Bộ phận marketing có các thông tin về các giao dịch với khách hàng, các đặc điểm địa lý, tâm lý và hành vi mua của họ. Lực lượng bán hàng cung cấp thông tin về phản ứng của các trung gian và hoạt động của các đối thủ cạnh tranh. Các đối tác phân phối của công ty có thể cung cấp thông tin về các giao dịch tại điểm bán... Ngày nay, người quản lý có thể nhận biết được nhiều thông tin đã được sắp xếp xử lý theo yêu cầu của quản trị marketing trong một thời gian ngắn. Nếu tận dụng tốt những thông tin này sẽ tạo lợi thế cạnh tranh cho các công ty. Công ty nào càng xử lý thông tin nội bộ chi tiết theo yêu cầu của nhà quản trị marketing thì càng giúp họ phát hiện và khai thác nhanh các cơ hội, đồng thời sẽ ứng phó kịp thời với những thách thức do sự biến đổi của môi trường, do đó cơ hội thành công càng nhiều và tránh rủi ro đều lớn.

Nhìn chung, thu thập thông tin nội bộ sẽ nhanh và tiết kiệm phí tổn, nhưng chúng có một số nhược điểm như: Nó thường được thu thập cho những mục đích khác, nên thông tin có thể không đầy đủ hoặc không ở dạng có thể phục vụ trực tiếp cho việc ra quyết định marketing; thông tin có thể lạc hậu, chi phí để cập nhật lại tốn kém; cuối cùng là thông tin có thể quá đồ sộ ở những công ty lớn, đến mức người quản lý gặp khó khăn trong việc truy cập chúng.

b) Hệ thống thu thập thông tin marketing thường xuyên bên ngoài

Đây là hệ thống sưu tầm, thu thập, phân tích một cách hệ thống các thông tin được công bố công khai về đối thủ cạnh tranh và các sự kiện xảy ra thuộc môi trường marketing.

Hệ thống này cung cấp cho người lãnh đạo thông tin về các sự kiện mới nhất diễn ra trên thương trường. Thông tin loại này có thể thu thập từ sách, báo, các ấn phẩm chuyên ngành, nói chuyện với khách hàng, với các nhà cung cấp, các tổ chức tài chính, các cộng sự của công ty, các trung gian marketing, theo dõi các thông tin quảng cáo, thậm chí nói chuyện với các đối thủ cạnh tranh, thăm quan gian hàng của họ, tham dự các cuộc khai trương mở cửa.

Ngoài ra, để có thông tin bên ngoài thường xuyên và kịp thời các doanh nghiệp còn huấn luyện và khuyến khích những người bán hàng ghi chép và cung cấp các sự kiện đang xảy ra, khuyến khích các nhà phân phối bán lẻ thông báo những tin tức, quan trọng khác. Nhiều doanh nghiệp tự tổ chức bộ phận thu phát thông tin hàng ngày. Thậm chí, công ty có thể mua thông tin của các bộ phận, tổ chức, cá nhân chuyên cung cấp dịch vụ thông tin marketing. Trong hoạt động thu thập thông tin marketing bên ngoài hiện nay phát triển mạnh mẽ cả hình thức "Tình báo marketing" (Marketing Intelligence) do ngày càng có nhiều công ty muốn biết về đối thủ cạnh tranh của mình. Tình báo marketing có rất nhiều kỹ thuật được sử dụng: khảo vấn các nhân viên trong công ty, so sánh sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, tìm kiếm thông tin qua mạng, tham dự các cuộc triển lãm trong ngành, thậm chí cả việc mua và khai thác thông tin từ "phế thải, rác" của đối thủ cạnh tranh.

c) Hệ thống nghiên cứu marketing

Trong nhiều trường hợp người quản lý marketing cần phải yêu cầu bộ phận marketing lập dự án nghiên cứu marketing. Ví dụ: nghiên cứu chuyên sâu về thu nhập, trình độ học vấn, lối sống, hành vi, tiềm năng thị trường ở một vài thành phố để xác định hệ thống phân phối và bán hàng... Cách thức thu thập thông tin như vậy là một dạng nghiên cứu marketing.

Nghiên cứu marketing là việc lập kế hoạch, thu thập, xử lý, phân tích và báo cáo các dữ liệu liên quan đến một tình huống marketing cụ thể mà công ty đang phải đối mặt.

Một số công ty lớn có bộ phận nghiên cứu riêng. Bộ phận này sẽ phối hợp với các nhà quản trị marketing để thực hiện các dự án nghiên cứu. Các công ty nhỏ thường thuê các chuyên gia nghiên cứu bên ngoài để tư vấn về quản trị marketing và thực hiện các dự án nghiên cứu. Ngoài hai hình thức trên, các công ty khác có thể mua dữ liệu của các hãng chuyên nghiệp.

Nhiều người lầm lẫn nghiên cứu marketing với nghiên cứu thị trường, thực ra nghiên cứu thị trường chỉ là một nội dung của nghiên cứu marketing. Theo quan niệm marketing, nghiên cứu thị trường chỉ là nghiên cứu khách hàng.

d) Hệ thống phân tích thông tin marketing

Hệ thống phân tích thông tin marketing là tập hợp các phương pháp phân tích, hoàn thiện tài liệu và các vấn đề marketing được thực hiện. Nó bao gồm ngân hàng thống kê và ngân hàng mô hình.

* *Ngân hàng thống kê* - là tổng hợp những phương pháp hiện đại của việc xử lý thống kê các thông tin, cho phép khám phá một cách đầy đủ nhất sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các yếu tố và xác lập mức độ tin cậy thống kê của chúng. Nhờ những phương pháp đó người lãnh đạo nhận được lời giải đáp về những vấn đề như:

Đâu là biến số cơ bản nhất ảnh hưởng đến việc tiêu thụ, mỗi biến số đó có ý nghĩa như thế nào?

Đặc trưng nào là tiêu chuẩn quan trọng nhất để khách hàng lựa chọn mua hàng hoá của doanh nghiệp?

Điều gì sẽ xảy ra với việc tiêu thụ một loại sản phẩm cụ thể của doanh nghiệp nếu nâng giá hàng hoá lên 10%, còn chi phí quảng cáo tăng lên 2%?

Việc phân đoạn thị trường theo tham số nào là tốt nhất, thị trường của doanh nghiệp có bao nhiêu đoạn?

* *Ngân hàng mô hình*: là tập hợp những mô hình toán học giúp cho nhà quản trị thông qua các quyết định marketing tối ưu hơn. Ví dụ:

- Mô hình tính giá.

- Mô hình xác định tổ hợp các phương tiện quảng cáo...

Mỗi mô hình gồm một tập hợp các biến liên hệ qua lại với nhau, biểu diễn một hệ thống tồn tại thực sự nhất định, một quá trình có thực hay một kết quả nào đó.

e) Hệ thống phân phối và sử dụng thông tin

Các thông tin marketing sẽ không có giá trị gì, nếu nó không được sử dụng để ra các quyết định marketing. Vì vậy, ngày nay khi nói đến hệ thống thông tin marketing không thể không nói đến việc nó được phân phối và sử dụng như thế nào. Một hệ thống thông tin marketing tốt phải luôn luôn ở trong trạng thái sẵn sàng cung cấp các thông tin thiết thực cho nhà quản trị để họ ra các quyết định marketing kịp thời. Để làm điều này, trong nhiều trường hợp, bộ phận thiết lập hệ thống thông tin marketing phải định kỳ làm báo cáo về kết quả thu thập các thông tin marketing thường xuyên ở bên ngoài và kết quả của các dự án nghiên cứu marketing.

Tuy nhiên, các nhà quản trị marketing không phải bao giờ cũng chờ đợi để có được thông tin theo báo cáo định kỳ, nhất là trong trường hợp phải xử lý tình huống đặc thù hoặc ra các quyết định tức thời. Ví dụ, một nhà quản trị bán gặp "rắc rối" với một khách hàng lớn có thể cần phải có thông tin về doanh số và lợi nhuận trong năm trước từ khách hàng đó. Do đó, nhu cầu thông tin đòi hỏi chúng phải thường xuyên được nhập vào cơ sở dữ liệu và làm cho nó luôn ở trạng thái dễ dàng sử dụng.

Để thực hiện điều đó, rất nhiều công ty đã xây dựng mạng nội bộ (intranet) và hệ thống mạng liên kết giữa công ty với các đối tác bên ngoài (extranets). Tại mạng nội bộ có thể dễ dàng truy cập để tìm kiếm thông tin về các bản báo cáo của công ty được lưu trữ, các tài liệu và thông tin dành cho nhân viên, các thông tin khác nữa. Qua mạng liên kết với bên ngoài cho phép các khách hàng quan trọng và các thành viên trong mạng giá trị (value network) truy cập để tìm kiếm thông tin về sản phẩm, danh sách khách hàng, các giao dịch với khách hàng, danh sách đặt hàng, lượng hàng tồn kho...

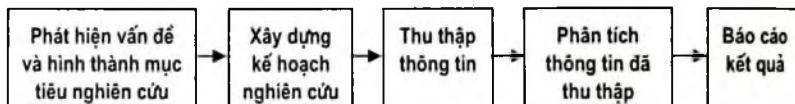
Nhờ công nghệ hiện đại, ngày nay các nhà quản trị marketing có thể truy cập trực tiếp vào hệ thống thông tin marketing của công ty ở mọi thời điểm và mọi vị trí. Từ mọi địa điểm họ có thể lấy được thông tin từ công ty hay từ các cơ sở dữ liệu bên ngoài, phân tích chúng nhờ sử dụng các phần mềm thống kê, chuẩn bị báo cáo và trình bày báo cáo rồi truyền đi cho các đối tượng khác trong mạng lưới của mình sử dụng.

2. NGHIÊN CỨU MARKETING

Để hiểu được khách hàng của công ty, các đối thủ cạnh tranh của nó không hề có một nguồn tư liệu sẵn có nào. Trong tình huống đó, các công ty, đặc biệt là công ty lớn phải tiến hành nghiên cứu marketing. Nhà quản lý thực hiện nghiên cứu marketing cần phải nắm tương đối tốt các đặc trưng của nó, nhằm thu được những thông tin hữu ích với chi phí phải chăng. Để làm việc này các nhà quản lý cũng phải hướng đến sử dụng các nhà nghiên cứu có chuyên môn cao. Ngoài ra, người quản lý còn cần phải biết tường tận công nghệ tiến hành nghiên cứu marketing, để có thể kế hoạch hoá nó và giải thích (diễn giải) một cách hợp lý thông tin nhận được.

Quá trình nghiên cứu marketing bao gồm 5 giai đoạn, theo sơ đồ 2.2.

Sơ đồ 2.2. Quá trình nghiên cứu marketing



2.1. Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu

Trong giai đoạn đầu tiên, người quản lý marketing và người nghiên cứu cần phải xác định chính xác vấn đề và đề xuất mục tiêu nghiên cứu. Do thị trường có thể được nghiên cứu theo hàng trăm tham số khác nhau, vì vậy cần phải tiếp cận trực tiếp đến vấn đề đứng trước công ty và đòi hỏi phải được giải quyết. Nếu vấn đề không rõ ràng, thì chi phí nghiên cứu vẫn tốn kém, mà kết quả lại không dùng được. "Vấn đề được xác định tốt - coi như nó đã giải quyết được một nửa". Ví dụ: doanh nghiệp phát hiện rằng hàng hóa của công ty ở một khu vực thị trường nào đó bị ứ đọng, hay số lượng khách hàng của doanh nghiệp giảm sút. Từ đó xuất hiện hai vấn đề cần nghiên cứu:

- Doanh số hàng bán ra ở một khu vực thị trường của công ty bị ứ đọng?
- Số lượng khách hàng của doanh nghiệp bị giảm?

Sau đó nhà quản lý cần phải hình thành mục tiêu nghiên cứu. Những mục tiêu đó có thể là mục tiêu tìm kiếm hay thăm dò, có nghĩa là tiến hành thu thập những tài liệu sơ bộ nào đó mà nó sẽ làm sáng lên vấn

đề, và có thể giúp cho việc đề ra các giả thuyết. Các mục tiêu, cũng có thể là mục tiêu mô tả, có nghĩa là dự tính sự mô tả những hiện tượng nhất định. Cũng có trường hợp mục tiêu lại là tìm kiếm nguyên nhân thông qua một số mối quan hệ nhân - quả nào đó. Một cuộc nghiên cứu cụ thể, có thể bao gồm tất cả các dạng mục tiêu trên. Chẳng hạn, với các vấn đề nghiên cứu như trên công việc đặt ra cho nhà nghiên cứu có thể chỉ là: 1). Có đúng hiện tượng trên là có thật hay không. Những bằng chứng nào phản ánh điều đó?; 2). Các chỉ tiêu về doanh số và/ hoặc số lượng khách hàng ở khu vực thị trường nói trên diễn biến như thế nào?; 3). Nếu các chỉ tiêu về doanh số tiêu thụ và/ hoặc lượng khách hàng của công ty giảm sút thực thì đâu là nguyên nhân của tình trạng đó?. Mục tiêu của một cuộc nghiên cứu marketing cũng có thể là cả 3 mục tiêu trên mà cũng có thể chỉ là một. Mục tiêu của một cuộc nghiên cứu cần được khẳng định rõ. Bởi vì, các mục tiêu nghiên cứu gắn rất chặt với nhu cầu thông tin nên, nếu không xác định rõ mục tiêu thì người nghiên cứu không thể định dạng được những thông tin cần phải thu thập. Các mục tiêu nghiên cứu phải được liên kết với nhu cầu thông tin. Mỗi thông tin cũng cần phải làm rõ khả năng trợ giúp của nó cho việc ra quyết định quản trị marketing.

2.2. Lập kế hoạch nghiên cứu

Sau khi vấn đề và mục tiêu của cuộc nghiên cứu đã được xác định rõ, công việc tiếp theo là nhà nghiên cứu phải xác định rõ các thông tin cần thu thập liên quan đến vấn đề và cần thiết cho việc thực hiện mục tiêu cuộc nghiên cứu, tiến hành lập kế hoạch (dự án) để thu thập được các thông tin đó một cách hiệu quả và đệ trình kế hoạch đó cho nhà quản trị. Trong kế hoạch nghiên cứu phải chỉ rõ nguồn lấy thông tin, cách thức tiếp cận, phương pháp liên lạc, cách lấy mẫu, các công cụ sẽ sử dụng để thu thập thông tin cần thiết. Xem các công việc của một bản kế hoạch nghiên cứu qua bảng 2.1.

Bảng 2.1. Các yếu tố cần lựa chọn khi lập kế hoạch nghiên cứu

Nguồn dữ liệu	Dữ liệu thứ cấp; dữ liệu sơ cấp
Phương pháp nghiên cứu	Quan sát; thực nghiệm; điều tra
Công cụ nghiên cứu	Phiếu câu hỏi; thiết bị, máy móc
Kế hoạch chọn mẫu	Đơn vị mẫu; quy mô mẫu; trình tự chọn mẫu
Phương thức tiếp xúc	Điện thoại; thư tín; phỏng vấn cá nhân hoặc nhóm

Kế hoạch nghiên cứu cần phải được thể hiện chi tiết dưới dạng văn bản. Điều này là đặc biệt quan trọng khi cuộc nghiên cứu có quy mô lớn, phức tạp và có nhiều đơn vị (tổ chức) khác nhau cùng tham gia. Bước tiếp theo, cần phải xác định loại thông tin làm cho người nghiên cứu (người ký hợp đồng nghiên cứu) phải quan tâm và những biện pháp thu thập một cách có hiệu quả nhất. Người nghiên cứu có thể thu thập các tài liệu sơ cấp hoặc thứ cấp.

a) Nguồn tài liệu:

Các tài liệu thứ cấp (cấp hai) - đó là thông tin mà đã có ở đâu đó, tức là thông tin được thu thập trước đây vì mục tiêu khác.

Các tài liệu sơ cấp (cấp 1) - đó là thông tin được thu thập lần đầu tiên vì một mục tiêu cụ thể nào đó.

Thu thập tài liệu thứ cấp: Việc nghiên cứu thường bắt đầu từ việc thu thập thông tin thứ cấp. Nguồn tài liệu này bao gồm:

Nguồn tài liệu bên trong: báo cáo về lỗi, lãi, báo cáo của những người chào hàng, báo cáo của các cuộc nghiên cứu trước.

Nguồn tài liệu bên ngoài: các ấn phẩm của các cơ quan Nhà nước, sách báo thường kỳ, sách chuyên ngành, internet, dịch vụ các tổ chức thương mại...

Tài liệu thứ cấp là xuất phát điểm của việc nghiên cứu. Chúng là nguồn rẻ tiền và dễ chấp nhận được. Nhưng phải đề phòng là những tài liệu đó bị cũ, không chính xác, không đầy đủ và độ tin cậy thấp. Trong trường hợp đó phải tốn phí tiền bạc và thời gian cho việc tiến hành thu thập tài liệu sơ cấp.

Thu thập tài liệu sơ cấp: Đa số các cuộc nghiên cứu marketing cần tiến hành thu thập các tài liệu sơ cấp. Song nhiều nhà quản lý thường quy việc thu thập tài liệu sơ cấp về một vài dạng như là phỏng vấn. Trong thực tế có nhiều cách thức khác nhau, thể hiện trên bảng 2.1.

b) Các phương pháp nghiên cứu: Có 3 phương pháp thu thập tài liệu sơ cấp: *quan sát, thực nghiệm và điều tra.*

Quan sát là phương pháp thu thập thông tin sơ cấp bằng cách quan sát con người thuộc đối tượng nghiên cứu, hành động của họ và hoàn cảnh có liên quan. Chẳng hạn, một công ty định mở một chi nhánh bán hàng mới, trong trường hợp này người nghiên cứu có thể ở đâu đó quan sát mật độ người qua lại, điểm bán hàng của đối thủ cạnh tranh,

các điều kiện khác xung quanh... Phương pháp này cũng có thể thực hiện trên thực địa hoặc trong phòng thí nghiệm.

Phương pháp quan sát có thể là con đường hợp lý để có được thông tin khi mọi người thường không thể hoặc không sẵn lòng cung cấp. Trong một số trường hợp, đây lại là phương pháp duy nhất để có được thông tin cần thiết. Nhưng dùng phương pháp này người nghiên cứu không thể biết được cảm xúc, thái độ, động cơ và các hành vi cá nhân, đặc biệt là những hành vi kéo dài hoặc bất thường, nên phương pháp này thường được sử dụng kết hợp với các phương pháp khác.

Thực nghiệm là phương pháp tiến hành chọn các nhóm đối tượng nghiên cứu thích hợp, tạo ra đối với nhóm đó các nhân tố điều kiện khác nhau, kiểm soát các yếu tố có liên quan sau đó đo lường sự khác biệt trong phản ứng của các nhóm với các điều kiện khác nhau đã đưa ra. Mục tiêu của sự nghiên cứu như thế là khám phá mối quan hệ nhân quả bằng cách thay đổi các biến điều kiện để theo dõi các kết quả xảy ra. Ví dụ: Những người nghiên cứu của một hãng có thể dùng thực nghiệm để giải đáp những vấn đề như:

Có tạo ra hay không một hình ảnh mới về công ty trong tiềm thức khách hàng, khi thay đổi Slogan? Có thể cung cấp một dịch vụ mới để gia tăng việc mua lặp lại hay không?

Có thể giảm giá theo khối lượng mua được không, điều đó liệu có kích thích tăng lượng bán được không?... Khi đó có thể tổ chức nhiều điểm bán theo mức giá khác nhau để theo dõi thực nghiệm.

Điều tra: Quan sát tốt nhất cho việc nghiên cứu có tính chất tìm kiếm, thực nghiệm phát hiện ra mối liên hệ nhân quả, còn điều tra rất tiện lợi cho việc nghiên cứu mô tả. *Điều tra là phương pháp thu thập thông tin sơ cấp bằng cách đặt câu hỏi để hỏi mọi người về sự am hiểu (kiến thức), thái độ, sở thích và hành vi mua của họ.*

Lợi thế cơ bản của phương pháp điều tra là tính linh hoạt cao. Nó được dùng để thu thập nhiều thông tin trong các tình huống khác nhau. Tuy nhiên, đây cũng không phải là công cụ vạn năng. Bởi vì, người ta không thể trả lời câu hỏi điều tra do họ không thể nhớ được hoặc chưa bao giờ nghĩ một cách có ý thức về những điều họ làm và vì sao họ làm? Hoặc họ không muốn trả lời câu hỏi do người không quen biết đưa ra hoặc họ coi những vấn đề được hỏi là vấn đề riêng tư, hoặc người được phỏng vấn vẫn trả lời ngay cả khi họ không biết câu trả lời cốt để chúng

tổ "họ là người thông minh, hiểu biết", hoặc họ cố giúp đỡ phỏng vấn viên bằng cách đưa ra câu trả lời dễ chịu và/ hoặc họ không muốn mất thời gian, họ bực bội cho rằng bị xâm phạm đời tư.

c) *Các công cụ nghiên cứu*: Khi thu thập các tài liệu sơ cấp những người nghiên cứu marketing có thể sử dụng hai loại công cụ cơ bản là phiếu điều tra - bản câu hỏi và thiết bị máy móc.

**Phiếu điều tra hay bảng câu hỏi*: là công cụ nghiên cứu phổ biến nhất khi thu thập tài liệu sơ cấp. Theo nghĩa rộng phiếu điều tra hay bảng hỏi là hàng loạt câu hỏi liên quan đến những thông tin cần thiết, mà người được hỏi cần phải trả lời. Bảng câu hỏi là một công cụ rất linh hoạt theo nghĩa là những câu hỏi có thể đặt ra nhiều phương thức khác nhau. Bản câu hỏi phải được soạn thảo cẩn thận, phải lấy mẫu thử nghiệm loại bỏ những thiếu sót phát hiện ra trước khi bắt đầu sử dụng rộng rãi chúng.

Về nội dung: Trong quá trình soạn thảo câu hỏi người nghiên cứu marketing lựa chọn một cách cẩn thận các câu hỏi cần phải đặt ra, lựa chọn hình thức những câu hỏi đó, cách diễn đạt và tính logic của chúng. Câu hỏi đặt ra có liên quan trực tiếp đến nhu cầu thông tin để thực hiện mục tiêu của cuộc nghiên cứu.

Bảng 2.2: Các ví dụ về dạng câu hỏi đóng

Tên gọi cách thức	Mô tả bản chất của cách thức	Vi dụ										
Lựa chọn 1 trong 2 phương án	- Câu hỏi đề nghị phải lựa chọn một từ hai phương án trả lời	- Khi cần uống bia anh chọn Heniken chứ? Vâng Không										
Câu hỏi với cách lựa chọn 1 từ nhiều phương án	- Câu hỏi yêu cầu lựa chọn 1 từ 3 hoặc nhiều hơn phương án trả lời	- Anh thường đi cùng ai trong chuyến bay <input type="checkbox"/> Không với ai <input type="checkbox"/> Chỉ với trẻ con <input type="checkbox"/> Với vợ/chồng <input type="checkbox"/> Với đồng nghiệp <input type="checkbox"/> Với những người đồng sở thích <input type="checkbox"/> Với bạn hàng, bạn bè, cha mẹ										
Câu hỏi với mức độ khác nhau	- Câu hỏi đề nghị chỉ ra trình độ đồng ý hoặc không đồng ý	Các công ty nhỏ thường phục vụ khách hàng tốt hơn các hãng lớn <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr><tr><td>Rất không đồng ý</td><td>Không đồng ý</td><td>Không có ý kiến</td><td>Đồng ý</td><td>Hoàn toàn đồng ý</td></tr></table>	1	2	3	4	5	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không có ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	2	3	4	5								
Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không có ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý								

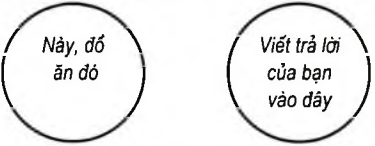
Tên gọi cách thức	Mô tả bản chất của cách thức	Ví dụ																		
Phân giải theo nghĩa từ	- Phân lớp hai khái niệm đối nghịch, trong đó người được hỏi sẽ lựa chọn vị trí thích hợp với phương hướng và cường lực cảm nhận của anh ta	Công ty CP sản xuất bánh kẹo Kinh Đô <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Lớn</td> <td></td> <td>*</td> <td></td> <td></td> <td>Nhỏ</td> </tr> <tr> <td>Có kinh nghiệm</td> <td></td> <td>*</td> <td></td> <td></td> <td>Không có kinh nghiệm</td> </tr> <tr> <td>Hiện đại</td> <td></td> <td></td> <td>*</td> <td></td> <td>Lạc hậu</td> </tr> </table>	Lớn		*			Nhỏ	Có kinh nghiệm		*			Không có kinh nghiệm	Hiện đại			*		Lạc hậu
Lớn		*			Nhỏ															
Có kinh nghiệm		*			Không có kinh nghiệm															
Hiện đại			*		Lạc hậu															
Chia theo tầm quan trọng	- Chia một tính chất bất kỳ theo tầm quan trọng từ "hoàn toàn" không quan trọng đến "cực kỳ" quan trọng	- Việc ăn uống trong chuyến bay đối với tôi: <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Cực kỳ quan trọng</td> <td>Rất quan trọng</td> <td>Tương đối quan trọng</td> <td>Không quan trọng</td> <td>Hoàn toàn không quan trọng</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Cực kỳ quan trọng	Rất quan trọng	Tương đối quan trọng	Không quan trọng	Hoàn toàn không quan trọng								
1	2	3	4	5																
Cực kỳ quan trọng	Rất quan trọng	Tương đối quan trọng	Không quan trọng	Hoàn toàn không quan trọng																
- Phân chia theo giá trị	- Chia một dấu hiệu bất kỳ từ không thoả mãn (không được) đến tuyệt hảo	- Uống bia trong bữa ăn <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Tuyệt hảo</td> <td>Rất tốt</td> <td>Tốt</td> <td>Hay hay</td> <td>Không được</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Tuyệt hảo	Rất tốt	Tốt	Hay hay	Không được								
1	2	3	4	5																
Tuyệt hảo	Rất tốt	Tốt	Hay hay	Không được																

Những sai lầm thường thấy nhất là đặt ra những câu hỏi mà người được hỏi không có khả năng trả lời hoặc không muốn trả lời, không đòi hỏi trả lời, và thiếu những câu hỏi cần thiết buộc có sự trả lời cho chúng. Mỗi câu hỏi cần phải kiểm tra với quan điểm sự đóng góp của nó trong kết quả nghiên cứu chung. Những câu hỏi mà chúng là sự quan tâm riêng đến người được hỏi hoặc quá xa chủ đề nên loại bỏ.

Về hình thức: Có hai loại câu hỏi là câu hỏi đóng và câu hỏi mở. Câu hỏi đóng chứa đựng toàn bộ các phương án có khả năng trả lời mà người được hỏi chỉ lựa chọn một trong số đó. Điều đó được ví dụ trong bảng 2.2.

Câu hỏi mở đưa lại khả năng cho người được hỏi trả lời bằng lời lẽ và ý kiến riêng của mình. Hình thức chủ yếu của câu hỏi mở được mô tả trong bảng 2.3.

Bảng 2.3: Các ví dụ về dạng câu hỏi mở

Tên gọi cách thức	Mô tả bản chất của cách thức	Ví dụ
Câu hỏi thiếu cấu trúc	Câu hỏi mà trong đó người được hỏi có thể trả lời bằng số lượng không cần tính toán thực tế:	Bạn có ý kiến gì về công ty hàng không Việt Nam?
Lựa chọn tập hợp từ	Người ta nêu cho người được hỏi một từ và yêu cầu trả lời bằng từ đầu tiên đã có ở trong dấu:	Từ đầu tiên nào hình thành ở trong óc anh khi anh nghe các từ sau: <i>Tuyến đường hàng không</i> <i>Hành trình</i> <i>Việt Nam Airlines</i>
- Hoàn thành câu	- Đặt ra cho người được hỏi một câu không hoàn chỉnh và yêu cầu họ hoàn thành chúng:	- Khi tôi lựa chọn hãng hàng không đối với tôi điều chính yếu là.....
- Hoàn thành câu chuyện	- Giới thiệu cho người được hỏi một câu chuyện không hoàn thành, để nghị hoàn thành nó.	Trong những ngày sử dụng dịch vụ của Vietnam Airlines, người ta phục vụ bạn những bữa ăn bằng bánh mì kẹp batê nguội. Bạn có cảm giác gì về điều này?
- Hoàn thành bức vẽ	- Trong bức tranh có hai người. Một trong họ bày tỏ suy nghĩ. Yêu cầu người còn lại viết trả lời vào hình còn trống	

Nói chung, người ta hay dùng câu hỏi mở nhiều hơn, bởi vì người được hỏi không bị gò bó về sự trả lời. Các bản câu hỏi mở đặc biệt có ích trong giai đoạn nghiên cứu có tính chất tìm kiếm, khi cần phải xác định xem mọi người suy nghĩ gì?

Khi xây dựng bảng câu hỏi, người nghiên cứu cần chú ý:

Về từ ngữ: Việc hình thành bản câu hỏi đòi hỏi phải hết sức cẩn thận. Người nghiên cứu phải sử dụng các từ đơn giản không bao hàm hai nghĩa. Trước khi bắt đầu sử dụng rộng rãi bản câu hỏi nên có thử nghiệm sơ bộ sau đó điều chỉnh lần cuối.

Về thứ tự câu hỏi: Ngoài ra cũng cần phải đặc biệt chú ý tới trình tự câu hỏi. Câu hỏi đầu tiên phải là câu hỏi có khả năng gây kích thích đối với người được hỏi. Những câu hỏi khó hoặc mang tính chất cá nhân, những câu hỏi phân nhóm người được hỏi nên để sau cùng, cho đến khi người được hỏi trở nên cởi mở.

**Phương tiện máy móc:* Để đo lường cường độ quan tâm hoặc tình cảm của người được hỏi khi tiếp xúc với thông điệp hoặc hình ảnh quảng cáo cụ thể người ta sử dụng điện kế. Điện kế sẽ đo được mức độ toát mồ hôi cực nhỏ, bị gây ra bởi sự kích thích cảm xúc. Hoặc thiết bị để đo lường mức độ nhìn được và nhớ được sau khi chỉ cho người được hỏi xem một thông điệp quảng cáo trong vòng hàng trăm giây hay một vài giây. Thậm chí có cả thiết bị chuyên dùng để ghi chép chuyển động của mắt, mà nhờ nó xác định xem, vùng nào của sản phẩm sẽ rơi vào tầm nhìn đầu tiên, và vùng nào sẽ được nhìn lâu. Hoặc thiết bị điện mắc vào vô tuyến trong nhà người được hỏi để đo lường, ghi chép những thông tin về tất cả những kênh được mở bởi anh ta.

d) Kế hoạch chọn mẫu: Mẫu là một nhóm người được lựa chọn trong một cuộc nghiên cứu marketing để đại diện cho tổng thể dân cư nói chung. Người nghiên cứu marketing phải lựa chọn mẫu nào mà thông tin thu thập từ đó có thể đại diện cho tổng thể và đáp ứng mục tiêu đặt ra. Để làm điều đó phải thông qua 3 quyết định:

- Hỏi ai - đơn vị mẫu?
- Số lượng người cần phải hỏi - quy mô mẫu?
- Nên lựa chọn các thành viên của mẫu bằng cách nào: Ngẫu nhiên hay có theo tiêu thức nào - phương thức lấy mẫu? Trên thực tế có hai phương thức lấy mẫu sau:

Mẫu xác suất: Mẫu xác suất còn được gọi là mẫu ngẫu nhiên. Có 2 phương thức điển hình để lấy mẫu ngẫu nhiên là: Mẫu ngẫu nhiên đơn giản (Mọi thành viên của tổng thể đều có cơ hội được lựa chọn như nhau theo một tỷ lệ đã xác định) và mẫu ngẫu nhiên phân tầng (Tổng thể được phân thành các nhóm loại trừ nhau rồi ngẫu nhiên rút ra các phần tử từ mỗi nhóm, tùy thuộc vào quy mô mẫu).

Mẫu phi xác suất: Có các loại: *Mẫu thuận tiện* - Người nghiên cứu lựa chọn các phần tử sao cho dễ lấy được thông tin nhất để lập mẫu; *Mẫu phán đoán* - Người nghiên cứu sử dụng những phán đoán của mình để lựa chọn từ tổng thể các thành viên có nhiều triển vọng nhất trong việc cung cấp thông tin chính xác nhất để lập mẫu).

e) Các phương thức tiếp xúc: Tiếp xúc với các thành viên của mẫu bằng cách nào: điện thoại, bưu điện hay phỏng vấn trực tiếp.

Qua điện thoại: Đó là phương pháp tốt để thu thập nhanh thông tin và người phỏng vấn có thể giải thích những câu hỏi chưa rõ ràng cho

người được hỏi, nhưng chỉ tiến hành được với người có điện thoại, và thời gian ngắn.

Qua bưu điện: Bảng câu hỏi gửi theo bưu điện: Có thể là phương pháp tốt nhất để tiếp xúc với những đối tượng không muốn phỏng vấn trực tiếp, hoặc người ta có thể ngại, ngưng ngưng khi phải đối mặt và trả lời trực tiếp với người nghiên cứu, do những vấn đề nghiên cứu có thể quá riêng tư. Loại nghiên cứu này cũng có thể áp dụng đối với những đối tượng mà họ có ít hoặc khó bố trí thời gian dành cho người nghiên cứu. Chuẩn bị câu hỏi cho phương thức điều tra này cần đơn giản, rõ ràng vì không có cơ hội để giải thích phương thức này thường có tỉ lệ trả lời thấp, thời gian lâu.

Tiếp xúc trực tiếp: Bao gồm hai hình thức: phỏng vấn từng cá nhân, và nhóm tập trung. Phỏng vấn từng cá nhân đòi hỏi phải đến nơi ở hay nơi làm việc của từng cá nhân, thậm chí có thể mời từng người đến địa điểm đã chuẩn bị sẵn. Trong trường hợp này, người nghiên cứu có thể đưa bản câu hỏi và giải thích yêu cầu để họ tự điền rồi thu lại hoặc hỏi từng vấn đề để họ trả lời rồi nhân viên điều tra ghi vào bản hỏi. Vì vậy, bản hỏi cũng có thể được chuẩn bị chi tiết để đối tượng tự điền vào hoặc câu hỏi có tính chất đề cương rồi người nghiên cứu hỏi và ghi trả lời của đối tượng được nghiên cứu. Câu hỏi đóng thường làm theo cách thứ nhất, câu hỏi mở thường làm theo cách thứ hai. Thời gian điều tra mỗi đối tượng nên chỉ vài phút. Trả thù lao hoặc tặng phẩm cho người được phỏng vấn.

Phỏng vấn nhóm tập trung là hình thức mời từ 6 - 10 người đã được chuẩn bị tới trao đổi trong một vài giờ. Loại này cũng có hai hình thức: có và không có điều khiển của nghiên cứu viên. Trong trường hợp có điều khiển, người phỏng vấn phải nắm chắc chủ đề và có kinh nghiệm vừa biết đi đúng trọng tâm lại phải vừa biết tạo ra bầu không khí trao đổi thoải mái. Khi không cần sự hiện diện của người nghiên cứu, thì nhóm hoàn toàn tự do trao đổi theo chủ đề do người nghiên cứu đặt hàng, còn người nghiên cứu có thể quan sát cuộc thảo luận qua kính một chiều. Tư liệu được ghi chép bằng tay hoặc bằng máy ghi âm.

Nghiên cứu marketing trên mạng: Ngày nay do tiến bộ của công nghệ, các nhà nghiên cứu marketing có thể thực hiện việc thu thập thông tin bằng phương pháp trực tuyến - qua internet: Điều tra qua internet, các panel giao dịch trực tuyến được đặt trên một trang chủ nào đó, thực nghiệm trực tuyến và thảo luận nhóm tập trung trực tuyến. Ngày càng có nhiều nhà nghiên cứu marketing thu thập thông tin sơ cấp thông qua phương pháp này. *Nghiên cứu marketing trực tuyến là*

phương pháp thu thập các thông tin sơ cấp thông qua điều tra và thảo luận nhóm tập trung trên internet.

Nghiên cứu trực tuyến có nhiều dạng. Một công ty có thể đưa bảng hỏi lên trang Web của công ty và tạo ra các khuyến khích để mọi người tham gia trả lời. Hoặc công ty cũng có thể sử dụng thư điện tử liên kết Web hoặc các Web xuất hiện bất ngờ trên màn hình rồi mời các độc giả tham gia trả lời các câu hỏi để nhận thưởng. Công ty cũng có thể tài trợ cho phòng "tán chuyện" (chat room) và liên tục đưa ra các câu hỏi nhằm tạo bầu không khí sôi nổi cho các cuộc trò chuyện hoặc thảo luận nhóm trực tuyến. Một công ty cũng có thể tiến hành một vài nghiên cứu thực nghiệm trực tuyến. Chẳng hạn, công ty có thể đưa lên các trang mạng khác nhau hoặc vào các thời điểm khác nhau trên cùng một trang mạng, thông tin về vài mức giá khác nhau của một sản phẩm, sử dụng các slogan khác nhau hoặc đưa ra các đặc tính khác nhau của sản phẩm để nhận được những phản ứng khác nhau của công chúng. Công ty cũng có thể dùng thử nghiệm nhanh trên mạng để có thông tin đánh giá nhanh về một ý tưởng sản phẩm mới.

Nghiên cứu trực tuyến có một số lợi thế mà các hình thức nghiên cứu điều tra hoặc phỏng vấn nhóm tập trung không có được. Lợi thế nổi bật là kết quả nhanh với chi phí thấp, mặc dù đòi hỏi một số hoạt động kỹ thuật lập chương trình phức tạp hơn. Những người tham gia vào một cuộc thảo luận nhóm tập trung trên internet có thể đến từ khắp nơi trên thế giới mà không mất một khoản phí tổn nào. Đây còn là công cụ rất tốt để tiếp cận những đối tượng khó tiếp cận: họ là những người hay lảng tránh, người độc thân, người giàu có, người có học vấn cao, người bận rộn công việc nội trợ... Ngay đối với hình thức điều tra, internet đã loại trừ hàng loạt chi phí liên quan như: chi phí bưu điện, chi phí điện thoại, chi phí thù lao, chi phí in ấn... so với phương thức truyền thống. Ngoài ra, kích thước của mẫu cũng không ảnh hưởng đáng kể tới chi phí. Internet còn là hình thức hữu hiệu để kết nối những người ở các vùng miền khác nhau trên thế giới lại với nhau.

Tuy nhiên, việc sử dụng internet trong nghiên cứu marketing cũng có một số hạn chế. Đối với nhiều người việc truy cập internet có thể là trở ngại đầu tiên. Việc kiểm soát phần tử mẫu khó khăn, vì không có điều kiện tiếp xúc với người tham gia. Mặt khác, việc phát huy những lợi thế của việc giao tiếp trực tiếp thông qua những yếu tố ngoài ngôn ngữ không thực hiện được. Một vấn đề khác cũng đang nổi lên, đó quyền riêng tư cá nhân của các đáp viên có thể bị xâm phạm và lợi dụng, nếu

như có những nhà nghiên cứu vô đạo đức nghề nghiệp sử dụng địa chỉ email để khai thác thông tin từ họ vì mục đích thương mại cá nhân. Điều này có thể cản trở sự hợp tác của người tiêu dùng và phải cần đến sự can thiệp của chính phủ. Ta có thể quan sát toàn cảnh những ưu thế và hạn chế của mỗi phương thức tiếp xúc với đối tượng lấy tin trong nghiên cứu marketing qua bảng 2.2 dưới đây:

2.3. Thu thập thông tin

Thu thập thông tin là giai đoạn quan trọng nhất, đắt đỏ nhất, nhưng cũng dễ sai lầm nhất. Để giảm thiểu sai lầm người nghiên cứu phải kiểm soát chặt chẽ để đảm bảo rằng việc thu thập thông tin được thực hiện đúng như mong đợi. Việc thu thập thông tin có thể được thực hiện bởi các nhân viên marketing của công ty hoặc thuê ngoài. Khi bắt tay vào thu thập thông tin thường gặp 4 trở ngại:

Một số người được hỏi có thể vắng nhà, mà cũng không ở nơi làm việc;

Một số người thoái thác, từ chối tham gia;

Một số có thể trả lời thiên lệch, không thành thật, cảm thấy vô bổ mất thời gian;

Bản thân người chủ trì có thể thiên vị, vì lý do chủ quan, không khéo léo trong giao tiếp với người được hỏi để tạo ra bầu không khí hợp tác.

Nếu thu thập thông tin bằng thực nghiệm thì người nghiên cứu phải chuẩn bị chu đáo để nhóm thí nghiệm và nhóm đối chứng phù hợp nhau. Cần nhắc kỹ xem có nên xuất hiện công khai hay bí mật. Nếu người nghiên cứu xuất hiện công khai, thì chỉ nên áp dụng với những thực nghiệm mà sự có mặt của họ không ảnh hưởng tới hành vi của người tham dự. Điều kiện môi trường thực nghiệm phải giống như thực tế.

2.4. Phân tích thông tin thu thập được

Giai đoạn này nhằm rút ra từ tài liệu thu thập được những thông tin, kết quả và kết luận cần thiết. Nhà nghiên cứu cần phải kiểm tra tính chính xác và sự hoàn hảo của thông tin, mã hóa các thông tin để phân tích, sơ đồ hóa các kết quả và đo lường ý nghĩa thống kê của chúng.

Nếu là nghiên cứu định tính thì phải căn cứ vào mật độ trả lời hoặc tần suất xuất hiện thông tin qua các con số giả thiết. Nếu là nghiên cứu định lượng cần phải dựa vào con số thực hoặc những chỉ tiêu đã tính toán.

2.5. Báo cáo kết quả nghiên cứu

Tùy vào quy mô điều tra nghiên cứu mà có cách thức báo cáo kết quả khác nhau. Nếu cuộc nghiên cứu chỉ là những điều tra thăm dò chớp nhoáng và người ra quyết định marketing cần thông tin nhanh thì báo cáo có thể trình bày bằng miệng trước khi viết thành văn. Còn nếu cuộc nghiên cứu có quy mô lớn thì kết quả nhất thiết phải được trình bày trong các báo cáo được viết chu đáo. Khi viết báo cáo phải tập trung vào đúng vấn đề mà người đặt hàng quan tâm và thể hiện rõ trong vấn đề và mục tiêu của dự án nghiên cứu. Báo cáo thường viết theo một trình tự nhất định. Trước hết là nêu vấn đề và mục tiêu nghiên cứu, các giả thiết và sau đó là các kết luận. Phần tiếp theo là đi sâu vào phân tích trình tự và kết quả nghiên cứu để khi nhà quản lý cần thiết có thể xem thêm và cuối cùng cũng không nên quên nêu những hạn chế của kết quả nghiên cứu vì những lý do nhất định.

Để bản báo cáo có chất lượng và nó phục vụ tốt nhất cho nhà quản trị, trong giai đoạn viết báo cáo giữa nhà nghiên cứu và nhà quản trị, tốt nhất, nên thảo luận với nhau để tìm cách diễn giải tốt nhất kết quả nghiên cứu, từng kết luận rút ra trên tinh thần chia sẻ trách nhiệm.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Để nâng cao mức độ chuẩn mực của các quyết định marketing và đảm bảo sự thành công của chúng các nhà quản trị Marketing cần rất nhiều thông tin Marketing. Muốn vậy, họ phải tổ chức tốt việc thu thập, xử lý chuyển giao và lưu giữ thông tin theo cách thức và yêu cầu của marketing. Những hoạt động như vậy trước hết liên quan đến hệ thống thông tin marketing (MIS).

Hệ thống thông tin marketing cần phải được khai thác một cách có hiệu quả cho việc ra từng loại quyết định Marketing. Thông tin ở một doanh nghiệp thường có nhiều, nó cần phải được phân loại tùy thuộc vào từng loại quyết định Marketing. Hệ thống thông tin marketing bao gồm: Hệ thống báo cáo nội bộ, hệ thống thu thập thông tin marketing thường xuyên bên ngoài, hệ thống nghiên cứu marketing và hệ thống phân tích thông tin marketing.

Khi những thông tin hiện có không đủ cung cấp cho việc ra các quyết định marketing, các doanh nghiệp cần tổ chức nghiên cứu

marketing. Quá trình nghiên cứu marketing bao gồm 5 bước: phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu, xây dựng kế hoạch nghiên cứu, thu thập thông tin, phân tích thông tin đã thu thập được và báo cáo kết quả nghiên cứu.

CÁC THUẬT NGỮ

Câu hỏi đóng là những câu hỏi đã có phương án trả lời sẵn người trả lời (người được hỏi, đáp viên) chỉ cần lựa chọn một trong những phương án đó.

Câu hỏi mở là câu hỏi cho phép người được phỏng vấn trả lời theo suy nghĩ và ngôn ngữ riêng của họ.

Hệ thống báo cáo nội bộ là hệ thống cung cấp những tư liệu hiện có về: doanh số, phí tổn, tồn kho, lượng tiền mặt và các khoản tiền phải thu, chi...

Hệ thống thông tin marketing là một hệ thống thông tin được thu thập, xử lý, quản lý và sử dụng theo cách thức và yêu cầu của marketing.

Nghiên cứu marketing là việc soạn thảo và thực hiện kế hoạch thu thập, phân tích, xử lý, sử dụng các dữ liệu và thông tin liên quan đến tình huống đặc biệt về marketing đang thách thức công ty.

Dữ liệu sơ cấp là những tư liệu được thu thập lần đầu cho một mục đích riêng biệt nào đó.

Dữ liệu thứ cấp là những tư liệu có sẵn ở đâu đó đã cung cấp những thông tin vì mục đích khác.

CAU HỎI THẢO LUẬN VÀ BÀI TẬP

1) Làm rõ tầm quan trọng của thông tin marketing đối với doanh nghiệp.

2) Vẽ sơ đồ và giải thích hệ thống thông tin marketing của một doanh nghiệp.

3) Trình bày các bước của quá trình nghiên cứu marketing và triển khai ứng dụng cho một nghiên cứu cụ thể ở một doanh nghiệp hay tổ chức bất kỳ.

Chương 3

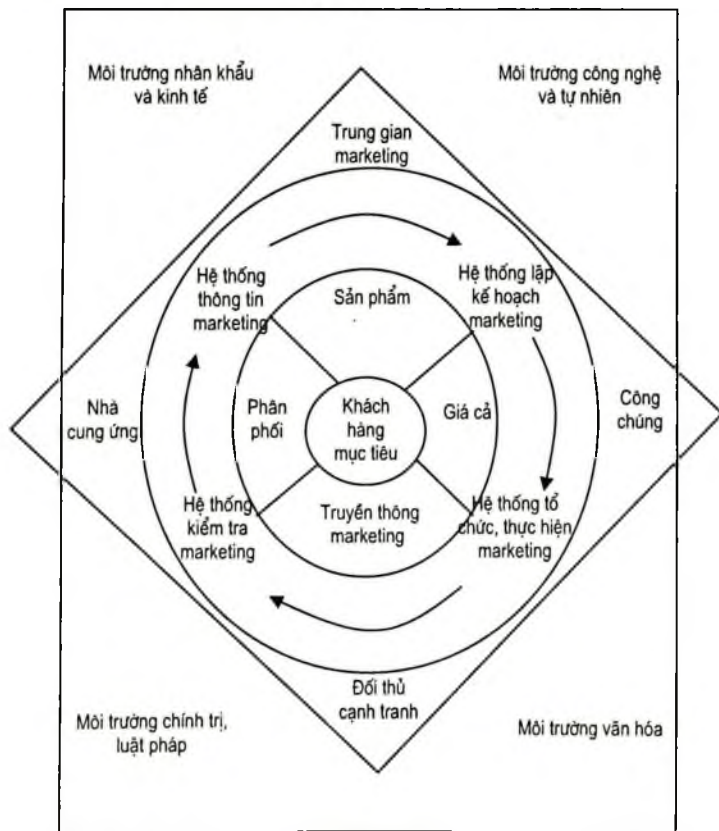
MÔI TRƯỜNG MARKETING

1. HỆ THỐNG HOẠT ĐỘNG MARKETING VÀ MÔI TRƯỜNG MARKETING

1.1. Hệ thống hoạt động marketing

Để hiểu được sự ảnh hưởng của các yếu tố môi trường tới hoạt động marketing, ta cần biết hệ thống hoạt động marketing tồn tại như thế nào trong các doanh nghiệp (sơ đồ 3.1).

Sơ đồ 3.1: Hệ thống hoạt động marketing của doanh nghiệp



Trung tâm của sơ đồ 3.1 là khách hàng mục tiêu. Khách hàng là đối tượng mà mọi nỗ lực marketing cần phải hướng vào để thoả mãn nhu cầu của họ. Những nỗ lực marketing đó suy cho cùng phải được thể hiện qua 4 yếu tố marketing-mix là: *sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp*. Các biến số marketing-mix là sản phẩm tất yếu của hệ thống thu thập thông tin marketing, lập kế hoạch marketing, tổ chức thực hiện marketing và kiểm tra marketing. Các quá trình này cũng gắn bó chặt chẽ với nhau, thông tin marketing cần thiết cho việc lập chiến lược kinh doanh của công ty, việc triển khai chiến lược marketing phải thông qua kế hoạch và chương trình marketing. Đến lượt mình, kế hoạch và chương trình marketing muốn biến thành hiện thực phải thông qua khâu tổ chức thực hiện, và để việc thực hiện ăn khớp với kế hoạch cần phải thông qua kiểm tra marketing. Toàn bộ hệ thống trên đặt dưới sự tác động của môi trường marketing.

1.2. Tổng quan về sự tác động của các yếu tố môi trường tới hoạt động marketing của doanh nghiệp

Trên các phương tiện thông tin đại chúng, chúng ta biết đến nhiều công ty/doanh nghiệp từng là các công ty thành đạt, "ăn nên, làm ra" nay bỗng chốc lâm vào tình trạng khó khăn, hoặc tệ hại hơn là đi đến phá sản. Tình cảnh khốn cùng đó đôi khi không phải do những sai lầm trong các quyết định marketing đã qua của công ty, mà chủ yếu là do những quyết định marketing đó đã trở nên lỗi thời, xa lạ, không phù hợp với những gì đang diễn ra trong môi trường kinh doanh của doanh nghiệp.

Thật vậy, trong thời đại ngày nay không một doanh nghiệp nào lại kinh doanh trong những điều kiện bất định. Khách hàng vừa mới hôm qua rất ưa chuộng, lựa chọn, mua sắm và tiêu dùng một cách hài lòng với sản phẩm của công ty, hôm nay bỗng trở nên thờ ơ. Vậy điều gì đã khiến khách hàng thay đổi như vậy? Rõ ràng là trong kinh doanh, dưới con mắt của các nhà quản trị marketing, nếu doanh nghiệp không am hiểu những gì thường xuyên tác động vào những quyết định marketing của doanh nghiệp, không chủ động theo dõi, phân tích, dự đoán các chiều hướng tác động của những biến số đó thì khả năng doanh nghiệp đón nhận sự thất bại là điều khó tránh khỏi.

Những tác động của những biến số thuộc môi trường marketing tới số phận của doanh nghiệp, thực ra, không phải chỉ có theo chiều hướng

gây khó khăn, cản trở tới kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Những tác động bất lợi đó chỉ xảy ra đối với doanh nghiệp nào thiếu chủ động theo dõi, phân tích, phán đoán những gì đang xảy ra để từ đó kịp thời đưa ra những thay đổi, phản ứng cần thiết. Trái lại, nếu doanh nghiệp chủ động theo dõi thiết lập một hệ thống thông tin marketing thì đôi khi những biến đổi của môi trường kinh doanh lại là tiền đề cho những cơ hội thành công của doanh nghiệp.

Những lực lượng, tác nhân bên ngoài công ty có rất nhiều. Có những lực lượng, yếu tố biến đổi từ từ, chậm chạp đôi khi doanh nghiệp phải quan sát kỹ, với khả năng chuyên nghiệp mới phát hiện được, nhưng cũng không ít yếu tố có sự biến đổi khôn lường. Dù tính chất biến đổi của những lực lượng đó diễn ra như thế nào thì việc thường xuyên phải theo dõi, phán đoán, phân tích và chủ động đối phó là yêu cầu bắt buộc đối với mọi doanh nghiệp. Tập hợp tất cả các lực lượng bên trong công ty, nhưng nằm ngoài bộ phận marketing và các yếu tố, các lực lượng bên ngoài công ty có khả năng tác động tới các quyết định marketing của bộ phận marketing người ta gọi là môi trường marketing.

1.2.1. Môi trường marketing là gì?

Môi trường marketing của một công ty (doanh nghiệp) là tập hợp tất cả các chủ thể, các lực lượng bên trong và bên ngoài công ty mà bộ phận ra quyết định marketing của công ty không thể khống chế được và chúng thường xuyên tác động (ảnh hưởng) tốt hoặc không tốt tới các quyết định marketing của công ty.

Môi trường marketing về thực chất, theo ngôn ngữ phổ cập, cũng là môi trường kinh doanh của doanh nghiệp. Nhưng khi gọi chúng là môi trường marketing, thì điều đó có nghĩa là môi trường kinh doanh được xem xét theo góc độ marketing, xem xét sự ảnh hưởng của những yếu tố thuộc môi trường kinh doanh tới các quyết định liên quan đến việc thiết lập, duy trì, củng cố, mở rộng, phát triển... quan hệ giữa doanh nghiệp với những khách hàng mục tiêu. Như vậy, có thể nói khi phân tích môi trường marketing, về thực chất là ta phân tích sự ảnh hưởng của các yếu tố môi trường kinh doanh tới sự biến đổi của tính chất, quy mô, trình độ... của nhu cầu thị trường, tới tương quan cung cầu và đặc biệt là tới các biến số marketing- mix của công ty.

Nếu như công ty có một phòng hay một bộ phận chuyên chịu trách nhiệm việc soạn thảo và ra các quyết định marketing, thì các yếu tố

thuộc môi trường marketing là bao gồm tất cả các tác nhân nằm ngoài khả năng kiểm soát của phòng hoặc bộ phận marketing. Do đó, thuộc về môi trường marketing cũng có thể là yếu tố nằm ngoài doanh nghiệp, nhưng cũng có thể là yếu tố nằm bên trong doanh nghiệp, nhưng bên ngoài phòng marketing.

Khi nói môi trường marketing là các yếu tố, lực lượng mà bộ phận marketing không kiểm soát được, không khống chế được, thì điều đó có nghĩa là sự thay đổi, những diễn biến của các lực lượng và yếu tố đó không phải do bộ phận marketing tạo ra, nhưng có những yếu tố, lực lượng bộ phận marketing của từng công ty có thể có những tác động để vô hiệu hóa sự thay đổi và có những yếu tố, lực lượng từng công ty không thể thay đổi. Song nhìn chung, đối với bộ phận marketing, tất cả những biến đổi đó đều là khách quan. Cùng với những thay đổi đó công ty có thể phát hiện ra những cơ hội, những điểm mạnh, nhưng cũng có thể là các nguy cơ hay điểm yếu đối với kinh doanh của công ty. Đến lượt mình, bộ phận marketing có thể theo dõi, phát hiện để thay đổi các quyết định marketing của mình hoặc thiết lập các quan hệ đối tác nhằm giảm thiểu những tác động xấu, khai thác tối đa những tác động tốt hoặc để thích ứng một cách có lợi nhất.

1.2.2. Phân loại môi trường marketing

Tác động đến các quyết định marketing của bộ phận marketing trong doanh nghiệp có rất nhiều yếu tố, lực lượng. Có những lực lượng, yếu tố tham gia trực tiếp vào vòng chu chuyển các yếu tố vật chất hoặc dịch vụ liên quan đến quá trình kinh doanh của từng doanh nghiệp cụ thể, nhưng cũng có những lực lượng, yếu tố tác động đến toàn bộ các doanh nghiệp trong một ngành kinh doanh thậm chí tác động đến cả các ngành khác. Căn cứ vào phạm vi tác động đó người ta phân môi trường marketing ra thành hai loại: Môi trường marketing vi mô và môi trường marketing vĩ mô.

Môi trường marketing vi mô là những lực lượng, những yếu tố tác động trực tiếp đến từng công ty và khả năng thỏa mãn nhu cầu khách hàng của nó. Những lực lượng này gồm có: Các lực lượng bên trong công ty (ngoài bộ phận marketing), các lực lượng bên ngoài công ty (các nhà cung ứng, các nhà môi giới marketing, các đối thủ cạnh tranh, công chúng trực tiếp và khách hàng).

Môi trường marketing vĩ mô là những lực lượng trên bình diện xã hội rộng lớn. Nó tác động đến toàn bộ môi trường marketing vi mô và quyết định marketing của các doanh nghiệp trong toàn ngành, thậm chí trong toàn bộ nền kinh tế quốc dân.

2. MÔI TRƯỜNG MARKETING VI MÔ

Mục tiêu sâu xa và quan trọng nhất của mỗi một doanh nghiệp là theo đuổi lợi nhuận. Muốn vậy, hệ thống quản trị marketing phải đảm bảo tạo ra được sự thoả mãn khách hàng một cách có ưu thế so với đối thủ cạnh tranh. Có thể nói, đây là nhiệm vụ cơ bản của bộ phận marketing trong doanh nghiệp. Trong thực tế mức độ hoàn thành mục tiêu và chất lượng thoả mãn khách hàng của doanh nghiệp lại không chỉ phụ thuộc vào sự cố gắng của bộ phận marketing ở mỗi doanh nghiệp, mà còn do tác động của toàn bộ các yếu tố thuộc môi trường marketing vi mô. Tất nhiên, suy cho cùng, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này tới chất lượng quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng và triển vọng hoàn thành các mục tiêu phụ thuộc rất lớn vào việc bộ phận marketing quan tâm và xử lý mối quan hệ giữa các yếu tố còn lại với công ty như thế nào?

2.1. Các yếu tố bên trong công ty

Một công ty nếu được tổ chức các bộ phận bên trong theo mô hình chức năng thì trong kết cấu tổ chức của mình thường có các bộ phận điển hình sau: Bộ phận tài chính- kế toán, bộ phận quản trị sản xuất, bộ phận quản trị nhân lực, bộ phận marketing, bộ phận nghiên cứu và phát triển (R&D), bộ phận cung ứng... Việc soạn thảo các kế hoạch và chương trình marketing được giao cho bộ phận marketing. Các bộ phận trong công ty thường có những mục tiêu theo đuổi khác nhau do chức năng công việc của họ chi phối. Điều đáng nói là mục tiêu của mỗi bộ phận không phải bao giờ cũng thống nhất với bộ phận khác, mặc dù tất cả họ đều đặt dưới sự điều hành của Hội đồng quản trị và Ban giám đốc. Tình hình trên buộc bộ phận marketing trong công ty muốn các quyết định marketing của mình đưa ra giành được sự đồng thuận cao nhất họ phải quan tâm tới sự khác biệt trên.

Trước hết, các quyết định marketing do bộ phận marketing trong công ty đưa ra phải chịu sự ràng buộc của mục tiêu, chiến lược, phương

châm... chung của toàn công ty. Chúng phải trở thành những hoạt động có vai trò chính yếu trong việc quyết định sự thành bại của các mục tiêu, chiến lược và kế hoạch kinh doanh do Ban lãnh đạo tối cao đưa ra. Chỉ có như vậy các quyết định marketing mới thu hút được sự chú ý, quan tâm và ủng hộ của Ban lãnh đạo tối cao của công ty.

Bên cạnh đó, phòng marketing phải tranh thủ được sự ủng hộ cao nhất của các bộ phận khác trong công ty đối với các quyết định marketing của mình. Sự đồng tình ủng hộ của phòng Tài chính - kế toán sẽ đảm bảo cung ứng kịp thời và đầy đủ vốn cho việc thực hiện thành công các kế hoạch marketing và theo dõi chu đáo tình hình thu chi, nhằm giúp bộ phận marketing đánh giá được thực trạng và triển vọng của việc thực hiện những mục tiêu marketing đã đề ra. Phòng marketing cũng phải đảm bảo giành được sự ủng hộ chắc chắn của phòng quản trị nhân lực về đội ngũ triển khai thực hiện các kế hoạch marketing, dành được sự hứng khởi của phòng nghiên cứu và triển khai trong việc giải quyết những vấn đề kỹ thuật thiết kế, chế tạo một cách có hiệu quả các sản phẩm theo đúng yêu cầu của thị trường mục tiêu và đáp ứng ý đồ định vị thị trường. Việc giành được sự nhiệt tình của phòng vật tư sẽ giúp đảm bảo đủ về số lượng, đúng về chất lượng, cơ cấu, giá cả và tiến độ cung ứng các yếu tố vật tư, phụ tùng cho sản xuất, sao cho bộ phận sản xuất cũng tự nguyện hoà vào dòng chảy chung của toàn công ty trong việc đảm bảo đủ, kịp thời số lượng sản phẩm sản xuất ra theo yêu cầu của thị trường mục tiêu. Mỗi một trục trặc trong quan hệ giữa bộ phận marketing với các bộ phận trên của công ty đều có nguy cơ, đe dọa đến triển vọng thành công của các quyết định marketing. Chất lượng làm việc và hiệu quả công tác của mỗi bộ phận trong công ty, cũng như sự phối hợp giữa chúng sẽ phản ánh sức mạnh và điểm yếu của công ty trong việc triển khai chiến lược kinh doanh và các chương trình marketing của công ty.

Trong điều kiện của Việt Nam hiện nay, các nhà quản trị marketing, để đạt được sự đồng thuận của các lực lượng bên trong công ty, họ thường gặp phải hai cản trở rất lớn:

Một là, xã hội, kể cả những người quản lý cấp cao của công ty hoặc họ chưa có nhận thức đầy đủ về marketing, hoặc họ không muốn đảo lộn về nhiều mặt, trong đó có vấn đề tổ chức bộ máy và tổ chức nhân sự theo yêu cầu của việc biến một công ty thành "công ty marketing".

Hai là, vấn đề chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận trong công ty chưa được định hình rõ nét.

Trong bối cảnh như vậy, các nhà quản trị marketing cần làm việc sao cho đủ sức thuyết phục, trước hết, ngay chính Ban lãnh đạo công ty để họ ủng hộ các quyết định marketing của mình. Những người quản trị marketing trong công ty phải làm tốt marketing đối nội, để tạo được sự đồng thuận trong triển khai marketing đối ngoại.

2.2. Các yếu tố bên ngoài công ty

2.2.1. Những tổ chức cá nhân cung ứng các yếu tố sản xuất

Để tiến hành sản xuất ra hàng hoá hay dịch vụ cung cấp cho thị trường bất kỳ công ty nào cũng cần được cung cấp các yếu tố đầu vào như: Nguyên nhiên vật liệu, năng lượng, phụ tùng, bán thành phẩm, chi tiết, máy móc, thiết bị phục vụ sản xuất và quản lý. Ngoài ra, công ty cũng cần phải thuê (tuyển dụng) lao động, thuê đất, vay tiền...

Những biến động trên thị trường các yếu tố đầu vào luôn luôn tác động một cách trực tiếp với mức độ khác nhau tới các quyết định marketing của công ty. Những biến đổi về tất cả các phương diện: số lượng, chất lượng, giá cả, nhịp độ cung cấp, cơ cấu... các yếu tố đầu vào đều tác động đến các quyết định marketing của các công ty. Những tác động này cũng có thể là điều kiện thuận lợi hay bất lợi cho công ty. Chẳng hạn, do tiến bộ của công nghệ trong các ngành sản xuất và cung ứng các yếu tố đầu vào có thể tạo ra những vật liệu, năng lượng thay thế hiệu quả hơn. Đây là cơ hội tốt cho công ty. Nhưng cũng không ít trường hợp sự tăng lên của giá cả các yếu tố đầu vào, của lãi suất hoặc gia tăng tính khan hiếm của những yếu tố này làm cho công ty phải thay đổi các quyết định marketing về sản phẩm, dịch vụ đầu ra của mình. Khi đó quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng có nguy cơ bị đe dọa. Hiện tượng tăng giá điện ở Việt Nam trong thời gian gần đây đang là điều bất lợi cho tất cả các công ty kinh doanh phải sử dụng nguồn năng lượng khan hiếm này. Như vậy, từ phía những nhà cung cấp luôn tiềm ẩn có những nguy cơ và sự đe dọa tới các quyết định marketing và do đó tới chất lượng quan hệ giữa công ty với khách hàng.

2.2.2. Các trung gian marketing

Các trung gian marketing giúp công ty xúc tiến, phân phối và bán sản phẩm tới người mua cuối cùng. Họ bao gồm: những người mua để

bán lại (các nhà phân phối: bán buôn và bán lẻ), các công ty cung cấp các dịch vụ marketing và các trung gian tài chính:

- Những người mua để bán lại là những công ty nằm trong kênh phân phối: các doanh nghiệp thương mại, các công ty bán buôn, bán lẻ, các cửa hàng... Họ giúp cho công ty tìm kiếm khách hàng. Trong thời đại ngày nay, do tính chuyên nghiệp của các tổ chức này càng cao, quy mô kinh doanh ngày càng lớn, phạm vi bao phủ thị trường ngày càng rộng, các công ty này đôi khi có sức mạnh rất lớn trên thị trường và có thể tạo ra các áp lực đối với các nhà sản xuất. Họ có thể cho hoặc không cho nhà sản xuất tham gia vào thị trường ở một vùng nào đó. Trái lại, nếu khéo thiết lập quan hệ với các tổ chức này, công ty có thể dễ dàng hơn trong việc đạt được các mục tiêu kinh doanh của mình. Tuy nhiên, ở Việt Nam hiện nay số lượng các cửa hàng nhỏ lẻ độc lập còn nhiều, nên quyền lực của các trung gian phân phối còn có giới hạn. Nhưng với sự phát triển nhanh chóng của các Tập đoàn siêu thị và sự thay đổi hành vi của người tiêu dùng xu hướng trên là khó đảo ngược và đang tiến triển nhanh chóng.

- Các công ty kho vận, công ty vận tải giúp công ty lưu kho, dự trữ và vận chuyển hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ. Khi làm việc với các trung gian này công ty phải tìm phương án tốt nhất để thực hiện việc lưu kho và vận chuyển trên cơ sở cân bằng các yếu tố chi phí, tốc độ và sự an toàn.

- Các tổ chức cung ứng dịch vụ marketing: công ty nghiên cứu marketing, công ty tư vấn marketing; các đại lý quảng cáo, các công ty truyền thông, các tổ chức phương tiện truyền thông (đài truyền hình, đài truyền thanh, các báo TW và địa phương, các nhà cung cấp dịch vụ internet...).

- Các trung gian tài chính, bao gồm: các ngân hàng, các tổ chức tín dụng, các công ty bảo hiểm...

Cũng giống như các nhà cung cấp, các trung gian marketing cũng là những mắt xích quan trọng trong chuỗi cung ứng giá trị cho khách hàng. Số lượng, chất lượng, thời gian cung ứng, giá cả dịch vụ cung ứng (lãi suất đối với các ngân hàng và tổ chức tín dụng, mức phí bảo hiểm) đều là những yếu tố có thể tác động đến mức độ hài lòng khách hàng của công ty. Ban lãnh đạo công ty luôn luôn phải cân nhắc tự tổ chức hay mua dịch vụ của các công ty môi giới, dịch vụ nào tự tổ chức,

dịch vụ nào phải mua ngoài? Trong trường hợp phải mua ngoài thì cần thiết lập các quan hệ bạn hàng, đối tác như thế nào để tạo ra một môi trường kinh doanh tốt nhất cho công ty? Nếu không những điều bất lợi có thể ập đến với công ty bất kỳ lúc nào.

2.2.3. Đối thủ cạnh tranh

Khi tham gia vào kinh doanh, đôi khi dù chỉ là một đoạn thị trường duy nhất, công ty cũng có thể gặp các đối thủ cạnh tranh. Vì quy mô thị trường là có hạn, từng đối thủ cạnh tranh luôn luôn tìm mọi cách đưa ra những "độc chiêu" để giành khách hàng. Vì tính hấp dẫn về sản phẩm, dịch vụ của mỗi đối thủ cạnh tranh khác nhau nên khách hàng bị thu hút bởi các cách thức khác nhau của các đối thủ cạnh tranh khi lựa chọn các sản phẩm của họ. Vì vậy, trước những áp lực khác nhau do sự thay đổi chiến lược và chiến thuật marketing của mỗi đối thủ cạnh tranh, có thể tạo ra nguy cơ hay đe dọa đến các quyết định marketing của công ty. Trong bối cảnh đó, các công ty một mặt phải nhận diện chính xác từng đối thủ cạnh tranh; mặt khác, phải theo dõi và kịp thời có đối sách với các diễn biến từ phía các đối thủ cạnh tranh.

Trước hết, cần phân biệt các lực lượng và các đối thủ cạnh tranh theo quan niệm của marketing. Lực lượng cạnh tranh là chỉ tất cả các lực lượng, các yếu tố có thể gây một áp lực nào đó với công ty. Đối thủ cạnh tranh là một trong các lực lượng cạnh tranh. Kinh tế học thường coi đối thủ cạnh tranh chỉ là những doanh nghiệp, những công ty sản xuất, kinh doanh cùng một loại hàng hoá và dịch vụ. Đây là sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong cùng một ngành. Dưới con mắt của các nhà quản trị marketing, ở mỗi một công ty cụ thể, thường có 4 loại đối thủ cạnh tranh sau đây:

Cạnh tranh mong muốn: Đây là các đối thủ cạnh tranh thể hiện những khát vọng của người tiêu dùng, muốn thoả mãn các dạng nhu cầu cụ thể - mong muốn khác nhau trên cơ sở cùng một lượng thu nhập. Chẳng hạn, trong một năm, một tháng, một tuần hoặc thậm chí một ngày số tiền dùng để chi tiêu cho sinh hoạt của một người tiêu dùng/hay một khách hàng là một đại lượng nhất định. Nếu số tiền đó dùng để thoả mãn nhu cầu - mong muốn này, thì không còn để thoả mãn nhu cầu - mong muốn khác nữa, hoặc khách hàng đó chỉ để mua sắm hàng hoá thoả mãn nhu cầu- mong muốn này nhiều, thì số tiền dành cho việc

mua sắm hàng hoá thoả mãn nhu cầu- mong muốn kia sẽ ít. Những cách thức phân bổ ngân sách mua sắm theo những xu hướng khác nhau, tùy thuộc vào những mong muốn cụ thể, khi đã trở thành phổ biến sẽ tạo ra cơ hội kinh doanh cho ngành này đồng thời đe dọa tới việc kinh doanh của ngành khác. Cho nên, với loại đối thủ cạnh tranh mong muốn thông tin về cơ cấu quỹ mua sắm được phân bổ theo xu hướng nào cho những mong muốn khác nhau là hết sức quan trọng đối với những quyết định chiến lược đầu tư- tham gia thị trường của các công ty.

Đối thủ cạnh tranh là những loại hàng hoá khác nhau, cùng thoả mãn một nhu cầu - mong muốn nhất định. Chúng chính là những hàng hoá, dịch vụ khác nhau có khả năng thay thế cho nhau trong tiêu dùng để thoả mãn một nhu cầu- mong muốn giống nhau. Đây là sự cạnh tranh giữa các ngành hàng khác nhau. Tính chất mức độ cạnh tranh giữa các ngành hàng này do những đặc thù về tính hữu ích, công dụng của hàng hoá tạo ra là chính. Nhưng các nhà quản trị marketing không thể không quan tâm, bởi vì những xu hướng lựa chọn của người tiêu dùng sẽ tạo ra cơ hội hay đe dọa cho các ngành hàng khác nhau. Ví dụ, để mua sắm phương tiện đi lại người ta có thể lựa chọn một trong 3 phương thức phổ biến hiện nay: mua xe hơi, mua xe gắn máy, mua xe đạp. Nếu như trào lưu tiêu dùng là xe hơi thì đó là cơ hội cho ngành xe hơi, nhưng lại là nguy cơ đối với ngành sản xuất và kinh doanh xe máy và xe đạp. Khi tham gia vào một ngành hàng cụ thể, các nhà quản trị marketing ở mỗi công ty cần xác định rõ những ngành hàng nào có khả năng thay thế và do đó là đối thủ cạnh tranh của công ty. Mỗi ngành hàng hiện có sức hấp dẫn như thế nào trong việc chi phối tới quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

Đối thủ cạnh tranh là các kiểu hàng hoá khác nhau trong cùng một ngành hàng (loại hàng). Chẳng hạn, cạnh tranh giữa các loại máy phát điện có công suất phát khác nhau, cạnh tranh giữa các động cơ có công suất khác nhau... Những sản phẩm hàng hoá khác nhau này có thể do các doanh nghiệp khác nhau sản xuất, mà cũng có thể chúng được sản xuất ở cùng một doanh nghiệp. Trong trường hợp chúng được sản xuất ở cùng một doanh nghiệp thì các nhà quản trị marketing có thể xử lý chủ động mối quan hệ giữa chúng trong các quyết định marketing. Nhưng nếu chúng được sản xuất ở các doanh nghiệp khác nhau, các quyết định marketing đối với chúng do các chủ thể khác nhau quyết

định thì tính cạnh tranh giữa chúng trở nên gay gắt hơn. Một quyết định marketing của một chủ thể nào đó đối với một kiểu hàng hoá nhất định do họ sản xuất ra có thể làm dịch chuyển nhu cầu- quyết định mua sắm của người tiêu dùng từ kiểu hàng hoá này sang kiểu hàng hoá khác.

Đôi thủ cạnh tranh là những kiểu (dạng) hàng hoá giống nhau thoả mãn cùng một mong muốn, nhưng có nhãn hiệu khác nhau. Khi đó các quyết định marketing cụ thể có liên quan đến nhãn hiệu này có thể ảnh hưởng ngay đến quyết định mua sắm của khách hàng mục tiêu đối với nhãn hiệu khác. Thông thường ở cấp độ các đôi thủ cạnh tranh nhãn hiệu quy mô khách hàng mục tiêu bị thu hẹp hơn do đó tính chất cạnh tranh quyết liệt hơn. Tùy vào cách thức đặt tên nhãn hiệu mà đôi khi đối thủ cạnh tranh giữa các dạng (kiểu) hàng hoá khác nhau và giữa các nhãn hiệu khác nhau có thể đan xen vào nhau.

Như vậy, các nhà quản trị marketing ở một doanh nghiệp cụ thể khi đưa ra các quyết định marketing đối với hàng hoá, dịch vụ của mình thì trước hết, phải nhận diện đầy đủ cả 4 loại đối thủ cạnh tranh trên, đồng thời phải phân tích kỹ lưỡng những thay đổi trong quyết định mua hàng của khách hàng liên quan đến sự thay đổi trong các quyết định marketing của từng loại đối thủ cạnh tranh.

2.2.4. Công chúng trực tiếp

Ảnh hưởng đến các quyết định marketing của một doanh nghiệp cụ thể còn có nhiều công chúng trực tiếp khác nữa mà các nhà quản trị marketing không thể bỏ qua. Những lực lượng này có thể tổ mức độ quan tâm, ủng hộ, thiện cảm... khác nhau đối với công ty.

Công chúng trực tiếp của một doanh nghiệp là một nhóm (giới) bất kỳ quan tâm thực sự hay có thể sẽ quan tâm hoặc có ảnh hưởng đến khả năng đạt tới những mục tiêu đề ra của doanh nghiệp đó.

Lực lượng này có thể hỗ trợ, tạo thuận lợi hoặc chống lại/gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc triển khai các nỗ lực marketing để đáp ứng thị trường. Người ta thường xếp công chúng trực tiếp của một doanh nghiệp theo 3 mức độ:

- Công chúng tích cực là nhóm quan tâm tới công ty với thái độ thiện chí.

- Công chúng tìm kiếm là nhóm chưa quan tâm nên công ty đang tìm kiếm sự quan tâm của họ.

- Công chúng không mong muốn là nhóm có thể tẩy chay công ty.

Các công ty trực tiếp tác động đến hoạt động marketing của một doanh nghiệp thường có:

Công chúng tài chính như: Ngân hàng, các công ty đầu tư tài chính, các quỹ đầu tư, các công ty môi giới của Sở giao dịch chứng khoán, các cổ đông... Giới này có ảnh hưởng trực tiếp tới khả năng đảm bảo nguồn vốn cho công ty để giải quyết các nhiệm vụ chiến lược.

Các phương tiện thông tin đại chúng như: đài phát thanh, đài truyền hình, báo chí... Nhóm này sẽ đưa những thông tin có lợi hoặc bất lợi cho công ty.

Các cơ quan Nhà nước có khả năng tác động đến các hoạt động marketing như: Cục Vệ sinh an toàn thực phẩm, Bộ Tài nguyên và Môi trường, Bộ Văn hoá Thông tin, Bộ Tư pháp... Tuỳ theo chức năng của mình mỗi cơ quan có thể tác động đến các khía cạnh khác nhau của hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Công chúng hành động vì công dân cũng là những lực lượng thường xuyên tác động tới hoạt động marketing của công ty. Những tổ chức này có thể có các nhóm: tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, tổ chức bảo vệ môi trường...

Công chúng địa phương bao gồm các cư dân ở các địa phương và các tổ chức cộng đồng địa phương. Lực lượng này cũng có thể ủng hộ hoặc không ủng hộ sự hiện diện của công ty tại thị trường địa phương. Các công ty lớn thường chỉ định một cán bộ quan hệ cộng đồng chuyên giải quyết các vấn đề liên quan đến cộng đồng: tham dự các cuộc họp, trả lời các chất vấn và đóng góp các kết quả có giá trị với cộng đồng địa phương.

Công chúng nói chung. Một công ty cần phải quan tâm đến thái độ của công chúng nói chung đối với sản phẩm và hoạt động kinh doanh của công ty. Vì hình ảnh của công ty trước công chúng sẽ ảnh hưởng tới việc mua hàng của họ.

Công chúng nội bộ bao gồm công nhân viên, các nhà quản lý, Ban giám đốc... cũng là những lực lượng có ảnh hưởng tốt hay xấu đến hiệu

quả các quyết định marketing của công ty. Nếu lực lượng này được động viên, khuyến khích thường xuyên thì sự hưng phấn trong công việc của họ sẽ lan tỏa ra công chúng bên ngoài.

Công ty cần chuẩn bị chu đáo các kế hoạch làm việc với từng loại công chúng. Nếu muốn có những phản hồi tích cực, như: thái độ thiện chí, những lời khen truyền miệng... công ty phải xây dựng một kế hoạch truyền thông đủ hấp dẫn.

2.2.5. Khách hàng

Khách hàng là thị trường của doanh nghiệp, đồng thời, khách hàng lại là một trong những lực lượng - yếu tố quan trọng nhất chi phối mang tính quyết định tới các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Mỗi sự biến đổi về nhu cầu, về quyết định mua sắm của khách hàng đều buộc doanh nghiệp phải xem xét lại các quyết định marketing của mình. Mỗi doanh nghiệp có thể có 5 loại khách hàng và tạo nên 5 loại thị trường.

Thị trường người tiêu dùng: các cá nhân, hộ gia đình, nhóm người, tập thể mua hàng hoá và dịch vụ phục vụ tiêu dùng cho đời sống của họ.

Thị trường các nhà sản xuất: là các cá nhân, tổ chức kinh tế, doanh nghiệp mua hàng hoá và dịch vụ của công ty về để tiêu dùng cho sản xuất.

Thị trường nhà buôn bán trung gian: là các cá nhân và tổ chức mua hàng hoá và dịch vụ của công ty về để bán lại kiếm lời.

Thị trường các công quyền và các tổ chức khác: khách hàng này mua hàng hoá và dịch vụ của công ty về để phục vụ cho tiêu dùng chung hoặc chuyển giao nó cho tổ chức hoặc người khác cần. Các viện, các trường học, các tổ chức nhân đạo, các tổ chức tài trợ... thuộc khách hàng này.

Thị trường quốc tế bao gồm các khách hàng nước ngoài. Họ là người tiêu dùng, hoặc là nhà buôn bán trung gian, là nhà sản xuất, là các cơ quan Nhà nước.

Mỗi loại khách hàng - thị trường trên có hành vi mua sắm khác nhau. Do đó, các quyết định marketing của doanh nghiệp đối với mỗi thị trường - khách hàng là không giống nhau. Doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ từng khách hàng - thị trường để có thể đáp ứng họ một cách tốt nhất.

3. MÔI TRƯỜNG MARKETING VĨ MÔ

Tác động tới triển vọng hoàn thành các mục tiêu của công ty, tới chất lượng phục vụ khách hàng của nó, sẽ tùy thuộc vào tính chính xác của các quyết định marketing do bộ phận quản trị marketing đề ra. Tính chính xác của các quyết định marketing của công ty, ngoài sự phụ thuộc vào việc phân tích thấu đáo các yếu tố thuộc môi trường marketing vĩ mô ở trên, chúng còn chịu sự tác động rất lớn của việc phân tích, dự đoán nắm bắt cơ hội hoặc nguy cơ do các yếu tố vĩ mô (các yếu tố thuộc môi trường marketing vĩ mô) tạo ra. Như đã khẳng định ở trên, môi trường marketing đều là những lực lượng- yếu tố mà bộ phận marketing của doanh nghiệp không chủ động kiểm soát được. Nhưng nếu như các yếu tố thuộc môi trường marketing vĩ mô, thông qua các giải pháp marketing- mix từng doanh nghiệp có thể gây ảnh hưởng được, thì các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô, bộ phận marketing ở mỗi doanh nghiệp, không thể "khống chế nổi". Tuy nhiên, ở các nước có nền kinh tế thị trường chưa hoàn hảo, số doanh nghiệp đặc quyền, đặc biệt là doanh nghiệp độc quyền nhà nước còn tồn tại, thì nhận xét trên không phải là hoàn toàn đúng như vậy. Nhưng dù sao thì bộ phận marketing ở mỗi doanh nghiệp đều phải quan tâm tới một số yếu tố cơ bản sau đây của môi trường marketing vĩ mô.

3.1. Môi trường nhân khẩu học

Nhân khẩu học là khoa học nghiên cứu về dân số trên các khía cạnh như: quy mô dân số, mật độ phân bố dân cư, tuổi tác, giới tính, chủng tộc, nghề nghiệp và các chỉ tiêu thống kê khác.

Nhân khẩu là yếu tố đầu tiên quan trọng mà bất kỳ nhà quản trị marketing nào cũng phải quan tâm. Vì nhân khẩu tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Tiếp cận nhân khẩu - dân số theo những góc độ khác nhau đều có thể trở thành những tham số ảnh hưởng tới quyết định marketing của doanh nghiệp. Bởi vì, các tham số khác nhau của nhân khẩu đều có thể tạo ra sự khác biệt không chỉ quy mô mà cả đặc tính nhu cầu. Nhân khẩu hay dân số tác động tới hoạt động marketing của các doanh nghiệp chủ yếu trên các phương diện sau:

Quy mô và tốc độ tăng dân số là khía cạnh quan trọng tác động tới quy mô nhu cầu. Thông thường, quy mô dân số của một quốc gia của

một vùng, một khu vực, một địa phương càng lớn thì báo hiệu một quy mô thị trường lớn. Bất kỳ công ty nào, kể cả công ty sản xuất hàng tư liệu sản xuất hay tiêu dùng, đều bị hấp dẫn bởi những thị trường có quy mô dân số lớn. Tốc độ tăng dân số là quy mô dân số được xem xét ở trạng thái động. Dân số tăng nhanh, chậm hay giảm sút là chỉ số báo hiệu diễn tiến tương ứng của quy mô thị trường. Tất nhiên, đối với từng mặt hàng cụ thể, tương quan đó không phải bao giờ cũng ăn khớp tuyệt đối, do đó, đôi khi nó có thể là cơ hội cho doanh nghiệp này nhưng lại là nguy cơ (bất lợi) cho doanh nghiệp khác. Tỷ lệ sinh giảm sút trở thành nguy cơ cho các doanh nghiệp sản xuất đồ chơi, tã lót, sữa bột... cho trẻ em nhưng có thể lại là cơ hội cho các công ty có liên quan đến chăm sóc sức khoẻ người cao tuổi.

Cơ cấu dân số có tác động rất lớn đến quy mô nhu cầu của các hàng hoá dịch vụ cụ thể và đến đặc tính nhu cầu. Cơ cấu dân số cũng được xem xét theo nhiều tham số khác nhau. Mỗi một tham số sẽ tác động khác nhau tới các quyết định marketing. Những tham số điển hình của cơ cấu dân số thường được các nhà quản trị marketing, đặc biệt là trong lĩnh vực hàng tiêu dùng, quan tâm là: giới tính, tuổi tác, có thể nói đây là hai tham số quan trọng nhất có ảnh hưởng đến cơ cấu hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng. Nên việc tạo cơ hội cho nhóm hàng này, gây ra khó khăn cho hàng khác là khó tránh khỏi. Tuy nhiên, sự biến đổi của những tham số này diễn ra từ từ, có tính chất tịnh tiến chứ không phải "mau lẹ, ngay tức thì". Ngoài ra, nếu cơ cấu dân số được xem xét theo góc độ cơ cấu nghề nghiệp, cơ cấu theo thành thị và nông thôn, theo trình độ học vấn cũng là những tham số đáng quan tâm của các nhà quản trị marketing.

Tình trạng hôn nhân và gia đình cũng là vấn đề đáng chú ý của nhiều quyết định marketing. Các khía cạnh liên quan đến gia đình như: tuổi kết hôn, tuổi sinh con đầu lòng, quy mô gia đình, số lượng gia đình, số con được sinh của một gia đình... đều tác động lớn đến các trạng thái và tính chất của cầu thị trường. Quan niệm phải có con trai để "nối dõi tông đường" ở Việt Nam vẫn luôn là áp lực lớn tạo ra sự gia tăng nhanh chóng về dân số, đặc biệt là ở nông thôn và các vùng dân tộc. Đây lại là cơ hội cho các công ty sản xuất hàng tiêu dùng trẻ em, dịch vụ liên quan đến sinh sản của những bà mẹ. Song ngược lại ở các thành phố lớn do số lượng con được phép sinh ra ít, cũng như nhận thức "ngại sinh" của

người phụ nữ đang làm cho số trẻ em sinh ra trong mỗi gia đình tối đa chỉ là hai. Với xu hướng này trẻ em được chăm sóc chu đáo hơn, do đó, các thị trường sản phẩm dinh dưỡng và an toàn cho trẻ em, thị trường đồ chơi và các sản phẩm giáo dục, dịch vụ nhà trẻ, dịch vụ học ngoại ngữ... tăng lên nhanh chóng.

Xu hướng những người sống độc thân càng tăng lên gắn liền với xã hội hiện đại, cũng là xu hướng đáng quan tâm của nhiều công ty. Ví dụ, nhu cầu của những gia đình độc thân thường khác xa cả về quy mô, kiểu dáng, trình độ phẩm cấp hàng hoá... so với các gia đình đầy đủ.

Tốc độ đô thị hoá: Tốc độ và trào lưu muốn trở thành dân cư đô thị và "miễn cưỡng" trở thành dân cư đô thị của xã hội Việt Nam trong những năm đổi mới vừa qua đang trở thành cơ hội kinh doanh phát đạt cho nhiều ngành.

3.2. Môi trường kinh tế

Nhu cầu của thị trường - khách hàng phụ thuộc rất lớn vào khả năng mua sắm của họ. Trên thị trường hàng tiêu dùng, khả năng mua sắm phụ thuộc rất lớn vào thu nhập của dân cư, mức giá... Trên thị trường hàng tư liệu sản xuất, khả năng mua sắm phụ thuộc vào quy mô vốn đầu tư và khả năng vay nợ. Đến lượt mình, khả năng vay vốn lại phụ thuộc rất lớn vào lãi suất tín dụng...

Thu nhập của người tiêu dùng Việt Nam hiện nay do các nguồn sau đem lại: tiền lương, thu nhập ngoài lương, thu nhập từ lãi suất tiết kiệm, thu nhập từ bán sản phẩm... Trong tất cả các nguồn trên, nguồn từ lương tăng lên rất chậm, thậm chí, là chậm hơn chỉ số tăng giá. Vì vậy, sức mua từ lương cũng tăng lên rất chậm và có xu hướng giảm sút. Do đó, nếu xét riêng về chỉ tiêu này thì sự tác động của chúng tới quy mô nhu cầu và cơ cấu hàng hoá mua sắm rất yếu ớt. Trái với nguồn thu nhập từ tiền lương, nguồn thu nhập từ ngoài lương đối với một bộ phận dân cư do cơ may trong việc buôn bán hàng hóa, bất động sản, cho thuê bất động sản ở các vị trí đắc địa, do tham nhũng là rất lớn và Chính phủ không kiểm soát được. Nguồn này đối với một bộ phận có điều kiện làm thêm giờ để kiếm thêm thu nhập ngoài lương chiếm một tỷ lệ nhất định. Nhưng đối với một bộ phận dân cư khác, nguồn thu phi pháp không chính đáng hoặc hợp pháp nhưng phi lý, nguồn từ việc "đánh quả" trong buôn bán, kinh doanh do có lợi thế về địa vị công việc

và thông tin trong thời gian qua tăng lên rất nhanh. Nguồn này đã tạo nên sức mua rất lớn về quy mô, đẳng cấp chất lượng hàng hóa và gây nên sự phân tầng dữ dội trong thu nhập cũng như cơ cấu tiêu dùng và mua sắm. Do đó, tại thị trường Việt Nam mức bình dân về mua sắm cũng có, nhưng mức tiêu dùng theo xu hướng "thượng lưu hoá" cũng rất lớn. Sự phân tầng lớn trong thu nhập và mua sắm còn là điều đáng chú ý hơn so với mức tăng thuần túy về quy mô thu nhập - quy mô nhu cầu đối với các nhà quản trị marketing. Trong thời gian gần đây nhu cầu đi du lịch nước ngoài, nhu cầu mua sắm xe hơi, nhu cầu chơi golf... đang hình thành và lan toả trong một bộ phận không nhỏ dân cư.

Bên cạnh sự chênh lệch về sức mua giữa các tầng lớp dân cư, sự chênh lệch này còn diễn ra giữa thành thị và nông thôn, đồng bằng và miền núi, vùng sâu vùng xa. Mức thu nhập bình quân của cư dân thành phố hiện nay cao hơn so với nông thôn khoảng từ 5- 7 lần, trong khi 80% dân số Việt Nam là dân cư nông thôn. Trình độ tiêu dùng của bộ phận dân cư này vẫn chủ yếu là những hàng hoá đơn giản, phổ thông và rẻ tiền. Đó cũng là những khía cạnh mà các nhà quản trị marketing phải quan tâm khi muốn tham gia vào đoạn thị trường này.

Khi thu nhập của dân cư tăng lên thì đồng thời cơ cấu chi tiêu của họ cũng thay đổi nhanh chóng. Đối với bộ phận dân cư có thu nhập tăng lên nhanh chóng bất thường thì nhu cầu tiêu xài chuyển mạnh sang hàng hóa và dịch vụ cao cấp, tiếp tục mua sắm, đầu cơ bất động sản, vàng, các dịch vụ nghỉ dưỡng cao cấp... Còn đối với đại bộ phận dân cư có thu nhập tăng lên từ từ thì đồng thời chi tiêu cho ăn uống cũng chiếm tỷ lệ ngày càng nhỏ.

Ngoài những khía cạnh mà những nhà quản trị marketing sản phẩm tiêu dùng phải quan tâm như đã nêu ở trên thì một số khía cạnh khác trên thị trường hàng tư liệu sản xuất cũng là điều đáng chú ý đối với họ. Chủ trương phát triển kinh tế nhiều thành phần của Đảng, đang có sức hút lớn đối với các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài. Tình hình trên đang gây ra những biến động rất lớn về nhu cầu thị trường. Năm 2000 khu vực kinh tế tư nhân trong nước ở Việt Nam có 31.763 doanh nghiệp. Đến cuối năm 2007 tổng số doanh nghiệp thuộc thành phần kinh tế tư nhân đã tăng lên nhanh chóng và đạt 140.575 doanh nghiệp, riêng năm 2009 số lượng doanh nghiệp đăng ký đã lên tới 415.000 doanh nghiệp. Mức vốn đầu tư của khu vực kinh tế ngoài nhà

nước tăng từ 20.000 tỷ đồng năm 1995 lên 244.081 tỷ đồng vào năm 2008. Đây là một quy mô thị trường rất đáng kể, nhất là trong xu hướng tỷ lệ đầu tư của khu vực kinh tế nhà nước có xu hướng giảm. Khu vực kinh tế tư nhân tăng, đã tạo ra khoảng 763.595 chỗ làm việc vào năm 2000 tăng lên tới 3.783.085 chỗ làm việc vào năm 2007.

Bên cạnh khu vực kinh tế tư nhân, 20 năm qua (kể từ 1987 đến 2007) Việt Nam đã có 4961 doanh nghiệp 100% vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài và liên doanh được thành lập. Cũng như khu vực kinh tế tư nhân, khu vực có vốn đầu tư nước ngoài cũng tạo ra 1.685.861 chỗ làm việc.

Sự phát triển đa dạng các thành phần kinh tế như trên, đặc biệt trong điều kiện hệ thống doanh nghiệp Nhà nước vẫn không thể nào phát huy được vai trò như mong muốn, đã tạo nên một thị trường khổng lồ về cả hàng tư liệu sản xuất và hàng tiêu dùng. Sự phát triển những khu vực kinh tế này đã góp phần làm cho kinh tế Việt Nam tăng trưởng cao, đồng thời người lao động có việc làm, tăng thu nhập, kể cả trong điều kiện khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế từ năm 2008 cho đến nay.

Tuy nhiên, những tàn dư của việc phân biệt đối xử (hay nói đúng ra là đề cao quá mức vai trò muốn có đối với hệ thống doanh nghiệp nhà nước) vẫn đang còn là một lực cản trở sự phát triển của khu vực kinh tế tư nhân, đặc biệt là kinh tế tư nhân trong nước. Đây cũng là lực lượng ít nhiều làm chậm sự phát triển của thị trường.

Nhưng cũng cần nói đến một thực tế hiện nay về môi trường kinh tế của Việt Nam đối với kinh doanh nói chung và đối với hoạt động marketing của các doanh nghiệp là: cơ sở hạ tầng yếu kém, các hàng hóa và dịch vụ thiết yếu "đầu vào" của kinh doanh phải nhập khẩu nhiều nên phụ thuộc vào sự biến động của thị trường thế giới...

3.3. Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên bao gồm các nguồn lực tự nhiên tạo thành các yếu tố đầu vào cần thiết cho kinh doanh. Những biến đổi của môi trường tự nhiên đang ngày càng được cả nhân loại quan tâm và là lực lượng đáng kể ảnh hưởng tới các quyết định marketing của doanh nghiệp. Ở Việt Nam trong các năm gần đây Chính phủ và dân chúng cũng đang thức tỉnh dần với những biến đổi của tự nhiên.

Tự nhiên là nguồn tài nguyên thiên nhiên cho kinh doanh. Tuy mức độ cần thiết khác nhau nhưng không một ngành kinh doanh nào không bị tác động bởi môi trường tự nhiên. Mặc dù ngày nay nhân loại đang bước sang xã hội hậu công nghiệp, nhưng nó không thoát ly tuyệt đối khỏi môi trường tự nhiên. Tài nguyên thiên nhiên có loại tái sinh, có loại không thể tái sinh. Có những thứ ta tưởng là vô tận, nhưng không phải vậy. Mọi thứ đều trở nên khan hiếm. *Tính khan hiếm của tài nguyên là cản trở - nguy cơ đầu tiên mà các nhà kinh doanh - các nhà quản trị marketing phải quan tâm.* Loại tài nguyên nào khan hiếm càng nhiều thì nguy cơ đối với các nhà kinh doanh càng lớn. Nguy cơ đó sớm muộn cũng truyền tải tới mức giá nguyên liệu, năng lượng... của kinh doanh. Đối với nhiều ngành kinh doanh của Việt Nam giá năng lượng trong những năm qua luôn luôn đe dọa tới giá đầu ra các sản phẩm và dịch vụ của họ. Tài nguyên gỗ cũng ngày càng trở nên khan hiếm, nên xuất xứ các sản phẩm đồ gỗ xuất khẩu bị cả thế giới "xăm soi". Đất đai cho trồng lúa và gần các trục đường giao thông đem biến thành khu công nghiệp dễ dàng đến mức không "thương tiếc"... Hiện tượng trên đã làm cho giá đất tăng lên đến mức chóng mặt.

Xu hướng thứ hai là môi trường bị xâm hại, ô nhiễm đang là chủ đề được nhiều giới quan tâm. Các cơ quan quản lý "lãng quên" vấn đề bảo vệ môi trường khi phê duyệt các dự án đầu tư và "sao nhãng" việc kiểm duyệt xả, thải của các nhà máy. Các khu cụm công nghiệp, các nhà máy không chấp hành nghiêm túc việc xử lý chất thải. Các chất thải hóa học nhiều khi tự do xả vào đất và ra sông suối. Các sản phẩm nuôi trồng được sử dụng tùy tiện thức ăn tăng trọng và thuốc bảo vệ thực vật, các rác thải khó phân hủy như chai, lọ và các vật liệu đóng gói khác các nhà sản xuất tự do tung tác. Các cơ quan ngôn luận thì khuyến cáo dân chúng "hãy trở thành người tiêu dùng thông minh"... Hiện tượng trái đất nóng lên đang có sức hấp dẫn lớn đối với ngành kinh doanh điện lạnh. Trên thị trường Việt Nam từ mùa hè năm 2005 đã xuất hiện những máy điều hoà không khí và quạt điện có khả năng điều hoà lượng ô-xy trong phòng. Như vậy, hiện tượng xấu đi của môi trường tự nhiên đã gây ra tác động hai mặt, nguy cơ đối với những ngành góp phần làm xấu đi môi trường và cơ hội đối với ngành có khả năng cải thiện môi trường. Áp lực của Nghị định thư Ky-ô-tô đang đòi hỏi nhiều ngành sản xuất phải thay đổi công nghệ để không làm gia tăng việc phá hoại tầng ôzôn.

Đôi với Việt Nam tính chất phức tạp của khí hậu nhiệt đới cũng có thể tạo ra những thách thức đối với nhiều ngành kinh doanh. Tính chất mau hỏng, dễ bị biến chất... do khí hậu nóng và ẩm, nắng lắm mưa nhiều buộc các nhà kinh doanh phải quan tâm tới khi thiết kế kho tàng, thiết kế sản phẩm, vật liệu bao gói bảo quản. Nhưng đôi khi tính đa dạng của thời tiết lại là cơ hội cho nhiều ngành kinh doanh. Nhiều nguồn tài nguyên thiên nhiên du lịch đã tạo cơ hội cho các loại hình du lịch đa dạng. Mùa hè ta vẫn có thể thưởng thức khí hậu mùa đông tại một số điểm du lịch và ngược lại. Tính chất đa dạng của thổ nhưỡng Việt Nam đã tạo ra nhiều hoa quả và trái cây rất quý hiếm.

Xu hướng thứ ba là sự can thiệp của Chính phủ sẽ ngày càng phải sâu sát hơn. Tuy nhiên, trên thực tế hiện nay không phải Chính phủ nước nào cũng quan tâm đầy đủ đến việc bảo vệ môi trường. Bằng chứng là có những Chính phủ tham gia chưa đầy đủ trách nhiệm với Hội nghị biến đổi khí hậu tại Copenhaghen. Ở Đức Chính phủ theo dõi sát sao việc bảo vệ chất lượng môi trường. Trái lại ở các nước nghèo, Chính phủ còn ít quan tâm đến việc ô nhiễm, một phần do họ không có ngân quỹ cho hoạt động này hoặc do chính các nhà lãnh đạo chưa quan tâm là mặt khác. Thậm chí ngay một số nước giàu có đôi khi Chính phủ cũng thờ ơ với vấn đề ô nhiễm môi trường. Trái lại có nhiều công ty trên thế giới lại gánh vác nhiều trách nhiệm xã hội hơn với vấn đề bảo vệ môi trường. Sự quan tâm ấy đã tạo ra *chiến dịch xanh*. Có những công ty thực hiện các quy định về môi trường còn tốt hơn sự mong đợi của Chính phủ. Nhiều công ty thực hiện chiến lược *môi trường bền vững* và rất nỗ lực để tạo ra một nền sản xuất mà mọi người trên thế giới đều ủng hộ, họ đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng bằng những *sản phẩm thân thiện với môi trường - sản phẩm dùng nhiên liệu sạch, bao bì bằng nguyên liệu sinh học, các chi tiết, bộ phận bằng vật liệu có thể tái chế, tiết kiệm năng lượng, kiểm soát ô nhiễm tốt hơn*.

Đối với Việt Nam, trước áp lực của dư luận xã hội Quốc hội phải nhanh chóng ban hành và Chính phủ phải thực thi nghiêm túc các bộ luật liên quan đến quản lý tài nguyên và bảo vệ môi trường.

3.4. Môi trường công nghệ

Môi trường công nghệ, có thể nói, là yếu tố mang tính quyết định nhất đến số phận của các công ty. Công nghệ đã từng tạo ra những điều

kỹ diệu như: thuốc kháng sinh, phẫu thuật bằng người máy, chip điện tử siêu nhỏ, máy tính xách tay, internet, ô tô, máy bay, ti vi, thẻ tín dụng... Công nghệ cũng đưa lại những điều ta không mong muốn như: vũ khí hạt nhân, vũ khí hóa học. Có thể nói, khoa học công nghệ mang đến cho đời sống con người những tác động đầy kịch tính. Tiến bộ khoa học công nghệ đã tạo ra điều kỳ diệu cho cuộc sống con người. Ngày nay người ta có thể bỏ ra hàng trăm ngàn đô la để thực hiện một cuộc thám hiểm sao hoả trên con tàu vũ trụ. Nhưng khoa học kỹ thuật cũng là hiểm họa lớn nhất cho cuộc sống con người. Bom kinh khí, các dạng khác nhau của thuốc kích thích (thuốc lắc, thuốc có chứa hê-rô-in...) đang đe dọa cuộc sống bình an của nhân loại.

Sự tác động mang tính hai mặt của tiến bộ khoa học kỹ thuật diễn ra không những do con người khai thác nó vào những mục đích khác nhau mà ngay trong từng sản phẩm hàng hoá đôi khi cũng hàm chứa tác động cả hai mặt trong khi công nghệ sinh học đang được sử dụng tích cực để chế tạo ra các dược phẩm chữa trị bệnh tật cho con người, nhưng xem ra phần lớn các loại thuốc đều có tác động hai mặt, mà đôi khi con người chưa phát hiện đầy đủ. Ở Việt Nam, ô tô, xe máy đang góp phần làm cho cuộc sống của người dân sung túc hơn, nhưng xem ra sự gia tăng về lượng xe máy ở Việt Nam đang hàng ngày cướp đi vài chục sinh mạng, khiến cho mỗi người khi tham gia giao thông đều nơm nớp lo sợ bị tai nạn. Tình trạng trên khiến cho các nhà quản trị marketing khi đề xuất các giải pháp phát triển sản phẩm mới đi kèm với những ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật mới đều phải quan tâm tới tính hai mặt của nó. Có rất nhiều vấn đề của tiến bộ khoa học kỹ thuật mà các nhà quản trị marketing của doanh nghiệp phải quan tâm. Dưới đây là một số khía cạnh đáng chú ý nhất hiện nay là:

Tốc độ tiến bộ khoa học kỹ thuật quá nhanh thời gian kể từ khi có phát hiện khoa học để đến khi có sản phẩm ngày càng rút ngắn (bảng 4.1).

Những phát minh khoa học đã làm cho sản phẩm mới hoàn thiện hơn xuất hiện liên tục. Với phát minh số hoá ta thấy các sản phẩm kỹ thuật số rất hoàn chỉnh đã xuất hiện ở nhiều lĩnh vực.

Thời đại kinh tế tri thức đang xuất hiện làm hé mở khả năng vô tận trong các phát minh khoa học và công nghệ. Nhiều công nghệ mới làm biến đổi tận gốc rễ những công nghệ truyền thống, tạo ra khả năng

thay thế triệt để các hàng hoá truyền thống. Những công trình nghiên cứu trong các lĩnh vực: công nghệ thông tin, công nghệ sinh học, công nghệ năng lượng mới và năng lượng tái sinh, công nghệ vật liệu mới, khoa học hải dương, kỹ thuật rô-bốt đang góp phần tạo ra nhiều sản phẩm mới (sản phẩm sử dụng năng lượng mặt trời, thuốc chữa ung thư, thuốc chữa các bệnh thần kinh, thiết bị sản xuất nước ngọt từ nước biển, rô- bốt gia dụng biết làm một số công việc nội trợ...)

Bảng 3.1. Thời gian từ phát minh khoa học đến phát minh kỹ thuật

Phát minh khoa học	Năm	Sáng tạo kỹ thuật - sản phẩm	Năm	Số năm nghiên cứu
Nguyên lý chụp ảnh	1782	Máy ảnh	1838	56
Nguyên lý máy phát điện	1831	Máy phát điện	1872	41
Nguyên lý động đốt trong	1862	Máy di-ê-zen	1883	21
Nguyên lý thông tin sóng điện từ	1895	Đài phát thanh	1921	26
Nguyên lý máy tua bin	1906	Máy phát điện tuốc bin	1935	29
Phát hiện chất kháng sinh	1910	Thuốc kháng sinh	1940	30
Nguyên lý ra đa	1925	Chế tạo ra đa	1935	10
Phát hiện sự phân chia Uranion	1938	Chế tạo bom nguyên tử	1945	7
Phát hiện chất bán dẫn	1948	Sản xuất đài bán dẫn	1954	6
Ý tưởng thiết kế mạch IC	1952	Sản xuất mạch IC	1959	7
Nguyên lý thông tin cáp quang	1966	Chế tạo ra cáp quang	1970	4
Ý tưởng thông tin di động vô tuyến	1974	Điện thoại di động	1978	4
Ý tưởng đa chức năng	1987	Máy tính đa năng	1991	4

- Sự tham gia của Việt Nam vào thị trường thế giới trong bối cảnh toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế đang tạo ra áp lực lớn buộc nhiều loại hàng hoá của Việt Nam, muốn nâng cao được sức cạnh tranh, phải lấy tiêu chuẩn hàng hoá quốc tế để quyết định việc lựa chọn công nghệ. Tình hình đó đang là mối đe dọa rất lớn với nhiều hàng hoá và công nghệ truyền thống của Việt Nam, nhưng chính điều đó lại tạo ra cơ hội cho nhiều doanh nghiệp đi thẳng vào những công nghệ hiện đại và tiên tiến, hoặc những doanh nghiệp mà yếu tố công nghệ không phải là tiêu chuẩn lựa chọn hàng hoá của khách hàng, như: các hàng thủ công, mỹ nghệ truyền thống tinh xảo.

Rõ ràng là công nghệ mới đã góp phần tạo ra cơ hội mới, sản phẩm mới và thị trường mới. Những biến đổi đang diễn ra trong môi trường công nghệ đòi hỏi các chuyên gia marketing - chuyên gia thị trường phải tư vấn cho lãnh đạo các doanh nghiệp có sự hợp tác chặt chẽ với các viện, các chuyên gia tư vấn về khoa học kỹ thuật và đồng thời phải hướng các kỹ sư ở các công ty hành động theo quan điểm thị trường-khách hàng khi quyết định các vấn đề về công nghệ.

3.5. Môi trường chính trị

Môi trường chính trị bao gồm: hệ thống luật pháp, các cơ quan Chính phủ và vai trò của các nhóm áp lực xã hội. Những diễn biến của các yếu tố này ảnh hưởng rất mạnh và cũng rất trực tiếp đến các quyết định marketing của doanh nghiệp.

Việt Nam đang xây dựng thể chế kinh tế thị trường, hàng năm Quốc hội thường xuyên có nhiệm vụ xây dựng các bộ luật mới, các pháp lệnh, đồng thời xem xét điều chỉnh sửa đổi lại các văn bản pháp luật cũ. Mặc dù vậy, nền kinh tế của Việt Nam vẫn vận hành trong điều kiện "thiếu luật". Trong điều kiện đó, để điều hành nền kinh tế Chính phủ thường ban hành hàng loạt các văn bản pháp quy như: các quyết định, các quy định, quy chế, thông tư... nhằm thể chế hoá các luật và thay thế cho những bộ luật ở các lĩnh vực hoạt động kinh doanh mà chưa có bộ luật nào điều chỉnh. Ngoài ra, ngay các Bộ, các tỉnh và địa phương cũng có hàng loạt các văn bản dưới luật. Mặc dù trong mấy năm qua Chính phủ đã hình thành tổ công tác để xem xét lại toàn bộ những văn bản pháp luật trên, xoá bỏ sự mâu thuẫn, sự chông chéo giữa chúng, nhưng đánh giá chung về môi trường luật pháp của Việt Nam nhiều chuyên gia, nhiều nhà kinh doanh vẫn cho rằng: Hệ thống văn bản pháp luật của Việt Nam vừa thiếu, vừa yếu, vừa rối... rất khó lường. Tình hình trên gây không ít trở ngại cho các nhà kinh doanh. Ngoài ra, để thu hút đầu tư, các địa phương đều cố gắng tạo ra "tính hấp dẫn riêng" của địa phương mình. Vì vậy, làm cho môi trường luật pháp của Việt Nam vốn đã rối, càng trở nên phức tạp và rối hơn.

Trong những năm gần đây, Chính phủ Việt Nam đã có nhiều cải thiện về môi trường đầu tư- kinh doanh thông qua việc thường xuyên lắng nghe, tham vấn ý kiến của cộng đồng doanh nghiệp hoàn thiện các văn bản pháp lý, rà soát, hủy bỏ những văn bản lỗi thời, trùng lặp, mâu

thuần nhau, cải cách các thủ tục hành chính (Chính phủ đã đưa hệ thống dữ liệu quốc gia về thủ tục hành chính với 5.700 thủ tục hành chính, trên 6000 văn bản pháp quy và 100.000 biểu mẫu thống kê thủ tục hành chính lên mạng internet- Kinh tế Việt Nam 2009; NXB ĐHKQTĐ; 2010). Bên cạnh đó, Chính phủ cũng có nhiều giải pháp giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam nâng cao năng lực hiểu biết luật pháp khi tham gia vào thị trường thông qua hỗ trợ pháp lý liên ngành tại Quyết định số 585/ QĐ-TTg ngày 5/5/2010 của Thủ tướng Chính phủ.

Về điều hành của Chính phủ, nhìn chung, từ khi chuyển sang cơ chế thị trường Chính phủ đã có nhiều cố gắng trong việc thay đổi nguyên tắc điều hành nền kinh tế - chuyển từ cơ chế can thiệp trực tiếp - sang cơ chế điều hành gián tiếp bằng luật pháp, thông qua tác động tới môi trường kinh doanh. Tình hình trên, một mặt, làm cho môi trường kinh tế vĩ mô ổn định và thuận lợi hơn cho các doanh nghiệp, đồng thời tránh phiền hà cho các doanh nghiệp. Nhưng do chưa từ bỏ triệt để tư duy và phương thức quản lý từ thời bao cấp theo cơ chế "xin- cho", nên chính quyền và cán bộ cấp thực thi vẫn giữ phong cách làm việc "hành là chính" để buộc nhà đầu tư phải "bôi trơn" còn tồn tại phổ biến. Bên cạnh đó, mặc dù chủ trương chung của Đảng đã khá nhất quán trong việc duy trì nền kinh tế nhiều thành phần, nhưng hiện tượng phân biệt đối xử vẫn còn tồn tại. Đối với hệ thống doanh nghiệp thuộc khu vực tư vẫn rất khó khăn trong việc đảm bảo mặt bằng kinh doanh, trong việc tiếp cận với các nguồn vốn tín dụng của hệ thống ngân hàng thương mại quốc doanh... Hệ thống chính quyền ở cấp địa phương còn thiếu được đào tạo có hệ thống về phương thức quản lý hành chính trong nền kinh tế thị trường văn minh.

Trong quan hệ với các cơ quan chức năng của Nhà nước, các doanh nghiệp hoặc là rất dễ dàng, nếu "hầu cánh, hợp cạ", hoặc là rất khó khăn. Về phần mình, cũng không hiếm các doanh nghiệp kinh doanh còn chưa có quan điểm dài hạn, kinh doanh theo kiểu "chộp giật", thậm chí lừa đảo (kinh doanh đa cấp), quảng cáo thiếu trung thực, làm hàng nhái, hàng giả, lừa dối khách hàng, cạnh tranh không lành mạnh... Như vậy, tự các doanh nghiệp cũng góp phần làm cho môi trường kinh doanh của mình xấu đi, làm cho Chính phủ mất lòng tin... Để ngăn chặn tình trạng này, trong những năm qua Quốc hội đã thông qua Luật Cạnh tranh, Chính phủ đã cho thành lập Cục Quản lý Cạnh tranh, Cục Tiêu chuẩn, đo lường, chất lượng, Cục Vệ sinh và an toàn thực phẩm... Nhưng nhìn chung hiệu lực của

các văn bản Pháp quy và các cơ quan thực thi tương ứng nói trên vẫn rất thấp. Hai con số sau đây phản ánh rõ nét môi trường kinh doanh của Việt Nam: Việt Nam xếp thứ 59/139 nền kinh tế về năng lực cạnh tranh toàn cầu 2010-2011(Theo xếp hạng thường niên của Diễn đàn kinh tế thế giới - WEF, với nhiều điểm yếu: Thương mại vẫn bị cản trở do thuế nhập khẩu còn cao, các rào cản và thủ tục Hải quan rườm rà; lạm phát cao, giá đồng tiền giảm mạnh, lãi suất dao động mạnh, thâm hụt ngân sách nằm ở top cao nhất thế giới, cơ sở hạ tầng vẫn là thách thức lớn...) và nạn tham nhũng "trên một số lĩnh vực vẫn còn nghiêm trọng, phức tạp và trở nên tinh vi (Đánh giá về tình hình tham nhũng năm 2010- Thời báo Kinh tế Việt Nam, số 256 - Thứ Ba - 26/10/2010) và theo Tổ chức minh bạch quốc tế (TI) công bố 26/10/2010, Việt Nam xếp hạng 116/178 nước và vùng lãnh thổ về chỉ số cảm nhận tham nhũng (CPI) với 2,7/10 điểm (0 - mức tham nhũng cao; 10 - mức tham nhũng thấp; cùng điểm năm 2009) của các chuyên gia và giới doanh nghiệp đối với lĩnh vực công.

Bên cạnh đó, cũng trong điều kiện của việc hình thành cơ chế kinh tế thị trường, để bảo vệ người tiêu dùng và lợi ích của xã hội, nhóm các tổ chức xã hội sẽ ngày càng gia tăng, buộc các nhà quản trị marketing không thể không xem xét đến ảnh hưởng của các tổ chức này trước khi quyết định thực thi các giải pháp marketing.

3.6. Môi trường văn hóa

Con người sống trong bất kỳ xã hội nào cũng mang một bản sắc văn hoá tương ứng với xã hội đó. Bản sắc văn hoá khác nhau sẽ hình thành nên các quan điểm khác nhau về các giá trị và chuẩn mực. Thông qua quan niệm về giá trị và chuẩn mực đó, văn hoá ảnh hưởng tới các quyết định marketing. Các nhà quản trị marketing nếu hiểu được, nhận thức đúng về các quan niệm giá trị và chuẩn mực họ sẽ có quyết định marketing đúng, ngược lại họ sẽ có thể phạm phải những sai lầm khôn lường.

Văn hoá ảnh hưởng tới các quyết định marketing rất đa dạng và đa chiều. Văn hoá có thể tạo nên cơ hội hấp dẫn cho cả một ngành kinh doanh. Chẳng hạn, những quan niệm về các sản phẩm tiêu dùng trong các dịp lễ tết đã tạo thành chỗ dựa vững chắc cho nhiều sản phẩm truyền thống. Văn hoá có thể đòi hỏi những điều mang tính chất cấm kỵ mà nhà kinh doanh nên tránh, nếu không họ dễ bị phạm huý, mà kết cục là sản phẩm không thể tiêu thụ được. Văn hoá có thể đưa ra những

quy ước bất thành văn mà ngay khi đặt tên cho một sản phẩm các nhà quản trị marketing cần phải tránh. Văn hoá cũng có thể gợi ra ý tưởng về thiết kế, về lựa chọn màu sắc cho một sản phẩm, về tạo dựng một hình ảnh cho Lô-gô. Văn hoá cũng có thể đòi hỏi tính chất (trừu tượng hay cụ thể), dùng ngôn ngữ hay dùng hình ảnh khi truyền đạt ý tưởng về một thông điệp quảng cáo. Văn hoá có thể tạo ra một xu hướng hay trào lưu tiêu dùng một sản phẩm... Trong những năm qua ở Việt Nam ta thấy xuất hiện những trào lưu và xu hướng tiêu dùng mà trước đây chưa hề có: hình thành các nhà nghỉ cuối tuần hay những trang trại, mua sắm xe hơi, chơi tennis, chơi golf, đi câu cá... biểu hiện trực tiếp của những xu hướng đó là sự giàu sang hơn, nhưng sâu xa thâm kín của những trào lưu đó có yếu tố văn hoá. Khó có thể kể ra hết và liệt kê đầy đủ những tác động cụ thể của văn hoá tới hoạt động marketing. Căn cứ vào mức độ ổn định hoặc thay đổi của các chuẩn mực giá trị có liên quan đến văn hoá, người ta chia văn hoá theo 3 mức độ.

Nền văn hoá: Đây là những chuẩn mực giá trị phản ánh bản sắc văn hoá của một đất nước, của một vùng, miền hoặc của một dân tộc. Những chuẩn mực giá trị này được lưu giữ một cách rất trung thành theo thời gian và hoàn cảnh. Ví dụ tất cả người Việt đều luôn có xu hướng hướng về cội nguồn, đề cao truyền thống tổ tiên, đất nước, dân tộc Việt Nam, dù ở đâu, trong hoàn cảnh nào họ cũng tổ chức tết cổ truyền, thờ cúng tổ tiên, kính trên nhường dưới... Đây thực sự là giá trị văn hoá cốt lõi bền vững, đã ăn sâu vào tâm trí mỗi người. Các giá trị văn hoá cơ bản của xã hội được thể hiện qua thái độ của con người đối với bản thân mình, đối với người khác, đối với các thể chế tồn tại trong xã hội, đối với toàn xã hội, với tự nhiên và vũ trụ.

Nhánh văn hoá: Đây là những chuẩn mực giá trị mà được một nhóm, một bộ phận người, do có điều kiện và hoàn cảnh sống giống nhau, họ có quan niệm giống nhau trong khi vẫn bảo tồn bản sắc văn hoá cốt lõi - truyền thống. Ví dụ, giới ca sĩ có đặc điểm tự do phóng khoáng chung trong việc lựa chọn trang phục... khi đó họ có thể trở thành thị trường mục tiêu của một số nhà tạo mốt... So với những chuẩn mực giá trị gắn với nền văn hoá, chuẩn mực giá trị do nhánh văn hoá tạo ra có thể biến đổi theo thời gian và hoàn cảnh.

Sự biến đổi văn hoá: Một số chuẩn mực giá trị văn hoá có thể thay đổi nhanh theo từng tình huống. Những biến đổi này đôi khi tạo ra cơ

hội marketing rất lớn. Ví dụ, người ta có thể thay đổi trang phục gắn với một sự kiện thể thao, người ta có thể lựa chọn một loài hoa mới cho thú chơi hoa của một dịp tết cổ truyền nào đó...

Trên đây là 6 yếu tố điển hình thuộc môi trường marketing vĩ mô. Những yếu tố này tác động tới hoạt động marketing của các doanh nghiệp rất phức tạp, đa dạng, nhiều mức độ. Những biến đổi của nó đôi khi rất mau lẹ, nhưng cũng có thể diễn biến từ từ. Đối với từng lĩnh vực kinh doanh, từng sản phẩm mỗi yếu tố có tác động khác nhau. Vì vậy, các nhà quản trị marketing cũng phải rất linh hoạt khi theo dõi, phân tích và phán đoán những gì đang xảy ra, sẽ xảy ra trong môi trường vĩ mô. Nhưng không có một doanh nghiệp ngoại lệ nào, có thể được phép thờ ơ với những biến đổi của môi trường marketing vĩ mô.

TÓM TẮT

Môi trường marketing bao gồm tất cả các lực lượng có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến khả năng công ty thiết lập và duy trì mối quan hệ với thị trường mục tiêu. Môi trường marketing luôn hàm chứa những thời cơ (cơ hội) và sự đe dọa (nguy cơ) đối với các quyết định marketing của công ty. Môi trường marketing bao gồm môi trường vi mô và môi trường vĩ mô. Trên một mức độ nhất định từng doanh nghiệp có thể tác động tới từng yếu tố thuộc môi trường vi mô bằng các chính sách riêng của mình để tạo ra và khai thác những thời cơ có lợi nhất và ngăn chặn hoặc giảm thiểu những tác động xấu. Nhưng khả năng của từng doanh nghiệp hướng tới việc thay đổi các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô là cực kỳ khó khăn. Vì vậy, người ta nói rằng các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô là không thể điều khiển được đối với từng doanh nghiệp.

CÁC THUẬT NGỮ

Cơ hội marketing là một thời cơ có lợi và hấp dẫn đối với công ty do có thể tạo được lợi thế cạnh tranh cho các hoạt động marketing.

Môi trường marketing là tất cả các lực lượng, các yếu tố nằm ngoài tầm kiểm soát của bộ phận marketing trong công ty, chúng có thể có tác động có lợi hoặc bất lợi tới các quyết định và các hoạt động marketing của công ty.

Môi trường marketing vi mô là tất cả các yếu tố, các lực lượng có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng phục vụ khách hàng của công ty và bằng những điều chỉnh của mình công ty có thể gây tác động trở lại các yếu tố và lực lượng này theo hướng có lợi cho mình.

Môi trường marketing vĩ mô bao gồm các yếu tố, các lực lượng rộng lớn, chúng có thể ảnh hưởng tới hoạt động marketing của tất cả các ngành, tất cả các doanh nghiệp, và do đó tới tất cả các yếu tố thuộc môi trường marketing vi mô, trong toàn bộ nền kinh tế quốc dân. Đối với những lực lượng này từng doanh nghiệp riêng biệt không thể làm thay đổi mà buộc phải thích ứng.

Các trung gian marketing bao gồm tất cả các tổ chức và cá nhân trợ giúp cho doanh nghiệp trong việc xúc tiến bán hàng và phân phối các hàng hóa của công ty đến những người tiêu dùng cuối cùng, trong số đó có các trung gian thương mại.

Các trung gian thương mại là tất cả các cơ sở bán buôn và bán lẻ hàng hóa của công ty.

CAU HỎI THẢO LUẬN VÀ BÀI TẬP

1) *Hãy vẽ sơ đồ về hệ thống hoạt động marketing của doanh nghiệp và mô tả khái quát về các lực lượng của môi trường ảnh hưởng tới khả năng phục vụ khách hàng của công ty.*

2) *Phân tích sự thay đổi trong môi trường nhân khẩu và kinh tế ảnh hưởng như thế nào đến các quyết định marketing.*

3) *Xác định những xu hướng chủ đạo trong môi trường tự nhiên và công nghệ và phân tích sự ảnh hưởng của chúng tới các quyết định marketing của công ty.*

4) *Phân tích những thay đổi trong môi trường văn hóa và chính trị và sự ảnh hưởng của chúng tới các quyết định marketing của công ty.*

5) *Hãy nhận định về những xu hướng biến đổi chủ yếu của các yếu tố thuộc môi trường marketing vi mô và vĩ mô ở Việt Nam hiện nay.*

6) *Hãy tìm một doanh nghiệp ở Việt Nam hoặc doanh nghiệp ở một địa phương bất kỳ, phân tích những ảnh hưởng của môi trường marketing vi mô và môi trường marketing vĩ mô tới hoạt động marketing trong kinh doanh một hàng hóa / dịch vụ cụ thể của nó hiện nay.*

Chương 4

HÀNH VI KHÁCH HÀNG

Nghiên cứu hành vi của khách hàng được xem là nội dung quan trọng nhất của nghiên cứu marketing. Nhờ nghiên cứu này, những người làm marketing có thể giải đáp được những câu hỏi mang tính nền tảng cho việc đề xuất các chiến lược Marketing đáp ứng đòi hỏi của khách hàng như: Ai là khách hàng? Khách hàng mua cái gì? Tại sao khách hàng lại quyết định mua sản phẩm này mà không mua sản phẩm kia? Những ai tham gia vào quá trình mua? Khi nào họ mua? Họ mua ở đâu? Và họ mua như thế nào?

1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

1.1. Khái quát về thị trường người tiêu dùng

1.1.1. Khái niệm cơ bản

Người tiêu dùng là người mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm và dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân. Họ là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra. Người tiêu dùng có thể là một cá nhân, một hộ gia đình hoặc một nhóm người.

Thị trường người tiêu dùng bao gồm tất cả các cá nhân, các hộ tiêu dùng và các nhóm người hiện có và tiềm ẩn mua sắm hàng hoá hoặc dịch vụ nhằm mục đích thoả mãn nhu cầu cá nhân.

1.1.2. Đặc trưng cơ bản của thị trường người tiêu dùng

Có quy mô lớn và thường xuyên gia tăng;

Khách hàng của thị trường người tiêu dùng rất khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập, trình độ văn hoá... Những khác biệt này đã tạo nên sự phong phú và đa dạng về nhu cầu và ước muốn, sức mua và các đặc điểm khác trong hành vi mua sắm và sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng;

Cùng với sự phát triển của kinh tế, chính trị, xã hội, sự tiến bộ của khoa học - kỹ thuật, quá trình mở cửa và hội nhập diễn ra nhanh chóng làm cho ước muốn, sở thích, các đặc tính về hành vi, sức mua của người tiêu dùng... cũng không ngừng biến đổi. Sự thay đổi này vừa là những cơ hội, vừa là những rủi ro luôn thách đố các nỗ lực marketing của doanh nghiệp. Thành công trong kinh doanh luôn thuộc về doanh nghiệp nào nhận biết và đáp ứng kịp thời những thách đố đó.

1.2. Hành vi mua của người tiêu dùng

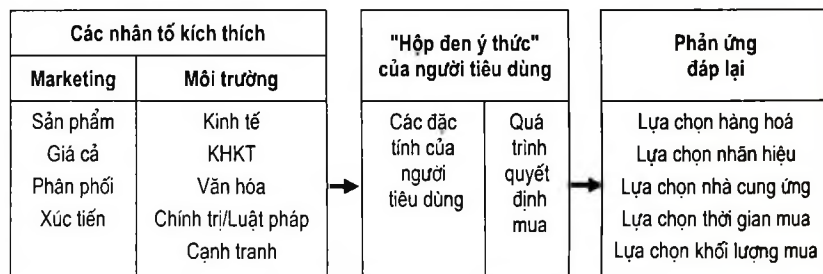
1.2.1. Khái niệm hành vi mua của người tiêu dùng

Hành vi mua của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình trao đổi sản phẩm, bao gồm: điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá và chi tiêu cho hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Cũng có thể coi hành vi người tiêu dùng là cách thức mà người tiêu dùng sẽ thực hiện để đưa ra các quyết định sử dụng tài sản của mình (tiền bạc, thời gian, công sức...) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân.

1.2.2. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng

Mô hình hành vi người tiêu dùng được sử dụng để mô tả mối quan hệ giữa ba yếu tố: Các kích thích; "hộp đen ý thức"; và những phản ứng đáp lại các kích thích của người tiêu dùng (Xem sơ đồ 5.1).

Sơ đồ 5.1. Mô hình chi tiết hành vi mua của người tiêu dùng



* **Các kích thích:** Là tất cả các tác nhân, lực lượng bên ngoài người tiêu dùng có thể gây ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Chúng được chia làm hai nhóm chính. *Nhóm 1:* Các tác nhân kích thích của marketing: sản phẩm, giá bán, cách thức phân phối và các hoạt động xúc tiến. Các tác nhân này nằm trong khả năng kiểm soát của các

doanh nghiệp. **Nhóm 2:** Các tác nhân kích thích không thuộc quyền kiểm soát tuyệt đối của các doanh nghiệp, bao gồm: môi trường kinh tế, cạnh tranh, chính trị, văn hóa, xã hội,...

* **"Hộp đen" ý thức của người tiêu dùng:** là cách gọi bộ não của con người và cơ chế hoạt động của nó trong việc tiếp nhận, xử lý các kích thích và đề xuất các giải pháp đáp ứng trở lại các kích thích. "Hộp đen" ý thức được chia thành hai phần. **Phần thứ nhất** - đặc tính của người tiêu dùng. Nó có ảnh hưởng cơ bản đến việc người tiêu dùng sẽ tiếp nhận các kích thích và phản ứng đáp lại các tác nhân đó như thế nào? **Phần thứ hai** - quá trình quyết định mua của người tiêu dùng - là toàn bộ lộ trình người tiêu dùng thực hiện các hoạt động liên quan đến sự xuất hiện của ước muốn, tìm kiếm thông tin, mua sắm, tiêu dùng và những cảm nhận họ có được khi tiêu dùng *sản phẩm*. Kết quả mua sắm sản phẩm của người tiêu dùng sẽ phụ thuộc vào các bước của lộ trình này có được thực hiện trôi chảy hay không.

* **Những phản ứng đáp lại của người tiêu dùng:** là những phản ứng người tiêu dùng bộc lộ trong quá trình trao đổi mà ta có thể quan sát được. Chẳng hạn, hành vi tìm kiếm thông tin về hàng hóa, dịch vụ; lựa chọn hàng hóa, nhãn hiệu, nhà cung ứng; lựa chọn thời gian, địa điểm, khối lượng mua sắm...

Trong mô hình hành vi người tiêu dùng, vấn đề thu hút sự quan tâm và cũng là nhiệm vụ quan trọng đặt ra cho người làm marketing là: phải hiểu được những gì xảy ra trong "hộp đen" ý thức khi người tiêu dùng tiếp nhận các kích thích, đặc biệt là kích thích marketing. Một khi giải đáp được những "bí mật" diễn ra trong "hộp đen" thì cũng có nghĩa là marketing đã ở thế chủ động để đạt được những phản ứng đáp lại mong muốn từ phía khách hàng của mình. Đây cũng là hai nội dung cơ bản của việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng

Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi của người mua, được tập hợp thành 4 nhóm chính: những nhân tố văn hoá; những nhân tố mang tính chất xã hội; những nhân tố mang tính chất cá nhân và những nhân tố tâm lý (Sơ đồ 5.2).

Sơ đồ 5.2. Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng



Phần lớn những nhân tố này không chịu sự kiểm soát của bộ phận marketing. Nhiệm vụ của marketing là nghiên cứu và theo dõi chúng nhằm nắm bắt các đặc tính trong hành vi của người tiêu dùng.

1.3.1. Những nhân tố thuộc về văn hoá

Các nhân tố văn hóa luôn được đánh giá là có ảnh hưởng sâu rộng đến hành vi của người tiêu dùng. Văn hóa là lực lượng cơ bản đầu tiên biến nhu cầu tự nhiên của con người thành ước muốn

1.3.1.1. Nền văn hoá

Theo nghĩa rộng nhất "văn hóa có thể coi là tổng thể những nét riêng biệt về tinh thần, vật chất, trí tuệ và cảm xúc quyết định tính cách của một xã hội hay một nhóm người trong xã hội. Văn hóa bao gồm nghệ thuật và văn chương, những lối sống, những quyền cơ bản của con người, những hệ thống các giá trị, những tập tục và tín ngưỡng. Văn hóa đem lại cho con người khả năng suy xét về bản thân. Chính nhờ văn hóa mà con người tự thể hiện, tự ý thức được bản thân..." (Tuyên bố về những chính sách văn hoá - Hội nghị quốc tế do Unesco chủ trì, 1982 tại Mexico).

Có thể rút ra những nét đặc trưng về ảnh hưởng của văn hóa tới hành vi tiêu dùng như sau:

Văn hóa ấn định những điều cơ bản về giá trị, sự thụ cảm, sự ưa thích, và những sắc thái đặc thù của sản phẩm vật chất và phi vật chất.

Truyền thống âm nhạc, văn chương, ngôn ngữ, nghi thức, phong tục, tập quán, lễ hội, ẩm thực, y dược cổ truyền, bí quyết về quy trình công nghệ và các nghề truyền thống... đều chứa đựng *bản sắc văn hóa* của một dân tộc, một quốc gia.

Văn hóa ấn định cách cư xử được xã hội chấp nhận: những tục lệ, thể chế, ngôn ngữ, cử chỉ giao tiếp; cách biểu lộ tình cảm, cảm xúc... Chúng ta dễ dàng nhận thấy sự khác biệt nói trên ở những nền văn hóa khác nhau qua cách thức chọn mua, thái độ, tác phong người tiêu dùng bộc lộ trong giao tiếp, giao dịch và bày tỏ quan điểm.

Ảnh hưởng của văn hóa mà có tính hệ thống và tính chế ước. Với *mỗi cá nhân*, văn hoá được hấp thụ ngay từ thời khắc đầu tiên của đời sống con người và đeo bám họ suốt cuộc đời. Với *xã hội*, văn hóa được giữ gìn, truyền bá qua các thiết chế của nó như gia đình, nền giáo dục, tôn giáo, nhà nước... Đặc biệt các giá trị văn hóa truyền thống, được con người trong cộng đồng chấp nhận những chế ước đó bằng cả ý thức lẫn vô thức, bằng cả lập luận logic lẫn phi logic, được hợp thức hóa bằng văn bản lẫn những "quy ước bất thành văn".

1.3.1.2. Nhánh văn hóa

Một cộng đồng xã hội không chỉ có một nền văn hoá duy nhất được tất cả các thành viên đồng tình và thừa nhận. Nền văn hóa được ví như một mạch chung có thể tìm thấy ở đó yếu tố văn hóa đa dạng - đó là các nhánh văn hóa hay tiểu văn hóa.

Các nhánh văn hóa là cách gọi theo đặc trưng văn hóa của các nhóm xã hội được quy chiếu theo các tiêu thức như chủng tộc hay dân tộc, tín ngưỡng, nghề nghiệp, học vấn, nơi cư trú...

Nhánh văn hóa thể hiện tính đồng nhất, đặc trưng trong hành vi của người tiêu dùng ở một phạm vi nhỏ hơn của nền văn hóa. Điều đó có nghĩa là tồn tại sự khác biệt về sở thích, cách đánh giá về giá trị, cách thức mua sắm, sử dụng sản phẩm ở những người thuộc nhánh văn hóa khác nhau. Việt Nam có 54 dân tộc, người dân Việt Nam có chung một nền văn hóa truyền thống; song trang phục, kiến trúc nhà ở và những vật dụng khác vẫn mang sắc thái riêng của mỗi một dân tộc.

1.3.1.3. Sự hội nhập và biến đổi văn hóa

Các nền văn hóa, nhánh văn hóa luôn tìm cách bảo tồn bản sắc văn hóa của mình, nhưng không có nghĩa là các thành viên của họ không chịu ảnh hưởng của các nền văn hóa khác.

Sự hội nhập văn hóa

Quá trình mà mỗi cá nhân tiếp thu các văn hóa khác để làm phong phú thêm văn hóa của mình và cũng chính trong quá trình đó, khẳng định giá trị văn hóa cốt lõi của họ được gọi là quá trình "hội nhập văn hóa".

Các giá trị chung của mọi nền văn hóa đã tạo nên sự hội nhập văn hóa. Các ý tưởng về sự tiến bộ, sự hướng thiện, vươn tới vẻ đẹp hoàn mỹ là những biến can thiệp tích cực vào quá trình hội nhập này.

Sự biến đổi văn hóa

Sự biến đổi văn hóa chính là cách thức tồn tại của một nền văn hóa trong sự biến đổi không ngừng của môi trường tự nhiên và xã hội. Có hai nguyên nhân tạo ra sự biến đổi văn hóa. Thứ nhất, do ảnh hưởng của các nền văn hóa khác. Thứ hai, bắt nguồn từ nội tại của mỗi nền văn hóa.

Sự biến đổi văn hóa và hội nhập văn hoá đồng nghĩa với sự hình thành, bổ sung một tư tưởng mới, quan niệm mới, lối sống mới, hình thành những phong cách sống mới, thậm chí thay thế những gì không còn là phù hợp với những biến đổi của môi trường tự nhiên, xã hội, chính trị... mà một nền văn hóa phải vận động trong đó. Những biến đổi về văn hoá vừa tạo cơ hội, vừa tạo rủi ro cho hoạt động marketing. Sau đây là một số nguyên tắc chung trong hoạt động marketing khi nghiên cứu ảnh hưởng của văn hoá:

Để tránh được rủi ro khi xâm nhập thị trường, duy trì và phát triển các mối quan hệ có lợi với khách hàng; thành công trong đàm phán, giao dịch, truyền thông... nghiên cứu về văn hóa phải được coi là nội dung không thể thiếu được trong việc xác định thị trường mục tiêu; xây dựng chiến lược định vị và marketing-mix.

Khi tiến hành kinh doanh ở những thị trường thuộc nền văn hoá khác, người làm marketing phải cố gắng học theo nền văn hoá của đối tác, của khách hàng mục tiêu; không áp dụng những tiêu chuẩn giá trị của chính mình, hoặc của nền văn hóa khác cho nền văn hóa của đối tác, của khách hàng. Đặc biệt coi trọng các giá trị văn hóa truyền thống của họ.

Cần cập nhật những biến đổi về văn hóa của thị trường mục tiêu, nhằm tìm kiếm những cơ hội kinh doanh mới, điều chỉnh chiến lược marketing phù hợp với những biến đổi quan trọng, gia tăng khả năng thoả mãn khách hàng và cạnh tranh.

1.3.2. Những nhân tố mang tính chất xã hội

Hành vi của người tiêu dùng còn được quy định bởi những yếu tố mang tính chất xã hội như: giai tầng xã hội, các nhóm tham khảo, vai trò và địa vị xã hội.

1.3.2.1. Giai tầng xã hội

Sự tồn tại những giai tầng xã hội (đẳng cấp xã hội) là vấn đề hiện hữu trong mọi xã hội. *Giai tầng xã hội là các lớp người khác nhau do kết quả của sự phân chia tương đối đồng nhất và ổn định trong xã hội, được sắp xếp theo thứ bậc; những thành viên trong từng thứ bậc cùng chia sẻ những giá trị lợi ích và cách cư xử giống nhau.*

Sự hình thành đẳng cấp xã hội không chỉ phụ thuộc vào một yếu tố duy nhất là của cải, tiền bạc, mà còn là sự kết hợp của trình độ văn hoá, nghề nghiệp, truyền thống gia đình, những định hướng giá trị và những yếu tố đặc trưng khác. Địa vị xã hội của con người cao hay thấp tùy thuộc rất lớn vào tầng lớp xã hội mà họ tham gia. Sự phân chia thành giai tầng của một xã hội và sự chuyển đổi giai tầng xã hội của một cá nhân là hiện tượng thường xảy ra.

Điều quan trọng bậc nhất mà các nhà marketing cần quan tâm là những người cùng chung một giai tầng xã hội sẽ có khuynh hướng xử sự giống nhau. Họ có cùng những sở thích về sản phẩm, thương hiệu, địa điểm bán hàng, phương thức dịch vụ, hình thức truyền thông... Hiện tượng này bộc lộ rõ nét ở những sản phẩm thể hiện đẳng cấp xã hội của người tiêu dùng như quần áo, đồ nội thất, xe hơi, hoạt động vui chơi giải trí, nhà ở... Marketing có thể sử dụng giai tầng xã hội là căn cứ để phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị qua đó thiết kế marketing mix cho phù hợp.

1.3.2.2. Nhóm tham khảo

Nhóm tham khảo là những nhóm mà một cá nhân xem xét (như một sự tham khảo) khi hình thành thái độ và quan điểm của người đó. Nhóm tham khảo có thể ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp tới thái độ và hành vi của người tiêu dùng.

Nhóm tham khảo có ảnh hưởng trực tiếp và thường xuyên bao gồm: gia đình, bạn thân, láng giềng, đồng nghiệp.

Nhóm tham khảo có ảnh hưởng ít thường xuyên hơn bao gồm: những tổ chức mang tính chất hiệp hội - tôn giáo, hiệp hội ngành nghề, công đoàn, đoàn thể, nhóm vui chơi giải trí - câu lạc bộ thể thao, hội những người chơi cây cảnh... Các nhóm mang tính tổ chức, hiệp hội đóng vai trò rất quan trọng trong việc định hướng cho một phong cách sống mới, một thái độ, một quan điểm mới.

Ảnh hưởng của nhóm xã hội tới hành vi mua của một cá nhân thường thông qua dư luận xã hội. Những ý kiến, quan niệm của những người trong nhóm đánh giá về các sự kiện, sản phẩm, dịch vụ... luôn là những thông tin tham khảo đối với quyết định của cá nhân. Cá nhân nào càng muốn hòa đồng với cộng đồng của mình thì ảnh hưởng của dư luận nhóm tới họ càng lớn.

Nhiệm vụ cốt yếu của marketing khi phân tích và khai thác ảnh hưởng của nhóm tham khảo: *Thứ nhất*, cố gắng phát hiện tất cả những nhóm tham khảo tiêu biểu ở thị trường mục tiêu và phân loại theo tầm quan trọng về mức độ ảnh hưởng của từng loại nhóm tới hành vi của người tiêu dùng trên đoạn thị trường này. *Thứ hai*, xác định mức độ ảnh hưởng của nhóm gắn với sản phẩm, thương hiệu cụ thể (Xem bảng 5.1). *Thứ ba*, tìm kiếm những "người định hướng dư luận". Cố gắng khai thác những ý kiến hoặc hình ảnh của họ trong hoạt động truyền thông.

Bảng 5.1. Mức độ ảnh hưởng của nhóm xã hội tới sự lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu

Mức độ ảnh hưởng của nhóm tới sự lựa chọn nhãn hiệu	Mạnh	Hàng xa xỉ tiêu dùng cá nhân	Hàng xa xỉ tiêu dùng nơi công cộng
		- Đầu máy video - Máy giặt, rửa bát, hút bụi...	- Câu lạc bộ golf - Sân tennis - Thuyền buồm...
	Yếu	Hàng thiết yếu, tiêu dùng riêng tư	Hàng thiết yếu, tiêu dùng nơi công cộng
		- Đồ trang bị nội thất (giường, tủ, bàn ghế, đèn trần, v.v...)	- Đồng hồ đeo tay, xe máy, trang phục
		Yếu	Mạnh

Mức độ ảnh hưởng của nhóm tới sự lựa chọn nhãn hiệu

1.3.2.3. Gia đình

Gia đình là tổ chức tiêu dùng quan trọng nhất trong xã hội. Các thành viên trong gia đình luôn có ảnh hưởng sâu sắc tới quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Những vấn đề marketing cần quan khi nghiên cứu gia đình:

Các kiểu hộ gia đình; tỉ lệ các kiểu hộ gia đình theo chu kì đời sống gia đình và xu thế biến đổi của chúng. Một số kiểu hộ gia đình đặc trưng: *gia đình định hướng* - kiểu hộ gia đình gắn với khái niệm gia tộc, có ảnh hưởng sâu xa đến sự hình thành hành vi của mỗi cá nhân (định hướng kinh tế, chính trị, tôn giáo, những tham vọng cá nhân của người tiêu dùng). Người Việt Nam chịu ảnh hưởng của "nề nếp gia phong" rất sâu sắc. *Gia đình hôn phối (gia đình kết hôn)* bao gồm bố, mẹ và con cái của họ. Kiểu hộ gia đình này được coi là "trung tâm mua sắm"; thu hút sự nghiên cứu của nhiều nhà khoa học và marketing. *Gia đình phi truyền thống* - một số kiểu gia đình xuất hiện cùng những biến đổi chính trị-xã hội.

Quy mô bình quân của hộ gia đình: có ảnh hưởng mạnh tới quy mô, tần suất mua sắm; kích cỡ đóng gói... của thị trường trọng điểm.

Thu nhập gia đình dành cho chi tiêu ảnh hưởng tới sức mua, cơ cấu sản phẩm các hộ gia đình mua sắm...

Vai trò ảnh hưởng của vợ, chồng, con cái trong các quyết định mua - là một trong những trọng tâm của nghiên cứu marketing về gia đình hiện đại.

Những kết luận hữu ích đối với marketing về vai trò của các thành viên gia đình: 1- Vai trò và ảnh hưởng của vợ, chồng, con cái trong các quyết định mua rất khác nhau *tùy thuộc vào loại sản phẩm cần mua sắm; vai trò và địa vị họ nắm giữ trong gia đình; trình độ hiểu biết và kinh nghiệm về các lĩnh vực hàng hoá khác nhau và các giai đoạn trong quá trình mua* (xem bảng 5.2). Thông thường, người vợ với vai trò "nội tướng", họ là nhân vật chính mua sắm sản phẩm thiết yếu... Ở những nền kinh tế phát triển, hiện tượng này có những khác biệt quan trọng. Cùng với sự phát triển của xã hội, quan niệm về vai trò của người phụ nữ đã thay đổi, kéo theo sự thay đổi về vai trò trong quyết định mua của các thành viên gia đình. Phần lớn các sản phẩm, dịch vụ

thuộc loại đất tiên, vợ và chồng thường có sự bàn bạc và quyết định chung. Riêng đối với thị trường Việt Nam, một đặc trưng người làm marketing cần chú ý (1) *Phụ nữ là lực lượng tạo nguồn thu nhập đáng kể trong gia đình chiếm tỷ trọng rất lớn*. Nhiều khu vực thị trường, nam giới đóng vai trò mua sắm - người "nội trợ"; (2) Theo quan niệm cố hữu, con cái đóng vai trò thụ động trong các quyết định mua. Song, không thể bỏ qua xu thế ngày càng phổ biến - những đứa con can thiệp vào quyết định mua sắm ngày càng tăng, đặc biệt là khi tỷ lệ sinh đẻ giảm đáng kể.

Bảng 5.2. Ảnh hưởng tương đối của chồng và vợ khi ra quyết định mua

Hàng hoá mua sắm	Người khởi xướng		Người thu thập thông tin		Người ra quyết định mua	
	Chồng	Vợ	Chồng	Vợ	Chồng	Vợ
Ti vi màu	62	38	59	41	54	45
Đi nghỉ mát	56	44	53	47	53	47
Bảo hiểm nhân thọ	75	25	73	27	64	36
Máy chụp ảnh	46	54	53	47	50	50
Thảm trải sàn	18	82	28	72	40	60
Fin pha cà phê	27	73	36	64	36	64

Những hiểu biết về vai trò và ảnh hưởng tương đối của các thành viên trong gia đình, đặc biệt quan trọng trong việc soạn thảo các nỗ lực marketing. Thiết kế sản phẩm, truyền thông, phương thức bán hàng... trở nên sắc bén hơn nếu chúng ta biết được những ai tham gia vào quá trình mua và họ đóng vai trò gì.

1.3.2.4. Vai trò và địa vị của cá nhân

Cá nhân thường thuộc nhiều nhóm trong xã hội khác nhau. Vai trò và địa vị của cá nhân xác định vị trí của họ trong mỗi nhóm. Với gia đình, cá nhân có thể đóng vai trò là một người con, một người chồng. Trong doanh nghiệp anh ta lại có thể giữ cương vị một giám đốc điều hành.

Vai trò bao hàm những hoạt động mà cá nhân cho là phải thực hiện để hoà nhập vào nhóm xã hội mà họ tham gia. Mỗi vai trò kèm theo một địa vị, phản ánh sự kính trọng của xã hội giành cho vai trò đó.

Địa vị liên quan đến sự sắp xếp của cá nhân về ý nghĩa sự đánh giá của xã hội như: sự kính trọng, sự ưu đãi, uy tín với người khác. Thể hiện

vai trò và địa vị xã hội là nhu cầu của mọi cá nhân trong đời sống xã hội. Cá nhân thể hiện vai trò, địa vị thông qua hành vi. Vì vậy, người tiêu dùng thường dành sự ưu tiên khi lựa chọn hàng hoá, dịch vụ phản ánh vai trò và địa vị xã hội của họ; đặc biệt là những vai trò, địa vị theo họ là quan trọng nhất. Các đặc tính này của người tiêu dùng đòi hỏi marketing phải cố gắng biến sản phẩm, hình ảnh quảng cáo thành các biểu tượng về địa vị mà người tiêu dùng mong đợi. Cách quảng cáo ô tô Mercedes, điện thoại di động đắt tiền gắn với hình ảnh những người sang trọng, thành đạt là một ví dụ.

1.3.3. Các nhân tố thuộc về bản thân

Người tiêu dùng sử dụng hàng hoá thoả mãn nhu cầu cá nhân. Đặc tính cá nhân là yếu tố quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp tới quyết định mua của họ. Các đặc tính cá nhân marketing cần quan tâm gồm: tuổi tác và vòng đời, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, nhân cách và sự tự quan niệm về bản thân.

1.3.3.1. Tuổi tác và đường đời

Tuổi đời và các giai đoạn của đời sống gia đình là những mốc thời gian định hình nhu cầu, thị hiếu, sức mua của người tiêu dùng (xem bảng 4.3). Marketing cần xác định thị trường mục tiêu theo khuôn khổ các giai đoạn tuổi tác và vòng đời; triển khai sản phẩm và các kế hoạch marketing thích hợp với từng giai đoạn đó.

1.3.3.2. Nghề nghiệp

Nghề nghiệp có ảnh hưởng đáng kể đến tính chất của hàng hoá và dịch vụ người tiêu dùng mua sắm. Sự lựa chọn quần áo, giày dép, thức ăn, các hình thức giải trí của một công nhân khác biệt với vị giám đốc điều hành của doanh nghiệp nơi họ cùng làm việc.

Bảng 5.3. Các giai đoạn chu kỳ đời sống gia đình và hành vi mua hàng

Giai đoạn của vòng đời	Đặc điểm hành vi mua
1. Tuổi trẻ	
1.1. Sống độc thân tách khỏi bố mẹ	Ít chịu gánh nặng tài chính, đặc biệt quan tâm đến thời trang. Hàng hoá mua sắm chủ yếu: đồ dùng phục vụ cho sinh hoạt, xe máy. Dịch vụ ưa thích: thể thao, câu lạc bộ...
1.2. Kết hôn, chưa có con	Khả năng thanh toán có xu hướng gia tăng. Hàng hoá quan tâm mua sắm nhất: các thiết bị tiêu dùng lâu bền (nội thất, đồ gỗ, xe máy, quạt máy...). Có nhu cầu cao về nhà ở.

Giai đoạn của vòng đời	Đặc điểm hành vi mua
1.3. Vợ chồng trẻ có con cái: (1 đến 2 con, dưới 10 tuổi)	Nhu cầu về nhà ở đạt đỉnh cao. Hàng hoá được mua sắm nhiều: thực phẩm cho trẻ em, thuốc chữa bệnh, quần áo và thiết bị tiêu dùng cho sinh hoạt. Giai đoạn này, gia đình thường rơi vào tình trạng căng thẳng về tài chính trong việc thỏa mãn các nhu cầu.
2. Tuổi trung niên	
2.1. Sống độc thân	Khả năng thanh toán cao. Khách hàng ở độ tuổi này đặc biệt quan tâm đến thời trang, thiết bị và đồ dùng đắt tiền, nhà ở. Các dịch vụ ưa thích là Karaoke, nhà hàng, thể thao, nghỉ mát, thích mua sắm ở siêu thị.
2.2. Kết hôn chưa có con	Nhu cầu mua sắm hàng hoá tư liệu sinh hoạt lớn.
2.3. Kết hôn có con nhỏ (dưới 10 tuổi)	Giảm nhu cầu thể thao, nghỉ mát, giảm lượng tiền tiết kiệm. Nhu cầu về dịch vụ nhà hàng cũng giảm sút.
2.4. Gia đình con cái ở tuổi thành niên	Khả năng tài chính gia tăng. Nhu cầu về các sản phẩm tiêu dùng có tính chất lâu bền tăng; thích chương trình quảng cáo; nhu cầu về sản phẩm liên quan đến văn hoá tăng.
2.5. Gia đình ly hôn, con cái sống phụ thuộc hoặc không có con cái sống phụ thuộc	Khả năng tài chính thường lớn hơn nhu cầu hàng hoá. Ưa thích các dịch vụ: nhà hàng, thể thao, câu lạc bộ...
3. Tuổi già	Mua sắm hàng hoá lâu bền gia tăng.
3.1. Người già còn tham gia làm việc	Thu nhập còn khá cao.
3.2. Người già nghỉ hưu	Tăng nhu cầu thuốc bổ bổ sức khoẻ và dịch vụ liên quan đến hoạt động xã hội: du lịch, câu lạc bộ.
3.3. Người già goá bụa	Có xu hướng giảm diện tích nhà ở

Marketing cần nhận dạng khách hàng theo nhóm nghề nghiệp, khả năng mua sắm và sự quan tâm của họ về sản phẩm, dịch vụ. Doanh nghiệp có thể chuyên môn hoá việc sản xuất và cung ứng sản phẩm, dịch vụ cho một nhóm nghề nghiệp nào đó. Chẳng hạn, doanh nghiệp có thể cung ứng các loại quần áo, găng tay, kính... trang bị cho ngành y tế; hoặc sản xuất "phần mềm" khác nhau cho các nhà kế toán, các bác sĩ, người bán hàng, các nhà thống kê...

1.3.3.3. Tình trạng kinh tế

Cơ hội mua sắm của người tiêu dùng phụ thuộc vào hai yếu tố: khả năng tài chính và hệ thống giá cả của hàng hoá. Vì vậy, *tình trạng kinh tế bao gồm thu nhập, phần tiết kiệm, khả năng đi vay và những quan*

điểm về chi tiêu/tích lũy... của người tiêu dùng có ảnh hưởng rất lớn tới số lượng và cơ cấu sản phẩm mà họ lựa chọn, mua sắm.

Những sản phẩm, dịch vụ nhạy cảm với thu nhập và giá cả, người làm marketing cần thường xuyên theo dõi xu thế xảy ra trong lĩnh vực tài chính cá nhân người tiêu dùng; điều chỉnh chiến lược thị trường mục tiêu, định vị và marketing-mix của doanh nghiệp cho phù hợp.

1.3.3.4. Lối sống

Lối sống của một con người hay phong cách sinh hoạt của người đó, chứa đựng toàn bộ cấu trúc hành vi được thể hiện qua hành động, sự quan tâm và quan điểm của người đó trong môi trường sống, có thể được mô hình hoá theo những tiêu chuẩn đặc trưng (Ví dụ: khung chuẩn AIO hoặc VAL's). Lối sống gắn rất chặt với nguồn gốc xã hội, văn hoá, nghề nghiệp, nhóm xã hội, tình trạng kinh tế, đặc tính cá nhân người tiêu dùng. Lối sống liên quan đến việc người tiêu dùng sẽ mua cái gì và cách thức ứng xử của họ. Mỗi kiểu lối sống đòi hỏi một kiểu marketing. Lối sống một con người theo đuổi có thể thay đổi theo thời gian cùng với những biến động của môi trường sống. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng cũng thay đổi theo. Cập nhật những biến đổi trong lối sống của người tiêu dùng là nhiệm vụ quan trọng hàng đầu của nghiên cứu marketing. Khám phá mối liên quan giữa sản phẩm và lối sống, chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm và làm marketing-mix theo lối sống... đã đem lại thành công cho nhiều doanh nghiệp, đặc biệt trong kinh doanh mỹ phẩm, du lịch, xe hơi, xe máy, nhà ở...

1.3.3.5. Nhân cách và quan niệm về bản thân

Nhân cách là những đặc tính tâm lý nổi bật, đặc thù tạo ra thể ứng xử (những phản ứng đáp lại) có tính ổn định và nhất quán đối với môi trường xung quanh của mỗi con người. Nhân cách thường được mô tả bằng những đặc tính vốn có của cá thể như: tính tự tin, tính thận trọng, tính tự lập, tính khiêm nhường, tính thích hơn người (hiếu thắng), tính ngăn nắp, dễ dãi, tính năng động, tính bảo thủ, tính cởi mở... Nhân cách và hành vi mua sắm có mối quan hệ chặt chẽ. Thị hiếu, thói quen trong ứng xử, giao dịch... của người tiêu dùng, có thể dự đoán được nếu chúng ta biết được nhân cách của họ. Hiểu biết nhân cách người tiêu dùng sẽ tạo được sự thiện cảm ở họ khi chào hàng, thuyết phục mua và truyền thông.

Quan niệm về bản thân hay sự tự niệm là hình ảnh trí tuệ của một cá nhân về chính bản thân họ. Nó liên quan tới nhân cách của mỗi con người. Điều quan trọng marketing cần đặc biệt quan tâm khi nghiên cứu sự tự quan niệm là những sản phẩm, thương hiệu được khách hàng ưa chuộng khi chúng thể hiện được hình ảnh của cá nhân họ. Hiểu được mối quan tâm giữa sự tự quan niệm với sản phẩm, dịch vụ người tiêu dùng muốn mua sắm, chúng ta sẽ hiểu được động cơ thầm kín thúc đẩy hành vi của họ. Tạo được sản phẩm; xây dựng hình ảnh định vị và các chương trình truyền thông thể hiện được "chân dung" người tiêu dùng ở thị trường mục tiêu, cần coi là trọng tâm của các nỗ lực marketing trong kinh doanh.

1.3.4. Những nhân tố thuộc về tâm lý

Những yếu tố tâm lý là những tác nhân bên trong người tiêu dùng thúc đẩy hoặc kìm hãm hành vi của họ. Hành vi của con người chịu ảnh hưởng rất lớn của bốn yếu tố tâm lý cơ bản: động cơ, nhận thức, niềm tin và thái độ.

1.3.4.1. Động cơ

Động cơ là nhu cầu đã trở nên bức thiết đến mức buộc con người phải hành động để thoả mãn nó. Động cơ là động lực gây sức ép, thúc đẩy con người hành động để thoả mãn một nhu cầu hay ước muốn nào đó về vật chất hoặc về tinh thần hoặc cả hai. Nắm bắt được động cơ của người tiêu dùng đồng nghĩa với nắm bắt được cái thực sự họ tìm mua và họ muốn thoả mãn nhu cầu nào.

Các nhà tâm lý học đã đưa ra nhiều học thuyết giải thích sự hình thành và phân tích ảnh hưởng của động cơ tới hành vi của con người. Trong đó, có hai học thuyết chứa đựng nhiều ý nghĩa trong phân tích hành vi người tiêu dùng: Học thuyết động cơ của S.Freud và Học thuyết của A.Maslow.

Học thuyết của Freud hay thuyết phân tâm học

Theo Freud, đời sống tâm lý của cá nhân (ý thức) được chia làm ba bộ phận: ý thức, tiền ý thức và vô thức.

Ý thức là hình thức tối cao của trạng thái tâm lý của con người, là đặc trưng của hình thức tư duy logic và là tư duy có định hướng. Khi con người ý thức được cái mình muốn, hành vi của họ luôn có chủ đích và được gọi là "nhu cầu mua chủ động".

Tiền ý thức là bộ phận của ý thức, nhưng quan hệ với tình huống trực tiếp bị gián đoạn, nên trong nhiều tình huống con người không ý thức được. Tiền ý thức có thể dễ dàng chuyển thành ý thức thông qua sự liên hệ, tác động của các kích thích với nhu cầu. Ở dạng tiền ý thức, con người thường không nhận biết được nhu cầu của mình, nhưng nếu được kích thích, nhu cầu sẽ được cảm nhận.

Vô thức bao hàm những quá trình của đời sống tinh thần, được đặc trưng bởi cảm xúc, dục vọng và bản năng, mang tính phi logic, tính biểu tượng và các thành tố có tính tưởng tượng của ý nghĩ. Mỗi nhu cầu thường có một giai đoạn nguyên thủy của vô thức.

Những giả thuyết của học thuyết Freud giúp marketing khai thác các yếu tố tâm lý có thể biến nhu cầu thành động cơ thúc đẩy con người hành động.

Con người phần lớn không thực sự biết được những lực lượng tâm lý đang định hình hành vi của họ.

Con người luôn tồn tại nhiều loại nhu cầu. Nó thúc ép con người thoả mãn. Những thúc ép này không bao giờ biến mất hoàn toàn và bị kiểm soát hoàn toàn. Điều quan trọng nhất để sản phẩm có thể lôi kéo, thu hút và giữ được khách hàng là phải luôn biết thức tỉnh (khêu gợi) và duy trì những ham muốn đó.

Động cơ quyết định hành vi mua của khách hàng không chỉ là tập hợp các lợi ích vật chất và tinh thần mà họ biểu lộ ra bên ngoài mà còn bao hàm cả những nhu cầu tiềm ẩn trong mỗi con người (nhu cầu không được nói ra). Nếu nhìn nhận một cách sâu xa còn có thể thấy rằng, khi xem xét lựa chọn hàng hoá, khách hàng không chỉ quan tâm đến tính năng, công dụng của sản phẩm, mà cả những gì gợi nên những cảm xúc mang tính biểu tượng của họ (ví dụ: kiểu dáng chiếc điện thoại di động làm họ liên tưởng đến phong cách về một con người). Chúng đều có sức thúc đẩy hoặc ngăn cản việc mua sắm. Học thuyết Z. Freud còn giải thích những hành vi của con người (thích hoặc sợ hãi) bất bình thường, phi lôgic. Chẳng hạn, nhiều người nội trợ cho rằng việc họ dùng những sản phẩm chế biến rất tiện lợi là chứng tỏ họ lười biếng và vụng về. Mua một con búp bê da đen, người phụ nữ phương Tây có cảm giác họ sống vị tha. Học thuyết động cơ của Freud càng chứng tỏ quan niệm sản phẩm của marketing là hoàn chỉnh.

Lý thuyết động cơ của Abraham Maslow

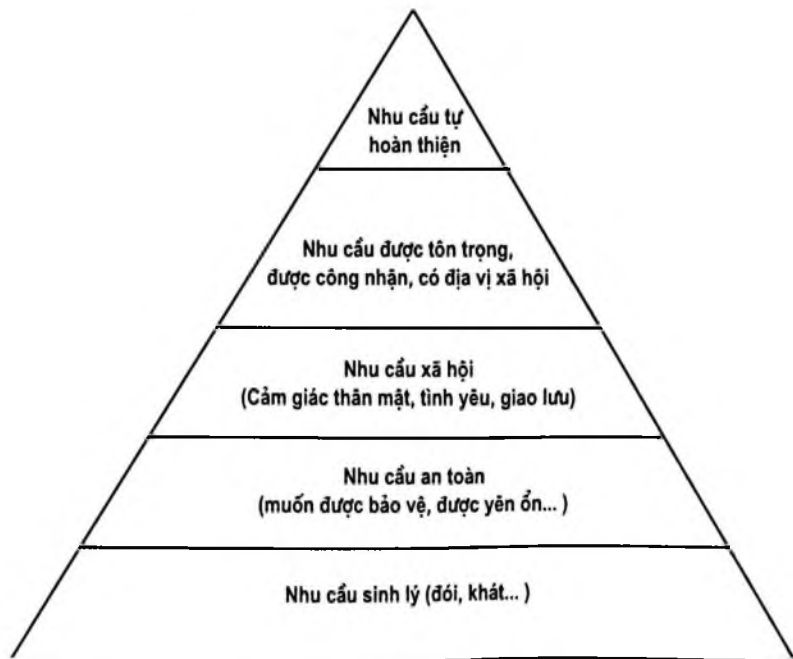
Học thuyết động cơ của A.Maslow giải thích sự thúc đẩy của nhu cầu tương ứng với những thời điểm khác nhau, của những cá nhân khác nhau. Những nội dung chính của học thuyết:

Có nhiều nhu cầu cùng tồn tại trong một cá thể. Chúng cạnh tranh với nhau trong việc thoả mãn. Các cá nhân sẽ thiết lập một trật tự ưu tiên cho các nhu cầu này theo mức độ quan trọng đối với việc thoả mãn chúng. "Thứ bậc nhu cầu" của A.Maslow được mô tả trong sơ đồ 5.3.

Con người sẽ cố gắng thoả mãn nhu cầu quan trọng nhất. Nhu cầu được thoả mãn không còn vai trò động lực. Con người hướng tới nhu cầu tiếp theo.

Học thuyết A.Maslow giúp người làm marketing nhận thức được rằng cần phải có sản phẩm và hoạt động marketing khác nhau, tương ứng với những điều kiện cụ thể của thị trường, xã hội.

Sơ đồ 5.3: Thứ bậc nhu cầu của Maslow



1.3.4.2. Nhận thức

Động cơ thúc đẩy con người hành động. Song hành động của con người diễn ra như thế nào lại phụ thuộc rất lớn vào sự nhận thức. Hai khách hàng có động cơ như nhau, nhưng sự lựa chọn sản phẩm, thương hiệu họ mua sắm có thể hoàn toàn khác nhau. Đó là kết quả của nhận thức. *Nhận thức là quá trình con người chọn lọc, tổ chức và lý giải thông tin để hình thành một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh.*

Nhận thức không chỉ phụ thuộc vào đặc tính của tác nhân kích thích mà còn tùy thuộc vào mối tương quan giữa tác nhân kích thích với môi trường xung quanh và bản thân chủ thể. Con người có thể nhận thức khác nhau về cùng một đối tượng. Sự khác biệt này do tác động của ba quy luật trong tiến trình nhận thức: sự chú ý chọn lọc, sự bóp méo và sự khắc họa.

Sự chú ý chọn lọc là khuynh hướng lựa chọn thông tin mà con người nhận được khi tiếp xúc với các tác nhân kích thích. Để tìm kiếm được các kích thích hay thông tin có khả năng gây được sự chú ý cao của người tiêu dùng, chúng ta có thể khai thác những kết luận khoa học sau: Trong đời sống hàng ngày, con người bị đặt trước một khối lượng đồ sộ các tác nhân kích thích. Họ khó có thể chú ý được tất cả khối lượng kích thích đó. Con người có xu hướng chú ý đến các kích thích gắn với các nhu cầu có chủ định. Nếu khách hàng có ý định mua một chiếc máy ảnh đắt tiền, anh ta sẽ quan tâm đến các nhãn hiệu nổi tiếng như Nikon, Canon... có thể sẽ bỏ qua các chương trình quảng cáo về những nhãn hiệu chưa có danh tiếng. Họ cũng dễ bị lôi kéo sự chú ý khi tiếp xúc với những kích thích mới lạ, độc đáo hoặc khác biệt mức bình thường.

Việc sử dụng các kỹ thuật: màu sắc đối lập, tạo ảo giác trong trang trí, dùng âm thanh hơn ngưỡng bình thường... là những ví dụ điển hình mà marketing áp dụng tạo sự chú ý.

Sự bóp méo thông tin hay nhận thức thiên vị là khuynh hướng sửa đổi, điều chỉnh thông tin được chú ý theo nhận thức có sẵn của người tiêu dùng. Hiện tượng này có thể tạo ra sự sai lệch hoặc thiên vị của người tiêu dùng về những gì doanh nghiệp cung ứng cho họ. Nó khuyến cáo cho những người làm marketing rằng sự không hài lòng về những hoạt động marketing không trung thực hoặc không thoả mãn được nhu cầu thị trường, doanh nghiệp sẽ phải trả giá.

Sự lưu giữ (ghi nhớ) có chọn lọc là khuynh hướng giữ lại những thông tin củng cố cho quan điểm của mình. Con người có thể sẽ quên nhiều những gì họ đã biết. Và chắc chắn, sự lưu giữ có chọn lọc là một trong những đặc tính bản năng của con người. Những người làm marketing cần phải biết nếu sản phẩm tạo được ấn tượng tốt cho khách hàng, những thông tin liên quan đến ưu điểm của sản phẩm sẽ được khách hàng ghi nhớ và họ có thể thờ ơ với những ưu điểm của sản phẩm cạnh tranh.

Điều quan trọng nhất khi nghiên cứu ảnh hưởng của nhận thức tới hoạt động marketing chính là mọi nỗ lực marketing trước hết phải tạo được nhận thức tốt trong tâm trí của khách hàng mục tiêu.

1.3.4.3. Sự hiểu biết (kinh nghiệm)

Sự hiểu biết (kinh nghiệm) của con người là trình độ của họ về cuộc sống. Đó là kết quả tương tác của động cơ, các vật kích thích; những gợi ý; sự đáp lại và củng cố. *Sự hiểu biết (kinh nghiệm) mà mỗi con người có được là do học hỏi và sự từng trải.* Phần lớn hành vi của con người có sự chỉ đạo của kinh nghiệm. Sự hiểu biết (kinh nghiệm) giúp con người khả năng khái quát hoá và phân biệt khi tiếp xúc với các vật kích thích (các hàng hoá hoặc dịch vụ). Chẳng hạn, những đầu bếp giỏi sẽ dễ dàng nhận biết loại thực phẩm nào là cần thiết cho nhu cầu dinh dưỡng và đảm bảo tiêu chuẩn tươi, ngon.

Ý nghĩa thực tiễn của "lý thuyết kinh nghiệm" đối với marketing là: Người ta có thể gia tăng sức cầu bằng cách gắn kết sản phẩm với những thúc đẩy của động cơ, đồng thời sử dụng những gợi ý mang tính củng cố tích cực. *Với các sản phẩm đã có những ghi nhận tốt trong hiểu biết của khách hàng,* doanh nghiệp cần phải duy trì và củng cố những cặp nhu cầu - sản phẩm đã phù hợp động cơ của người mua; đồng thời tổ chức các hoạt động marketing để hỗ trợ và phát triển những hiểu biết của khách hàng theo xu hướng tích cực. *Khi thâm nhập vào thị trường mới hoặc cung ứng sản phẩm mới,* cố gắng khai thác những kinh nghiệm vốn có của khách hàng, việc kinh doanh sẽ dễ dàng hơn so với việc thay đổi hiểu biết của họ.

1.3.4.4. Niềm tin và quan điểm

Thông qua thực tiễn và sự hiểu biết, con người có được niềm tin, quan điểm và chúng sẽ ảnh hưởng ngược trở lại hành vi của họ.

Niềm tin là sự nhận định chứa đựng một ý nghĩa cụ thể mà người ta có được về một sự vật hay hiện tượng nào đó. Chẳng hạn, nhiều người mua vẫn tin rằng giá cả và chất lượng hàng hoá có mối quan hệ cùng chiều "giá cao - chất lượng cao". Sự hình thành niềm tin thường bắt nguồn từ kiến thức, dư luận và lòng tin.

Niềm tin của người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ được xác lập sẽ tạo dựng một hình ảnh cụ thể về sản phẩm, dịch vụ đó trong tâm trí của người tiêu dùng và ảnh hưởng quan trọng đến hành vi mua. Doanh nghiệp cần quan tâm đặc biệt đến niềm tin của người tiêu dùng đối với những hàng hoá và dịch vụ cụ thể để thiết kế ra những sản phẩm hoặc hình ảnh của thương hiệu đáp ứng được niềm tin của họ. Khi niềm tin của người tiêu dùng bị sai lệch sẽ gây trở ngại đáng kể cho các quyết định mua. Trong tình huống này, những người làm marketing phải tốn nhiều công sức mới sửa được những sai lệch đó.

Quan điểm là những đánh giá, cảm xúc và những khuynh hướng hành động tương đối nhất quán về một sự vật, hiện tượng hay một ý tưởng nào đó. Quan điểm đặt con người vào một khung suy nghĩ và tình cảm - thích hay không thích, cảm thấy gần gũi hay xa lánh về một đối tượng hay một ý tưởng cụ thể nào đó. Người tiêu dùng sẽ tìm đến những sản phẩm, thương hiệu mà họ có quan điểm tốt khi động cơ xuất hiện. Quan điểm rất khó thay đổi vì nó dẫn dắt con người hành động theo một thói quen khá bền vững trong suy nghĩ và khi hành động.

Hơn nữa, quan điểm có một cấu trúc lô gíc bởi nhiều yếu tố phức tạp nên việc điều chỉnh nó đối với con người rất khó khăn. Nó đòi hỏi người tiêu dùng khi hình thành một quan điểm mới phải thay đổi cả về nhận thức lẫn những thói quen vốn có và họ cần có thời gian. Vì vậy, cách thức tốt nhất mà doanh nghiệp cần làm là định vị sản phẩm của mình theo quan điểm của người tiêu dùng hơn là cố gắng tìm cách sửa đổi các quan điểm đó. Dĩ nhiên, chúng ta cũng phải thừa nhận một thực tế khi cung ứng sản phẩm mới cần phải đối mặt với việc thay đổi quan điểm của người tiêu dùng. Vượt qua được thách thức này, doanh nghiệp có thể tạo ra một cơ hội kinh doanh tốt.

1.4. Các kiểu hành vi mua

Hành vi mua của khách hàng khác nhau rất khác nhau. Nhưng ngay một khách hàng khi mua các hàng hóa khác nhau hành vi mua

của chính họ cũng khác nhau. Việc mua một tuýp thuốc đánh răng có hành vi mua khác với việc mua một chiếc máy tính xách tay, khác với việc mua một chiếc xe ô tô... Hàng hóa càng tinh vi, phức tạp, công nghệ cao, rủi ro lớn, giá trị cao... thường đòi hỏi khách hàng càng phải "lao tâm, khổ tứ" khi quyết định mua. Cho đến nay, lĩnh vực marketing đã tổng kết được 4 kiểu hành vi mua: Hành vi mua có lựa chọn kỹ, hành vi mua phải lựa chọn nhưng được đơn giản hóa, hành vi mua nhằm tìm kiếm sự khác biệt và hành vi mua theo thói quen.

1.4.1. Hành vi mua có sự lựa chọn kỹ

Khách hàng thực hiện hành vi mua có lựa chọn kỹ khi họ buộc phải tham gia sâu vào quá trình mua để nhận diện rõ về sự khác biệt đáng kể giữa các thương hiệu. Như vậy, khách hàng buộc phải thực hiện hành vi mua có sự lựa chọn kỹ khi mua các hàng hóa đắt tiền, nhiều rủi ro, công nghệ phức tạp, những hàng hóa để thể hiện bản thân, thậm chí những hàng hóa không mua thường xuyên. Đối với những sản phẩm này, người tiêu dùng phải trải qua một quá trình học hỏi, điều tra, tìm hiểu các giá trị của sản phẩm để xây dựng niềm tin, sau đó mới hình thành thái độ, cuối cùng mới quyết định mua.

Marketing đối với các sản phẩm này cần phải có thông tin đầy đủ về việc khách hàng tìm hiểu thông tin về sản phẩm từ đâu, cách mà họ đánh giá về sản phẩm đó. Từ đó, các nhà quản trị marketing ở các doanh nghiệp cần tìm cách giúp cho khách hàng hiểu về các đặc tính của sản phẩm, tầm quan trọng của mỗi đặc tính với giá trị, lợi ích mà khách hàng mong đợi. Mặt khác, cũng phải tìm cách giúp cho khách hàng phân biệt được thương hiệu của doanh nghiệp với thương hiệu của đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp cũng cần đào tạo và khích lệ các nhân viên bán hàng tham gia sâu vào quá trình mua hàng của khách hàng, tác động và giúp đỡ để họ thực sự hài lòng khi lựa chọn thương hiệu do công ty cung ứng.

1.4.2. Hành vi mua phải lựa chọn kỹ nhưng được rút gọn

Hành vi mua phải lựa chọn kỹ lưỡng nhưng được rút gọn xuất hiện khi khách hàng mua các sản phẩm đắt tiền, không quen thuộc, sản phẩm có độ rủi ro cao. Đối với những sản phẩm này, về nguyên tắc, cũng buộc khách hàng phải tham gia sâu, mạnh vào quá trình mua, nhưng họ lại không cảm nhận được nhiều sự khác biệt giữa các thương hiệu. Trong trường hợp đó, khách hàng thường xem xét, lựa chọn giữa một số

thương hiệu khác nhau ở mức giá tương tự. Do cảm nhận về sự khác biệt giữa các thương hiệu không lớn, nên khách hàng thường chỉ quan tâm xem sản phẩm nào có sẵn và đi tới quyết định mua rất nhanh. Họ có thể phản ứng tức thì trước các mức giá tốt hoặc mức độ thuận tiện của việc mua.

Sau khi mua khách hàng sử dụng và có những trải nghiệm. Khi đó có thể xuất hiện tình huống khách hàng cảm nhận thấy một số điểm bất ổn về sản phẩm của công ty, nhưng đồng thời lại nghe thông tin về những điểm tốt hơn của những thương hiệu mà họ lại bỏ qua trước đây không mua. Khi đó, khách hàng thường có những phản ứng tiêu cực. Để chống lại xu hướng này, các nhà quản trị marketing ở các doanh nghiệp thường phải cung cấp các dịch vụ sau bán hàng, kèm theo đó là một chương trình truyền thông hướng vào việc cung cấp các bằng chứng khẳng định sự lựa chọn đúng đắn của khách hàng để họ thoải mái với quyết định trước đây của họ.

1.4.3. Hành vi mua theo thói quen

Hành vi mua theo thói quen xuất hiện khi khách hàng ít tham gia sâu vào quá trình mua đối với những hàng hóa có sự khác biệt không lớn. Việc mua của khách hàng rất đơn giản. Họ chỉ cần đến điểm bán hoặc cửa hàng tìm kiếm một nhãn hiệu bất kỳ, cũng có thể là nhãn hiệu lần trước họ đã từng mua. Ngay cả trong tình huống thứ hai thì việc mua như vậy cũng hoàn toàn theo thói quen chứ không phải vì họ trung thành với nhãn hiệu và sản phẩm đó. Nhóm sản phẩm thuộc loại này thường là sản phẩm rẻ tiền và khách hàng thường xuyên phải mua.

Trong những trường hợp như trên, hành vi của người tiêu dùng không chịu sự tác động của hệ quả: Niềm tin - thái độ - hành vi thông thường. Người tiêu dùng cảm thấy không cần thiết phải tìm kiếm kỹ càng thông tin về các nhãn hiệu, đánh giá các thuộc tính của sản phẩm và cân nhắc kỹ lưỡng trước khi phải đưa ra quyết định sẽ mua nhãn hiệu nào. Thay vào đó, họ thường thụ động nhận thông tin khi tiếp cận các thông điệp truyền thông. Sự tiếp cận thông điệp có tính chất thông báo lặp đi, lặp lại sẽ tạo nên sự "thân quen" tốt hơn là những thuyết phục. Người tiêu dùng hoàn toàn không có sự quan tâm và thái độ đặc biệt nào đối với nhãn hiệu họ mua. Việc họ đi đến quyết định mua đơn giản chỉ vì họ quen thuộc. Họ cũng không quan tâm đánh giá sự lựa chọn của mình sau khi mua.

Những người làm marketing với các sản phẩm này thường dùng chính sách giá và quảng cáo để thúc đẩy người mua. Quảng cáo cần ngắn gọn, lặp đi, lặp lại, nhấn mạnh vào những điểm chính của sản phẩm, sử dụng các biểu tượng để gây chú ý, dễ nhớ. Quảng cáo qua vô tuyến rất phù hợp đối với việc tiếp thu thông tin thụ động.

1.4.4. Hành vi mua tìm kiếm sự đa dạng

Người tiêu dùng có hành vi mua gắn với động cơ tìm kiếm sự đa dạng xuất hiện trong trường hợp họ ít tham gia sâu vào việc mua, nhưng vẫn cảm nhận thấy có nhiều khác biệt giữa các sản phẩm cùng loại. Mỗi khi xuất hiện nhu cầu mua sắm họ lại muốn chuyển sang nhãn hiệu khác. Việc chuyển sang nhãn hiệu khác đơn giản chỉ vì hoặc là đã chán dùng nhãn hiệu cũ mà không phải vì không hài lòng đối với chúng, hoặc muốn thử dùng nhãn hiệu mới để được sưu tập nhiều nhãn hiệu.

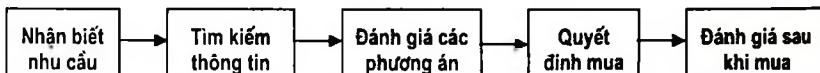
Trong tình huống hành vi trên, các công ty thường sử dụng chiến lược marketing hướng vào việc khuyến khích sự "hãnh diện" của khách hàng khi trải nghiệm qua nhiều nhãn hiệu, bán giá "hời" khi khách hàng chuyển sang dùng nhãn hiệu mới, kết hợp dùng phiếu thưởng, mẫu chào hàng miễn phí.

1.5. Quá trình thông qua quyết định mua

1.5.1. Các bước của quá trình quyết định mua

Để có một giao dịch, người mua phải trải qua một tiến trình bao gồm năm giai đoạn: nhận biết nhu cầu; tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua; hành vi sau khi mua. (Xem sơ đồ 5.4.)

Sơ đồ 5.4. Quá trình quyết định mua



Những kết luận hữu ích rút ra từ sơ đồ "quá trình quyết định mua":

- Mua là một quá trình, trong mỗi bước người tiêu dùng phải có những quyết định cụ thể được xem như là những bậc thang về nhận thức mà hành động mua hàng chỉ là bậc cuối cùng.

- Năm giai đoạn của quyết định mua được sử dụng để mô tả tổng quát và đầy đủ hành vi mua mang tính chất lý thuyết. Trong những tình

huong cụ thể, một người mua cụ thể không nhất thiết phải bao hàm đầy đủ cả các bước nói trên. Người tiêu dùng có thể bỏ qua hoặc đảo lộn một vài bước của tiến trình này. Ví dụ: Một bà nội trợ đi mua thức ăn hàng ngày ở địa điểm quen thuộc, có thể đi thẳng từ "nhận biết nhu cầu" đến "quyết định mua", bỏ qua giai đoạn "tìm kiếm thông tin" và "đánh giá phương án".

1.5.2. Nhận biết nhu cầu

Bước khởi đầu của tiến trình mua là sự nhận biết về một nhu cầu muốn được thoả mãn của người tiêu dùng. *Nhận biết nhu cầu là cảm giác của người tiêu dùng về một sự khác biệt giữa trạng thái hiện có với trạng thái họ mong muốn.*

Nhu cầu có thể phát sinh do các kích thích bên trong (tác động của các quy luật sinh học, tâm lý) hoặc bên ngoài (kích thích của marketing) bên ngoài hoặc cả hai. Khi nhu cầu trở nên bức xúc, người tiêu dùng sẽ hành động để thoả mãn.

Nhiệm vụ của các nhà marketing tương ứng với giai đoạn này: Nghiên cứu người tiêu dùng, phát hiện những loại nhu cầu nào đang phát sinh? cái gì tạo ra chúng? và người tiêu dùng muốn thoả mãn chúng bằng những sản phẩm, dịch vụ thế nào? Trả lời được những câu hỏi này, chúng ta có cơ sở triển khai các hoạt động marketing, tạo sự quan tâm và thúc đẩy nhu cầu của người tiêu dùng hành động đạt hiệu quả cao.

1.5.3. Tìm kiếm thông tin

Khi sự thôi thúc của nhu cầu đủ mạnh, người tiêu dùng thường tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm, dịch vụ có thể thoả mãn nhu cầu và ước muốn của mình. Cường độ của việc tìm kiếm thông tin cao hay thấp tùy thuộc vào sức mạnh của sự thôi thúc; khối lượng thông tin mà người tiêu dùng đã có; tình trạng của việc cung cấp các thông tin bổ sung...

Khi tìm kiếm thông tin bổ sung liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, người tiêu dùng có thể sử dụng những nguồn cơ bản sau:

Nguồn thông tin cá nhân: Gia đình, bạn bè, người quen ...

Nguồn thông tin thương mại: Quảng cáo, người bán hàng, hội chợ, triển lãm, bao bì, thương hiệu...

Nguồn thông tin đại chúng: Các phương tiện truyền thông; dư luận (tin đồn)...

Kinh nghiệm: khảo sát trực tiếp; dùng thử; qua tiêu dùng...

Mức độ ảnh hưởng của những nguồn tin nói trên thay đổi tùy theo loại sản phẩm và đặc tính của khách hàng. Chẳng hạn, nguồn thông tin thương mại thường được người tiêu dùng tiếp cận để đến với các loại sản phẩm mới. Nguồn tin cá nhân lại được sử dụng phổ biến cho hành vi mua theo thói quen hoặc định kỳ.

Kết quả của việc thu thập thông tin, người tiêu dùng có thể biết được các loại sản phẩm hoặc thương hiệu hiện có trên thị trường, marketing gọi là "bộ sưu tập đầy đủ các thương hiệu". Khi người tiêu dùng ở giai đoạn này, marketing cần quan tâm và phân tích những vấn đề cụ thể sau:

Có những kênh thông tin nào mà người tiêu dùng có thể tiếp cận để thu thập những thông tin liên quan đến nhu cầu thông tin của họ.

Nguồn tin nào gây ảnh hưởng quan trọng tới việc tiếp nhận sản phẩm hoặc thương hiệu của doanh nghiệp vào "bộ sưu tập nhãn hiệu" của người tiêu dùng.

Những loại thông điệp và kênh thông tin nào là phù hợp để người tiêu dùng dễ dàng và thuận lợi trong việc tiếp nhận và xử lý thông tin mà họ cần.

1.5.4. Đánh giá các khả năng (phương án) thay thế

Giai đoạn tiếp theo của quá trình quyết định mua, người tiêu dùng sẽ xử lý các thông tin để đánh giá các thương hiệu có khả năng thay thế nhau, nhằm tìm kiếm được thương hiệu theo họ là hấp dẫn nhất.

Vấn đề quan trọng nhất những người làm marketing cần cố gắng kiểm soát được trong giai đoạn này là *những cách thức người tiêu dùng sẽ sử dụng trong đánh giá các thương hiệu có khả năng cạnh tranh với nhau*. Việc nắm bắt cách thức đánh giá của người tiêu dùng thường gặp nhiều khó khăn vì các tình huống mua của họ rất đa dạng và phức tạp. Tuy nhiên, vẫn có thể khái quát hoá được những xu thế tương đối phổ biến trong hành vi của người tiêu dùng khi họ cân nhắc, đánh giá về sản phẩm, dịch vụ để chọn mua. Những khuynh hướng cơ bản giúp dự đoán được quan điểm của người tiêu dùng phải kể đến là:

Thứ nhất, người tiêu dùng thường coi sản phẩm là một tập hợp các thuộc tính, phản ánh lợi ích của sản phẩm mà họ mong đợi. Các thuộc tính của sản phẩm được người tiêu dùng quan tâm là: *đặc tính kỹ thuật, lý - hoá* (thành phần, màu sắc, cỡ, khổ...); *đặc tính sử dụng* (thời

gian sử dụng, tính đặc thù, độ bền...); *đặc tính tâm lý* (về đẹp, sự trẻ trung, sự thoải mái, lòng tự hào về quyền sở hữu...) và *những đặc tính kết hợp* (giá cả, thương hiệu, đóng gói, dịch vụ hỗ trợ...). Và họ sẽ chú ý nhất những đặc tính có liên quan đến nhu cầu của họ.

Thứ hai, người tiêu dùng có khuynh hướng phân loại về mức độ quan trọng của các thuộc tính nói trên. Thuộc tính quan trọng nhất là những thuộc tính đáp ứng được những lợi ích mà người tiêu dùng mong đợi ở sản phẩm, dịch vụ trong việc thỏa mãn nhu cầu.

Thứ ba, người tiêu dùng có khuynh hướng xây dựng niềm tin của mình gắn với các thương hiệu. Họ đồng nhất niềm tin của mình về sản phẩm với hình ảnh của thương hiệu. Ví dụ: niềm tin của người tiêu dùng về chiếc ô tô có chất lượng cao, sự sang trọng, giá cả đắt... đồng nhất với thương hiệu MERCEDES-BENZ. Khuynh hướng này tạo lợi thế cho các thương hiệu nổi tiếng trong cạnh tranh. Niềm tin của người tiêu dùng có thể tạo dựng, thay đổi bằng các nỗ lực marketing nếu những nỗ lực đó đáp ứng được sự mong đợi của người tiêu dùng khi họ mua và sử dụng sản phẩm.

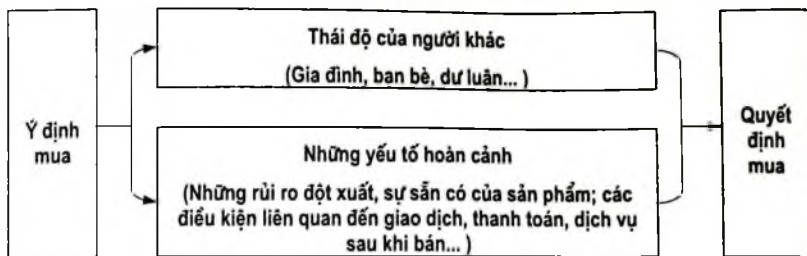
Thứ tư, người tiêu dùng có xu hướng gán cho mỗi thuộc tính của sản phẩm một chức năng hữu ích - các nhà kinh tế học gọi là "độ hữu dụng" hay "giá trị sử dụng". Nhưng khi lựa chọn người tiêu dùng không chọn "giá trị sử dụng" đơn lẻ. Họ sẽ chọn những sản phẩm hoặc thương hiệu nào đem lại cho họ tổng giá trị tạo sự thoải mái là tối đa so với những chi phí mà họ phải bỏ để mua sắm và sử dụng sản phẩm hay thương hiệu đó. Họ cũng sẽ sử dụng "quy tắc" này để tìm kiếm sản phẩm thay thế.

Khi kinh doanh ở thị trường trên thực tế, các khuynh hướng nói trên cần phải được xác định cụ thể bằng nghiên cứu marketing.

1.5.5. Quyết định mua

Kết thúc giai đoạn đánh giá các phương án, người tiêu dùng có một "bộ nhãn hiệu lựa chọn" được sắp xếp theo thứ tự trong ý định mua. Những sản phẩm, thương hiệu được người tiêu dùng ưa chuộng nhất chắc chắn có cơ hội tiêu thụ lớn nhất. Song ý định mua chưa phải là chỉ báo đáng tin cậy cho quyết định mua cuối cùng. Từ ý định mua đến quyết định mua thực tế, người tiêu dùng còn chịu sự chi phối của rất nhiều yếu tố kìm hãm (xem sơ đồ số 5.6).

Sơ đồ 5.6: Những yếu tố kìm hãm quyết định mua



Tháo gỡ ảnh hưởng của các yếu tố kìm hãm quyết định mua của người tiêu dùng là nhiệm vụ trọng tâm của marketing trong giai đoạn này. Muốn làm được điều đó, marketing cần nghiên cứu thị trường một cách nghiêm túc; đồng thời triển khai các hoạt động xúc tiến (quảng cáo, khuyến mãi, PR...) và phân phối một cách hiệu quả.

1.5.6. Đánh giá sau khi mua

Sự hài lòng hoặc không hài lòng sau khi mua và sử dụng sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua tiếp theo của người tiêu dùng. Sự hài lòng hoặc bất mãn của người tiêu dùng là nguyên nhân quan trọng nhất hình thành thái độ và hành vi mua của họ khi nhu cầu tái xuất hiện và khi họ truyền bá thông tin về sản phẩm cho người khác. Theo các chuyên gia marketing "*một khách hàng hài lòng là người quảng cáo tốt nhất cho công ty*".

Khi khách hàng không hài lòng, biểu hiện thường thấy của họ là: hoàn trả lại sản phẩm hoặc tìm kiếm những thông tin bổ sung để giảm bớt sự khó chịu mà sản phẩm mang lại. Ở mức độ cao hơn, họ "tẩy chay", tuyên truyền xấu về sản phẩm, doanh nghiệp. Tất cả các tình huống trên đều bất lợi cho quá trình mua tiếp theo của khách hàng hiện có và ảnh hưởng xấu tới khách hàng tiềm ẩn. Những ý kiến của khách hàng qua tiêu dùng cần được coi là những đánh giá về sự thành công hoặc chưa thành công của các nỗ lực marketing. Nỗ lực marketing nào tạo được một thái độ thiện chí ở khách hàng, chính là những giải pháp tốt giúp doanh nghiệp gia tăng thị trường và duy trì khách hàng trung thành. Ngược lại với những thái độ thiếu thiện chí của khách hàng cần phải tìm giải pháp khắc phục. Chúng là lý do trực tiếp làm "xói mòn" doanh thu của doanh nghiệp và sự "lấn sân" của các thương hiệu cạnh

tranh. Tiếp nhận những phản nản và khiếu nại của khách hàng được các chuyên gia marketing coi là con đường ngắn nhất, tốt nhất để biết được những gì khách hàng chưa hài lòng để từ đó điều chỉnh các hoạt động marketing của mình.

2. THỊ TRƯỜNG TỔ CHỨC VÀ HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG LÀ TỔ CHỨC

Người mua (khách hàng) là các tổ chức thường được phân chia thành ba loại: các tổ chức sản xuất (DNSX), các tổ chức thương mại (TCTM); và các tổ chức phi lợi nhuận (các tổ chức nhà nước, tổ chức xã hội...). Hành vi mua của từng loại khách hàng này cần được nghiên cứu cẩn thận.

2.1. Thị trường và hành vi mua của các DNSX

2.1.1. Đặc trưng của thị trường các DNSX

2.1.1.1. Khái niệm thị trường các DNSX

Thị trường các doanh nghiệp sản xuất bao gồm tất cả các cá nhân và tổ chức mua sắm sản phẩm, dịch vụ vì mục đích sản xuất ra những hàng hoá hay dịch vụ khác, để bán, cho thuê hay cung ứng cho những người khác, kiếm lời.

Các ngành quan trọng hình thành nên thị trường tư liệu sản xuất gồm: 1 - Nông, lâm, ngư nghiệp; 2 - Công nghiệp khai khoáng; 3 - Xây dựng; 4 - Công nghiệp chế biến; 5 - Giao thông vận tải; 6 - Thông tin liên lạc; 7 - Công trình công cộng; 8 - Ngân hàng - tài chính - bảo hiểm; 9- Dịch vụ...

2.1.1.2. Những đặc trưng cơ bản của thị trường các DNSX

- *Thị trường tư liệu sản xuất có quy mô, danh mục hàng hoá, khối lượng tiền tệ chu chuyển lớn hơn nhiều thị trường hàng tiêu dùng.* Bởi vì, để có được những sản phẩm tiêu dùng cuối cùng, xã hội đã phải thực hiện cả một chuỗi các giai đoạn sản xuất, phân phối và thực hiện một khối lượng giao dịch khổng lồ để mua - bán vô số các chủng loại hàng hoá và dịch vụ khác nhau.

- *Cầu của thị trường hàng TLSX mang tính chất thứ phát.* Cầu hàng TLSX rất cuộc đều bắt nguồn từ cầu hàng tiêu dùng do TLSX đó

tạo ra. Đây cũng là lý do xuất hiện sự hợp tác giữa những người bán TLSX và những người tạo ra sản phẩm tiêu dùng từ TLSX đó ("marketing quan hệ ngược")

- *Cầu hàng TLSX có độ co giãn về giá rất thấp.* Nghĩa là, tổng cầu về hàng TLSX ít bị thay đổi khi giá hàng TLSX thay đổi. Khối lượng sản xuất chỉ thực sự thay đổi khi tổng cầu và giá cả của sản phẩm được tạo ra từ những TLSX đó thay đổi. Sự thay đổi của giá TLSX trực tiếp dẫn đến sự thay đổi chi phí cung ứng của các sản phẩm đầu ra.

Một số xu hướng có tính phổ biến về sự co giãn của cầu TLSX các nhà làm marketing cần quan tâm: 1- Thường không co giãn trong ngắn hạn vì việc thay đổi công nghệ sản xuất không thể thực hiện được một cách nhanh chóng; 2- Những TLSX đóng vai trò thứ yếu hoặc chiếm một tỷ lệ nhỏ trong tổng chi phí sản xuất, cầu co giãn ít hơn so với những TLSX có vai trò quan trọng; 3- Cầu của những TLSX có khả năng thay thế lớn trong sử dụng hoặc có nhiều nhà cung ứng, có độ co giãn về giá lớn hơn những loại TLSX không có đặc điểm trên.

- *Mức độ biến động về cầu TLSX lớn hơn nhiều so với cầu hàng tiêu dùng.* Các nhà kinh tế học cho biết khi cầu hàng tiêu dùng gia tăng 1% thì cầu về hàng TLSX có thể sẽ gia tăng 20% ở chu kỳ sản xuất tiếp theo. Đặc trưng này đòi hỏi những người cung ứng phải cảnh giác cao với sự xuất hiện của các công nghệ mới và lựa chọn công nghệ trong đầu tư ban đầu. Những sai lầm trong quyết định của họ có thể gây ra những hậu quả nghiêm trọng về thu hồi vốn đầu tư. Để chống đỡ với những rủi ro do biến động của cầu sản phẩm đầu ra kéo theo sự biến động của cầu hàng TLSX, nhà cung ứng có thể tiến hành đa dạng hoá danh mục sản phẩm.

- *Thị trường các DNSX thường tập trung theo vùng địa lý.* Các khu công nghiệp, làng nghề... luôn được coi là khu vực thị trường trọng điểm của các nhà cung ứng hàng TLSX. Tính chất tập trung theo vùng địa lý ở các ngành sản xuất công nghiệp, khai khoáng thể hiện rõ nét hơn ngành sản xuất nông nghiệp.

- *Thị trường TLSX có số lượng người mua ít, song khối lượng mua của một khách hàng thường rất lớn.* Thậm chí có một số thị trường, chỉ có một vài khách hàng, chi phối toàn bộ hoạt động mua và bán. Do đặc điểm này nên mối quan hệ mua - bán giữa người cung ứng và người tiêu thụ ở thị trường tư liệu sản xuất thường mang tính trực tiếp (kênh phân

phôi TLSX ngắn), có tính tương hỗ hay hợp tác (người mua và người bán thiết lập quan hệ hợp tác kinh tế, marketing...) và tính chất quan hệ lâu dài trở thành yêu cầu luôn được các nhà cung ứng đặc biệt coi trọng khi thực hiện các giao dịch.

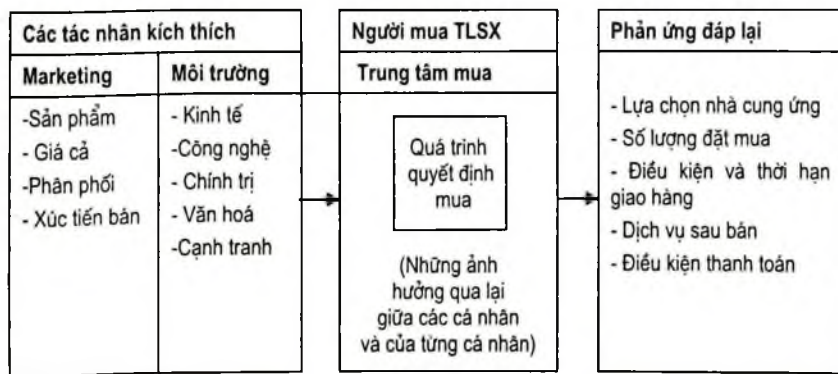
• Tổ chức hoạt động mua sắm TLSX thường có sự tham gia của nhiều thành viên và việc mua sắm mang tính chất chuyên nghiệp. Các nhân viên đảm nhận việc mua các mặt hàng TLSX phải là những người được đào tạo nghiệp vụ, có tay nghề. Với những TLSX, tính chất mua sắm phức tạp, vai trò của chúng trong quá trình sản xuất cao, giá trị lớn thì trình độ của những người tham gia vào quá trình quyết định càng cao và số lượng người tham gia càng lớn. Nó thường do một hội đồng mua sắm chuyên trách, bao gồm các chuyên viên kỹ thuật và các đại diện của Ban lãnh đạo doanh nghiệp chịu trách nhiệm. Để bán TLSX, các doanh nghiệp cung ứng cần phải tuyển dụng một số đội ngũ nhân viên chào hàng được đào tạo giỏi về nghiệp vụ bán hàng lẫn nghiệp vụ kỹ thuật.

2.1.2. Hành vi mua của các doanh nghiệp

2.1.2.1. Mô hình về hành vi mua TLSX

Mô hình hành vi mua TLSX được trình bày trong sơ đồ 5.7. Về cơ bản mô hình này tương tự như mô hình HVNTD. Khác biệt chỉ là ở chỗ, nội dung hàm chứa trong từng tiêu thức được mô tả trong mô hình. Nó chính là căn cứ để người cung ứng TLSX đề xuất các chiến lược marketing - mix khác biệt với hàng tiêu dùng.

Sơ đồ 5.7: Mô hình hành vi mua TLSX



2.1.2.2. Các dạng chính của việc mua sắm TLSX

Số lượng TLSX trong mỗi lần mua sắm phụ thuộc vào các tình huống mua. Căn cứ vào tính chất của việc mua (mua lần đầu hay mua lại); khối lượng thông tin và các dạng thông tin cần thiết; số lượng của những lựa chọn được người mua xem xét; các chuyên gia marketing đã đưa ra 3 dạng tình huống mua chủ yếu: 1- Mua lặp lại không có sự thay đổi; 2- Mua lặp lại có thay đổi; 3- Mua cho những nhu cầu, nhiệm vụ mới.

Mua lặp lại không có sự thay đổi (mua theo thông lệ): là tình huống người được giao nhiệm vụ mua hàng thực hiện các đơn đặt hàng có tính chất lặp lại, không cần có sự điều chỉnh, sửa đổi trong các lần mua.

Các loại TLSX thuộc loại đơn đặt hàng này thường là những TLSX tiêu chuẩn hoá cao. Người mua thực hiện nhiệm vụ mua sắm của mình theo những thông lệ ấn định. Họ lựa chọn những người cung ứng theo bản "danh sách đã chấp nhận" được xác lập dựa vào mức độ hài lòng ở những lần mua sắm trước. Vì vậy, những nhà cung ứng nằm trong "danh sách đã chấp nhận" cần cố gắng duy trì mức chất lượng hàng hoá và dịch vụ của mình đồng thời tìm kiếm những phương thức giao dịch mới nhằm giảm tới mức độ tối đa thời gian mua sắm và tăng tới mức tối đa sự hài lòng của khách hàng. Còn đối với các nhà cung ứng chưa nằm trong "danh sách đã chấp nhận" cần cố gắng lợi dụng những điều khách mua chưa hài lòng ở đối thủ cạnh tranh; hoặc tìm cách chào bán những vật tư mới để từng bước "lấn sân" thị trường của những người cung ứng cạnh tranh trong "danh sách được chấp nhận".

Mua lặp lại có sự thay đổi, là tình huống trong đó người mua đưa ra những đơn đặt hàng lặp lại, nhưng có những yêu cầu điều chỉnh thay đổi liên quan tới quy cách, tính năng, giá bán và những điều kiện cung ứng khác; kể cả việc chuyển đổi người cung ứng khác.

Trường hợp này thường là những đơn đặt hàng lặp lại về trang thiết bị hay những phụ tùng kèm theo. Trong tình huống này sự cạnh tranh giữa các nhà cung ứng thường gay gắt hơn vì cơ hội "chen chân" của những người thuộc diện "chưa được chọn" nhiều hơn. "Tìm ra những cơ hội cố gắng tốt hơn cho khách hàng", là khẩu hiệu mà tất cả các nhà cung ứng đều phải làm để tác động vào khách hàng nếu họ không muốn mất hoặc muốn tăng thêm tỉ phần thị trường của mình.

Mua cho những nhu cầu, nhiệm vụ mới: Những nhiệm vụ mới trong sản xuất buộc các doanh nghiệp phải mua sắm lần đầu những TLSX và dịch vụ cần thiết. Trong tình huống mua mới, người mua cần phải thu thập một khối lượng thông tin lớn về các sản phẩm và các nhà cung ứng. Giá trị của mặt hàng hay chi phí mua sắm và mức độ rủi ro càng cao, số người tham gia vào quá trình thu thập thông tin và quyết định của tổ chức mua càng đông.

Những thông tin mà người mua đặc biệt quan tâm gồm: các đặc tính kỹ thuật của sản phẩm, giá cả, điều kiện và thời gian giao hàng; điều kiện thanh toán, các dịch vụ sau khi bán... của các nhà cung ứng. Tình huống mua này, đặt các nhà cung ứng đứng trước những cơ hội thị trường và những thử thách để trở thành "người được chọn" của tổ chức mua. Những nỗ lực marketing của các doanh nghiệp cung ứng thường tập trung vào các khâu: bán hàng trực tiếp, cung cấp dịch vụ thông tin và hỗ trợ quá trình sử dụng sản phẩm sau khi bán.

2.1.2.3. Những người tham gia vào quá trình mua

Nhiệm vụ mua sắm TLSX do một tập thể đảm nhiệm. Họ bao gồm các chuyên gia kỹ thuật và những chuyên gia mua sắm... Nhiệm vụ họ cần phải thực hiện: thu thập thông tin, lựa chọn mặt hàng, người cung ứng... Đội ngũ nói trên được tổ chức thành "trung tâm mua" hay "Hội đồng mua". Căn cứ vào vai trò và nhiệm vụ mà các thành viên tham gia vào quá trình quyết định mua, họ được chia thành những nhóm cơ bản sau:

1. Người sử dụng: là những người sử dụng TLSX. Trong nhiều trường hợp họ đóng vai trò là người khởi xướng nhu cầu về TLSX cần mua sắm.

2. Người ảnh hưởng: là những người có ảnh hưởng đến các quyết định mua sắm. Họ thường giữ các nhiệm vụ quan trọng như: xác định các đặc tính kỹ thuật của TLSX, cung cấp các thông tin, đánh giá, lựa chọn, khả năng sử dụng thay thế các mặt hàng. Các chuyên gia và chuyên viên kỹ thuật là thành viên quan trọng nhất của nhóm này.

3. Người quyết định: là những người đóng vai trò quyết định việc lựa chọn mặt hàng và những người cung ứng. Họ là những người có thẩm quyền của tổ chức mua.

4. Người mua: là những người trực tiếp làm nhiệm vụ giao dịch, mua sắm TLSX. Họ giữ vai trò quan trọng trong việc lựa chọn địa điểm

bán hàng, các điều kiện liên quan đến thời hạn, phương thức thanh toán, giao hàng... Với những TLSX quan trọng, kế hoạch hoạt động của họ phải được những người quyết định, có thẩm quyền phê duyệt.

Vấn đề quan trọng nhất mà những người làm marketing của các nhà cung ứng TLSX phải quan tâm là: Ai là người tham gia và quyết định mua? Họ ảnh hưởng đến quyết định mua ở mức độ nào? Những tiêu chuẩn nào mà những người tham gia vào quyết định mua sử dụng để đánh giá? Những quyết định Marketing đúng đắn mà các nhà cung ứng TLSX có thể đưa ra là gì?

2.1.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua TLSX

Người mua TLSX chịu ảnh hưởng của rất nhiều nhân tố: môi trường, tổ chức, quan hệ giữa các cá nhân tham gia vào trung tâm mua và cá nhân người mua.

Nhân tố môi trường

Những người mua TLSX chịu ảnh hưởng rất mạnh của những nhân tố thuộc về môi trường như: tình trạng của nền kinh tế hiện tại và trong tương lai, mức cầu cơ bản, lạm phát, cán cân thanh toán; chính sách tài chính tiền tệ, hoạt động điều tiết của Chính phủ; mức độ gay gắt trong cạnh tranh... Những người cung ứng trên thị trường TLSX, thường xuyên phải theo dõi một cách chặt chẽ những dự báo kinh tế để điều chỉnh chiến lược kinh doanh của mình.

Dưới tác động của các nhân tố thuộc môi trường, một số xu hướng mà người mua bộc lộ và người cung ứng TLSX cần quan tâm là:

Khi nền kinh tế suy thoái, nhu cầu đầu tư kinh doanh giảm, người mua TLSX giảm mức mua sắm các loại trang thiết bị, nguyên liệu... nhằm giảm khối lượng sản phẩm tồn kho do cầu về các loại hàng hoá giảm.

Gia tăng lượng dự trữ nguyên, vật liệu quý hiếm, và các hợp đồng dài hạn mua bán chúng.

Đẩy mạnh việc mua sắm, trang thiết bị mới liên quan đến vấn đề bảo vệ môi trường, đầu tư cho công nghệ mới và cạnh tranh...

Những xu thế này có thể coi là những chỉ báo về cơ hội thị trường và rủi ro cho các nhà kinh doanh TLSX.

Mỗi doanh nghiệp mua TLSX đều có những mục tiêu, các chính sách, những phương pháp làm việc và cơ cấu tổ chức riêng của mình mà người bán hàng TLSX cần phải nghiên cứu và giải đáp hàng loạt câu hỏi liên quan đến việc lựa chọn các giải pháp marketing của mình như: có bao nhiêu người tham gia vào việc thông qua quyết định mua? Họ là những ai? Họ sử dụng những tiêu chuẩn đánh giá nào? Môi trường làm việc của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực nào tới hoạt động của các thành viên trong doanh nghiệp?

Các nhà làm marketing của doanh nghiệp cung ứng TLSX cần tập trung vào một số khuynh hướng sau đây của các doanh nghiệp mua TLSX: 1- Sự nâng cấp về địa vị và tổ chức của các bộ phận cung ứng vật tư trong doanh nghiệp. Xu thế này biểu hiện ở chỗ bộ phận cung ứng vật tư thiết bị được tổ chức chặt chẽ hơn. Ở nhiều doanh nghiệp, người lãnh đạo của trung tâm mua thuộc ban lãnh đạo doanh nghiệp. Các nhân viên làm nhiệm vụ cung ứng được đào tạo có hệ thống và nhận mức thù lao cao hơn; 2- Việc mua sắm, giao dịch, ký kết hợp đồng mang tính chất tập trung hơn; 3- Tỷ lệ các hợp đồng mua dài hạn gia tăng; 4- Áp dụng gia tăng các chính sách khen thưởng và xử lý phạt đối với các hoạt động mua.

Những yếu tố quan hệ cá nhân

Việc mua sắm TLSX được thực hiện bởi những thành viên có cương vị, quyền hạn và năng lực khác nhau. Giữa họ có sự tương hỗ trong việc thực hiện các công việc mà doanh nghiệp giao phó cho trung tâm mua. Mối quan hệ cá nhân ảnh hưởng đến phương thức ra quyết định và "không khí làm việc" của một tổ chức. Các doanh nghiệp có "không khí làm việc" nề nếp, tích cực, các quyết định mua của họ sẽ được quyết định nhanh chóng và có hiệu quả và ngược lại.

Mối quan hệ cá nhân có ảnh hưởng mạnh đến các quyết định mua song việc xác định chính xác mức độ ảnh hưởng của nó luôn là "bí ẩn" với những người bán TLSX. Nhưng dù khó khăn, những người bán TLSX vẫn phải tìm cách phân tích cận kề mối quan hệ qua lại này để tạo ra những kích thích marketing "đúng chỗ, đúng hướng, đúng người".

Những yếu tố thuộc về cá nhân

Mỗi cá nhân tham gia vào quá trình quyết định mua đều mang theo những động cơ, nhận thức và sở thích riêng của mình. Tất cả những

cái đó tùy thuộc vào tuổi tác, mức thu nhập, trình độ học vấn, cương vị công tác và kiểu nhân cách.

Các cá nhân khác nhau có những quan niệm và phong cách khác nhau trong việc thực hiện các nhiệm vụ mà họ đảm nhiệm. Những nhân viên đảm nhiệm việc mua TLSX của các doanh nghiệp cũng vậy. Vì vậy, những người bán TLSX phải biết rõ từng cá nhân khách hàng của mình để tiến hành phân loại họ một cách chính xác. Đó cũng là sự khác biệt chủ yếu giữa những người chào hàng giỏi và những người bán hàng kém. Lời khuyên "lập sổ lý lịch khách hàng" là xuất phát từ lý do đây sức thuyết phục mà chúng ta nêu ở trên.

2.1.2.5. Các bước của tiến trình mua

Về cơ bản, quá trình mua TLSX cũng bao gồm các bước tương tự như quá trình thông qua quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Nhưng do động cơ (mục đích), hình thức, các yếu tố ảnh hưởng tới việc mua TLSX khác biệt với hàng tư liệu tiêu dùng nên các tiêu chuẩn trong việc lựa chọn mặt hàng, nhãn hiệu và quyết định mua của người mua ở hai loại thị trường có khác nhau. Nhiệm vụ của người làm marketing là nhận thức được sự khác biệt đó.

Một tiến trình mua hàng TLSX hoàn chỉnh bao gồm 8 bước (giai đoạn) cơ bản:

Giai đoạn 1: Nhận thức vấn đề. Tiến trình mua được bắt đầu từ lúc có ai đó trong doanh nghiệp ý thức được vấn đề (hay nhu cầu) cần phải mua sắm TLSX. Nhận thức vấn đề có thể xảy ra như một kết quả của kích thích bên trong hoặc bên ngoài.

Bảng 5.3. Các nhóm yếu tố ảnh hưởng tới nhận thức nhu cầu của khách hàng tổ chức

Những kích thích bên trong	Những tác nhân bên ngoài
<ul style="list-style-type: none">- Quyết định sản xuất sản phẩm mới của doanh nghiệp làm nảy sinh nhu cầu về trang thiết bị, nguyên liệu mới hoặc bổ sung.- Đổi mới, trang bị lại tài sản cố định.- Thay đổi những người cung ứng mới, khi phát hiện ra những lợi thế về giá cả, chất lượng vật tư hoặc dịch vụ... so với những người cung ứng cũ.	<ul style="list-style-type: none">- Tác động chào hàng của người cung ứng qua triển lãm, quảng cáo, và những hình thức khác làm nảy sinh ý tưởng mới cho doanh nghiệp.- Ý tưởng mới xuất phát từ đối thủ cạnh tranh.

Qua các kích thích được đề cập ở trên cho chúng ta thấy, câu về TLSX có thể nảy sinh từ những hoạt động chào hàng và những hoạt động xúc tiến bán của người cung ứng TLSX. Đây là những yếu tố mà người bán có thể kiểm soát được và cũng là tác động chủ yếu mà người bán cần phải tập trung nỗ lực của mình để người mua TLSX bước tiếp sang giai đoạn tiếp theo một cách nhanh chóng.

Giai đoạn 2: Mô tả khái quát nhu cầu. Sau khi ý thức được nhu cầu, người mua TLSX bắt tay vào việc xác định đặc tính chung của hàng hoá để xác định mặt hàng và số lượng cần mua.

Với các tư liệu sản xuất đã được tiêu chuẩn hoá cao, vấn đề mô tả nhu cầu sẽ không gặp khó khăn. Song với những TLSX phức tạp, giá trị lớn, việc mô tả nhu cầu thường có sự tham gia của nhiều thành viên liên quan đến việc sử dụng và đánh giá hiệu suất của những TLSX đó như: các kỹ sư, chuyên gia kỹ thuật, người sử dụng v.v... Họ cần phải tiến hành nghiên cứu và xếp hạng các chỉ tiêu theo tầm quan trọng của chúng đối với việc sản xuất sản phẩm và hiệu quả kinh tế. Các chỉ tiêu được họ tiến hành xếp hạng bao gồm: độ tin cậy, độ chính xác giá cả và những tiêu chuẩn mong muốn khác liên quan đến mua và sử dụng tư liệu sản xuất cho nhu cầu sản xuất.

Trong bước này, thường người mua TLSX có nhu cầu rất lớn về các thông tin liên quan đến hàng hoá hoặc dịch vụ mà họ định mua. Vì vậy, vai trò của người chào hàng rất quan trọng. Sự giúp đỡ tận tình, trung thực trong việc giúp người mua xác định nhanh chóng và chính xác nhu cầu sẽ gây ấn tượng tốt đẹp trong việc lựa chọn người cung ứng ở giai đoạn tiếp theo.

Giai đoạn 3: Đánh giá các đặc tính TLSX. Việc đánh giá các đặc tính TLSX được thực hiện bởi một nhóm các chuyên gia kỹ thuật do ban lãnh đạo doanh nghiệp quyết định. Nhiệm vụ của họ là dựa vào việc phân tích giá trị (phân tích hiệu quả - chi phí) để xác định ưu thế của hàng hoá TLSX không chỉ ở phương diện kỹ thuật mà cả phương diện kinh tế. Trong quá trình phân tích, người mua TLSX thường tập trung vào những vấn đề chính sau đây:

1. Những giá trị mà TLSX có thể đem lại cho người sử dụng.
2. Tương quan giữa chi phí do việc sử dụng TLSX và giá trị (hay lợi ích) mà nó đem lại.

3. Sự tương ứng giữa nhu cầu sử dụng và các đặc tính của tư liệu sản xuất đến mức độ nào?

4. Có loại hàng hoá (nhãn hiệu) nào đáp ứng đầy đủ nhất các yêu cầu sử dụng TLSX?

5. Có thể tự sản xuất TLSX cần sử dụng được không? Tự sản xuất có rẻ hơn so với việc đi mua không?"

6. Có thể lựa chọn các mặt hàng đã tiêu chuẩn hoá để sử dụng được không?

7. Mối quan hệ giữa việc trang bị công nghệ mới hoặc bổ sung công nghệ mới có tương xứng với hiệu quả sử dụng TLSX mua sắm, xét theo quy mô không?

8. Có thể tìm kiếm được những người cung ứng nào được coi là tốt? (chất lượng dịch vụ, giá cả...)

9. Có người mua nào mua được TLSX với giá mà các nhà cung ứng chào hàng?

Các vấn đề nói trên được người mua sử dụng như là công cụ (tiêu chuẩn) của việc lựa chọn nhãn hiệu, người cung ứng. Vì vậy các nhà marketing phải căn cứ vào tiêu chuẩn này để định vị sản phẩm của mình trên thị trường TLSX. Khi đã chọn được khách hàng mục tiêu và định vị được sản phẩm tiếp đến phải tìm đến những ảnh hưởng quan trọng nhất để giới thiệu, quảng cáo... các đặc tính của sản phẩm mà khách hàng mục tiêu mong đợi. Ví dụ: với khách hàng muốn TLSX đem lại cho họ chất lượng hảo hạng của đầu ra, thì người cung ứng TLSX phải chứng tỏ họ đang cung cấp các đầu vào hảo hạng. Còn với khách hàng đang tìm kiếm khả năng giảm chi phí sản xuất đầu ra, người cung ứng phải nhấn mạnh lợi thế về kinh tế do việc sử dụng TLSX qua việc so sánh tổng hợp chi phí và hiệu quả.

Giai đoạn 4: Tìm kiếm người cung ứng. Ở giai đoạn này người mua TLSX cố gắng phát hiện những người cung ứng thích hợp nhất. Họ tiến hành phân tích các doanh nghiệp cung ứng TLSX dựa vào các nguồn thông tin khác nhau. Nguồn thông tin cơ bản được người mua TLSX sử dụng gồm:

- ♦ Các ấn phẩm thương mại (sổ tay thương mại), quảng cáo, niên giám điện thoại, triển lãm...

- Qua mạng Internet
- Trực tiếp tiếp xúc với người cung ứng
- Thông tin nội bộ (báo cáo của bộ phận thu mua...)

Kết quả của việc phân tích là xếp hạng các nhà cung ứng thuộc diện "có khả năng lựa chọn". Tùy vào loại TLSX mà các tiêu chuẩn liên quan đến lựa chọn nhà cung cấp được sắp xếp theo thứ tự khác nhau.

Các doanh nghiệp cung ứng TLSX, họ cần phải tập trung nỗ lực của mình vào các hoạt động chính yếu sau: bằng mọi con đường cung cấp cho người mua đầy đủ các thông tin về sản phẩm, về danh tiếng của doanh nghiệp; các hoạt động khuyến mại cũng được coi là có ảnh hưởng quan trọng đến việc họ có được đưa vào danh sách "diện những người cung ứng được lựa chọn" hay không?

Giai đoạn 5: Yêu cầu chào hàng. Ở giai đoạn này các doanh nghiệp mua TLSX sẽ mời các nhà cung ứng thuộc diện sẽ được lựa chọn trực tiếp chào hàng. Người mua sẽ so sánh tiêu chuẩn mà họ yêu cầu về TLSX với những tiêu chuẩn mà người chào hàng đưa ra để quyết định chọn người cung ứng.

Tùy thuộc vào đặc tính của hàng hoá, và mức độ ảnh hưởng của nó tới quá trình sử dụng mà yêu cầu chào hàng có khác nhau. Các hình thức chào hàng mà người mua yêu cầu thông thường là gửi Catalog, mời người đại diện giới thiệu trực tiếp... Ở bước này đòi hỏi các nhà marketing của doanh nghiệp cung ứng phải khéo léo trong việc giới thiệu hàng hoá của doanh nghiệp. Những tài liệu được cung cấp đầy đủ, có độ tin cậy cao, đội ngũ nhân viên chào hàng giỏi sẽ tạo ra cho doanh nghiệp cung ứng lợi thế cạnh tranh trong việc tìm kiếm khách hàng.

Giai đoạn 6: Lựa chọn nhà cung ứng. Trong giai đoạn này các thành viên của trung tâm mua sẽ nghiên cứu kỹ thuật kỹ lưỡng các bản chào hàng và lựa chọn người cung ứng. Họ không chỉ phân tích, xem xét năng lực kỹ thuật, mà còn có khả năng thực hiện hợp đồng và dịch vụ sau khi bán (giao hàng đúng hẹn; phương thức thanh toán thuận lợi và các dịch vụ cần thiết khác) của các doanh nghiệp cung ứng đang cạnh tranh với nhau.

Phương pháp phân tích, xem xét thường được các "trung tâm đảm nhiệm việc mua sắm TLSX" áp dụng là: liệt kê các thuộc tính mà họ yêu

cầu và mong đợi ở phía người cung ứng; xác định tầm quan trọng của từng thuộc tính (bằng phương pháp cho điểm).

Thuộc tính và tầm quan trọng của mỗi thuộc tính và các thành viên của các trung tâm mua sử dụng để phân tích tùy thuộc vào loại TLSX mà họ định mua và yêu cầu mà họ muốn có khi sử dụng TLSX đó. Song nhìn chung những thuộc tính sau đây thường được họ quan tâm lựa chọn để đánh giá: 1- Tiêu chuẩn hiệu suất; 2- Tiêu chuẩn kinh tế (giá cả và chi phí liên quan đến việc mua sắm); 3- Tiêu chuẩn thích hợp (mức độ thuận lợi trong việc hợp tác mua bán giữa hai bên); 4 - Tiêu chuẩn thích nghi (sự thích ứng của người cung ứng về những thay đổi trong cầu của người mua); 5 - Tiêu chuẩn pháp lý (những ràng buộc về mặt pháp luật cần được xem xét).

Trước khi có quyết định cuối cùng về việc lựa chọn nhà cung ứng, có thể một số người mua vẫn tiếp tục thương lượng. Và rất nhiều trường hợp quyết định của họ phụ thuộc vào kết quả của sự thương lượng này.

Cũng có nhiều doanh nghiệp mua TLSX chọn nhiều nhà cung ứng để tránh sự lệ thuộc và rủi ro trong việc mua sắm.

Những xu thế đã nêu ở trên, các nhà marketing của doanh nghiệp cung ứng TLSX nên coi là những hướng dẫn trong việc lựa chọn các nỗ lực marketing để cạnh tranh với các đối thủ cung ứng khác.

Giai đoạn 7: Làm các thủ tục đặt hàng. Đây là bước người mua thực hiện các thủ tục đặt hàng với các người bán. Phần lớn công việc thực hiện trong các bước này mang tính chất nghiệp vụ do các nhân viên mua hàng chuyên nghiệp cùng với các đại diện bán chuyên nghiệp trao đổi và ký kết các hợp đồng mua bán theo những kỳ hạn hai bên cùng thoả thuận.

Bước này cả hai bên đều cố gắng cụ thể hoá các điều kiện và yêu cầu liên quan đến việc mua bán như: số lượng, quy cách, phẩm chất, giá cả, danh mục mặt hàng, các loại hình dịch vụ, phương thức thời hạn giao hàng và thanh toán; những ràng buộc thực hiện hợp đồng...

Điểm quan trọng nhất mà người mua quan tâm là việc ký kết hợp đồng mua - bán dễ dàng hay khó khăn? Sự đáp ứng của người bán về những điều họ muốn điều chỉnh như thế nào? Vì vậy, phía người bán giúp đỡ người mua soạn thảo một cách nhanh chóng, chính xác đơn đặt

hàng cùng với những cam kết đáp ứng với nhu cầu của người mua có thể coi là lợi thế của họ so với các nhà cung ứng cạnh tranh. Không chỉ ở lần mua hiện tại mà quan trọng hơn ở những lần mua tiếp theo.

Giai đoạn 8: Đánh giá việc thực hiện. Trong giai đoạn này người mua tiến hành xem xét việc thực hiện của bên bán. Để duy trì được khách mua cho những hợp đồng tiếp theo, người bán phải biết được mức độ hài lòng của người mua về các hoạt động mua bán mà hai bên đã ký kết và thực hiện. Họ phải tiên liệu được các tiêu chuẩn mà người mua sử dụng để đánh giá chất lượng những nỗ lực của họ và tìm cách thoả mãn những nhu cầu mà người mua mong đợi. Để biết được thái độ của người mua TLSX, các doanh nghiệp cung ứng thường sử dụng phương pháp tiếp xúc trực tiếp và yêu cầu bên mua cho biết những ý kiến đánh giá của họ.

2.2. Thị trường và hành vi mua của các tổ chức thương mại (TCTM)

Xét trên nhiều phương diện hành vi mua của TCTM cũng giống như người mua là doanh nghiệp sản xuất. Vì vậy, ở phần này chúng ta chỉ tiếp cận với một số khác biệt quan trọng trong hành vi mua của hai loại khách hàng này.

2.2.1. Thị trường các TCTM và các đặc tính cơ bản

Thị trường các TCTM bao gồm tất cả các cá nhân và tổ chức mua hàng hoá để bán lại hoặc cho thuê nhằm mục đích kiếm lời. Nói một cách cụ thể hơn họ chính là những người bán buôn (bán sỉ) và bán lẻ các loại hàng hoá và dịch vụ. Khi họ mua có thể xem họ đóng vai trò giống như những người mua TLSX. Hàng hoá mà họ lựa chọn mua do người mua lại của họ quyết định chứ không phải chính bản thân họ.

Danh mục và chủng loại hàng hoá họ mua sầm rất phong phú và đa dạng. Có thể nói rằng họ có thể mua "tất cả những gì mà họ có thể bán được" để kiếm lời.

2.2.2. Hành vi mua của TCTM

2.2.2.1. Các quyết định mua TCTM

TCTM có tác dụng quyết định mua khác với các doanh nghiệp mua sầm TLSX để sản xuất. Bởi vì họ đóng vai trò là người đại diện mua cho

các khách hàng của họ. Khi lựa chọn mua hàng hoá họ phải xem những sản phẩm đó có thu hút được khách hàng của họ không? Và từ đó họ quyết định nên kinh doanh những mặt hàng nào? Mua của doanh nghiệp bán nào? Phải đưa ra những thương lượng gì về giá cả và các điều kiện mua khác? Trong các quyết định nói trên quyết định lựa chọn danh mục mặt hàng để kinh doanh đóng vai trò quan trọng nhất. Nó xác định chỗ đứng của TCTM trên thị trường và việc lựa chọn các nhà cung ứng cho danh mục hàng hoá của họ.

TCTM có thể chọn một trong 4 chiến lược "lựa chọn danh mục mặt hàng kinh doanh" sau đây:

1. *Kinh doanh chủng loại hàng hoá riêng biệt*: tức là họ chỉ mua và bán một loại hàng hoá, chỉ có một người sản xuất. Ví dụ: Một người bán lẻ nào đó chỉ bán ti vi của hãng Sony.

2. *Kinh doanh theo chiều sâu*: kinh doanh nhiều mặt hàng tương tự do nhiều người sản xuất. Ví dụ: người trung gian kinh doanh ti vi với nhiều nhãn hiệu (Sony, Daewoo, Philip...).

3. *Kinh doanh rộng*: tức là kinh doanh một chủng loại có nhiều mặt hàng có liên quan với nhau. Ví dụ: Người trung gian kinh doanh đầu video; ti vi; dụng cụ ghi; loa...

4. *Kinh doanh hỗn hợp*: mặt hàng kinh doanh bao gồm nhiều chủng loại khác nhau. Ví dụ: kinh doanh theo kiểu siêu thị.

Quyết định về danh mục hàng hoá kinh doanh của TCTM đưa người cung ứng hàng hoá vào những tình huống cạnh tranh khác nhau, buộc người cung ứng phải có những chiến lược marketing - mix phù hợp với từng quyết định của họ. Ví dụ: Nếu người trung gian chọn chiến lược "kinh doanh theo chiều sâu". Họ sẽ đưa các nhà cung ứng vào thế cạnh tranh giữa các nhãn hiệu của loại hàng hoá tương tự nhau. Trong trường hợp nỗ lực marketing mà người cung ứng phải làm là giữ được vị trí của mình và tìm cách lấn vị trí của nhãn hiệu khác.

2.2.2.2. Các thành viên tham gia vào tiến trình mua của TCTM

Ai là người thực hiện việc mua hàng cho các tổ chức bán sỉ và bán lẻ? Câu trả lời tùy thuộc vào người bán sỉ hoặc bán lẻ, hoạt động kinh doanh với một quy mô như thế nào, với hình thức kinh doanh nào? Trong các doanh nghiệp lớn, việc mua hàng kinh doanh do những người

có trình độ chuyên nghiệp phụ trách. Họ được đào tạo và tổ chức giống như các trung tâm mua TLSX của các doanh nghiệp. Còn trong các doanh nghiệp nhỏ hoặc hộ gia đình, người chủ thường đảm nhiệm việc lựa chọn và mua hàng hoá.

Với các doanh nghiệp kinh doanh lớn, người tham gia quyết định việc mua sắm hàng hoá còn tùy thuộc vào hình thức tổ chức kinh doanh như: cửa hàng tổng hợp, siêu thị, người đại lý. Ví dụ trường hợp các siêu thị, có bộ phận chuyên môn mua thường gọi là "Ban quản trị hàng hoá". Họ có thẩm quyền trong việc quyết định lựa chọn danh mục mặt hàng và tiếp nhận những mặt hàng mới do bên bán chào hàng.

Với các nhà cung ứng, để bán được hàng hoá, nhiệm vụ của họ là phải biết được ai là những người tham gia vào tiến trình mua? Để việc chào hàng của họ thực hiện đúng đối tượng.

2.2.3. Một số đặc trưng trong hành vi mua của các TCTM

Đối với các mặt hàng mới, các bước của tiến trình mua mà TCTM thực hiện cũng giống như những người mua hàng TLSX. Trong mỗi giai đoạn của tiến trình mua TCTM cũng chịu những tác động của các yếu tố ảnh hưởng như DNSX. Tuy nhiên, do mục đích (động cơ) mua của TCTM khác với DNSX, nên trong việc mua hàng kinh doanh của mình TCTM đã bộc lộ một số quan tâm khác biệt. Sau đây là một số xu thế của hành vi mua khác biệt đó:

Với những loại hàng thông thường TCTM căn cứ vào lượng hàng tồn kho để thực hiện các đơn đặt hàng tiếp theo. Việc lựa chọn người cung ứng họ căn cứ vào mức độ hài lòng về hàng hoá, sự phục vụ và các điều kiện khác mà người cung ứng đem lại cho họ.

TCTM luôn căn cứ vào sự biến động về doanh số và mức lời mà họ đạt được làm căn cứ thoả thuận với người cung ứng về giá cả. So với hàng TLSX sự biến động của số lượng hàng mua, giá cả diễn ra thường xuyên hơn vì câu về các mặt hàng TCTM kinh doanh kém ổn định hơn câu các mặt hàng TLSX.

Ngoài yếu tố giá cả TCTM còn lựa chọn một số tiêu chuẩn để ra quyết định lựa chọn người cung cấp như: Sự hấp dẫn của hàng hoá với người tiêu thụ, những hứa hẹn của chương trình quảng cáo và xúc tiến bán mà người cung ứng áp dụng cho người tiêu thụ; các điều kiện hỗ trợ

và những ưu đãi mà người cung ứng dành cho họ (tiền thưởng, cung cấp phương tiện hỗ trợ cho bán hàng...).

Xu thế phổ biến hiện nay, năng lực kinh doanh người bán hàng ngày càng được hoàn thiện. Là người trực tiếp xúc tiến với người tiêu thụ cộng với sự hỗ trợ của phương tiện tiên tiến (máy bán hàng tự động, vi tính nối mạng Internet) TCTM có những bước tiến đáng kể trong kỹ thuật mua và bán. Nhiều TCTM đạt tới quy mô kinh doanh khổng lồ. Sản phẩm của nhiều người cung ứng đã đem nhãn hiệu của những TCTM, chịu sự chi phối của họ.

Từ những khác biệt trên cho thấy, các doanh nghiệp cung ứng hàng cho các trung gian không thể coi họ là các khách hàng thuần túy theo đúng nghĩa của thuật ngữ này, mà phải coi họ như những "đại diện" của mình đối với tiêu thụ. Quan hệ giữa người cung ứng và người trung gian phải là quan hệ hợp tác. Chiến lược marketing - mix mà người cung ứng soạn thảo không thể không tính đến những hoạt động đóng góp của lực lượng trung gian. Qua lực lượng trung gian người cung ứng còn có thể tiếp nhận một cách đầy đủ, chính xác sự biến đổi của thị trường (cầu thị trường, các hoạt động của đối thủ cạnh tranh).

2.3. Thị trường và hành vi mua của các tổ chức nhà nước

Thị trường các tổ chức Nhà nước bao gồm những tổ chức của Chính phủ và các cơ quan địa phương, mua hay thuê những mặt hàng cần thiết để thực hiện những chức năng cơ bản theo sự phân công của chính quyền.

Chính phủ và các cơ quan các cấp là người tiêu thụ lớn rất lớn. Phần chi tiêu ngân sách mà các tổ chức Nhà nước các cấp dành cho hoạt động của mình dưới hình thức hàng hoá hay dịch vụ hàng năm rất cao.

Với tư cách là người tiêu thụ hàng hoá, các tổ chức Nhà nước được những người cung ứng hàng hoá và dịch vụ đặc biệt quan tâm.

Cũng giống như thị trường của các DNTN thị trường các tổ chức Nhà nước xét trên nhiều phương diện giống thị trường các DNSX. Vì vậy, không nhất thiết phải trình bày lại các vấn đề đã đề cập. Song để đạt được sự thành công trên thị trường các tổ chức Nhà nước, người cung ứng hàng hoá cho họ phải nhận dạng được các nét khác biệt về người ra quyết định mua, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua và tiến trình mua thông qua việc giải đáp các câu hỏi cơ bản: ai là người tham gia vào thị trường các tổ chức

Nhà nước? Họ phải thông qua các quyết định mua nào? Có những ảnh hưởng quan trọng nào tới người mua hàng của các tổ chức Nhà nước? Các tổ chức Nhà nước thông qua các quyết định mua hàng như thế nào?

2.3.1. Người tham gia vào tiến trình mua của các tổ chức Nhà nước

Ai là người thực hiện việc mua nhiều tỉ đồng hàng hoá và dịch vụ phục vụ cho nhu cầu của các tổ chức Nhà nước? Câu trả lời chung nhất là: các cấp tổ chức Nhà nước từ Trung ương đến địa phương đảm nhiệm các chức năng xã hội giao phó cho họ. Họ bao gồm các tổ chức dân sự (các Bộ, ban ngành tổ chức hành chính các cấp); các tổ chức quân sự (Bộ Quốc phòng; Binh chủng; quân chủng và tổ chức quân sự các cấp); các trường học, bệnh viện...

Các tổ chức nói trên thực hiện các nhiệm vụ khác nhau, song hoạt động của họ đều mang tính chất phải thương mại. Thể thức, thủ tục mua bán của họ mang tính chất riêng biệt mà người cung ứng phải nghiên cứu.

2.3.2. Các quyết định mua của người mua là các tổ chức Nhà nước

Khi mua sắm hàng hoá và dịch vụ mỗi một tổ chức Nhà nước cần phải thông qua hàng loạt các quyết định: Mua các loại hàng hoá dịch vụ nào? Trong mỗi loại số lượng mua là bao nhiêu? Mua của người cung ứng nào? Chi phí mua sắm là bao nhiêu? Cần yêu cầu các dịch vụ nào sau khi mua?

Vì bị giới hạn về tài chính (chỉ được phép chi tiêu theo quy định của Nhà nước) nên các quyết định mua của các tổ chức Nhà nước dựa trên cơ sở có thể giảm tối đa phần chi tiêu của ngân sách dành cho họ. Do đó, các khách hàng là các tổ chức Nhà nước luôn có xu hướng tìm kiếm các nhà cung ứng đáp ứng được yêu cầu của họ với chi phí rẻ nhất.

2.3.3. Những nhân tố ảnh hưởng tới hành vi của các tổ chức Nhà nước

Cũng như mọi khách hàng khác khi mua sắm hàng hoá các tổ chức Nhà nước cũng chịu chi phối của các nhân tố: môi trường, tổ chức, tương quan cá nhân và cá nhân những người tham gia tiến trình mua. Điều nổi bật trong việc mua sắm của các tổ chức Nhà nước là người mua, tổ chức

mua bị giám sát một cách chặt chẽ của cả các tổ chức lẫn công chúng. Những tổ chức làm nhiệm vụ thanh tra gồm: Ban thanh tra của Quốc hội, của Hội đồng Chính phủ, cơ quan kiểm toán Nhà nước... Công chúng và các tổ chức của họ cũng có quyền hạn rất lớn trong việc giám sát này.

Để thuận lợi cho việc kiểm tra và giám sát nên việc mua sắm của những người nhân danh các tổ chức Nhà nước phải thực hiện rất nhiều thủ tục giấy tờ và các nguyên tắc hành chính phức tạp. Trong nhiều trường hợp gây khó khăn hoặc làm chậm tiến độ cho hoạt động mua bán. Người bán có thể đề xuất việc giảm bớt các thủ tục rườm rà hoặc không quan trọng. Song tuyệt đại bộ phận các trường hợp người bán nên giữ thái độ chấp thuận.

2.3.4. Cách thức thực hiện quyết định mua của các tổ chức Nhà nước

Hoạt động mua hàng hoá và dịch vụ của các tổ chức Nhà nước có những nét khác biệt như đã nói ở trên làm cho việc thực hiện ký kết các hợp đồng mua bán giữa người mua và người bán thường phức tạp và chậm trễ.

Để hỗ trợ cho hoạt động mua bán giữa những người cung ứng và các tổ chức Nhà nước, người mua của các tổ chức Nhà nước thực hiện tiến trình quyết định mua của mình theo cách thức tương đối phổ biến như sau: Khi nhận thức được nhu cầu, các tổ chức nhà nước tiến hành việc thông tin mô tả các nhu cầu của họ và các phương thức mua một cách công khai cho tất cả các đối tượng cung ứng. Có hai phương thức mua mà các tổ chức Nhà nước thường áp dụng: đấu thầu công khai và hợp đồng dựa vào thương lượng.

Khi sử dụng phương thức đấu thầu công khai, các tổ chức mua của Nhà nước yêu cầu những người cung ứng có trình độ chuyên môn gửi đơn chào hàng, mô tả chi tiết về nội dung mua bán và các điều kiện giao dịch. Hợp đồng thường được trao cho những người có giá chào hàng thấp nhất. Trong trường hợp này, người cung ứng phải cân nhắc khả năng đáp ứng các yêu cầu của người mua về hàng hoá bao gồm: những yêu cầu về đặc tính kỹ thuật, yêu cầu về giao hàng để thắng trong trường hợp đấu thầu. Song không thể bỏ qua việc bảo vệ danh tiếng cho nhãn hiệu và doanh nghiệp. Thà mất một cơ hội thắng thầu còn hơn là mất danh tiếng của doanh nghiệp.

Khi sử dụng phương pháp hợp đồng theo các kết quả thương lượng, tổ chức mua là nhà nước thường làm việc với một hay nhiều doanh nghiệp và tiến hành thương lượng trực tiếp để ký hợp đồng với một doanh nghiệp trong số đó theo các điều kiện đã được hai bên nhất trí. Phương pháp này thường được sử dụng cho những dự án phức tạp, đòi hỏi những chi phí lớn về việc nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm và mức độ rủi ro cao và trong những trường hợp không có sự cạnh tranh thực sự. Việc thi hành hợp đồng được kiểm soát thường xuyên và trong trường hợp người cung ứng thu được lợi nhuận quá mức thì hợp đồng có thể được xem xét lại.

Nhiều doanh nghiệp cung ứng hàng cho các tổ chức của chính phủ, do một số nguyên nhân, đã không áp dụng những nguyên tắc marketing trong hoạt động của mình. Vì cho rằng tổng chi phí cho các cơ quan nhà nước do các quan chức dân cử xác định. Chính sách mua sắm của các cơ quan nhà nước tập trung chú ý vào vấn đề giá cả. Nên những người cung ứng chỉ cần tập trung nỗ lực tối đa trong lĩnh vực công nghệ với mục đích giảm chi phí sản xuất. Và một khi các đặc tính của hàng hoá đã được trình bày tỉ mỉ trong những yêu cầu kỹ thuật thì sự phân biệt hàng hoá không còn là một yếu tố marketing nữa. Còn đối với phương pháp đấu thầu công khai thì quảng cáo và các phương pháp bán hàng cá nhân không còn có ý nghĩa đặc biệt nữa. Song ngày càng có nhiều doanh nghiệp bắt đầu thành lập những bộ phận chuyên trách marketing, chịu trách nhiệm về công tác cung ứng cho các cơ quan nhà nước.

TÓM TẮT

Cần phải tìm hiểu kỹ thị trường mới có thể xây dựng được những kế hoạch marketing có hiệu quả.

Thị trường người tiêu dùng mua sản phẩm và dịch vụ cho tiêu dùng cá nhân. Đó là thị trường cuối cùng của các hoạt động kinh tế. Khi phân tích thị trường người tiêu dùng, người làm marketing phải phân tích ảnh hưởng của 4 nhóm nhân tố chủ yếu: *văn hóa* (nền văn hóa, nhánh văn hóa, sự hội nhập và biến đổi văn hóa); *xã hội* (giai tầng xã hội, nhóm xã hội, gia đình và vai trò cùng địa vị xã hội); *cá nhân* (tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ đời sống, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, nhân cách và ý niệm về bản thân); và *tâm lý* (động cơ, nhận thức, tri thức, niềm tin và thái độ).

Nghiên cứu 4 nhóm nhân tố ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng thuộc nội dung lớn thứ nhất của việc phát hiện "bí mật" trong "hộp đen" ý thức của người tiêu dùng. Nội dung lớn thứ hai của việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng là quá trình thực hiện các quyết định mua của họ. Mua không phải là một hành vi mà là một quá trình có nhiều giai đoạn. Trong mỗi giai đoạn của quá trình này, những hành vi cụ thể sẽ được thực hiện để giải quyết những vấn đề cụ thể mà người mua đảm bảo rằng sự lựa chọn, cân nhắc của họ giúp họ có được quyết định hợp lý nhất. Công việc của người làm marketing là hiểu được hành vi của người mua trong từng giai đoạn và ảnh hưởng nào đang tác động tới hành vi cụ thể đó. Nắm được điều này thì marketing mới có thể xây dựng một chương trình có hiệu lực và hiệu quả cho thị trường mục tiêu.

Thị trường mà người mua là các tổ chức bao gồm: các doanh nghiệp sản xuất, các TCTM và các tổ chức nhà nước. Điều quan trọng nhất khi phân tích và nghiên cứu các thị trường này là: nắm được những nét đặc trưng của mỗi loại thị trường; những nhân tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua của mỗi loại thị trường đó; những người tham gia vào quá trình quyết định mua.

Có nhiều nội dung lý thuyết về hành vi, về mô hình, về các quyết định mua tương đối giống nhau ở tất cả các loại thị trường, song sự khác biệt cũng rất lớn. Những khác biệt này là cơ sở cho những khác biệt về chiến lược marketing - mix khi doanh nghiệp hoạt động trên các thị trường khác nhau.

CÂU HỎI THẢO LUẬN VÀ BÀI TẬP

- 1) Trình bày mô hình hành vi mua của người tiêu dùng.*
- 2) Giải thích sự ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý ảnh hưởng tới người tiêu dùng khi họ lựa chọn một chiếc ti vi, điện thoại di động hoặc xe ô tô để mua.*
- 3) Phân thành các nhóm nhỏ 8 - 10 người, chọn một sản phẩm hay một trường đại học, thảo luận xem quá trình lựa chọn sản phẩm hay thi vào trường đại học ấy diễn ra như thế nào?*
- 4) Đặc điểm hành vi của từng loại khách hàng tổ chức và yêu cầu đối với hoạt động marketing của bên bán.*

LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG

1. ĐO LƯỜNG VÀ DỰ BÁO CẦU THỊ TRƯỜNG

Đo lường và dự báo cầu - một trong những nhiệm vụ tối quan trọng của nghiên cứu marketing. Đo lường và dự báo chính xác về cầu không chỉ phục vụ cho chức năng quản trị marketing. Mọi hoạt động kinh doanh đều phải dựa trên những tiên đoán về quy mô, xu hướng biến đổi về cầu thị trường: Lập kế hoạch cung ứng vật tư, kế hoạch sản xuất, kế hoạch tài chính, kế hoạch nhân sự... Với marketing, một thị trường hấp dẫn phải được ước tính cẩn thận cả quy mô hiện tại lẫn tương lai của nó.

1.1. Những khái niệm chính trong đo lường và dự báo cầu

Để có thể đo lường và dự báo được cầu, người làm marketing cần phải nắm vững các khái niệm: *cầu thị trường*, *cầu công ty*, "*hàm cầu*"; "*dự báo*", và "*tiềm năng*".

1.1.1. Tổng cầu thị trường

Tổng cầu thị trường về một loại sản phẩm là tổng khối lượng sản phẩm mà một nhóm khách hàng nhất định sẽ mua tại một địa bàn nhất định, trong một khoảng thời gian nhất định với một môi trường marketing nhất định và một chương trình marketing nhất định.

Định nghĩa này khẳng định:

Tổng cầu thị trường cần phải được xác định và dự báo cụ thể cho từng loại sản phẩm, tính trên một đơn vị thời gian và một không gian nhất định mà một nhóm khách hàng sẽ mua.

Cầu thị trường là một hàm số chứ không phải là một con số bất biến. Các biến số chính chi phối cầu thị trường là: *các yếu tố thuộc môi trường marketing* (trong đó phải kể tới các yếu tố cơ bản như: sự quan tâm và sức

mua của khách hàng; môi trường kinh tế; văn hóa; sự can thiệp của Chính phủ...) và *mức độ các nỗ lực hoạt động marketing trong ngành.*

Điều quan trọng cần nhấn mạnh là hàm cầu thị trường (hay đường cong biểu diễn tổng cầu) không phải là hình ảnh của cầu thị trường theo thời gian mà là những mức dự báo cầu của một ngành tương ứng với những nỗ lực marketing khác nhau mà ngành đó có thể tiến hành trong một thời kỳ nhất định.

Tiềm năng thị trường là giới hạn tiệm cận của cầu thị trường khi chi phí marketing tiến tới vô hạn, trong một môi trường marketing nhất định.

Dự báo cầu thị trường là việc xác định mức cầu tương ứng với một mức chi phí marketing dự kiến của ngành với một môi trường marketing nhất định.

1.1.2. Cầu của doanh nghiệp, tiềm năng tiêu thụ và dự báo cầu của doanh nghiệp

Cầu của doanh nghiệp là phần cầu của thị trường thuộc về doanh nghiệp.

Cầu của doanh nghiệp được xác định theo công thức: $Q_i = S_i \cdot Q$

Trong đó: Q_i - Cầu của doanh nghiệp i

S_i - Thị phần của doanh nghiệp i

Q - Tổng cầu thị trường

Công thức trên cho thấy, thị phần quyết định cầu doanh nghiệp. Khi mọi yếu tố đem so sánh đều như nhau, thị phần của doanh nghiệp sẽ phụ thuộc vào quy mô và hiệu quả của các chi phí marketing của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh.

Tiềm năng tiêu thụ của doanh nghiệp là giới hạn tiệm cận của cầu doanh nghiệp khi nỗ lực marketing tăng lên tương đối so với các đối thủ cạnh tranh. Giới hạn tối đa của cầu doanh nghiệp là tiềm năng thị trường. Hai đại lượng này bằng nhau khi doanh nghiệp giành được 100% thị trường.

Mức dự báo cầu của doanh nghiệp (hay dự báo mức tiêu thụ dự kiến): *Dự báo cầu của doanh nghiệp là việc doanh nghiệp dự báo mức*

tiêu thụ của mình căn cứ vào kế hoạch marketing đã chọn và môi trường marketing được giả định.

Tính chính xác của mức dự báo cầu doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn vào sự ổn định hay biến đổi của môi trường marketing.

1.2. Ước tính cầu hiện tại

Ước tính cầu hiện tại của thị trường bao gồm việc ước tính các chỉ tiêu cơ bản sau: tổng nhu cầu thị trường; tổng nhu cầu thị trường khu vực; tổng mức tiêu thụ ngành và thị phần, trong một khoảng thời gian và một môi trường marketing nhất định với một mức độ nỗ lực của hệ thống marketing toàn ngành.

1.2.1. Ước tính tổng nhu cầu thị trường

Tổng nhu cầu thị trường được xác định theo công thức sau: $Q = n \cdot q \cdot p$

Trong đó: Q - Tổng nhu cầu thị trường trong một năm

n - Số lượng người mua đối với một loại sản phẩm - thị trường nhất định với những giả thiết nhất định

q - Số lượng sản phẩm trung bình một người mua trong năm

p - Giá trung bình của một đơn vị sản phẩm

1.2.2. Ước tính tổng nhu cầu thị trường khu vực

Các doanh nghiệp thường phải giải quyết vấn đề lựa chọn các địa bàn tốt nhất và phân bổ ngân sách marketing một cách tối ưu cho các địa bàn khác nhau. Vì thế, họ cần ước tính nhu cầu thị trường khu vực.

Hai phương pháp chủ yếu được sử dụng để ước tính tổng nhu cầu thị trường khu vực: *Phương pháp xây dựng thị trường* và *phương pháp chỉ số đa yếu tố*.

Phương pháp xây dựng thị trường: là phương pháp chủ yếu mà những người cung ứng TLSX sử dụng để dự báo tiềm năng thị trường khu vực. Phương pháp này đòi hỏi phải phát hiện được tất cả những người mua tiềm ẩn ở từng khu vực thị trường và ước tính khả năng mua của họ. Để tìm kiếm được người mua tiềm ẩn trên từng khu vực thị trường, các doanh nghiệp cung ứng TLSX có thể dựa vào danh bạ điện

thoại và hệ thống phân loại ngành tiêu chuẩn do Tổng cục Thống kê ban hành. Việc ước tính khả năng mua của khách hàng cần căn cứ vào định mức sử dụng TLSX và khối lượng đầu ra của khách hàng. Tổng nhu cầu thị trường khu vực về một loại TLSX cụ thể sẽ là tập hợp các mức tiêu thụ (khả năng tiêu thụ) của tất cả các khách hàng trong khu vực đó.

Phương pháp chỉ số đa yếu tố: Vì khách hàng của các doanh nghiệp cung ứng hàng tiêu dùng quá đông nên không thể áp dụng được phương pháp xây dựng thị trường. Phương pháp phổ biến được các doanh nghiệp cung ứng hàng tiêu dùng sử dụng để xác định tiềm năng thị trường của khu vực là phương pháp chỉ số đa yếu tố. Theo phương pháp này, phải xác định được các yếu tố có mối tương quan với tiềm năng thị trường khu vực và kết hợp chúng thành một phương trình đa biến; mỗi biến kèm theo một trọng số thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố (biến số) đó tới mức tiêu thụ của thị trường khu vực.

Ví dụ: Sức mua tương đối của một khu vực thị trường được xác định theo phương trình: $B_i = 0,5 y_i + 0,3 r_i + 0,2 p_i$

Trong đó: B_i - Tỷ lệ % trong tổng sức mua của cả nước nằm ở khu vực i ;

y_i - Tỷ lệ % thu nhập cá nhân được sử dụng của cả nước bắt nguồn từ khu vực i trong tổng của cả nước;

r_i - Tỷ lệ % trong doanh số bán lẻ của cả nước của khu vực i ;

p_i - Tỷ lệ % trong dân số toàn quốc của khu vực i ;

0,5; 0,3; 0,2 - trọng số của các biến y_i , r_i và p_i .

Ngoài việc ước tính tổng cầu trên thị trường và thị trường khu vực, các doanh nghiệp còn cần phải ước tính được mức tiêu thụ thực tế của toàn ngành. Qua đó doanh nghiệp có thể phát hiện được đối thủ cạnh tranh và mức tiêu thụ của họ; và bằng cách so sánh mức tiêu thụ của mình với toàn ngành, doanh nghiệp có thể đánh giá được thực trạng kinh doanh của mình và xu thế mà họ phải đối mặt trên thị trường. Ví dụ, mức tiêu thụ của doanh nghiệp A tăng 5%/năm, còn mức tiêu thụ của ngành tăng 10%/năm. Như vậy, doanh nghiệp này thực sự đã mất dần vị thế của mình trên thị trường trong ngành đó.

Các số liệu ước tính về lượng bán ra (mức tiêu thụ) trong toàn ngành có thể được thu thập qua các công bố của Bộ chủ quản, Hiệp hội thương mại hoặc các tổ chức nghiên cứu marketing.

1.3. Ước tính cầu tương lai

Dự báo cầu tương lai phục vụ cho việc lập các kế hoạch dài hạn, tiên lượng mức tiêu thụ, chọn thị trường mục tiêu. Vì vậy, dự báo tốt trở thành yếu tố then chốt đảm bảo cho sự thành công của doanh nghiệp. Ngược lại, dự báo tồi dẫn đến tình trạng dự trữ quá mức, hoặc mất cơ hội gia tăng doanh số, lợi nhuận kinh doanh giảm sút.

Dự báo là một công việc rất khó khăn vì có quá nhiều tác nhân, lực lượng mà một doanh nghiệp cá biệt không thể kiểm soát và lường hết được. Để hạn chế tối đa những sai sót trong dự báo, các doanh nghiệp thường sử dụng *quy trình ba giai đoạn*: dự báo vĩ mô, dự báo ngành và tiếp theo là dự báo mức tiêu thụ của doanh nghiệp.

Dự báo vĩ mô được thực hiện dựa trên các dự đoán về tình trạng lạm phát, tình trạng thất nghiệp, lãi suất, chỉ tiêu của người tiêu dùng, đầu tư kinh doanh, cán cân thanh toán, GDP...

Khi *dự báo mức tiêu thụ ngành*, các số liệu vĩ mô sẽ được sử dụng cùng với các dữ kiện gắn với môi trường ngành. Tiếp sau đó, các doanh nghiệp sẽ suy ra *mức tiêu thụ của mình* dựa vào thị phần mục tiêu mà doanh nghiệp theo đuổi.

Để dự báo được cầu tương lai, các doanh nghiệp có thể sử dụng *các phương pháp chủ yếu sau*:

Thăm dò ý định người mua: Bằng điều tra, phỏng vấn, xác định xác suất mua, tình cảm và mức độ tín nhiệm của người tiêu dùng, các doanh nghiệp có thể tiên đoán được mức tiêu thụ của họ trong tương lai. Để đảm bảo tính chính xác của các kết quả dự báo, phương pháp này phải được những người có chuyên môn nghiên cứu marketing đảm nhiệm.

Tổng hợp ý kiến của lực lượng bán hàng: Các doanh nghiệp có thể yêu cầu các đại diện bán hàng ước tính xem những khách hàng hiện có và tương lai sẽ mua bao nhiêu sản phẩm của doanh nghiệp theo từng chủng loại thuộc phạm vi phân phối của các đại diện bán hàng. Nhiều doanh nghiệp cho rằng, phương pháp này cung cấp những thông tin về mức tiêu

thụ trong tương lai có tính chính xác cao. Nhưng cũng không ít trường hợp, các số liệu mà các đại diện bán cung cấp không chính xác do những hạn chế của họ trong việc nắm bắt những thông tin về môi trường vĩ mô hoặc do những tính toán chủ quan của những người đại diện. Ví dụ, ước tính mức tiêu thụ thấp để doanh nghiệp giao mức kế hoạch thấp.

Các phương pháp khác: Để có các số liệu dự báo, các doanh nghiệp còn có thể thu thập từ các nguồn như: các chuyên gia, các Hiệp hội thương mại, người cung ứng, hoặc mua số liệu dự báo của các doanh nghiệp làm dịch vụ cung cấp thông tin và tư vấn.

Trong dự báo, các phương pháp của phân tích thống kê, các mô hình toán học... luôn được coi là những công cụ quan trọng.

2. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

2.1. Tổng quan về lựa chọn thị trường mục tiêu

2.1.1. Thực chất của lựa chọn thị trường mục tiêu

Lựa chọn thị trường mục tiêu là một trong những nội dung quan trọng nhất của lý thuyết marketing và là một khâu không thể thiếu được của tiến trình hoạch định chiến lược marketing. Các chuyên gia marketing đã cho rằng, hoạt động cốt lõi của xác lập chiến lược marketing hiện đại là phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và chiến lược định vị thị trường.

*** Những lý do phải lựa chọn thị trường mục tiêu**

Marketing tiến hành lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường xuất phát từ ba lý do:

Thị trường tổng thể luôn bao gồm một số lượng rất lớn khách hàng với những nhu cầu, đặc tính mua và sức mua khác nhau. Mỗi nhóm khách hàng có những đòi hỏi riêng về sản phẩm, phương thức phân phối, mức giá bán, cách thức giữ chân họ.

Bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh. Các doanh nghiệp cạnh tranh rất khác biệt nhau về khả năng phục vụ nhu cầu và ước muốn của những nhóm khách hàng khác nhau của thị trường.

Mỗi một doanh nghiệp thường chỉ có một hoặc vài thế mạnh xét trên một phương diện nào đó trong việc thỏa mãn nhu cầu và ước muốn

của thị trường. Sẽ không có một doanh nghiệp cá biệt nào có khả năng đáp ứng được nhu cầu và ước muốn của mọi khách hàng tiềm năng.

Vì vậy, để kinh doanh có hiệu quả, duy trì và phát triển được thị phần, từng doanh nghiệp phải tìm cho mình những đoạn thị trường mà ở đó họ có khả năng đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh. Những đoạn thị trường như vậy sẽ được doanh nghiệp chọn làm thị trường mục tiêu hay thị trường trọng điểm.

**** Thực chất của marketing lựa chọn thị trường mục tiêu***

Bằng việc xem xét lộ trình của lịch sử phát triển tư duy và ứng dụng marketing trong việc đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng, chúng ta có thể hiểu được thực chất của marketing mục tiêu - lý do chính đòi hỏi phải tiến hành phân đoạn thị trường, chọn thị trường mục tiêu và định vị.

Lộ trình phát triển của các chiến lược marketing nhằm đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng đã áp dụng được chia làm 3 giai đoạn:

Giai đoạn 1: "Marketing đại trà"

Với chiến lược marketing đại trà, những người cung ứng áp dụng quan điểm sản xuất, "phân phối và quảng cáo đại trà" hướng tới thỏa mãn tất cả các khách hàng có trên thị trường. Tất cả các doanh nghiệp tập trung nỗ lực tạo ra những sản phẩm đồng nhất. Họ không quan tâm đến việc làm thương hiệu cho sản phẩm của mình.

Khi áp dụng chiến lược này, doanh nghiệp nào có quy mô sản xuất lớn, giá bán rẻ nhất, họ sẽ có khả năng khai thác tối đa thị trường tiềm ẩn. Chiến lược marketing đại trà đã đem lại hiệu quả kinh doanh cao khi thị trường có nhu cầu muốn được thỏa mãn ở trình độ thấp - là những nhu cầu thiết yếu.

Giai đoạn 2: "Marketing đa dạng hóa sản phẩm"

Chiến lược "marketing đa dạng hóa sản phẩm" đòi hỏi phải tạo ra được sự đa dạng cho sản phẩm, phong phú về kiểu dáng, kích cỡ, cấp độ chất lượng hoặc sự khác biệt một vài đặc tính nào đó. Nhờ gia tăng cơ hội lựa chọn và thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng, chiến lược marketing đa dạng hóa sản phẩm đã đem lại kết quả kinh doanh cao hơn "marketing đại trà". Chiến lược marketing đa dạng hóa sản phẩm vẫn coi mọi khách hàng là đối tượng kinh doanh, song ý tưởng của phân đoạn thị trường cũng bắt đầu hình thành.

Giai đoạn 3 "Marketing mục tiêu" hay "Marketing trọng điểm"

"Marketing đa dạng hóa sản phẩm" được thừa nhận có ưu điểm hơn "marketing đại trà". Song, nó đã trở nên kém hiệu quả khi đời sống kinh tế, xã hội có những biến đổi căn bản, kéo theo sự biến đổi trong sức mua, lối sống, thị hiếu... ở người tiêu dùng. Thị trường đại trà bắt đầu phân hóa mạnh, hình thành những "vi thị trường", "thị trường nhu cầu" chuyển hóa thành "thị trường ước muốn". Quan điểm marketing mục tiêu ra đời thay thế các quan điểm đã trở nên lỗi thời.

Theo quan điểm "marketing mục tiêu", người cung ứng cần phải chia nhỏ thị trường tổng thể, lựa chọn một hoặc vài đoạn thị trường họ có khả năng phục vụ tốt nhất, nghiên cứu và soạn thảo các chương trình marketing phù hợp với từng khúc thị trường đã lựa chọn. Có thể khẳng định, thực chất của marketing mục tiêu chính là tập trung nỗ lực marketing đúng thị trường, xây dựng cho doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp một hình ảnh riêng, rõ nét, gây ấn tượng và nhất quán trên những thị trường trọng điểm, để nguồn lực của doanh nghiệp được khai thác một cách có hiệu quả nhất - thỏa mãn được nhu cầu và ước muốn của khách hàng và có khả năng cạnh tranh.

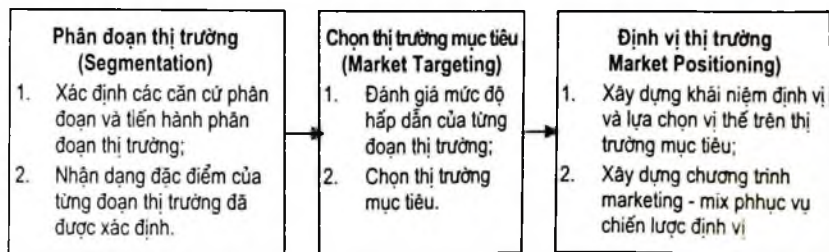
2.1.2. Ba bước cơ bản của marketing mục tiêu

Thực hiện marketing mục tiêu phải trải qua ba giai đoạn cơ bản, gọi tắt là công thức "STP" (sơ đồ 6.1).

Bước 1 - Phân đoạn thị trường

Vấn đề trọng tâm của phân đoạn thị trường: Lựa chọn được các cơ sở phân đoạn sao cho các đoạn thị trường đã xác định phải hàm chứa được những đặc điểm của người mua gắn liền với những đòi hỏi riêng về sản phẩm và các hoạt động marketing khác.

Sơ đồ 6.1: Những bước cơ bản của tiến trình STP



Bước 2 - Lựa chọn thị trường mục tiêu

Trong bước này, doanh nghiệp phải trả lời được hai câu hỏi cơ bản:

Chọn nhóm khách hàng (đoạn thị trường) nào?

Chọn bao nhiêu đoạn làm thị trường mục tiêu/thị trường trọng điểm.

Bước 3 - Định vị thị trường

Định vị thị trường hay còn gọi là "xác định vị thế thị trường" bao gồm những hoạt động marketing mang tính chất chiến lược nhằm tìm kiếm, tạo dựng và tuyên truyền những lợi ích đặc biệt mà doanh nghiệp cung ứng cho thị trường mục tiêu. Định vị tốt thì sản phẩm của doanh nghiệp sẽ có được một hình ảnh rõ ràng có giá trị trong tâm trí của khách hàng mục tiêu. Định vị thị trường giúp cho doanh nghiệp tìm kiếm được vị trí rất tốt trên thị trường ngay cả khi họ không phải là người cung ứng duy nhất.

2.2. Phân đoạn thị trường

2.2.1. Khái niệm phân đoạn thị trường và đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm nhỏ hơn trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, ước muốn và các đặc điểm trong hành vi.

Đoạn thị trường là một nhóm khách hàng trong thị trường tổng thể có đòi hỏi (phản ứng) như nhau đối với một tập hợp các kích thích marketing.

Những khách hàng trong cùng một đoạn sẽ có những đặc tính chung (nhu cầu, ước muốn, thói quen mua hàng, sức mua) hoặc phản ứng giống nhau trước cùng một kích thích marketing. Phải có những chương trình marketing riêng cho mỗi đoạn thị trường đó.

2.2.2. Yêu cầu của phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường nhằm giúp doanh nghiệp xác định những đoạn thị trường mục tiêu hay thị trường trọng điểm đạt hiệu quả kinh doanh cao. *Đoạn thị trường có hiệu quả được hiểu là một nhóm các khách hàng mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng được nhu cầu và ước muốn của họ, đồng thời có số lượng đủ lớn để tạo ra dòng tiền thu lớn hơn dòng tiền chi cho những nỗ lực kinh doanh của doanh nghiệp.*

Hoạt động tìm kiếm đoạn thị trường có hiệu quả đòi hỏi việc phân đoạn thị trường đảm bảo được những yêu cầu cơ bản sau:

- *Đo lường được*: Phân đoạn thị trường phải đảm bảo đo lường được quy mô, sức mua và các đặc điểm của khách hàng ở từng đoạn. Yêu cầu này là tối cần thiết để dự báo khối lượng tiêu thụ, chi phí sản xuất, doanh thu và lợi nhuận. Yêu cầu "đo lường được" có quan hệ khá chặt chẽ với những cơ sở được sử dụng để phân đoạn. Trên thực tế, có nhiều cơ sở được sử dụng để phân đoạn thị trường rất dễ đo lường (chẳng hạn như tuổi, giới, thu nhập...) nhưng lại có một số khác rất khó đo lường (như những người thuận tay trái, tâm lý,...)

- *Có quy mô đủ lớn*: Việc phân đoạn thị trường phải hình thành được những nhóm khách hàng có quy mô đủ lớn hứa hẹn khả năng sinh lời, nghĩa là tạo được dòng tiền thu (doanh thu) lớn hơn dòng tiền chi (chi phí) khi cung ứng trên đoạn thị trường đó.

- *Có thể phân biệt được*: Mục đích của phân đoạn thị trường là xác định thị trường mục tiêu. Nếu các đoạn thị trường được hình thành không có sự khác biệt có thể nhận thấy được thì khó lòng thiết kế được các chương trình marketing riêng. Ví dụ, những người phụ nữ có gia đình và không có gia đình đều phản ứng tương tự nhau với muối ăn. Việc phân đoạn thị trường ăn thành hai nhóm tiêu thức *có gia đình* và *độc thân* là không cần thiết. Yêu cầu "có thể phân biệt được" chỉ rõ, một đoạn thị trường được hình thành phải là đoạn có đặc điểm riêng biệt với các đoạn khác và có những đòi hỏi marketing riêng.

- *Có tính khả thi*: Sau phân đoạn sẽ có vô số các đoạn thị trường khác nhau với các cơ hội kinh doanh khác nhau. Với mỗi một doanh nghiệp, những đoạn thị trường có giá trị phải là những đoạn mà doanh nghiệp có khả năng tiếp cận được. "Khả năng tiếp cận được" có nghĩa là, các hoạt động marketing của doanh nghiệp phải tiếp xúc được với khách hàng và phải có đủ nguồn lực để xây dựng, thực hiện các chương trình marketing có hiệu quả có khả năng thu hút, và thỏa mãn được nhu cầu và ước muốn của khách hàng ở đoạn thị trường đó. Ví dụ, một hãng hàng không nhỏ phát hiện được một số đoạn thị trường vận chuyển ở nước ngoài, nhưng do quy mô của họ quá nhỏ, cơ sở vật chất chưa đủ mạnh nên không thể thực hiện được hợp đồng vận chuyển với các quốc gia khác nhau.

2.2.3. Các cơ sở phân đoạn thị trường

* Phân đoạn thị trường người tiêu dùng

Marketing thường sử dụng bốn cơ sở chính để phân đoạn thị trường, bao gồm: địa lý, nhân khẩu, tâm lý và hành vi. Các cơ sở này đều là nguồn gốc tạo nên sự khác biệt về nhu cầu, ước muốn, các đặc điểm về hành vi và những đòi hỏi marketing riêng. Mỗi một cơ sở lại bao gồm nhiều tiêu thức (biến số) cụ thể hàm chứa một ý nghĩa riêng trong việc phản ánh những đặc điểm của các đoạn thị trường (Xem bảng 5.1).

a) Phân đoạn thị trường theo cơ sở địa lý

Khi phân đoạn thị trường theo cơ sở này, thị trường tổng thể sẽ được chia cắt theo các biến số địa dư, vùng khí hậu, mật độ dân cư... Phân đoạn thị trường theo địa lý được áp dụng phổ biến. Trước hết, sự khác biệt về nhu cầu, ước muốn hay hành vi luôn gắn với yếu tố địa lý. Ví dụ: ăn sáng của người miền Bắc thường là các loại bánh, bún, phở... nhưng người miền Nam lại dùng cà phê, bánh ngọt. Miền Bắc ít ăn cay nhưng vị cay đậm lại là sở thích của miền Trung. Hơn nữa, ranh giới của các đoạn thị trường được phân theo tiêu thức vùng, miền, khí hậu, hành chính... thường khá rõ ràng, do đặc điểm của điều kiện tự nhiên, văn hóa của các vùng dân cư thường gắn bó chặt chẽ với nhau. Phân đoạn thị trường theo địa lý không chỉ hữu ích với việc nắm bắt những đặc điểm của khách hàng mà còn có ý nghĩa với việc quản lý hoạt động marketing theo khu vực.

b) Phân đoạn theo nhân khẩu học

Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học là phân chia khách hàng thành các nhóm căn cứ vào giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, trình độ văn hoá, quy mô gia đình, tình trạng hôn nhân, thu nhập, giai tầng xã hội, dân tộc, sắc tộc...

Các tiêu thức thuộc nhân khẩu học luôn được coi là những căn cứ sử dụng phổ biến nhất để phân đoạn thị trường. *Thứ nhất*, nhu cầu, ước muốn và sức mua của người tiêu dùng luôn có mối quan hệ chặt chẽ với các yếu tố thuộc về nhân khẩu học. Ví dụ, giới tính khác nhau, nhu cầu sản phẩm khác nhau. Phụ nữ thích dùng xe máy hình thức đẹp, nhẹ, tốc độ vừa phải, dễ điều khiển. Nam giới lại ưa chuộng các loại xe phân khối lớn, tốc độ cao, dáng khỏe... *Thứ hai*, các đặc điểm về nhân khẩu học tương đối dễ đo lường. Các số liệu thuộc nhân khẩu học thường có sẵn vì chúng còn cần thiết cho nhiều mục đích khác nhau. Có thể khẳng định

ràng, tất cả các mặt hàng tiêu dùng đều phải sử dụng các tiêu thức của nhân khẩu học trong phân đoạn thị trường. Tuy nhiên, tùy thuộc vào từng nhóm mặt hàng mà người ta lựa chọn những tiêu thức cụ thể khác nhau. Ví dụ: Tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ sống gia đình được sử dụng phổ biến để phân đoạn thị trường đồ chơi, thực phẩm, đồ gia dụng, quần áo... Thu nhập lại được sử dụng nhiều trong phân đoạn các thị trường xe hơi, xe máy, nội thất, mỹ phẩm...

Bảng 6.1. Các cơ sở và tiêu thức dùng để phân đoạn thị trường người tiêu dùng

Cơ sở & tiêu thức	Các đoạn thị trường điển hình
Địa lý Vùng TP/Tỉnh Mật độ dân cư Khí hậu	Thái Bình Dương, Ấn Độ Dương, Tây Bắc, Đông Nam, Á, Âu... Thành phố, tỉnh, nông thôn... Dân cư 5000 người/km ² ; Dân số 87 triệu dân... Nhiệt đới gió mùa, ôn đới hay hàn đới...
Nhân khẩu Tuổi tác Giới tính Quy mô gia đình Chu kỳ đời sống gia đình Thu nhập Nghề nghiệp Học vấn Tôn giáo	Sơ sinh, nhi đồng, thiếu niên, thanh niên, trung niên, người già... Nam, nữ 1-2 người; 3-4 người, 4-7 người;... Độc thân trẻ; gia đình chưa có con; con dưới 10 tuổi; con đi học xa; gia đình hai người già; góa hay già độc thân;... Dưới 500 ngàn; từ 500 đến 1 triệu đồng; 1 đến 2 triệu; trên 2 triệu... Công nhân viên kỹ thuật; giáo viên; bác sỹ; nông dân; nội trợ;... Không biết chữ; cấp 1; cấp 2; cấp 3; đại học; trên đại học;... Hồi giáo, Phật giáo; Thiên chúa giáo;...
Tâm lý Tầng lớp xã hội Lối sống Nhân cách	Hạ lưu; trung lưu; thượng lưu;... Truyền thống, tân tiến; bảo thủ;... Đam mê; ngạo du; độc đoán; tham vọng;...
Hành vi Lý do mua hàng Lợi ích tìm kiếm Tình trạng sử dụng Mức độ trung thành Mức độ sẵn sàng Thái độ	Mua thường xuyên; mua dịp đặc biệt; mua dùng; mua tặng;... Chất lượng; dịch vụ; kinh tế; tốc độ;... Sử dụng rồi; chưa sử dụng; dùng ít; dùng nhiều;... Cao, thấp, hay dao động Chưa biết; biết; hiểu; quan tâm; ưa chuộng; ý định mua; đi mua Bàng quan; thù ghét; ưa thích;...

Nguồn: Philip Kotler, Marketing Management, 1996, Prentish Hall

Xu hướng chung, người ta thường sử dụng kết hợp nhiều tiêu thức thuộc nhân khẩu học trong phân đoạn nhằm khám phá ảnh hưởng qua lại của các tiêu chí vốn có mối quan hệ qua lại, khó tách rời.

c) Phân đoạn theo tâm lý học

Cơ sở lý luận và thực tiễn đều khẳng định rằng, các yếu tố thuộc tâm lý đóng vai trò quan trọng trong hành vi lựa chọn và mua sắm hàng hoá của người tiêu dùng. Phân đoạn thị trường theo tâm lý học là chia thị trường thành các nhóm khách hàng căn cứ vào vị trí xã hội, lối sống và nhân cách của họ.

Theo quan niệm truyền thống, những người làm marketing cho rằng, các tiêu thức thuộc tâm lý học thường được sử dụng để hỗ trợ cho các tiêu thức của nhân khẩu học và địa lý vì tính "khó đo lường" của chúng. Nhưng càng ngày người ta càng nhận thấy rằng, thị trường đã có sự biến đổi rất căn bản. Tiêu dùng của con người không đơn giản chỉ vì sự tồn tại mà còn là cách người ta tự thể hiện mình. Vì vậy, cơ sở tâm lý học càng được sử dụng nhiều hơn trong phân đoạn và hoạt động marketing, đặc biệt trong kinh doanh các sản phẩm như hàng may mặc, mỹ phẩm, thể thao, dịch vụ giải trí... Khi lựa chọn và tiêu dùng những sản phẩm thuộc nhóm này, khách hàng luôn dành sự chú ý đến các đặc tính của sản phẩm gắn với các thuộc tính tâm lý như: lòng tự hào về quyền sở hữu, cá tính, lối sống hơn là những khía cạnh khác. Phân đoạn thị trường theo tâm lý đặc biệt có ý nghĩa trong việc tìm kiếm giải pháp truyền thông và quảng cáo.

d) Phân đoạn theo hành vi

Theo hành vi, thị trường người tiêu dùng sẽ được phân chia thành các nhóm đồng nhất về các đặc tính như: lý do mua hàng, lợi ích tìm kiếm, sự trung thành, số lượng và tỷ lệ sử dụng, cường độ tiêu thụ, tình trạng sử dụng...

Các chuyên gia marketing đánh giá rằng, phân đoạn thị trường theo hành vi là khởi điểm tốt nhất để hình thành các đoạn thị trường, tìm kiếm các giải pháp gia tăng doanh số.

Lý do mua hàng: Người mua sẽ được phân biệt theo những lý do mua khác nhau (mua cho nhu cầu cá nhân, mua cho nhu cầu gia đình, mua cho nhu cầu công việc, mua cho nhu cầu giao tiếp). Việc phân đoạn

theo lý do mua hàng có thể giúp doanh nghiệp không chỉ đáp ứng đúng lý do mua của khách hàng mà còn giúp cho họ đưa ra kiểu sử dụng mới ở những sản phẩm hiện có, nhằm tăng mức tiêu thụ ở người tiêu dùng.

Lợi ích tìm kiếm: Tiền đề của cách phân đoạn này là lợi ích mà người mua tìm kiếm khi sử dụng sản phẩm (xem bảng 6.2).

Cách phân đoạn theo lợi ích tìm kiếm là một cách tiếp cận thị trường tốt nhất để có thể xác định rõ nhu cầu ước muốn của nhóm người mua cụ thể đối với từng nhãn hiệu hàng hoá. Việc cung cấp các loại nhãn hiệu thỏa mãn yêu cầu và ước muốn của khách hàng sẽ dễ dàng hơn, vì người cung ứng đã có một khái niệm tương đối cụ thể và rõ ràng về nhãn hiệu đó.

Bảng 6.2. Các đoạn thị trường thuốc đánh răng phân đoạn theo lợi ích

Đoạn thị trường theo lợi ích cơ bản	Đối tượng chính	Đặc điểm hành vi	Đặc điểm tâm lý (Lối sống)	Nhãn hiệu ưa thích
1. Kinh tế	Đàn ông	Dùng nhiều	Tự chủ cao	Giá bán rẻ
2. Y tế	Gia đình lớn	Dùng nhiều	Bảo thủ	Crest
3. Thẩm mỹ	Thanh thiếu niên	Hút thuốc lá	Năng động, hoạt bát	Macbans
4. Hương vị và hình thức bên ngoài	Trẻ em	Thích ăn ngọt, hương thơm	Đồng bóng, yêu đời	Colgate

Cách phân đoạn theo lợi ích tìm kiếm là một cách tiếp cận thị trường tốt nhất để có thể xác định rõ nhu cầu ước muốn của nhóm người mua cụ thể đối với từng nhãn hiệu hàng hoá. Việc cung cấp các loại nhãn hiệu thỏa mãn yêu cầu và ước muốn của khách hàng sẽ dễ dàng hơn, vì người cung ứng đã có một khái niệm tương đối cụ thể và rõ ràng về nhãn hiệu đó.

Số lượng và tỉ lệ tiêu dùng: Với tiêu thức này, thị trường tổng thể được phân thành các nhóm: dùng nhiều, dùng thường xuyên, dùng ít, dùng vừa phải...

Tiêu thức *số lượng và tỉ lệ tiêu dùng* giúp cho người làm marketing có một khái niệm đúng đắn về một "quy mô thị trường có hiệu quả". Trong hầu hết các trường hợp, cấu của đoạn thị trường không chỉ phụ thuộc vào số lượng khách hàng mà còn phụ thuộc vào sức mua của nhóm khách hàng trong đoạn đó. Như vậy, những đoạn thị trường dù chiếm tỉ lệ nhỏ, nhưng sức mua lớn sẽ có tỉ lệ tiêu thụ lớn. Hãy quan sát tình huống cụ thể sau.

Giá sử có hai đoạn thị trường. Đoạn thứ nhất có 50.000 khách hàng với sức mua 20.000đ/ khách hàng. Đoạn thứ hai có 10.000 khách hàng với sức mua 1.200.000đ/ khách hàng. Xét về lượng khách hàng: đoạn thứ nhất có quy mô lớn hơn đoạn thứ hai (50.000 > 10.000). Nhưng nếu xét về giá trị hay sức mua thì:

Đoạn thị trường thứ nhất đạt doanh số bán hàng là 1 tỉ đồng, còn

Đoạn thị trường thứ hai đạt quy mô doanh số bán hàng tới 12 tỉ đồng.

Trong trường hợp này, một quyết định hợp lý sẽ là, doanh nghiệp nên tập trung nguồn lực chủ yếu của mình để khai thác đoạn thị trường có quy mô gần 17% khách hàng hơn là tập trung sự chú ý vào đoạn thị trường có quy mô trên 83% còn lại.

Bảng 6.3. Các cơ sở và tiêu thức dùng để phân đoạn thị trường khách hàng các tổ chức

	Các câu hỏi gợi ý cho hoạt động marketing
Nhân khẩu học - Ngành - Quy mô doanh nghiệp - Địa điểm	Ta nên tập trung vào ngành nào? Nên tập trung vào những khách hàng có quy mô nào? Nên tập trung vào vùng nào, khu vực nào?
Các biến khai thác - Công nghệ - Tình trạng sử dụng - Năng lực khách hàng	Nên tập trung vào loại công nghệ nào của khách hàng? Nên tập trung vào loại khách hàng mua nhiều hay ít? Nên tập trung vào khách hàng cần nhiều hay ít dịch vụ
Phương thức mua - Tổ chức bộ phận mua - Yếu tố tạo quyền lực - Mối quan hệ - Chính sách mua - Tiêu chuẩn mua	Tập trung vào khách hàng có cơ cấu mua tập trung, phân tán? Tập trung vào khách hàng có sức mạnh tài chính hay kỹ thuật? Tập trung vào khách hàng trung thành hay có tiềm năng? Tập trung vào khách hàng thuê mua, hợp đồng dịch vụ? Tập trung vào khách hàng để cao chất lượng hay giá thấp?
Yếu tố tình huống - Khẩn cấp - Ứng dụng đặc biệt - Quy mô đơn hàng	Có nên tập trung vào khách hàng mua đột xuất không? Nên tập trung vào một hay nhiều ứng dụng của sản phẩm? Chỉ tập trung vào đơn hàng quy mô lớn hay bất kỳ?
Đặc điểm khách hàng - Tính tương đồng của người mua và người bán - Thái độ đối với rủi ro - Lòng trung thành	Có nên tập trung vào khách hàng có những con người tương tự hay không? Nên tập trung vào khách hàng chấp nhận hay né tránh rủi ro? Có nên tập trung vào những khách hàng trung thành không?

Mức độ trung thành với nhãn hiệu: Theo mức độ trung thành với nhãn hiệu, chúng ta sẽ có các nhóm khách hàng điển hình: *khách hàng trung thành, khách hàng hay dao động, khách hàng hoàn toàn không trung thành*. Khách hàng trung thành luôn có sự nhất quán trong việc lựa chọn và tiêu dùng một nhãn hiệu nhất định. *Khách hàng dao động* mua sắm và tiêu dùng không nhất quán với một loại nhãn hiệu. Họ có thể chuyển từ nhãn hiệu ưa thích này sang một nhãn hiệu ưa thích khác. *Khách hàng hoàn toàn không trung thành* là những khách hàng "gặp gì mua nấy" hoặc là những người thích đa dạng hoá. Phân đoạn thị trường theo mức độ trung thành giúp cho các doanh nghiệp biết được mức độ chấp nhận của khách hàng về sản phẩm/thương hiệu của họ và các đối thủ cạnh tranh.

Ngoài các tiêu thức đã phân tích ở trên, các tiêu chí khác như mức độ sẵn sàng mua, thái độ (ưa chuộng, thờ ơ, tẩy chay...) của khách hàng cũng được sử dụng khá phổ biến trong phân đoạn thị trường người tiêu dùng. Chúng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc tìm kiếm các giải pháp tăng hiệu quả giao dịch trực tiếp và quảng cáo. Mức độ trung thành, thái độ còn lại được sử dụng khá phổ biến để phân đoạn thị trường trong lĩnh vực marketing xã hội.

*** Phân đoạn thị trường TLSX**

Do có sự khác biệt giữa thị trường người tiêu dùng và thị trường người mua là các tổ chức này nên khi phân đoạn thị trường doanh nghiệp không thể áp dụng các tiêu chí như đã trình bày ở trên. Các cơ sở chủ yếu được sử dụng trong phân đoạn thị trường tổ chức được mô tả trong bảng 6.3.

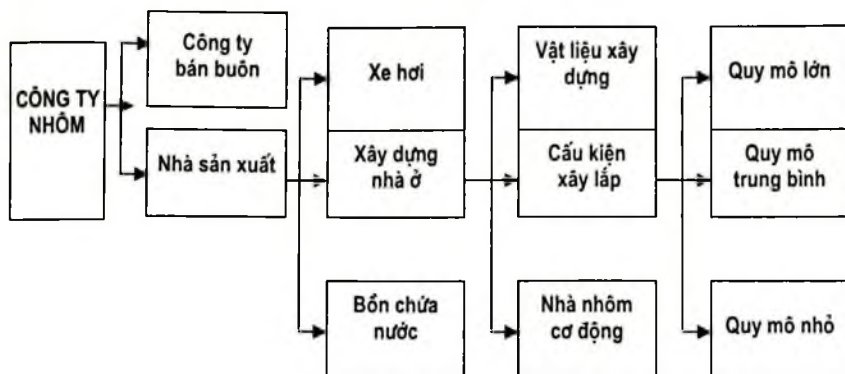
Để đạt hiệu quả phân đoạn thị trường cao, người làm marketing trên thị trường này cần tuân thủ quy trình phân đoạn bao gồm 2 bước cơ bản:

Bước 1 - Phân đoạn vĩ mô: Các tiêu thức thuộc nhân khẩu học và phương thức khai thác đóng vai trò quyết định. Phân đoạn vĩ mô giúp doanh nghiệp xác định phạm vi ở cấp độ ngành.

Bước 2 - Phân đoạn vi mô: Các biến được sử dụng phổ biến gồm phương thức cung ứng, yếu tố tình huống và đặc điểm cá nhân. Phân đoạn vi mô giúp doanh nghiệp xác định một cách cụ thể các loại hình tổ

chức - đòi tượng ứng sản phẩm của doanh nghiệp (xem ví dụ phân đoạn thị trường nhôm trong sơ đồ 6.2).

Sơ đồ 6.2: Ba bước phân đoạn thị trường nhôm



2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Phân đoạn thị trường đã giúp cho các doanh nghiệp nhận diện được những đoạn thị trường khác nhau. Bước tiếp theo là lựa chọn thị trường mục tiêu.

Thị trường mục tiêu là một hoặc vài đoạn thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn và quyết định tập trung nỗ lực marketing vào đó nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

Để có các quyết định xác đáng về các đoạn thị trường được lựa chọn, người làm marketing cần thực hiện hai nhóm công việc chủ yếu sau: *Thứ nhất*, đánh giá sức hấp dẫn của đoạn thị trường. *Thứ hai*, lựa chọn những đoạn thị trường doanh nghiệp sẽ phục vụ (thị trường mục tiêu).

2.3.1. Đánh giá các đoạn thị trường

Mục đích của việc đánh giá các đoạn thị trường là nhận dạng được mức độ hấp dẫn của chúng trong việc thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp.

Khi đánh giá các đoạn thị trường người ta dựa vào ba tiêu chuẩn cơ bản: quy mô và sự tăng trưởng; sức hấp dẫn của cơ cấu thị trường; mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp.

Tiêu chuẩn 1: Quy mô và mức tăng trưởng của đoạn thị trường

Một đoạn thị trường được coi là có hiệu quả nếu nó có đủ tầm cỡ để bù đắp lại những nỗ lực marketing không chỉ trong hiện tại mà cả trong tương lai của doanh nghiệp. Vì vậy, việc xác định đúng đắn quy mô và khả năng tăng trưởng luôn được coi là vấn đề đầu tiên khi lựa chọn thị trường mục tiêu. Phân tích quy mô và sự tăng trưởng để lựa chọn thị trường mục tiêu không có nghĩa là chọn những đoạn thị trường có quy mô lớn nhất, mức tăng trưởng cao nhất.

Quy mô và mức tăng trưởng là tiêu chuẩn có tính tương đối. Các doanh nghiệp lớn thường hướng đến các đoạn thị trường có quy mô lớn, bỏ qua các đoạn thị trường nhỏ. Ngược lại, các doanh nghiệp nhỏ thường tiếp cận với các đoạn thị trường có quy mô nhỏ, bị đối thủ cạnh tranh bỏ qua và không đòi hỏi quá nhiều tài lực của họ. Điều này nên làm khi đánh giá sức hấp dẫn về quy mô và độ tăng trưởng của đoạn thị trường, chúng ta cần nhận diện một cách khách quan trên cả hai phương diện: "cơ hội" và "rủi ro".

Đoạn thị trường có quy mô và mức tăng trưởng cao luôn hứa hẹn mức tiêu thụ và lợi nhuận cao trong tương lai. Song, quy mô và mức tăng trưởng cao chắc chắn sẽ hấp dẫn nhiều đối thủ có sức cạnh tranh mạnh. Hoạt động trên những đoạn thị trường đó sẽ là trở ngại lớn đối với những doanh nghiệp vừa và nhỏ.

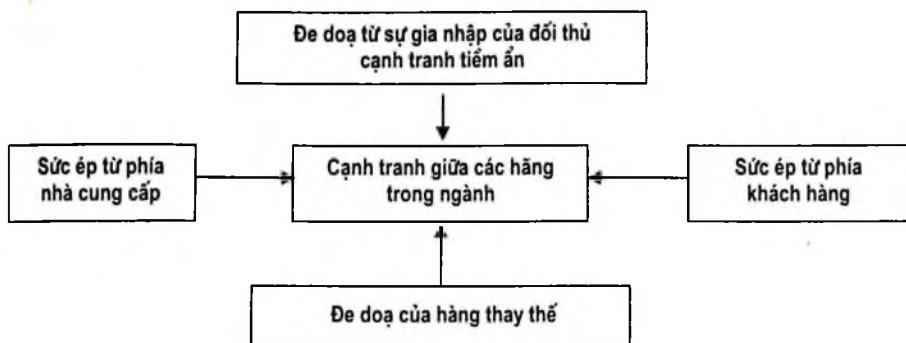
Để đánh giá quy mô và mức tăng trưởng của đoạn thị trường, doanh nghiệp cần thu thập và phân tích các chỉ tiêu cần thiết như: doanh số bán; sự thay đổi của doanh số bán; mức lãi và tỷ lệ thay đổi của mức lãi và các tác nhân có thể làm biến đổi về cầu.

Tiêu chuẩn 2: Mức độ hấp dẫn về cơ cấu thị trường

Một doanh nghiệp ít khi là người bán duy nhất trên thị trường. Sản phẩm và dịch vụ của họ không phải chỉ nhằm đáp ứng một loại khách hàng. Họ thường xuyên phải đối phó với các áp lực của cạnh tranh và sự đòi hỏi của khách hàng. Một đoạn thị trường có thể có quy mô và tốc độ tăng trưởng như mong muốn nhưng vẫn không hấp dẫn nếu cạnh tranh trong đoạn đó quá gay gắt hoặc quyền thương lượng của các nhóm khách hàng và các lực lượng khác là quá cao.

Michael Porter đã phát hiện ra 5 lực lượng cạnh tranh chính quyết định mức độ hấp dẫn nội tại về khả năng sinh lời của một thị trường hay một đoạn thị trường. Xem sơ đồ 6.3 dưới đây:

Sơ đồ 6.3: Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh



Có thể tóm tắt những mối đe dọa chính do các lực lượng này gây ra như sau:

Môi đe dọa của cạnh tranh trong ngành

Một đoạn thị trường sẽ không được coi là hấp dẫn nếu có quá nhiều đối thủ cạnh tranh cùng hoạt động. Cạnh tranh sẽ càng sôi động nếu đoạn thị trường đó rơi vào các tình huống sau:

- Việc kinh doanh trên đoạn thị trường đó tương đối ổn định, đang bão hòa hoặc suy thoái (có tốc độ tăng chậm hoặc đang giảm sút);
- Các đối thủ cạnh tranh đồng đảo với năng lực cạnh tranh tương đương nhau;
- Chi phí cố định và chi phí lưu kho cao;
- Sản phẩm có tính đồng nhất cao;
- Hàng rào rút lui khỏi ngành cao (các doanh nghiệp khó rời khỏi ngành khi không muốn kinh doanh trong ngành đó nữa).

Xu hướng chung của cạnh tranh ở các đoạn thị trường nói trên là cạnh tranh qua giá, và gia tăng các chi phí quảng cáo, khuyến mại (chi phí cho các hoạt động marketing). Những hoạt động này làm cho lợi

nhuận chung của toàn ngành và của từng doanh nghiệp giảm xuống nhanh chóng.

Mối đe dọa của đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn

Một đoạn thị trường cũng sẽ kém hấp dẫn nếu tiềm ẩn cơ hội thu lợi nhuận cao, có sức thu hút mạnh những doanh nghiệp ngoài ngành nhập cuộc. Sự xuất hiện của họ sẽ đem vào thị trường khả năng cung ứng mới, làm gia tăng áp lực cạnh tranh và áp lực phân chia lại thị phần. Vì thế, doanh thu và lợi nhuận của các doanh nghiệp hiện có giảm mạnh. Khả năng gia nhập ngành của các đối thủ tiềm ẩn phụ thuộc vào những "rào cản gia nhập". Những rào cản đó là: khả năng chống trả của các doanh nghiệp hiện có trong ngành; mức độ trung thành của khách hàng với những nhãn hiệu hiện có; tính khác biệt của sản phẩm; đòi hỏi của chi phí đầu tư cơ bản và sự hấp dẫn về lợi nhuận mà đoạn thị trường hứa hẹn.

Sau đây là một số kết luận cần cân nhắc khi đánh giá sức hấp dẫn của một đoạn thị trường được nhìn nhận về mối đe dọa của các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn:

- Những đoạn thị trường có rào cản rút lui và gia nhập đều thấp, khả năng thu lợi nhuận cao và ổn định;
- Những đoạn thị trường có rào cản gia nhập cao, rào cản rút lui thấp, khả năng thu lợi nhuận cao và ổn định;
- Những đoạn thị trường có rào cản gia nhập thấp, rào cản rút lui cao thường ẩn chứa rủi ro cao và khả năng thu lợi nhuận thấp;
- Những đoạn thị trường có rào cản gia nhập và rào cản rút lui đều cao thì rủi ro cao và khả năng thu lợi nhuận cũng rất cao.

Đe dọa của các sản phẩm thay thế

Một đoạn thị trường sẽ trở nên kém hấp dẫn nếu có nhiều sản phẩm thay thế thực tế hoặc tiềm ẩn. Những sản phẩm thay thế sẽ đặt ra một giới hạn cho giá cả và lợi nhuận tương lai cho đoạn thị trường. Khả năng thay thế của sản phẩm càng cao, giá cả và lợi nhuận có xu hướng giảm xuống. Tiến bộ khoa học kỹ thuật luôn đóng vai trò quan trọng số một trong việc tạo ra các sản phẩm thay thế này.

Mối đe dọa từ quyền thương lượng của khách hàng

Một đoạn thị trường mà quyền lực (sức mạnh) thị trường của khách hàng lớn, thì đoạn thị trường đó sẽ được coi là kém hấp dẫn. Khi khách hàng có quyền lực thị trường cao họ sẽ tìm cách giảm giá bán, đòi hỏi chất lượng hàng hoá cao hơn, dịch vụ sau khi bán nhiều hơn trong các giao dịch và ký kết hợp đồng đẩy những người cung ứng vào thế cạnh tranh gay gắt hơn, chi tiêu nhiều hơn cho hoạt động kinh doanh, khả năng sinh lời thấp và giảm dần. Quyền lực trong thương lượng của khách hàng thể hiện ở:

- Số lượng người mua ít, khối lượng của của họ chiếm tỷ trọng lớn trong sản lượng sản phẩm bán ra của doanh nghiệp;

- Sản phẩm không có gì khác biệt;
- Chi phí chuyển đổi nhà cung ứng thấp
- Khách hàng nhạy cảm về giá
- Khả năng liên kết giữa các khách hàng lớn.

Mối đe dọa từ phía người cung ứng

Đoạn thị trường nào có những người cung ứng đầu vào (nguyên liệu, thiết bị, vốn) có khả năng tăng giá, cắt giảm số lượng và chất lượng hàng hoá và dịch vụ mà họ cung ứng hoặc áp đặt các điều kiện liên quan đến giao dịch thì có thể coi là đoạn thị trường đó kém hấp dẫn. Nếu hoạt động kinh doanh ở đoạn thị trường như vậy, các doanh nghiệp dễ rơi vào tình trạng chi phí sản xuất cao, cơ hội thu lợi nhuận thấp. Nhiều trường hợp, doanh nghiệp sẽ rơi vào thế bị động trong việc thực hiện các đơn đặt hàng.

Các dấu hiệu của một đoạn thị trường mà nhà cung ứng có quyền thương lượng cao là:

- Nhà cung ứng tập trung với số lượng ít;
- Họ cung cấp đầu vào tối quan trọng mà ít có khả năng thay thế;
- Chi phí chuyển đổi nhà cung cấp cao;
- Nhà cung ứng có khả năng liên kết cao.

Tiêu chuẩn 3: Các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp

Một đoạn thị trường đạt được mức độ hấp dẫn theo cả hai tiêu chuẩn trên vẫn có thể sẽ bị loại bỏ nếu không ăn khớp với mục tiêu lâu

dài và khả năng của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cứ cố gắng theo đuổi sức hấp dẫn của các đoạn thị trường vượt quá khả năng và mục tiêu của mình, nguồn lực của doanh nghiệp sẽ bị phân tán, không tập trung cho các mục tiêu chiến lược - các mục tiêu dài hạn, quyết định sự tồn tại lâu dài của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể quyết định theo đuổi một vài mục tiêu ngắn hạn khi gặp các cơ hội kinh doanh song phải tuân thủ nguyên tắc "lấy ngắn nuôi dài", tránh khuynh hướng "bóc ngắn, cắn dài".

Nguồn lực cần thiết để khai thác được các cơ hội thị trường, gồm: tài chính, nhân sự, công nghệ, năng lực quản lý, khả năng marketing,... mặt khác, phải được nhìn nhận trong trạng thái biến đổi và trong mối tương quan với đối thủ cạnh tranh. Khi đánh giá, phân tích mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp, cần nhìn nhận vấn đề trong trạng thái động, linh hoạt cùng với sự biến động của môi trường kinh doanh.

Qua việc phân tích các tiêu chuẩn đánh giá sức hấp dẫn của các đoạn thị trường, có thể đưa ra kết luận về một đoạn thị trường được coi là hấp dẫn như sau: *Một đoạn thị trường hấp dẫn phải là đoạn thị trường thể hiện được sự tương hợp giữa khả năng, chiến lược, mục tiêu của doanh nghiệp với quy mô thị trường và mức độ cạnh tranh trên đoạn thị trường đó. Tất cả các yếu tố đó phải được nhìn nhận ở trạng thái biến đổi và hướng vào tương lai. Nói cách khác, đoạn thị trường hấp dẫn phải bao gồm các khách hàng doanh nghiệp có khả năng thiết lập mối quan hệ lâu dài; những nỗ lực marketing của doanh nghiệp hứa hẹn hiệu quả kinh doanh, một lợi thế cạnh tranh cao.*

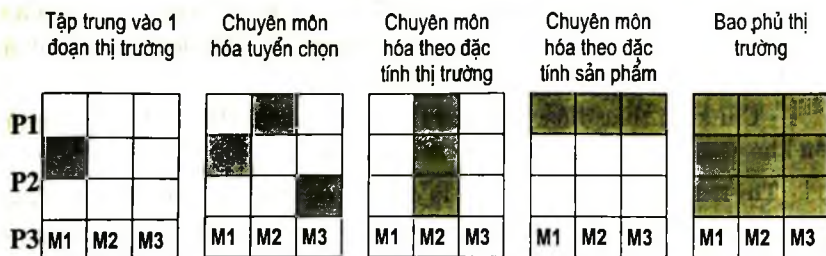
2.3.2. Lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc mong muốn mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng, đồng thời các hoạt động marketing của doanh nghiệp có thể tạo ra ưu thế so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu kinh doanh đã định. Thị trường mục tiêu chính là những đoạn thị trường hấp dẫn mà doanh nghiệp quyết định lựa chọn để tập trung nỗ lực marketing của mình.

Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu

Doanh nghiệp có thể quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu trên cơ sở 5 phương án được minh họa ở hình 6.3.

Hình 6.3: Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu



Chú thích: P: Đặc tính của sản phẩm M: Đặc tính của thị trường

a) Chọn một đoạn thị trường duy nhất (hay đơn lẻ)

Doanh nghiệp có thể chọn 1 đoạn thị trường đơn lẻ. Đoạn thị trường được chọn cần đảm bảo các điều kiện sau:

- Có sẵn sự phù hợp tự nhiên giữa nhu cầu và sản phẩm của doanh nghiệp, (ví dụ, đặt cửa hàng may quần áo nữ trong khu nội trú của sinh viên nữ).
- Là đoạn chưa có đối thủ cạnh tranh hoặc các đối thủ cạnh tranh bỏ qua.
- Đoạn thị trường được chọn được coi là điểm xuất phát hợp lý, làm đà cho sự mở rộng kinh doanh tiếp theo.

Phương án chọn thị trường mục tiêu đơn lẻ có những lợi thế và bất lợi sau:

* Lợi thế

- Nỗ lực marketing tập trung ở một đoạn thị trường duy nhất (thường chưa bị đối thủ cạnh tranh sở hữu) cho phép doanh nghiệp có khả năng chiếm lĩnh một vị trí vững chắc trên đoạn thị trường đó. Xét về lâu dài, họ sẽ được hưởng những lợi thế của doanh nghiệp xuất hiện đầu tiên.

- Sự tập trung nỗ lực marketing chỉ vào một đoạn thị trường giúp cho doanh nghiệp có khả năng cung ứng được sản phẩm đủ mức độ khác biệt cần thiết nhờ hiểu rõ nhu cầu và ước muốn của khách hàng, tiết kiệm chi phí kinh doanh nhờ chuyên môn hóa sản xuất, phân phối... Khi doanh nghiệp giành được vị trí dẫn đầu trên thị trường, họ có thể đạt được tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư cao.

* *Bất lợi*

- Phải đối phó với những rủi ro không bình thường, vì sẽ rất khó khăn khi cầu của đoạn thị trường được chọn thay đổi đột ngột hoặc bị các đối thủ cạnh tranh mạnh xâm nhập.

- Chỉ khai thác được lợi nhuận trên một đoạn thị trường duy nhất nên khó có khả năng mở rộng quy mô sản xuất.

Thị trường mục tiêu đơn lẻ là cách thức chọn thị trường mục tiêu được các doanh nghiệp ở giai đoạn khởi nghiệp; các doanh nghiệp vừa và nhỏ áp dụng một cách phổ biến.

b) Chuyên môn hoá tuyển chọn

Theo phương án này doanh nghiệp có thể chọn một số đoạn thị trường riêng biệt làm thị trường mục tiêu. Phương án này thích hợp với các doanh nghiệp có ít hoặc không có năng lực trong việc phối hợp các đoạn thị trường với nhau, nhưng từng đoạn đều chứa đựng những hứa hẹn về thành công kinh doanh.

Số với phương án tập trung vào một đoạn thị trường, phương án này ít rủi ro kinh doanh hơn. Khi một đoạn thị trường lựa chọn bị đe dọa bởi sự cạnh tranh gay gắt, sự hấp dẫn không còn nữa, doanh nghiệp vẫn có thể tiếp tục kinh doanh ở những đoạn thị trường khác. Tuy nhiên, khi theo đuổi nhiều đoạn thị trường khác nhau, bằng những loại sản phẩm khác nhau đòi hỏi doanh nghiệp phải có nguồn lực kinh doanh tương đối lớn, đặc biệt là năng lực quản lý.

c) Chuyên môn hoá theo sản phẩm

Theo phương án này, doanh nghiệp có thể tập trung vào việc sản xuất một chủng loại sản phẩm để đáp ứng cho nhiều đoạn thị trường. Ví dụ: Biti's sản xuất giày, dép cho tất cả mọi người ở mọi lứa tuổi.

Việc áp dụng phương án này sẽ giúp cho doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc tạo dựng hình ảnh, danh tiếng khi cung ứng một loại sản phẩm chuyên dụng.

Rủi ro lớn nhất mà doanh nghiệp phải đối mặt là sự ra đời của các sản phẩm mới có đặc tính ưu thế hơn thay thế.

d) Chuyên môn hoá theo đặc tính thị trường

Doanh nghiệp có thể chọn một nhóm khách hàng riêng biệt làm thị trường mục tiêu và tập trung nỗ lực vào việc thỏa mãn nhu cầu đa dạng của một nhóm khách hàng đó. Ví dụ: Shop thời trang Thanh Hằng bán

quần áo, mỹ phẩm, giày dép, mũ và nhiều vật dụng khác dành cho khách hàng có thu nhập cao; hoặc doanh nghiệp MIC bán mọi sản phẩm học đường cho các trường học.

Với phương án này, doanh nghiệp có thể dễ dàng hơn trong việc tạo dựng danh tiếng trong một nhóm khách hàng. Đặc biệt, khi uy tín của thương hiệu, của doanh nghiệp đã được khắc họa trong tâm trí khách hàng thì việc phát triển những sản phẩm mới cho nhóm khách hàng này sẽ trở nên hết sức thuận lợi.

Rủi ro có thể xảy ra với phương án này khi sức mua của thị trường có biến động lớn, doanh nghiệp phải đổi mặt với sự chuyển đổi không mấy dễ dàng sang thị trường khác vốn đã có "người sở hữu".

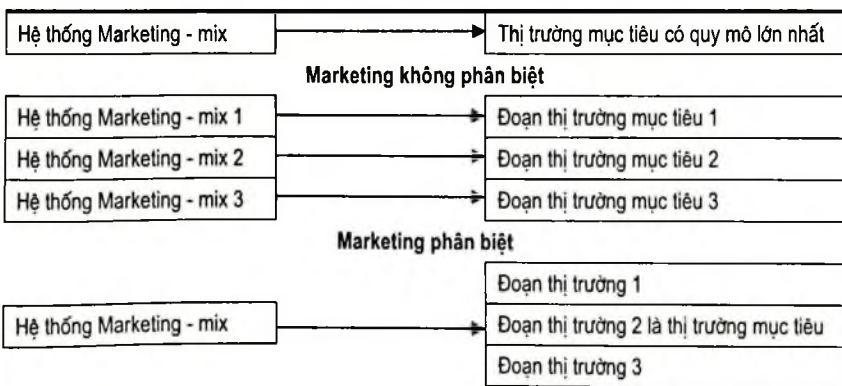
e) Bao phủ toàn bộ thị trường

Với phương án này, mọi khách hàng đều là thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp sẽ đáp ứng nhu cầu của mọi khách hàng về những chủng loại sản phẩm họ cần. Thường chỉ có các doanh nghiệp lớn mới áp dụng phương án này.

2.3.3. Các chiến lược đáp ứng thị trường mục tiêu

Sau khi đã xác định được thị trường mục tiêu, các doanh nghiệp cần phải lựa chọn những chiến lược phục vụ thị trường đó một cách phù hợp. Doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong ba kiểu chiến lược sau: **marketing không phân biệt, marketing phân biệt và marketing tập trung** (xem sơ đồ 6.4)

Sơ đồ 6.4: Ba chiến lược marketing đáp ứng thị trường mục tiêu



Marketing tập trung

a) Chiến lược Marketing không phân biệt

Đặc trưng của chiến lược này là: doanh nghiệp bỏ qua ranh giới của các đoạn thị trường được lựa chọn. Họ tìm cách nắm giữ được một số lượng lớn nhất các khách hàng ở các đoạn thị trường đó. Cách thức kinh doanh được áp dụng ở chiến lược này được gọi là "sản xuất và phân phối đại trà" tức là chào bán những sản phẩm giống nhau, sử dụng hình ảnh, phương pháp khuyến trương, kiểu kênh phân phối khác nhau.

Ưu thế lớn nhất của marketing không phân biệt: Tiết kiệm chi phí nhờ khai thác được lợi thế quy mô, sản xuất và phân phối một chủng loại sản phẩm hạn hẹp và đồng nhất, tiêu chuẩn hóa cao; dễ dàng xâm nhập vào những thị trường nhạy cảm về giá.

Chiến lược marketing không phân biệt cũng có những hạn chế đáng kể. *Thứ nhất*, không dễ dàng tạo ra một nhãn hiệu có khả năng thu hút mọi khách hàng ở nhiều đoạn thị trường. "Thật hiếm khi có một sản phẩm hay nhãn hiệu là tất cả cho mọi người". *Thứ hai*, khi có nhiều doanh nghiệp cùng áp dụng kiểu marketing không phân biệt sẽ làm cho cạnh tranh trở nên gay gắt hơn ở những thị trường quy mô lớn, song lại bỏ qua những nhu cầu riêng biệt, quy mô nhỏ, gây nên tình trạng mất cân đối trong việc đáp ứng cầu thị trường. *Thứ ba*, doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong việc đối phó với những rủi ro khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi (quy mô càng lớn sự thay đổi càng khó khăn), hoặc khi đối thủ cạnh tranh áp dụng chiến lược marketing phân biệt - chiến lược có khả năng đáp ứng tốt hơn nhu cầu và ước muốn của khách hàng.

Marketing không phân biệt thường đòi hỏi một năng lực kinh doanh mạnh, một danh tiếng nhất định. Nó chỉ thích hợp với những doanh nghiệp lớn, thị trường mục tiêu họ lựa chọn là toàn bộ thị trường hoặc "siêu đoạn" thị trường (theo phương án thứ 5 khi lựa chọn thị trường mục tiêu).

b) Marketing phân biệt

Khi áp dụng chiến lược này, doanh nghiệp quyết định tham gia vào nhiều đoạn thị trường và áp dụng những chương trình marketing riêng biệt cho từng đoạn. Thay vì việc cung ứng một loại sản phẩm, áp dụng một chương trình marketing cho tất cả mọi khách hàng, doanh nghiệp cung ứng những sản phẩm khác nhau, với nhiều mức giá bán, nhiều kiểu xúc tiến cho từng nhóm khách hàng.

Chiến lược marketing phân biệt tỏ ra có ưu thế hơn chiến lược marketing không phân biệt trong việc đáp ứng nhu cầu và ước muốn đa dạng của thị trường. Bằng việc đa dạng hoá sản phẩm và các nỗ lực marketing, doanh nghiệp có khả năng gia tăng doanh số và xâm nhập sâu hơn vào nhiều đoạn thị trường. Chẳng hạn, Doanh nghiệp sữa Vinamilk nhờ đưa ra một danh mục sản phẩm sữa đa dạng về chất lượng, kiểu dáng, đặc tính nên doanh số của họ ngày càng gia tăng. Ưu thế nổi trội của chiến lược này chính là đáp ứng được những thị hiếu đa dạng của khách hàng.

Bất lợi phải kể đến của chiến lược này là doanh nghiệp phải đối phó với sự gia tăng về chi phí bỏ ra trong sản xuất và thương mại. Đặc biệt là những chi phí cải tiến sản phẩm, sản xuất (để sản xuất 10 đơn vị của 10 loại sản phẩm khác nhau đòi hỏi phải bỏ ra chi phí lớn hơn so với việc sản xuất 100 đơn vị sản phẩm cùng loại), lưu kho, hoạt động marketing (quảng cáo, nghiên cứu thị trường...)

Vì marketing phân biệt làm tăng cả mức tiêu thụ lẫn chi phí nên khó có thể đưa ra được kết luận về khả năng sinh lời. Vấn đề trọng tâm khi áp dụng chiến lược này, doanh nghiệp phải cân đối được số đoạn thị trường và quy mô của từng đoạn. Việc chọn số lượng đoạn quá lớn dẫn đến phải cung ứng quá nhiều mặt hàng cho quy mô của từng đoạn thị trường quá nhỏ, thường không có hiệu quả. Nguyên tắc chung của áp dụng chiến lược này là "giảm phân đoạn" hoặc "mở rộng phần cơ bản" để tiêu thụ một khối lượng lớn hơn cho mỗi loại nhãn hiệu, sao cho tốc độ tăng của chi phí thấp hơn tốc độ tăng của doanh thu.

Chiến lược marketing phân biệt được áp dụng phổ biến ở những doanh nghiệp lựa chọn thị trường mục tiêu theo phương án chuyên môn hóa sản phẩm, chuyên môn hoá thị trường hoặc bao phủ thị trường, và khi sản phẩm đang ở giai đoạn bão hòa của chu kỳ sống.

c) Marketing tập trung

Với chiến lược này, doanh nghiệp sẽ dồn sức tập trung vào một đoạn thị trường hay một phần thị trường nhỏ mà doanh nghiệp cho là quan trọng nhất và giành cho được vị trí vững chắc trên đoạn thị trường đó. Vị thế này trở thành bàn đạp tăng trưởng của doanh nghiệp.

Ưu thế của chiến lược marketing tập trung là ở chỗ, nhờ dồn sức chỉ vào một khu vực thị trường, nên doanh nghiệp có thể dễ dàng giành một vị trí vững mạnh trên thị trường đã lựa chọn, tạo được thế độc quyền nhờ

hiểu biết rõ nhu cầu và ước muốn của khách hàng; thiết kế, cung ứng những sản phẩm đạt được uy tín đặc biệt về một mặt hàng, khai thác được những lợi thế của việc chuyên môn hoá trong sản xuất, phân phối và các hoạt động xúc tiến bán, thường đạt được tỉ suất lợi nhuận cao.

Rủi ro doanh nghiệp có thể gặp do áp dụng chiến lược này phải kể đến là: đoạn thị trường mục tiêu có thể không tồn tại hoặc giảm sút lớn do nhu cầu thay đổi; các doanh nghiệp có thể lực cạnh tranh mạnh quyết định gia nhập thị trường đó.

Đây là chiến lược phù hợp nhất với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Nó cũng được các doanh nghiệp muốn "bao phủ toàn bộ thị trường" áp dụng trong giai đoạn đầu tiên khi xâm nhập vào một thị trường lớn.

3. ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG

3.1. Định vị thị trường là gì?

3.1.1. Khái niệm

Định vị thị trường còn được gọi là "xác định vị thế trên thị trường mục tiêu". Marketing luôn coi định vị thị trường là chiến lược chung nhất, chi phối mọi chương trình marketing được áp dụng ở thị trường mục tiêu.

Định vị thị trường là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Định vị thị trường đòi hỏi doanh nghiệp phải quyết định khuếch trương bao nhiêu điểm khác biệt và những điểm khác biệt nào dành cho khách hàng mục tiêu.

Thực chất của việc triển khai một chiến lược định vị thị trường chính là xác định cho sản phẩm và doanh nghiệp một vị trí nhất định trên thị trường mục tiêu sao cho nó có một hình ảnh riêng trong tâm trí khách hàng (khách hàng có thể nhận thức và đánh giá được về sản phẩm của doanh nghiệp) và có khả năng cạnh tranh với các đối thủ trên cùng một thị trường mục tiêu.

3.1.2. Lý do phải định vị thị trường

Có ba lý do để marketing coi định vị thị trường là tất yếu:

Thứ nhất, do nhận thức của khách hàng không phải là vô hạn. Có thể khẳng định rằng, khả năng nhận thức và ghi nhớ thông tin của con

người là có hạn. Vì vậy, cần phải có những thông điệp rõ ràng, súc tích, gây ấn tượng cùng với việc chào bán các sản phẩm, dịch vụ có vị thế tốt mới có khả năng thâm nhập vào nhận thức của khách hàng.

Thứ hai, do định vị là một công cụ cạnh tranh hữu hiệu. Mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt vừa là một thực tế, vừa là một thách thức đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển. Xác định vị thế là một phương pháp được sử dụng nhằm tạo ra cho sản phẩm một hình ảnh độc đáo và khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Bài học lớn rút ra từ thực tiễn của các doanh nghiệp thành công chính là họ đã tạo ra được một vị thế có giá trị trên thị trường mục tiêu, vừa có khả năng gia tăng sự ưa chuộng của khách hàng, vừa có khả năng cạnh tranh.

Thứ ba, do sự nhiễu loạn của hoạt động truyền thông. Dung lượng quá lớn của các thông điệp quảng cáo làm cho khách hàng khó lòng tiếp nhận được tất cả những gì họ đã xem, nghe, nhìn, đọc. Để thu hút được sự chú ý của khách hàng khi họ bị ngập trong sự hỗn loạn của những hoạt động truyền thông, cách tốt nhất chỉ có thể là định vị có hiệu quả. Khi định vị tốt, thông điệp quảng cáo có thể sẽ gây được sự chú ý của khách hàng nhờ truyền tải được những ý tưởng rõ ràng về tính khác biệt, độc đáo của sản phẩm phù hợp với những lợi ích mà khách hàng mong đợi.

3.2. Các hoạt động trọng tâm của chiến lược định vị

Để có được một chiến lược định vị trở nên sắc bén, người làm marketing cần tập trung nỗ lực vào một số hoạt động chính sau đây:

3.2.1. Tạo được một hình ảnh cụ thể cho sản phẩm, thương hiệu trong tâm trí khách hàng ở thị trường mục tiêu

Khởi đầu của một chiến lược định vị là tạo ra được một hình ảnh cụ thể về sản phẩm, thương hiệu của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng ở thị trường mục tiêu.

Hình ảnh trong tâm trí khách hàng là sự kết hợp giữa nhận thức và đánh giá của khách hàng về doanh nghiệp và các sản phẩm mà doanh nghiệp cung ứng. Nó là một tập hợp các ấn tượng, cảm giác và khái niệm khách hàng có được về sản phẩm và thương hiệu đó.

Hình ảnh của một doanh nghiệp, sản phẩm và thương hiệu được hình thành dựa trên: (1) Sự thiết kế và truyền bá những hình ảnh mà

doanh nghiệp lựa chọn; (2) Kinh nghiệm của khách hàng qua tiêu dùng sản phẩm. Một định vị thành công khi tìm ra được cầu nối giữa niềm tin thầm kín của khách hàng với các đặc tính độc đáo của sản phẩm hay thương hiệu.

3.2.2. Lựa chọn vị thế cho sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu

Hình ảnh được khắc họa trong tâm trí khách hàng không chỉ do bản thân sản phẩm và hoạt động marketing của doanh nghiệp tạo dựng mà còn do tương quan so sánh với các sản phẩm cạnh tranh. Vì vậy, công việc của một chiến lược định vị không chỉ dừng lại ở việc tạo dựng được một hình ảnh mà còn phải lựa chọn cho hình ảnh đó một vị thế trên thị trường mục tiêu.

Vị thế của một sản phẩm trên thị trường ở tầm cỡ nào là do khách hàng nhìn nhận và hình thành thái độ với sản phẩm ra sao (ưa chuộng, tẩy chay hay bàng quan) khi khách hàng tiếp cận với sản phẩm cạnh tranh?

Một vị thế cụ thể được lựa chọn, trực tiếp liên quan đến việc doanh nghiệp lựa chọn chiến lược cạnh tranh trực tiếp (với các sản phẩm có sẵn trên thị trường) hay chiếm lĩnh những vùng thị trường mà đối thủ cạnh tranh chưa "sở hữu" (chiếm lĩnh một vị trí mới).

3.2.3. Tạo được sự khác biệt cho sản phẩm, thương hiệu

Một vị thế trên thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn chỉ trở thành hiện thực nếu nó được hậu thuẫn bởi những đặc tính nổi trội của sản phẩm và các hoạt động marketing khác khi khách hàng so sánh với các sản phẩm cạnh tranh.

Tạo ra sự khác biệt hay dị biệt cho sản phẩm là thiết kế một loạt những điểm khác biệt có ý nghĩa để khách hàng có thể phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm cạnh tranh.

Có bốn nhóm công cụ chính được marketing sử dụng để tạo ra sự khác biệt.

Nhóm 1: Tạo điểm khác biệt cho sản phẩm vật chất.

Để tạo được điểm khác biệt cho sản phẩm vật chất, các doanh nghiệp cung ứng có thể sử dụng đơn chiếc hoặc kết hợp những yếu tố chủ yếu như: tính chất, công dụng, mức độ phù hợp, độ bền, độ tin cậy, khả năng sửa chữa, kiểu dáng, kết cấu,... Các yếu tố này có khả năng tạo cho sản phẩm những đặc tính khác biệt.

Vấn đề quan trọng bậc nhất khi sử dụng nhóm công cụ này là marketing chỉ nên lựa chọn và đầu tư vào những yếu tố có khả năng củng cố hiển cho khách hàng mục tiêu những lợi ích mà họ mong đợi từ những đặc tính khác biệt mà nó tạo ra. Nếu không những đặc tính khác biệt của sản phẩm sẽ trở thành không có giá trị, không được khách hàng thừa nhận, không gây được sự ưa chuộng của khách hàng.

Nhóm 2: Tạo điểm khác biệt cho dịch vụ

Doanh nghiệp còn có thể tạo điểm khác biệt nhờ những dịch vụ đi kèm.

Tạo điểm khác biệt qua 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 (khi những sản phẩm vật chất được tiêu chuẩn hóa cao).

Những yếu tố chính tạo được điểm khác biệt cho dịch vụ bao gồm: giao hàng, lắp đặt, huấn luyện khách hàng, dịch vụ tư vấn, sửa chữa và nhiều dịch vụ khác nữa.

Về nguyên tắc, việc lựa chọn những yếu tố nào trong các yếu tố nói trên phải giải đáp thỏa đáng các câu hỏi sau: khách hàng có chấp nhận không? Nó có thật sự tạo được sự khác biệt với sản phẩm cạnh tranh không? Các đối thủ cạnh tranh có dễ dàng copy những yếu tố đó không? Thời gian mà những dịch vụ này có khả năng tạo ra lợi thế cho doanh nghiệp là bao lâu?

Nhóm 3: Tạo điểm khác biệt về nhân sự

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. Những vấn đề trọng tâm của việc sử dụng nhóm công cụ này được tập trung vào những hoạt động chủ yếu sau:

- Phân loại đội ngũ cán bộ, nhân viên của doanh nghiệp theo đúng nhiệm vụ và chức năng của họ trong thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng;

- Huấn luyện và rèn luyện cho đội ngũ cán bộ, công nhân viên của doanh nghiệp có ý thức toàn tâm toàn ý vì khách hàng phù hợp với chức năng và nhiệm vụ họ được giao phó trong việc thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng. Ví dụ, Hãng hàng không Việt Nam Airlines có thể tạo ra sự khác biệt cho các dịch vụ của mình bằng cách tuyển dụng

và huấn luyện được một đội ngũ nhân viên, những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng (bảo vệ, tiếp đón tại sân bay, tiếp viên...) có năng lực giao tiếp, thái độ nhã nhặn, nhiệt tình, trung thực,... để mọi hành khách đi máy bay của hãng này đều cảm thấy rất hài lòng. Hoặc, một doanh nghiệp bảo hiểm sẽ thành công nếu họ tuyển chọn và huấn luyện được một đội ngũ đại lý bán có khả năng nắm bắt tốt tâm lý và thuyết phục khách hàng giỏi.

Nhóm 4: Tạo sự khác biệt về hình ảnh

Khi các sản phẩm cạnh tranh hoàn toàn giống nhau, khách hàng vẫn có phản ứng khác nhau với hình ảnh của doanh nghiệp hay thương hiệu. Nếu họ nhận thấy thương hiệu họ được tiếp xúc đã tạo được một "nhân cách" nhất định hay những đặc điểm nhận dạng và một hình ảnh sâu sắc có thể làm khách hàng liên tưởng đến doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp với một thái độ thiện chí.

Các công cụ để tạo ra hình ảnh và đặc điểm nhận dạng bao gồm: Lôgô, tên gọi, biểu tượng, bầu không khí (không gian gắn với hoạt động sản xuất, tiêu thụ), các sự kiện (những hoạt động xã hội, văn hóa thể thao mà doanh nghiệp bảo trợ...)

Việc 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 đạt được thông tin độc đáo tạo nên những nét chính của sản phẩm và vị trí của nó tới khách hàng mục tiêu. Chỉ có vậy, hình ảnh mới có ý nghĩa "nhận dạng".

3.2.4. Lựa chọn và khuếch trương những điểm khác biệt có ý nghĩa

Nỗ lực cuối cùng của chiến lược định vị là trả lời câu hỏi: "Doanh nghiệp phải khuếch trương bao nhiêu điểm khác biệt và những điểm khác biệt nào là có ý nghĩa (hay giá trị) đối với khách hàng mục tiêu?"

Vấn đề này xuất phát từ thực tiễn mà việc hoạch định chiến lược định vị phải đối mặt là: Các điểm khác biệt mà doanh nghiệp tạo ra có thể rất nhiều, nhưng không phải tất cả các điểm khác biệt đều có giá trị (truyền tải được lợi ích mà khách hàng mong đợi). Hơn nữa, việc khuếch trương những điểm khác biệt còn liên quan trực tiếp đến việc lựa chọn các phương tiện và chi phí bỏ ra.

Một chỉ dẫn có tính nguyên tắc của việc tìm kiếm những điểm khác biệt có giá trị với khách hàng là những điểm khác biệt được lựa chọn và được khuếch trương phải gắn với lợi ích mà khách hàng mong đợi ở sản phẩm, đồng thời dễ dàng biểu đạt, tạo khả năng cho hoạt động truyền thông cung cấp những thông tin rõ ràng, xác thực và ấn tượng tới khách hàng mục tiêu. Ví dụ, thuốc đánh răng Crest đã được khuếch trương một cách nhất quán khả năng chống sâu răng của nó. Trên thị trường thuốc đánh răng, nó được truyền bá là doanh nghiệp số một về "chống sâu răng". Còn CloseUp lại tập trung vào khuếch trương lợi ích về hương vị bạc hà hay sự trắng bóng của răng. Nó được truyền bá bằng những hình ảnh sinh động về thẩm mỹ của hàm răng mà nó mang lại cho người sử dụng.

3.3. Các bước của tiến trình định vị

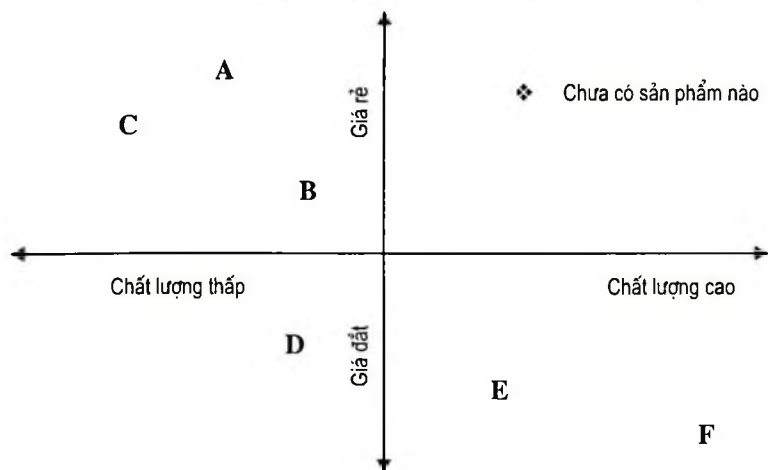
Định vị thị trường phải trải qua các bước cơ bản sau:

Bước 1: Tiến hành phân đoạn thị trường, lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu theo đúng yêu cầu của marketing.

Bước 2: Vẽ biểu đồ định vị, đánh giá thực trạng của những định vị hiện có trên thị trường mục tiêu và xác định một vị thế cho sản phẩm/doanh nghiệp trên biểu đồ đó.

Biểu đồ định vị là một hệ trục tọa độ thể hiện giá trị của các thuộc tính khác nhau, có thể dựa vào đó xác định được một vị thế của sản phẩm (Xem sơ đồ 6.5).

Sơ đồ 6.5: Định vị sản phẩm hiện có về xe đạp



Biểu đồ định vị giúp mô tả vị thế các thương hiệu hoặc sản phẩm hiện có và là căn cứ để lựa chọn một vị thế cho sản phẩm trên thị trường mục tiêu trong mối tương quan với các sản phẩm cạnh tranh. Mỗi vị thế trên bản đồ định vị cho biết một khái niệm về hình ảnh sản phẩm/doanh nghiệp phải tạo dựng trong tâm trí của khách hàng và chỉ rõ sản phẩm của doanh nghiệp phải cạnh tranh với những sản phẩm nào.

Nếu vị trí được lựa chọn bên cạnh một sản phẩm hiện có, doanh nghiệp phải đối mặt trực tiếp với sản phẩm hiện có đó. Còn nếu doanh nghiệp chọn một vị trí chưa có sản phẩm nào chiếm lĩnh, chiến lược họ chọn gọi là "chiến lược lấp lỗ hổng thị trường".

Bước 3: Xây dựng các phương án định vị

Ở bước này, doanh nghiệp phải lựa chọn được các tiêu chí khác họa hình ảnh cho sản phẩm/thương hiệu trong tâm trí của khách hàng. Một số cách thức định vị thường được áp dụng là:

- Định vị theo thuộc tính (dùng một số đặc tính nổi trội để định vị).
- Định vị theo lợi ích (định vị hứa hẹn một lợi ích cụ thể nào đó);
- Định vị theo người sử dụng (định vị dựa trên mục đích của một nhóm người sử dụng);
- Định vị theo giá cả;
- Định vị theo chất lượng sản phẩm...

Bước 4: Soạn thảo chương trình marketing mix để thực hiện chiến lược định vị đã lựa chọn

Sau khi đã xác định hình ảnh và vị thế của sản phẩm/thương hiệu, doanh nghiệp bắt tay vào soạn thảo hệ thống marketing - mix. Hệ thống marketing - mix phải có sự nhất quán trong việc khác họa hình ảnh về doanh nghiệp và nhãn hiệu đúng tầm với vị trí mà doanh nghiệp đã chọn. Ví dụ: Nếu doanh nghiệp thông qua chiến lược cạnh tranh với các nhãn hiệu sẵn có, thì phải cố gắng tạo ra được sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh hoặc về các đặc tính sản phẩm (giá cả, chất lượng, bao bì, dịch vụ...); tuyển chọn kênh phân phối thích hợp; làm quảng cáo... tất cả đều mạnh hơn đối thủ cạnh tranh và đảm bảo cho doanh nghiệp có được một lợi thế cạnh tranh lâu dài. Còn nếu họ chọn vị trí (O), họ phải tìm kiếm những công nghệ, vật liệu tạo ra sản phẩm có độ bền cao, chi phí sản xuất thấp. Loại xe đạp của họ phải được chào bán với giá rẻ, được phân phối chọn lọc và được truyền thông bằng những hình ảnh gây ấn tượng.

TÓM TẮT

Để phục vụ cho việc phân tích cơ hội thị trường, xác định thị trường mục tiêu, hoạch định chương trình marketing, tổ chức thực hiện và kiểm soát các nỗ lực marketing, quản trị marketing cần phải ước tính được cầu hiện tại và tương lai. Do cầu thị trường luôn gắn với ngành hàng, quy mô, thời gian và không gian nên doanh nghiệp phải nắm vững một số khái niệm liên quan đến lượng hóa cầu như: tổng cầu, cầu doanh nghiệp, cầu của thị trường khu vực, tiềm năng thị trường, tiềm năng của doanh nghiệp...

Nhiệm vụ chủ yếu là ước tính cầu hiện tại. Phương pháp được sử dụng để ước tính chỉ tiêu này có thể là phương pháp xây dựng thị trường (thị trường TLSX) hoặc phương pháp đa chỉ số (thị trường tư liệu tiêu dùng). Để ước tính được cầu tương lai, doanh nghiệp có thể sử dụng một số phương pháp chủ yếu như: thăm dò ý định người mua, tổng hợp ý kiến của lực lượng bán hàng, ý kiến chuyên gia... Dự đoán là một công việc khó khăn nên họ phải áp dụng quy trình 3 giai đoạn: dự báo vĩ mô, dự báo vi mô và dự báo mức tiêu thụ của doanh nghiệp.

Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và chiến lược định vị thị trường được coi là nội dung quan trọng nhất của lý thuyết marketing và là khâu không thể thiếu được của tiến trình hoạch định chiến lược marketing. Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu gắn liền với các quan điểm về tiếp cận thị trường: Marketing không phân biệt (Marketing đại trà), Marketing phân biệt và Marketing tập trung (có trọng điểm).

Phân đoạn thị trường được tiến hành dựa trên bốn nhóm nhân tố: địa lý, nhân khẩu, tâm lý và hành vi. Mỗi nhóm nhân tố đó lại bao gồm nhiều tiêu thức có thể sử dụng để chia thị trường tổng thể thành các đoạn thị trường khác nhau. Mỗi đoạn bao gồm những khách hàng có đặc trưng riêng mà doanh nghiệp cần cố gắng đáp ứng.

Khi lựa chọn thị trường mục tiêu, doanh nghiệp cần có những đánh giá xác đáng về các đoạn thị trường đó. Kết hợp với khả năng của doanh nghiệp, trong tương quan với các đối thủ cạnh tranh, một doanh

ngành có thể chọn cho mình một hay vài đoạn thị trường de tập trung nỗ lực của mình nhằm đạt được mục tiêu đề ra.

Tiếp theo, việc lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu là việc tìm ra chỗ đứng hợp lý cho sản phẩm mà doanh nghiệp lựa chọn cung ứng cho thị trường. Để khắc họa được hình ảnh sản phẩm của doanh nghiệp một cách rõ nét trong tâm trí của khách hàng, những người làm marketing cần nghiên cứu kỹ lưỡng hoạt động trọng tâm của chiến lược định vị và các bước cần thiết của tiến trình định vị thị trường. Định vị thị trường gắn liền với chiến lược cạnh tranh và tạo cho doanh nghiệp một lợi thế cạnh tranh.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ BÀI TẬP

1) Hãy lựa chọn một sản phẩm và một dịch vụ tìm các cơ sở và tiêu thức dùng để phân đoạn thị trường cho các sản phẩm, dịch vụ đó.

2) Hãy làm rõ, điều gì sẽ xảy ra nếu một doanh nghiệp kinh doanh không tiến hành phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường.

3) Khi lựa chọn thị trường mục tiêu, công ty cần phân tích những yếu tố nào?

4) Phân tích nội dung, ưu, nhược điểm và tình huống các doanh nghiệp sử dụng từng chiến lược marketing để đáp ứng thị trường. Lấy ví dụ về việc doanh nghiệp sử dụng các chiến lược marketing trên.

5) Trình bày các hoạt động trọng tâm của định vị thị trường có liên hệ với các ví dụ về định vị thị trường trong thực tiễn.

CHIẾN LƯỢC, KẾ HOẠCH MARKETING CỦA CÔNG TY

Trong chương đầu tiên chúng ta đã nghiên cứu các khái niệm trong marketing, quản trị quá trình marketing, xây dựng quan hệ với khách hàng. Tất cả điều đó nhằm phản ánh bản chất của marketing là thực hiện mục tiêu kinh doanh của công ty thông qua việc tạo ra giá trị cho người tiêu dùng. Nhưng làm thế nào để cung ứng giá trị cho khách hàng tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh? Đó chính là chủ đề của chương này- Xác lập chiến lược kinh doanh và chiến lược marketing của công ty hướng theo thị trường. Trong chương 2 chúng ta sẽ tập trung nghiên cứu những nội dung sau đây:

- Công ty và chiến lược kinh doanh của công ty
- Xác định chiến lược marketing và marketing hỗn hợp
- Quản trị nỗ lực marketing

1. CÔNG TY VÀ CHIẾN LƯỢC KINH DOANH CỦA CÔNG TY

1.1. Cấu trúc phổ biến của mô hình tổ chức công ty ở Việt Nam

Ở Việt Nam từ khi chuyển sang nền kinh tế thị trường cho đến nay, số lượng các doanh nghiệp tăng lên rất nhiều. Trong hệ thống đó, ngoài các doanh nghiệp nhà nước còn có các doanh nghiệp của các chủ thể đầu tư nước ngoài, các công ty cổ phần và công ty tư nhân của các nhà đầu tư trong nước. Dù các công ty/doanh nghiệp ở Việt Nam thuộc chủ thể kinh doanh nào thì mô hình khá phổ biến và cũng là xu hướng phát triển của cấu trúc doanh nghiệp hiện nay cũng bao gồm các loại hình sau đây: tập đoàn kinh doanh, tổng công ty, công ty độc lập. Mặc dù quan niệm về tập đoàn kinh doanh ở Việt Nam hiện nay còn có ý kiến khác nhau, nhưng với những mô hình tập đoàn hiện có thì đó đều là một tổ chức kinh doanh của cùng một pháp nhân với các mặt hàng kinh doanh, về nguyên tắc, là những tập hợp sản phẩm có liên quan với nhau trong cùng một ngành. Tiếp đến là các tổng công ty cấu trúc kinh

doanh nội bộ tương tự như tập đoàn kinh doanh. Hai mô hình tổ chức công ty như trên, cho đến thời điểm hiện nay, những tập đoàn và tổng công ty tâm cơ đều chủ yếu thuộc khu vực sở hữu nhà nước. Tuy nhiên, trong thực tế, nhiều doanh nghiệp tư nhân cũng tuyên bố là tập đoàn và tổng công ty, nhưng không phải tất cả đều có thực lực kinh tế mạnh. Trong những năm qua, các tập đoàn kinh doanh và các tổng công ty nhà nước có xu hướng phát triển kinh doanh sang nhiều mặt hàng và lĩnh vực kinh doanh phi truyền thống, tức là những mặt hàng và lĩnh vực kinh doanh bao gồm các sản phẩm, dịch vụ không có liên quan trực tiếp với những sản phẩm chủ chốt, truyền thống của tập đoàn và tổng công ty. Điều này, theo các cơ quan quản lý cao cấp ở Việt Nam, đã gây ra những ảnh hưởng không mong muốn đến việc đảm bảo nguồn lực và hiệu quả đối với việc kinh doanh các sản phẩm truyền thống. Nhất là những sản phẩm dịch vụ đó đều thuộc loại thiết yếu của nền kinh tế quốc dân. Tình hình trên đã buộc Nhà nước phải có những can thiệp cần thiết. Có thể nói, đây cũng là một trong những đặc điểm can thiệp của Nhà nước Việt Nam vào quyết định kinh doanh của các doanh nghiệp. Nhưng điều đó chỉ xảy ra đối với các tập đoàn và tổng công ty nhà nước. Nhưng trên thực tế, Nhà nước cũng không hoàn toàn, đảm bảo chắc chắn không còn tình trạng vượt rào. Trong cơ cấu tổ chức của các tập đoàn và các tổng công ty thường có các công ty thành viên là các đơn vị kinh doanh hạch toán độc lập. Cũng có những trường hợp đối với khối kinh doanh tư nhân, mặc dù tên gọi như vậy, nhưng cả tập đoàn và tổng công ty chỉ là một đơn vị hạch toán chung. Còn đại đa số trường hợp, các công ty kinh doanh ở Việt Nam hiện nay đều là các công ty vừa và nhỏ, không có các đơn vị thành viên phụ thuộc. Song xét về xu hướng và tính phổ biến thì các công ty đều kinh doanh nhiều mặt hàng, mỗi mặt hàng này đều có thể xếp vào một lĩnh vực-một đơn vị kinh doanh độc lập. Bởi vậy, trong chương này chúng ta sẽ bàn về việc xác lập chiến lược kinh doanh ở một công ty và chiến lược, kế hoạch marketing cho từng mặt hàng sản xuất, có hai phạm vi sau đây:

- Phạm vi toàn công ty quản lý kinh doanh tất cả các mặt hàng khác nhau được sản xuất bởi công ty. Mỗi mặt hàng này cũng có thể tạo thành một công ty thành viên (công ty con) hoặc không, nhưng đều được quản lý độc lập và có tên gọi là một đơn vị kinh doanh. Như vậy, phạm vi công ty theo quy ước này cũng có thể là một tập đoàn, một tổng công

ty mà trong đó có các công ty thành viên. Công ty thành viên này cũng có thể kinh doanh nhiều mặt hàng khác nhau. Công ty đó cũng có thể là một công ty kinh doanh nhiều mặt hàng khác nhau và trong nó không có cấu trúc thành viên phụ thuộc, nhưng việc kinh doanh từng mặt hàng có thể coi như một đơn vị kinh doanh riêng.

- Phạm vi đơn vị kinh doanh, đây là phạm vi kinh doanh liên quan đến từng mặt hàng /sản phẩm độc lập. Khi đề cập tới một đơn vị kinh doanh thì điều đó có nghĩa là nói đến việc kinh doanh một mặt hàng thỏa mãn cho một nhu cầu, mong muốn riêng biệt, và do đó nó có thị trường độc lập với các đơn vị kinh doanh khác.

Chiến lược marketing sẽ kết nối với ba chiến lược bộ phận chức năng khác để không những thực hiện chiến lược kinh doanh tổng thể của công ty mà còn cả chiến lược marketing của từng mặt hàng (Đơn vị kinh doanh). Ba chiến lược bộ phận chức năng khác bao gồm: chiến lược sản xuất, chiến lược tài chính và chiến lược nhân sự. Ở cấp toàn công ty, các nhà quản trị doanh nghiệp cần phải xác định chiến lược tổng thể doanh nghiệp. Tiếp đến, bộ phận marketing phải xác định chiến lược marketing gắn với từng đơn vị kinh doanh/mặt hàng/thị trường. Để thực hiện được chiến lược marketing đã xác định họ phải phối hợp với các chiến lược chức năng thuộc các bộ phận khác. Chiến lược tổng thể của công ty có nhiệm vụ vạch ra những định hướng chủ chốt để phát triển toàn bộ công ty, phát triển và thu hẹp các đơn vị kinh doanh. Chiến lược và kế hoạch marketing là những dự án liên quan đến từng đơn vị kinh doanh/từng mặt hàng cụ thể để thực hiện chiến lược tổng thể. Chiến lược và kế hoạch marketing không thể triển khai được nếu không có vốn, nhân lực và tạo ra sản phẩm có đủ sức cạnh tranh. Chúng ta sẽ lần lượt thấu hiểu các mối quan hệ này qua những nội dung tiếp theo của chương.

1.2. Xác lập chiến lược kinh doanh tổng thể của công ty

Mỗi một công ty cần phải lập kế hoạch đảm bảo cho sự tồn tại và tăng trưởng của mình trong tương lai một cách hợp lý nhất tùy thuộc vào những cơ hội, mục tiêu và nguồn lực cụ thể. Cách làm như vậy gọi là các lập chiến lược kinh doanh tổng thể của công ty. Chiến lược kinh doanh được thiết kế dưới dạng một văn bản gắn liền với những kế hoạch tổ chức triển khai thực hiện cụ thể được gọi là kế hoạch chiến lược. Việc soạn thảo kế hoạch chiến lược gọi là kế hoạch hóa chiến lược. Như vậy,

các thuật ngữ xác lập chiến lược kinh doanh tổng thể của công ty, lập kế hoạch chiến lược và kế hoạch hóa chiến lược có nội hàm giống nhau nên ở đây chúng được sử dụng đồng nhất.

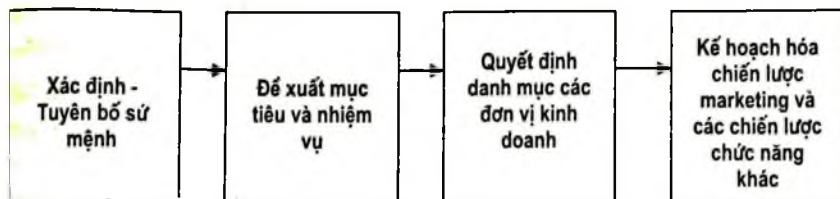
Xác lập chiến lược hay kế hoạch hóa chiến lược kinh doanh tổng thể của công ty là quá trình phát triển và duy trì sự thích ứng mang tính chiến lược giữa mục tiêu và khả năng của công ty với các cơ hội marketing luôn thay đổi.

Trong quản trị kinh doanh các công ty thường có các loại kế hoạch sau: kế hoạch năm, kế hoạch dài hạn và kế hoạch chiến lược. Kế hoạch năm và kế hoạch dài hạn (kế hoạch có thời hạn trên một năm) thường hướng vào thực hiện các mục tiêu và nhiệm vụ của công ty với giả thiết mọi điều kiện như môi trường kinh doanh và nguồn lực của công ty không có sự thay đổi. Trái lại, kế hoạch chiến lược của công ty được hình thành trên cơ sở dự đoán sự xuất hiện của những cơ hội kinh doanh mới trong điều kiện môi trường biến đổi liên tục.

Quá trình lập chiến lược bắt đầu bằng việc xác định mục tiêu và sứ mệnh cho toàn công ty (xem sơ đồ 2.1). Những sứ mệnh này sẽ được cụ thể hóa thành những mục tiêu định hướng toàn bộ hoạt động kinh doanh của công ty. Để đạt được các mục tiêu Ban lãnh đạo công ty phải lựa chọn và quyết định danh mục các đơn vị kinh doanh chiến lược, danh mục các sản phẩm tốt nhất cho công ty và những hỗ trợ cần thiết cho mỗi đơn vị kinh doanh chiến lược hoặc cho từng sản phẩm. Bước tiếp theo bộ phận marketing sẽ phát triển chiến lược, kế hoạch marketing cho từng đơn vị/linh vực kinh doanh/từng sản phẩm, các bộ phận chức năng khác sẽ đề xuất các chiến lược, kế hoạch chức năng của mình để hỗ trợ cho chiến lược marketing và chiến lược kinh doanh tổng thể của công ty. Việc lập chiến lược, kế hoạch marketing chỉ được thực hiện cho các đơn vị kinh doanh chiến lược/các linh vực, loại hình kinh doanh/ cho sản phẩm có thị trường riêng biệt. Mỗi chiến lược, kế hoạch marketing ứng với từng cơ hội marketing nhất định.

Trong bốn bước /loại công việc trên, thì ba bước đầu là những công việc liên quan đến toàn bộ công ty, còn bước công việc cuối cùng là những công việc liên quan cấp đơn vị kinh doanh chiến lược/sản phẩm/thị trường.

Sơ đồ 2.1: Các bước trong quá trình xác lập chiến lược kinh doanh tổng thể của công ty



1.2.1. Xác định sứ mệnh của công ty

Sứ mệnh của công ty là lời tuyên bố về mục đích hoạt động của công ty - Công ty muốn hoàn thành điều gì trong một môi trường rộng lớn hơn.

Mỗi công ty tồn tại để hoàn thành một cái gì đó. Một công ty mới hành lập phải đặt ra cho mình một mục đích để hành động và hoàn hành là điều đương nhiên. Nhưng ngay cả đối với một công ty đã tồn tại từ lâu, lúc đầu thành lập công ty có một mục đích hoặc sứ mệnh rõ ràng. Nhưng theo thời gian, cùng với sự tăng trưởng, công ty phát triển thêm những sản phẩm mới, thị trường mới hoặc phải đối mặt với những điều kiện mới của môi trường kinh doanh, sứ mệnh mà công ty tuyên bố ban đầu không còn rõ ràng, không còn thích hợp nữa. Trong cả hai tình huống trên đều đòi hỏi Ban lãnh đạo công ty phải làm rõ sứ mệnh/mục tiêu mà sự nghiệp kinh doanh của công ty sẽ theo đuổi về thực chất là gì? Trước khi quyết định điều này, họ cần phải đặt ra và trả lời các câu hỏi sau: Công ty của chúng ta đang kinh doanh cái gì? Ai là khách hàng của công ty? Khách hàng đã, đang và sẽ đánh giá như thế nào về giá trị mà công ty đã, đang hoặc sẽ cung ứng cho họ? Công ty nên kinh doanh cái gì?

Việc trả lời những câu hỏi đơn giản trên là cực kỳ khó khăn và không hề đơn giản đối với Ban lãnh đạo các công ty. Sự chính xác và rõ ràng trong việc trả lời các câu hỏi đó sẽ quyết định sự thành bại trong kinh doanh của các công ty. Thực tiễn đã chứng minh rằng, những công ty thành công là những công ty thường xuyên đặt ra và trả lời một cách cẩn trọng, hoàn chỉnh những câu hỏi đó. Bởi vì, trả lời hoàn chỉnh các câu hỏi đó sẽ quyết định tính chuẩn mực của lời tuyên bố về sứ mệnh của công ty. Tuyên bố sứ mệnh rõ ràng sẽ đóng vai trò như một sức

manh vô hình thu hút và dẫn dắt mọi người trong công ty hành động theo một ý chí thống nhất. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng, những công ty bỏ nhiều công sức để có một tuyên bố sứ mệnh rõ ràng đều trở thành những công ty có kết quả tài chính và kinh doanh tốt hơn.

Sứ mệnh của công ty giống như "Bó đuốc soi đường" cho mọi bộ phận và thành viên của công ty hành động một cách nhất quán, nên nó cần phải có sức sống lâu dài. Bởi vậy, tuyên bố sứ mệnh cần phải hướng tới phục vụ khách hàng - thị trường hay, nói cách khác, nó phải được định nghĩa dựa trên nhu cầu của khách hàng. Một tuyên bố sứ mệnh hướng tới thị trường sẽ quyết định hoạt động kinh doanh hướng tới thỏa mãn những nhu cầu cơ bản lâu dài của khách hàng.

+ Một số yêu cầu khi tuyên bố sứ mệnh cho công ty:

- *Tuyên bố sứ mệnh phải phù hợp với môi trường kinh doanh.* Nhiều công ty muốn gây thanh thế cho công ty của mình thông qua việc tuyên bố sứ mệnh. Khi đó, họ thường tuyên bố sứ mệnh của mình "rất kêu". Cứ như thể họ có thể đem đến cho khách hàng mọi yêu sách/mọi thứ trên nhiều sự mong đợi của họ. Hoặc một tuyên bố sứ mệnh liên quan đến việc đảm bảo cho một con người hoàn thành một chức trách nào đó theo những quan niệm truyền thống, nhưng chính những quan niệm ấy giờ đây không còn thích hợp nữa...

- *Tuyên bố sứ mệnh phải dựa trên năng lực tạo ra sự khác biệt của công ty.* Khi tuyên bố sứ mệnh các công ty thường muốn lời tuyên bố của mình phải khác biệt với lời tuyên bố của các công ty khác. Nhưng tuyên bố sứ mệnh cũng là lời cam kết của công ty về những công hiến cho khách hàng nên sự khác biệt trong tuyên bố sứ mệnh phải dựa trên năng lực tạo ra sự khác biệt thực sự của công ty.

- *Tuyên bố sứ mệnh của công ty phải có tính thúc đẩy và kêu gọi hứng thú/ đam mê.* Sứ mệnh của công ty không nên hướng vào việc tăng doanh thu hay lợi nhuận. Lợi nhuận, theo quan điểm của marketing hiện đại, phải là lợi nhuận tốt, có nghĩa là lợi nhuận thu được một cách bền vững thông qua những hoạt động có ý nghĩa. Cho nên tuyên bố sứ mệnh phải tạo ra sự thúc đẩy/động viên các nhân viên của công ty hướng vào những việc làm có ý nghĩa và đồng thời kích thích người tiêu dùng hướng đến hành động mua.

+ Một số điều cần tránh khi các công ty tuyên bố sứ mệnh:

- *Tránh tuyên bố sứ mệnh dựa vào sản phẩm hoặc công nghệ.* Một số công ty khi tuyên bố sứ mệnh thường dựa vào sản phẩm (Sản xuất/ hay bán sản phẩm gì?) hoặc dựa vào công nghệ (công ty chúng tôi là công ty thuộc lĩnh vực công nghệ nào? Cơ khí, hóa chất, sinh học...). Cách tuyên bố sứ mệnh như thế mang tính thiên cận. Vì sản phẩm hay công nghệ sớm, muộn sẽ lạc hậu. Chỉ có nhu cầu của con người sẽ trường tồn theo thời gian.

- *Tránh tuyên bố sứ mệnh của công ty quá rộng hoặc quá hẹp/hoặc không khả thi.* Sứ mệnh của Vietnam Airlines sẽ quá rộng và quá mơ hồ, nếu công ty tuyên bố "Vietnam Airlines sẽ trở thành công ty Hàng không hàng đầu khu vực" hoặc sẽ quá hẹp nếu công ty tuyên bố "Vietnam Airlines luôn chấp cánh cho bạn đến mọi miền của Tổ quốc bằng loại phi cơ siêu đẳng nhất thế giới".

1.2.2. Đề xuất mục tiêu và nhiệm vụ của công ty

Dựa trên sứ mệnh công ty cần cụ thể hóa thành các mục tiêu cho các cấp quản lý và các cấp quản lý phải có trách nhiệm hoàn thành những mục tiêu đó. Các mục tiêu thường bao gồm: mục tiêu kinh doanh và mục tiêu marketing. Chẳng hạn, một công ty chuyên kinh doanh các sản phẩm nông nghiệp. Công ty này tuyên bố sứ mệnh của mình là: "Cải thiện tương lai của nền nông nghiệp, cải thiện tương lai của ngành thực phẩm để có thể cung cấp được khối lượng nhiều hơn với những sản phẩm an toàn hơn" nhằm đảm bảo lương thực đáp lại việc bùng nổ dân số thế giới trong khi vẫn bảo vệ được môi trường. Trong trường hợp này, mục tiêu tổng thể của công ty là: Xây dựng các mối quan hệ với những khách hàng sinh lợi bằng cách phát triển những sản phẩm nông nghiệp tốt hơn, đưa sản phẩm ra thị trường nhanh hơn với chi phí thấp hơn. Để thực hiện mục tiêu này, công ty phải nghiên cứu tìm cách sản xuất ra những sản phẩm có năng suất cao hơn, nhiều dinh dưỡng hơn, an toàn hơn bằng cách không dùng hóa chất, nhưng lại đem lại lợi nhuận cao hơn. Những nghiên cứu để thực hiện các chỉ tiêu trên thường rất tốn kém nên đòi hỏi tiềm năng lợi nhuận rất lớn để bù đắp lại chi phí. Và thế là tăng lợi nhuận trở thành mục tiêu chính của công ty. Từ đó lại phát sinh câu hỏi: Làm thế nào để tăng được lợi nhuận? Thực ra, kinh doanh một cách chân chính chỉ có hai con đường để tăng lợi nhuận, đó là: tăng doanh số hoặc giảm chi phí trong khi vẫn đảm bảo các tiêu chuẩn khác. Vậy tăng doanh số có thể thực hiện bằng cách nào? Có ba

hướng để đạt được mục tiêu này, đó là: Tăng thị phần trên thị trường nội địa, thâm nhập ra thị trường nước ngoài và hoặc cả hai. Dù phương án nào trở thành mục tiêu của công ty thì công việc tiếp theo là đề xuất, phát triển chiến lược và chương trình marketing để hỗ trợ cho việc thực hiện chúng. Như vậy, dễ dàng nhận thấy từ sứ mệnh triển khai thành mục tiêu sẽ tạo ra hệ mục tiêu liên đới chứ không phải một mục tiêu duy nhất.

Chẳng hạn hướng thứ ba trở thành mục tiêu phái sinh để đạt được mục tiêu tăng lợi nhuận ban đầu, khi đó sẽ lại xuất hiện hai câu hỏi liên quan. *Thứ nhất*, làm thế nào để tăng thị phần trong nước? *Thứ hai*, làm gì để thâm nhập thị trường nước ngoài? Với thị trường trong nước, để tăng được thị phần công ty phải đảm bảo tính sẵn có hơn của sản phẩm, phải tăng cường hoạt động truyền thông hơn... Để thâm nhập thị trường nước ngoài công ty phải tìm cách cắt giảm giá, tập trung mạnh hơn vào các khách hàng mục tiêu là các trang trại lớn... Đây chính là chiến lược marketing tổng thể của công ty cho thị trường trong nước và thị trường nước ngoài. Các chiến lược tổng thể này lại cần được chi tiết, cụ thể hóa tiếp.

1.2.3. Lựa chọn và quyết định danh mục kinh doanh của công ty

Trên cơ sở chỉ dẫn của sứ mệnh và các mục tiêu, Ban lãnh đạo của công ty phải tiến hành lựa chọn và đi đến quyết định về danh mục kinh doanh của công ty. *Danh mục kinh doanh là tập hợp các đơn vị kinh doanh và sản phẩm tốt nhất mà Ban lãnh đạo công ty lựa chọn để thực hiện sứ mệnh và hoàn thành các mục tiêu của công ty.* Danh mục kinh doanh tốt nhất là một danh mục kinh doanh phù hợp nhất với những điểm mạnh và điểm yếu của công ty trong tương quan với cơ hội kinh doanh - cơ hội marketing của môi trường kinh doanh. Để có được danh mục kinh doanh tốt nhất, Ban lãnh đạo công ty phải thực hiện hai công đoạn: *công đoạn thứ nhất*, phân tích danh mục kinh doanh hiện tại và *công đoạn thứ hai*, quyết định danh mục tương lai. Dưới đây ta sẽ lần lượt xem xét từng công đoạn:

+ *Phân tích danh mục kinh doanh hiện tại. Phân tích danh mục kinh doanh của công ty là quá trình Ban lãnh đạo đánh giá các đơn vị kinh doanh và sản phẩm của mình dựa trên những tiêu chí nhất định* (Philip Kotler cũng giới thiệu hai quan niệm về đơn vị kinh doanh và đơn vị

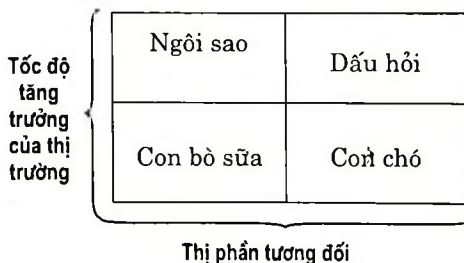
kinh doanh chiến lược. Theo ông, "đơn vị kinh doanh chiến lược (viết tắt là SBU) là một đơn vị hoạt động kinh doanh của công ty có tuyên bố sứ mệnh và mục tiêu riêng, được xây dựng kế hoạch một cách độc lập so với các đơn vị kinh doanh khác của công ty hoặc một đơn vị kinh doanh chiến lược có thể là một bộ phận của công ty, một dòng sản phẩm gắn với bộ phận đó hoặc đôi khi có thể là một sản phẩm hoặc một nhãn hiệu riêng (Trong chương này, chúng ta nghiên cứu tổ chức công ty theo mô hình này).

Trước tiên Ban lãnh đạo công ty cần xác định được những đơn vị kinh doanh chính của công ty. Sau đó đánh giá tính hấp dẫn của các đơn vị kinh doanh chiến lược. Thông qua kết quả đánh giá này, Ban lãnh đạo công ty sẽ quyết định đầu tư thêm nguồn lực vào những đơn vị kinh doanh còn có tiềm năng tốt và rút dần nguồn lực hoặc loại bỏ những đơn vị kinh doanh chiến lược không còn phù hợp cho việc hoàn thành sứ mệnh và mục tiêu của công ty.

Để phân tích, đánh giá tính hấp dẫn của các đơn vị kinh doanh chiến lược trong quản trị kinh doanh hiện nay đề cập nhiều phương pháp khác nhau của các công ty khác nhau chứ không có phương pháp mẫu duy nhất cho mọi công ty. Dưới đây giới thiệu một số phương pháp điển hình:

- *Phương pháp của tập đoàn tư vấn Boston*: Theo phương pháp này, người ta phân chia tất cả các đơn vị kinh doanh chiến lược ra thành 4 nhóm khác nhau, căn cứ vào mức độ hấp dẫn của thị trường được đo bằng mức độ tăng trưởng của thị trường và sức mạnh của công ty trên thị trường được đo bằng thị phần của công ty. Hai biến số đó được thiết kế theo mô hình ma trận, trong đó trục tung phản ánh mức độ tăng trưởng của thị trường, còn trục hoành phản ánh thị phần của các sản phẩm thuộc các đơn vị kinh doanh chiến lược khác nhau (Xem Hình 2.2).

Hình 2.2: Ma trận tăng trưởng - thị phần của Tập đoàn tư vấn Boston



Ma trận tăng trưởng - thị phần là phương pháp được Tập đoàn tư vấn Boston sử dụng để đánh giá các đơn vị kinh doanh chiến lược của một công ty dựa trên tốc độ tăng trưởng của thị trường và thị phần mà đơn vị kinh doanh đó của công ty nắm giữ trên thị trường. Theo hai tham số này, các đơn vị kinh doanh của chiến lược của công ty được xếp theo bốn loại: "Ngôi sao", "Bò sữa", "Dấu hỏi" và "Con chó".

"Ngôi sao" là những đơn vị kinh doanh chiến lược thuộc lĩnh vực có tốc độ tăng trưởng thị trường cao và hiện tại công ty đang chiếm giữ thị phần lớn. Để chớp lấy cơ hội thị trường đang tăng trưởng cao, công ty cần có sự đầu tư lớn. Nhưng theo thời gian tốc độ tăng trưởng của thị trường thuộc lĩnh vực này cũng sẽ giảm dần, do đó, các đơn vị kinh doanh chiến lược "Ngôi sao" sẽ chuyển thành các đơn vị kinh doanh "Bò sữa".

"Bò sữa" là các đơn vị kinh doanh chiến lược thuộc lĩnh vực có tốc độ tăng trưởng thị trường thấp, nhưng hiện tại công ty chiếm giữ được thị phần lớn. Công ty không cần đầu tư nhiều cho các đơn vị kinh doanh thuộc lĩnh vực này. Trái lại, vì có thị phần lớn, nên các đơn vị kinh doanh "Bò sữa" lại tạo ra nguồn thu nhập lớn. Nhờ vậy, công ty có thể sử dụng nguồn tiền này để hỗ trợ và trang trải chi phí đầu tư cho các đơn vị kinh doanh chiến lược khác đang cần đầu tư.

"Dấu hỏi" là những đơn vị kinh doanh chiến lược thuộc lĩnh vực có tốc độ tăng trưởng của thị trường cao, nhưng hiện tại công ty chiếm giữ thị phần thấp. Công ty sẽ thành công, nếu tăng được thị phần cao. Để đạt được mục tiêu đó, công ty phải tăng cường đầu tư mọi nguồn lực cho các đơn vị kinh doanh chiến lược loại này. Tuy nhiên, không phải công ty đầu tư vào bất kỳ đơn vị kinh doanh nào thuộc loại "Dấu hỏi" cũng có hiệu quả và thành công. Ban lãnh đạo công ty cần cân nhắc nên đầu tư vào đơn vị kinh doanh "Dấu hỏi" nào, còn đơn vị nào thì có thể loại bỏ.

"Con chó" là những đơn vị kinh doanh thuộc lĩnh vực có tốc độ tăng trưởng thị trường thấp, thị phần mà công ty hiện đang nắm giữ cũng nhỏ bé so với các công ty khác trong ngành. Những đơn vị kinh doanh thuộc loại này có thể chỉ tạo ra quy mô lợi nhuận vừa đủ cho duy trì sự tồn tại của chúng, chứ hoàn toàn không hy vọng chúng đem lại lợi nhuận lớn cho công ty.

Tiền đồ của một công ty sẽ kém sáng sủa nếu công ty không có đơn vị kinh doanh nào thuộc loại "Ngôi sao" và/ hoặc có quá nhiều đơn vị

kinh doanh thuộc loại "Con chó" hoặc chỉ duy nhất có một đơn vị kinh doanh chiến lược thuộc loại "Bò sữa". Khi đã phân loại được các đơn vị kinh doanh chiến lược, công ty phải xét đến xem mỗi đơn vị kinh doanh ấy đóng vai trò như thế nào trong số phận tương lai của công ty và các chiến lược mà mỗi đơn vị kinh doanh có thể theo đuổi. Mỗi đơn vị kinh doanh thường có thể theo đuổi một trong bốn chiến lược sau:

- Đầu tư nhiều hơn để tăng thị phần
- Đầu tư vừa phải để giữ thị phần ở mức hiện tại
- Thu hoạch ngay thành quả trong ngắn hạn không tính đến dài hạn
- Bán hoặc giải thể đơn vị kinh doanh chiến lược này lấy vốn đầu tư cho các đơn vị chiến lược khác.

Khi đánh giá về "Phương pháp ma trận Tăng trưởng - Thị phần của Tập đoàn tư vấn Boston" nhiều nhà kinh tế cho rằng, nó cùng với một số phương pháp khác đã góp phần tạo ra cuộc cách mạng trong việc lập chiến lược. Tuy nhiên, phương pháp này cũng bộc lộ một số hạn chế:

- Phương pháp này quá tập trung quyền lực ở tầm cao nhất của công ty quá lớn, nhưng đây thường lại là tầng lớp thiếu thông tin đầy đủ nhất, nên dễ dẫn đến mất thời gian và tốn kém chi phí.

- Việc xác định những đơn vị kinh doanh chiến lược, đo lường thị phần và tốc độ tăng trưởng của thị trường là công việc khó khăn cho Ban lãnh đạo công ty.

- Phương pháp này tập trung quá nhiều vào phân loại những đơn vị kinh doanh hiện tại mà chưa tư vấn nhiều cho việc lập chiến lược cho những hoạt động tương lai.

- Phương pháp này dường như nhấn mạnh quá nhiều vào chỉ tiêu tăng trưởng thị phần dẫn đến khuyến khích nhiều công ty lao vào những đơn vị kinh doanh mới thường có tốc độ tăng trưởng thị trường cao, nhưng ít liên quan đến những đơn vị kinh doanh hiện tại hoặc dễ khuyến khích các công ty đi theo hướng thực hiện chiến lược thu hoạch quá vội vàng.

Vì những hạn chế trên, phương pháp này đang dần được thay thế bằng những phương pháp sát thực hơn và việc lập chiến lược kinh doanh

của các công ty cũng đang dần được chuyển giao xuống các cấp quản lý thấp hơn.

- *Phương pháp ma trận mở rộng sản phẩm/thị trường*: Đó là việc xây dựng danh mục các đơn vị kinh doanh chiến lược cho công ty trong tương lai dựa vào việc phân tích triển vọng thị trường hiện tại và thị trường mới cho các đơn vị kinh doanh/sản phẩm hiện tại, đồng thời phát hiện các cơ hội kinh doanh mới trên hai loại thị trường đó để đề xuất chiến lược cho các đơn vị kinh doanh mới (xem hình 2.3).

Hình 2.3: Ma trận mở rộng sản phẩm/thị trường

	Sản phẩm hiện có	Sản phẩm mới
Thị trường hiện có	Thâm nhập sâu vào thị trường	Phát triển sản phẩm mới
Thị trường mới	Phát triển thị trường mới	Đa dạng hóa

Theo phương pháp này, thường có bốn loại danh mục các đơn vị kinh doanh chiến lược thuộc bốn nhóm chiến lược khác nhau:

➤ **Thâm nhập thị trường**: Đây là một kiểu chiến lược tăng trưởng của công ty bằng cách tăng lượng bán những sản phẩm hiện có trên các đoạn thị trường hiện tại mà không cần có sự thay đổi sản phẩm. Như vậy, chiến lược phát triển kinh doanh cho tương lai trong trường hợp này chỉ dựa thuần túy vào việc khai thác những đơn vị kinh doanh/sản phẩm hiện có trên chính thị trường truyền thống.

➤ **Phát triển thị trường**: Đây là một kiểu chiến lược tăng trưởng trong tương lai của công ty bằng việc nhận dạng và phát triển các đoạn thị trường mới cho những sản phẩm hiện tại. Đây là chiến lược phát triển kinh doanh cho tương lai của công ty tuy cũng dựa vào những đơn vị kinh doanh/sản phẩm hiện tại, nhưng ngoài thị trường truyền thống, công ty còn tìm cả thị trường/khách hàng mới cho sản phẩm đó.

➤ **Phát triển sản phẩm**: Đây là kiểu chiến lược tăng trưởng trong tương lai của công ty bằng cách giới thiệu sản phẩm cải tiến hoặc sản

phẩm mới cho những nhu cầu, mong muốn mới của khách hàng hiện tại.

Trong trường hợp này, công ty vẫn tiến hành kinh doanh trên thị trường truyền thống nhưng tìm cách phát triển kinh doanh thông qua việc cải tiến sản phẩm hiện có theo mẫu mới và/ hoặc phát triển và tung ra sản phẩm mới cho những nhu cầu mong muốn mới. Thực ra thì trong trường hợp này công ty cũng đã phải hình thành đơn vị kinh doanh chiến lược mới bằng hai con đường: Khai thác tính liên quan của đơn vị kinh doanh cũ, nếu có thể và/ hoặc tạo ra đơn vị kinh doanh hoàn toàn mới. Mức độ mới của đơn vị kinh doanh/sản phẩm sẽ tùy thuộc vào mức độ mới của nhu cầu, mong muốn/hoặc cơ hội marketing mới.

➤ ***Chiến lược đa dạng hóa:*** Đây là kiểu chiến lược tăng trưởng cho tương lai của công ty bằng cách thu nạp hoặc thiết lập những lĩnh vực kinh doanh không có liên quan gì với sản phẩm và thị trường hiện tại. Trong trường hợp này, công ty hoàn toàn tạo ra những đơn vị kinh doanh mới, trên cơ sở xâm nhập vào những lĩnh vực thị trường/sản phẩm mới.

Trong khi lựa chọn chiến lược tăng trưởng cho công ty theo bốn phương án trên cũng không loại trừ tình huống công ty phải thu hẹp kinh doanh bằng việc loại bỏ sản phẩm thuộc các đơn vị kinh doanh không sinh lời hoặc không còn phù hợp với chiến lược tổng thể của công ty. Điều này xảy ra khi có những sản phẩm/đơn vị kinh doanh trở nên suy thoái và/ hoặc chết hẳn. Môi trường kinh doanh thay đổi làm cho khả năng sinh lợi của sản phẩm/đơn vị kinh doanh trở nên kém đi. Một nguyên nhân khác cũng có thể dẫn đến việc thải loại sản phẩm/đơn vị kinh doanh, đó là do công ty trước đây thâm nhập vào quá nhiều thị trường nhưng lại thiếu sự nghiên cứu cẩn thận, kỹ lưỡng... Trong tất cả các tình huống này, công ty đều phải cân nhắc để hoặc phải sử dụng chiến lược thu hoạch, hoặc chiến lược thải loại.

1.2.4. Kế hoạch hóa chiến lược marketing và các chiến lược chức năng khác

Kế hoạch chiến lược tổng thể của công ty sẽ xác định được các đơn vị kinh doanh chiến lược và mục tiêu của từng đơn vị kinh doanh chiến lược đó. Cấp đơn vị kinh doanh lại phải tiếp tục xây dựng các kế hoạch cụ thể liên quan đến từng chức năng: marketing; tài chính, kế toán; mua nguyên, nhiên vật liệu, thiết bị; thuê nhân lực; tổ chức sản xuất; thiết

lập hệ thống thông tin và các hoạt động khác. Các bộ phận liên quan đến từng hoạt động chức năng phải làm việc phối hợp với nhau để hoàn thành các mục tiêu chiến lược.

Trong toàn bộ quá trình xác lập chiến lược của công ty marketing phải luôn giữ vai trò chính. Nếu đi chệch triết lý này, công ty sẽ mất phương hướng. Vì sao vậy? Vì:

- Trước hết, marketing sẽ chỉ cho chiến lược của công ty phải nhằm vào nhóm khách hàng nào để có thể mang lại lợi nhuận.
- Thứ hai, marketing sẽ cung cấp thông tin cho những người lập chiến lược để họ có thể nhận biết được cơ hội thị trường và tiềm năng của công ty để khai thác những cơ hội đó.
- Cuối cùng, trong từng đơn vị kinh doanh chiến lược marketing phải thiết kế chiến lược và thực hiện chúng để có thể đạt được mục tiêu của các đơn vị kinh doanh đó một cách thành công và hiệu quả.

Giá trị dành cho khách hàng và sự thỏa mãn họ là yếu tố quyết định sự thành công của công ty. Nhưng một mình marketing không thể làm nên sự thành công đó. Mặc dù rất quan trọng, song marketing chỉ là một trong những bộ phận của công ty có nhiệm vụ phải thu hút, duy trì và phát triển các mối quan hệ với khách hàng, nhưng dù sao thì marketing vẫn là trung tâm quản lý mối quan hệ khách hàng. Để làm tốt việc quản lý mối quan hệ khách hàng và tạo nên chuỗi cung ứng giá trị phục vụ khách hàng có hiệu quả marketing cần làm việc gần gũi với các nhân viên và bộ phận khác trong công ty, đồng thời phải cộng tác hiệu quả với các đối tác bên ngoài nằm trong cùng chuỗi cung ứng giá trị cho khách hàng. Ta sẽ lần lượt nghiên cứu những công việc này của marketing.

1.2.4.1. Thiết lập quan hệ hợp tác giữa marketing với các chức năng khác trong công ty

Để đảm bảo giá trị cho khách hàng, công ty cần thiết kế, sản xuất - chế tạo, tổ chức hoạt động marketing, và các dịch vụ hỗ trợ khác cho sản phẩm. Tất cả các hoạt động đó tạo thành chuỗi cung ứng giá trị cho khách hàng nằm bên trong công ty. Sự thành công của công ty không chỉ phụ thuộc vào hiệu quả hoạt động của từng bộ phận, mà điều quan

trọng là các bộ phận đó phối, kết hợp với nhau như thế nào? Lý tưởng nhất là các bộ phận phụ trách các hoạt động trên phải phối hợp đồng bộ với nhau trong từng hoạt động và từng quyết định.

Nhưng cái khó trong thực tế là ở chỗ, mối quan hệ giữa các bộ phận chức năng trong công ty luôn tiềm ẩn những mâu thuẫn vốn có. Khi bộ phận marketing đứng trên quan điểm khách hàng để xử lý công việc theo hướng làm gia tăng sự thỏa mãn khách hàng, vô tình bộ phận này có thể làm cho bộ phận khác thực hiện công việc kém hiệu quả xét theo yêu cầu chức năng của họ. Trong trường hợp đó, những nhà quản trị marketing phải tìm ra những cách thức để kết nối các bộ phận lại với nhau một cách suôn sẻ.

Phương châm xử lý mâu thuẫn vốn có giữa các bộ phận chức năng là: Các nhà quản trị marketing phải thông qua các nhà lãnh đạo cao cấp nhất trong công ty để hướng tất cả các bộ phận thấm nhuần nguyên lý "tất cả phải hướng tới khách hàng bằng một chuỗi cung ứng giá trị có sức cạnh tranh cao". Trên cơ sở đó, họ tiến hành làm việc với các nhà quản lý của các bộ phận chức năng khác để đưa ra được một kế hoạch - chương trình hành động (kế hoạch hóa các hoạt động chức năng) của từng bộ phận có liên quan đến từng đơn vị kinh doanh chiến lược/từng sản phẩm/thị trường và phối hợp chương trình chung nhằm hoàn thành mục tiêu của chiến lược tổng thể của toàn công ty.

1.2.4.2. Xây dựng quan hệ thành viên chuỗi với các đối tác bên ngoài

Để tạo ra và cung ứng giá trị cho khách hàng, công ty còn phải có sự trợ giúp của các đối tác bên ngoài. Công ty phải tìm nguồn vốn, nguồn nhân lực, phải mua nguyên, nhiên vật liệu, thiết bị (nếu là đơn vị sản xuất), phải đặt hàng (nếu là đơn vị kinh doanh thương mại), phải tổ chức việc phân phối, cung ứng giá trị cho khách hàng, huấn luyện khách hàng biết khai thác giá trị do sản phẩm mang lại, phải quan hệ, giao dịch với các tổ chức cung ứng dịch vụ khác từ bên ngoài. Tất cả các đối tác đó đều tham gia vào chuỗi cung ứng giá trị và có vai trò nhất định trong việc tạo nên sức mạnh cạnh tranh của cả chuỗi. Một sự trục trặc ở bất kỳ đối tác nào đều ảnh hưởng chung tới chuỗi giá trị cung ứng cho khách hàng. Do đó, để hoàn thành nhiệm vụ của các đơn vị kinh doanh và thực hiện thành công mục tiêu chiến lược tổng thể của mình, công ty phải tìm hiểu nắm bắt nhu cầu của từng đối tác, phối hợp với họ để thỏa

mãn nhu cầu của cả đôi bên. Ví dụ như: giúp đỡ nhà cung ứng to con lại sản xuất, thay đổi thiết kế, tìm biện pháp hạ giá thành...

2. XÁC ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING VÀ MARKETING HỖN HỢP

Chiến lược tổng thể của công ty hay bước kế hoạch hóa chiến lược đã xác định được sứ mệnh và mục tiêu của toàn thể công ty. Bước tiếp theo công ty phải xây dựng chiến lược marketing và soạn thảo hệ thống marketing hỗn hợp cho từng sản phẩm/thị trường hoặc đơn vị kinh doanh chiến lược để hướng đến phục vụ khách hàng.

2.1. Xây dựng chiến lược marketing định hướng khách hàng

Để thành công trên thương trường, các công ty phải luôn coi khách hàng là trung tâm, xây dựng chiến lược marketing theo quan điểm định hướng khách hàng. Chiến lược marketing đó phải hướng tới việc phát triển khách hàng, lôi kéo khách hàng từ các đối thủ cạnh tranh, duy trì và giữ chân khách hàng bằng cách cung ứng những giá trị lớn hơn cho họ. Muốn vậy công ty cần nghiên cứu kỹ lưỡng khách hàng, hiểu biết chính xác và cặn kẽ nhu cầu và mong muốn của họ. Chiến lược marketing của công ty phải hướng vào từng nhóm khách hàng cụ thể, tạo ra và cung ứng cho họ những giá trị khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Ba bước công việc để triển khai ý tưởng này, đó là: phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, khác biệt hóa và định vị.

+ Phân đoạn thị trường: Thị trường, như chúng ta có thể dễ dàng nhận thấy, bao gồm rất nhiều khách hàng khác nhau trên nhiều phương diện, đặc biệt là sự khác nhau về nhu cầu và mong muốn, dẫn tới những đòi hỏi về sản phẩm, dịch vụ để thỏa mãn khác nhau. Khi đó công ty không thể xây dựng một chiến lược và chương trình marketing chung cho họ. Mà thông thường mỗi đoạn thị trường khác nhau đòi hỏi phải có sản phẩm, chiến lược và chương trình marketing khác nhau. Giải pháp cho vấn đề này, trước hết, công ty cần phân chia thị trường thành các đoạn khác nhau (Xem chi tiết ở Chương 6).

+ Lựa chọn thị trường mục tiêu: Sau khi phân chia và xác định được các đoạn thị trường công việc tiếp theo của bộ phận marketing là phải chọn các đoạn thị trường để quyết định thâm nhập. Số đoạn thị

trường lựa chọn để thâm nhập có thể là một, có thể là nhiều. Nhưng dù
khoát đó phải là những đoạn thị trường hấp dẫn nhất mà công ty có thể
cống hiến cho khách hàng giá trị cao nhất, duy trì được sự cống hiến đó
một cách lâu dài và có khả năng sinh lợi lớn. Cách làm như thế gọi là
lựa chọn thị trường mục tiêu.

Tùy vào sức mạnh, điều kiện, hoàn cảnh cụ thể mà số lượng đoạn
thị trường công ty lựa chọn làm thị trường mục tiêu có thể khác nhau.
Một công ty nếu với nguồn lực hạn chế có thể quyết định chỉ phục vụ
một, một số ít đoạn thị trường đặc biệt hoặc chỉ thị trường ngách mà đối
thủ cạnh tranh chính không để ý tới hoặc bỏ qua. Một công ty có sức
mạnh hơn có thể lựa chọn một vài đoạn có liên quan với nhau (Ví dụ,
phục vụ cùng một nhu cầu và mong muốn cho nhiều độ tuổi khác nhau).
Một công ty lớn hơn nữa có thể quyết định cung ứng một loạt các sản
phẩm để phục vụ cho tất cả các đoạn thị trường. Thậm chí, cũng không
loại trừ trường hợp có những công ty quyết định bao phủ toàn bộ thị
trường bằng việc thiết kế cho mỗi đoạn thị trường một sản phẩm để
phục vụ các nhu cầu đặc thù. Riêng đối với những công ty mới tham gia
thị trường hoặc bắt đầu tham gia vào thị trường mới thì lúc đầu thường
chỉ chọn một đoạn, sau khi đã thành công thì số đoạn sẽ được tăng dần
(Xem chi tiết ở Chương 6).

+ Khác biệt hóa và định vị thị trường: Sau khi đã lựa chọn
được các đoạn thị trường mục tiêu, công việc tiếp theo đối với công ty là
làm thế nào để tạo ra sự khác biệt về những giá trị cung ứng cho khách
hàng trên mỗi đoạn thị trường mục tiêu, hơn nữa sự khác biệt này cần
phải đạt ở tầm mức nào? Cách làm đó gọi là khác biệt hóa và định vị thị
trường. *Định vị thị trường là cách thức tạo cho sản phẩm của công ty có
một vị trí khác biệt rõ ràng và được mong đợi so với vị trí của sản phẩm
cạnh tranh trong tâm trí khách hàng.* Định vị thị trường dựa trên nền
tảng của sự khác biệt hóa. Không tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa, khách
hàng không có lý do gì để mua hàng hóa của công ty. *Khác biệt hóa là
cách làm khác biệt một cách thực sự trên thị trường giá trị được sáng tạo
và cống hiến một cách vượt trội cho khách hàng.* Giữa định vị và khác
biệt hóa là hai mặt của một vấn đề. Khác biệt hóa là để định vị. Định vị
là để phân biệt. Khi định vị công ty phải nhận diện những điểm khác
biệt mà công ty có thể tạo ra được. Điểm khác biệt này vừa tạo ra giá trị
cho khách hàng, vừa đem lại lợi thế cạnh tranh cho công ty. Các nhà

quản trị marketing lập kế hoạch cho công ty với sản phẩm và thương hiệu cạnh tranh, qua đó đem lại cho công ty những lợi thế vượt trội trên thị trường mục tiêu.

Trong tương quan với sản phẩm cạnh tranh khi định vị công ty thể lựa chọn các phương án: Chào bán những giá trị lớn hơn và tương đương; chào bán những giá trị tương đương với giá thấp hơn; chào bán nhiều lợi ích hơn với giá cao hơn. Dù chọn phương án nào công ty cũng phải đảm bảo cho khách hàng hưởng lợi hơn, sau đó phải là sự giao tiếp và truyền thông để khách hàng nhận thức được định vị (Xem chi tiết ở Chương 6).

2.2. Phát triển hệ thống marketing hỗn hợp

Sau khi đã quyết định những vấn đề chung mang tầm chiến lược marketing, công ty cần tiếp tục lập kế hoạch chi tiết cho các biến số cụ thể marketing hỗn hợp. *Marketing hỗn hợp là một tập hợp những công cụ marketing chiến thuật do công ty kiểm soát được sử dụng phối hợp nhau nhằm tạo ra phản ứng mong muốn của thị trường mục tiêu* dựa trên các công cụ/biến số marketing hỗn hợp đối với sản phẩm và dịch vụ là khác nhau, nhưng tất cả đều có bốn nhóm công cụ marketing hỗn hợp điển hình là: sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến hỗn hợp.

Sản phẩm là sự phối hợp giữa hàng hóa vật chất và dịch vụ để cung ứng cho thị trường mục tiêu. Liên quan đến sản phẩm, các công cụ quản trị marketing ở các công ty phải thông qua các quyết định về chủng loại, kiểu dáng, mẫu mã, cấp chất lượng, kiểu dáng, nhãn hiệu và dịch vụ đi kèm...

Sau quyết định về sản phẩm, các nhà quản trị marketing phải quyết định và đệ trình cấp có thẩm quyền thông qua *quyết định về giá*. Giá là lượng tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu và/hoặc sử dụng sản phẩm. Mức giá cụ thể sẽ tùy thuộc vào các yếu tố và tình huống khác nhau. Do đó, ngoài mức giá công ty phải quyết định cả về mức chiết khấu, mức chiết giá/giảm giá, thanh toán và điều kiện tín dụng...

Biến số thứ ba của tổ hợp marketing hỗn hợp là *quyết định về phân phối*. Kênh phân phối là con đường đi của sản phẩm từ cơ sở sản xuất hoặc nơi sản xuất của công ty tới người tiêu dùng cuối cùng và mục

động khác nhằm đảm bảo cho sản phẩm của công ty luôn sẵn sàng khi khách hàng cần đến. Liên quan đến phân phối, các công ty phải quyết định lựa chọn các đối tác - các trung gian marketing, thường xuyên xây dựng, củng cố, đánh giá, xếp hạng quan hệ thành viên với các trung gian, quyết định về phương thức vận chuyển, mức dự trữ và lưu kho, địa điểm đặt kho bãi và cửa hàng...

Biến số thứ tư của marketing hỗn hợp là *truyền thông marketing hay xúc tiến hỗn hợp*. Truyền thông marketing bao gồm tất cả các hoạt động liên quan đến việc cung cấp thông tin về những ưu việt của sản phẩm tới khách hàng mục tiêu để thuyết phục họ mua sản phẩm của công ty. Truyền thông marketing được thực hiện thông qua các phương thức chủ yếu sau: quảng cáo, bán hàng cá nhân, khuyến mãi, quan hệ công chúng và marketing trực tiếp.

Một chương trình marketing hiệu quả đòi hỏi phải phối hợp hài hòa và khéo léo các biến số marketing hỗn hợp với nhau sao cho đảm bảo chương trình marketing đó thực hiện thành công các mục tiêu marketing trên cơ sở cung ứng đúng giá trị cho khách hàng như dự kiến. Các biến số của marketing hỗn hợp còn được gọi là các công cụ chiến thuật của marketing, việc triển khai tốt chương trình marketing hỗn hợp sẽ đảm bảo cho công ty thiết lập được vị trí vững chắc trên thị trường mục tiêu.

Ngoài cách nhìn bốn biến số marketing theo quan điểm từ phía công ty như trên, người ta còn xem xét chúng theo quan điểm từ phía khách hàng. Theo quan điểm từ phía khách hàng, họ thường quan tâm tới bốn chữ C chứ không phải chỉ từ bốn chữ P. Chúng ta có thể quan sát sự chuyển đổi đó qua so sánh dưới đây:

4Ps	4Cs
Sản phẩm	Giải pháp cho khách hàng
Giá bán	Chi phí khách hàng phải chi ra
Phân phối	Sự thuận tiện cho khách hàng
Xúc tiến hỗn hợp	Truyền thông

Rõ ràng là, khi các công ty quan niệm là bán sản phẩm, thì khách hàng lại nhìn nhận việc đó là mua giá trị hay mua giải pháp cho những

vấn đề cần giải quyết của họ. Khách hàng không chỉ quan tâm tới giá mua sản phẩm, mà tới toàn bộ chi phí bỏ ra để có được quyền sở hữu và sử dụng sản phẩm, thậm chí cả chi phí đào thải, loại bỏ chúng. Khách hàng không quan tâm đến kênh phân phối được tổ chức và quản lý như thế nào, mà quan trọng là sản phẩm sẵn có hay không khi họ cần mua. Cuối cùng, điều mà khách hàng quan tâm không phải là sự truyền tin một chiều mà là sự giao tiếp hai chiều. Những người làm marketing giỏi thường quan tâm đến 4Cs trước khi tạo ra 4Ps.

3. QUẢN TRỊ NỖ LỰC MARKETING

Để đảm bảo hiệu quả của hoạt động marketing, sau khi đã chọn được thị trường mục tiêu, quyết định chiến lược định vị và soạn thảo các biến số marketing hỗn hợp, các công ty cần tập trung vào quản trị các nỗ lực marketing. Như đã chỉ ra ở Chương 1, quản trị marketing hay quản trị các nỗ lực marketing bao gồm những công đoạn chủ yếu sau: phân tích, lập kế hoạch, tổ chức và kiểm tra marketing.

3.1. Phân tích marketing

Quản trị marketing bắt đầu bằng việc phân tích toàn diện bối cảnh hoạt động marketing của công ty. Qua đó, các nhà quản trị marketing phân tích và dự đoán toàn diện môi trường marketing có liên quan đến sản phẩm mà công ty dự định cung ứng cho thị trường nhằm phát hiện các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đang đứng trước công ty. Phương pháp phân tích như thế được gọi là *phân tích SWOT*. *Phân tích SWOT là sự đánh giá một cách toàn diện công ty về những điểm mạnh (S-Strengths), điểm yếu (W-Weaknesses), cơ hội (O-Opportunities) và thách thức (T-Threats) (xem sơ đồ 2.7).*

Những điểm mạnh là năng lực và nguồn lực bên trong công ty mà chúng tạo ra những thuận lợi giúp công ty phục vụ khách hàng và đạt được các mục tiêu của mình.

Những điểm yếu bao gồm tất cả những hạn chế bên trong mà chúng tạo ra những bất lợi cho công ty trong việc cạnh tranh phục vụ khách hàng và hoàn thành các mục tiêu đã đề ra.

Cơ hội là những yếu tố hoặc những xu hướng thuận lợi từ môi trường bên ngoài mà công ty có thể tận dụng để biến thành lợi thế cho công ty.

Thách thức là những yếu tố bên ngoài không thuận lợi có thể tạo nên những cản trở cho hoạt động của công ty.

Khi thực hiện phân tích SWOT công ty cần phân tích toàn diện môi trường marketing và thị trường nhằm phát hiện những cơ hội hấp dẫn để tìm cách khai thác, nhận dạng những nguy cơ - thách thức để có phương án vượt qua. Đồng thời công ty cũng phải thấy được điểm mạnh, điểm yếu và hiện trạng marketing của mình. Từ những phân tích đó, công ty phải đề xuất chiến lược, kế hoạch marketing của mình sao cho tạo được sự ăn khớp giữa điểm mạnh của công ty với những cơ hội hấp dẫn từ môi trường bên ngoài, nhưng lại bỏ qua được những hạn chế, điểm yếu và những thách thức.

Sơ đồ 2.2: Phân tích SWOT của công ty

	Tích cực	Tiêu cực
Bên trong	<i>Điểm mạnh:</i> Những năng lực bên trong tạo điều kiện thuận lợi cho công ty đạt được các mục tiêu của mình.	<i>Điểm yếu:</i> Những hạn chế bên trong có thể ảnh hưởng không tốt đến khả năng đạt được các mục tiêu của công ty
Bên ngoài	<i>Cơ hội- Thời cơ:</i> Những lực lượng/yếu tố thuận lợi bên ngoài mà công ty có thể nắm bắt và khai thác.	<i>Nguy cơ - Thách thức:</i> Những lực lượng, yếu tố bất lợi bên ngoài có thể cản trở hoạt động của công ty.

Phân tích marketing chính là phân tích môi trường marketing. Công việc này thực ra các công ty phải thực hiện thường xuyên, liên tục trong suốt quá trình tồn tại và tham gia kinh doanh của mình. Nhưng trong thực tế việc phân tích, theo dõi thường xuyên thường chỉ tập trung vào một số mặt nào đó, còn việc phân tích sâu sắc và toàn diện trở thành công việc tất yếu khi xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing. Chương 4 sẽ tập trung chi tiết cho chủ đề này.

3.2. Xây dựng kế hoạch marketing

Ở phần trên, chúng ta đã nghiên cứu về việc lập chiến lược kinh doanh chung cho toàn bộ công ty. Thông qua việc lập chiến lược kinh doanh, công ty đã xác định những việc cần phải làm đối với từng đơn vị kinh doanh chiến lược. Qua phân tích lập chiến lược marketing, chúng ta cũng đã biết những công việc chính mà một chiến lược marketing của công ty cần phải quan tâm, đó là: lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thị trường, xác lập các biến số marketing hỗn hợp ở từng đơn vị kinh doanh cho từng sản phẩm, nhãn hiệu. Để triển khai chiến lược

marketing thành công, công việc tiếp theo trong tiến trình quản trị marketing là mỗi sản phẩm, nhãn hiệu phải hình thành một bản kế hoạch marketing chi tiết. Bản kế hoạch marketing chi tiết cho một sản phẩm, nhãn hiệu được mô phỏng trong bảng 2.2 dưới đây:

Bảng 2.2: Nội dung của một bản kế hoạch marketing

Các phần	Mục tiêu
Tổng hợp các chỉ tiêu kiểm tra	Tổng hợp những mục đích chính cần phải đạt và những kiến nghị chủ chốt của bản kế hoạch. Phần này cung cấp nhanh cho các nhà quản trị cao cấp của công ty nắm bắt ngay được những điểm chủ chốt của bản kế hoạch. Để giải thích chi tiết sẽ có hệ thống phụ lục kèm theo.
Tình hình marketing hiện tại	<p>Mô tả thị trường mục tiêu và định vị của công ty trên thị trường này về các phương diện: Thông tin về thị trường, thông tin về sản phẩm, thông tin về đối thủ cạnh tranh...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mô tả thị trường, theo đó xác định những đoạn thị trường chính, nghiên cứu đặc điểm nhu cầu của khách hàng và những yếu tố của môi trường marketing ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng. • Thông tin về doanh số bán, các mức giá, mức lợi nhuận biên của những sản phẩm chính trong chủng loại sản phẩm công ty đã/sẽ cung ứng. • Thông tin về tình hình cạnh tranh nói chung và xác định các đối thủ cạnh tranh chính. Đánh giá những định vị thị trường hiện có, cung cấp thông tin về chiến lược chất lượng sản phẩm, giá bán, phân phối và xúc tiến của đối thủ cạnh tranh có so sánh với các biến số marketing hỗn hợp tương tự đối với sản phẩm của công ty. • Thông tin về tình hình phân phối, đánh giá xu hướng bán gần đây và sự phát triển của những kênh phân phối chính.
Phân tích những cơ hội và thách thức	Đánh giá những cơ hội và thách thức chính mà sản phẩm của công ty có thể phải đối mặt. Những thông tin này giúp cho các nhà quản lý dự đoán những tác động tích cực và tiêu cực có ảnh hưởng lớn đến công ty và chiến lược của công ty.
Mục tiêu và vấn đề	Chỉ ra những mục tiêu marketing mà công ty mong muốn đạt được trong thời hạn của kế hoạch và trình bày những vấn đề chính có thể ảnh hưởng tới triển vọng đạt mục tiêu.
Chiến lược marketing	Vạch ra những tư tưởng định hướng chính về marketing, mà theo đó đơn vị kinh doanh sẽ đạt được các mục tiêu marketing, bao gồm: Thị trường mục tiêu, định vị, chi phí marketing, chiến lược cho từng biến số marketing hỗn hợp. Qua phần này sẽ chỉ rõ: công ty sẽ tạo ra giá trị cho khách hàng như thế nào để thu được lợi nhuận từ họ.

Các phần	Mục tiêu
Chương trình hành động	Vạch ra những chương trình hành động cụ thể để thực hiện chiến lược marketing thông qua việc trả lời các câu hỏi sau: Việc gì sẽ được thực hiện? Khi nào thực hiện? Ai sẽ thực hiện? Ngân sách để thực hiện là bao nhiêu?
Ngân sách	Chi tiết ngân sách hỗ trợ cho hoạt động marketing, dự báo tình hình lãi-lỗ. Qua đây sẽ thể hiện được doanh thu mong đợi (dự báo số lượng sản phẩm bán được và mức giá trung bình) và chi phí dự tính (chi phí sản xuất, phân phối và marketing). Mức lợi nhuận mong đợi có thể khác nhau. Khi ngân sách đã được Ban lãnh đạo cấp cao thông qua, nó sẽ trở thành căn cứ cho việc mua nguyên, nhiên vật liệu, lên kế hoạch sản xuất, kế hoạch nhân sự và các hoạt động marketing
Kiểm soát	Vạch ra những biện pháp được sử dụng trong quá trình kiểm soát, cho phép Ban quản trị cấp cao hơn xem xét các kết quả thực hiện, đặc biệt là có thể thấy rõ sản phẩm nào đáp ứng được mục tiêu marketing, có những phương pháp nào được sử dụng để đo lường khả năng sinh lợi, hiệu quả của chi phí marketing.

3.3. Thực hiện marketing

Chiến lược tốt là sự khởi đầu hướng tới thành công của hoạt động marketing. Nhưng chiến lược marketing không thể thành công, nếu công ty thất bại trong thực hiện. *Thực hiện marketing là quá trình biến những kế hoạch marketing thành những hành động marketing cụ thể nhằm hoàn thành những mục tiêu chiến lược marketing.* Nếu ở khâu lập kế hoạch marketing những câu hỏi phải trả lời cho các hoạt động marketing là: Làm gì? Tại sao?, thì trong khâu thực hiện marketing các câu hỏi phải trả lời lại là: Ai? Ở đâu? Khi nào? Và như thế nào?

Để thắng lợi trên thương trường, công ty không những phải tạo ra một chiến lược marketing phù hợp, mà còn cần phải thực hiện một cách nhanh hơn, tốt hơn, tức là có hiệu quả các hoạt động marketing. Thực hiện chiến lược marketing thường khó hơn việc tạo ra chúng. Bởi vì, thực hiện diễn ra hàng ngày và liên quan đến rất nhiều bộ phận, nhiều người cả ở bên trong lẫn bên ngoài công ty. Để thực hiện một chiến lược marketing, các nhà quản trị marketing phải ra quyết định về lựa chọn các đoạn thị trường mục tiêu, về nhãn hiệu, bao gói, giá bán, phân phối và xúc tiến. Họ lại phải thông báo cho các kỹ sư về thiết kế sản phẩm, để đạt với nhà máy về việc sản xuất chúng và mức lưu kho cần thiết, làm việc với bộ phận tài chính về việc đảm bảo vốn. Họ cũng phải liên hệ với các công ty quảng cáo và truyền thông để lên kế hoạch cho hoạt động

này. Lực lượng bán hàng của công ty phải làm việc với các nhà bán lẻ để phối hợp quảng cáo và trưng bày sản phẩm.

Sự thành công của thực hiện marketing tùy thuộc rất lớn vào việc công ty phối hợp như thế nào để tạo thành một chương trình hành động chặt chẽ giữa các yếu tố con người, cơ cấu tổ chức, cơ chế ra quyết định, hệ thống khuyến khích và văn hóa của công ty. Tại mọi cấp công ty cần có những nhân viên có kỹ năng cần thiết, có động lực và hoài bão, có tính cách cá nhân phù hợp. Để thực hiện chiến lược marketing và các quyết định marketing một cách thành công, công ty cần có một cơ cấu tổ chức chính thức, rõ ràng và một hệ thống khuyến khích hợp lý. Chẳng hạn, nếu một hệ thống thù lao và thưởng cho các nhà quản trị và các nhân viên căn cứ vào những kết quả lợi nhuận trong ngắn hạn, họ sẽ ít có động lực làm việc hướng đến mục tiêu phát triển thị trường dài hạn.

Cuối cùng, để thực hiện marketing thành công, các chiến lược marketing của một công ty phải phù hợp với văn hóa công ty biểu hiện thông qua hệ thống các giá trị và niềm tin được chia sẻ.

3.4. Tổ chức bộ phận marketing trong công ty

Một công ty định hướng thị trường cần tổ chức bộ phận marketing theo những nguyên tắc nhất định để thực hiện chiến lược và kế hoạch marketing. Tổ chức bộ phận marketing trong công ty theo mô hình nào tùy thuộc vào đặc điểm của công ty. Đối với công ty có quy mô nhỏ, một người có thể làm tất cả mọi việc thuộc về marketing như: nghiên cứu marketing, đề xuất ý tưởng về sản phẩm mới, bán hàng, quảng cáo, cung ứng dịch vụ khách hàng... Ở những công ty lớn, trong từng bộ phận chuyên nghiệp như thế tập hợp những người có chuyên môn sâu, từ đó hình thành các chức vụ giám đốc bộ phận như: giám đốc sản phẩm/ thị trường, giám đốc bán hàng và các nhân viên bán hàng, các chuyên gia nghiên cứu thị trường, các chuyên gia quảng cáo, tổ chức sự kiện, quan hệ công chúng và các chuyên gia khác. Để lãnh đạo toàn bộ bộ phận marketing có quy mô lớn như vậy, nhiều công ty cần tới vị trí giám đốc marketing.

Bộ máy marketing ở các công ty có thể được tổ chức theo nhiều cách khác nhau. Mô hình phổ biến nhất hiện nay là tổ chức bộ phận marketing theo chức năng (Xem sơ đồ 2.3).

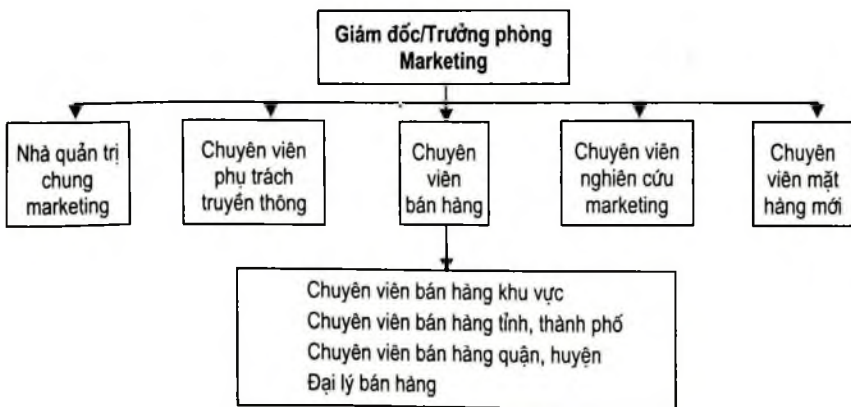
Sơ đồ 2.3: Tổ chức bộ phận marketing theo chức năng



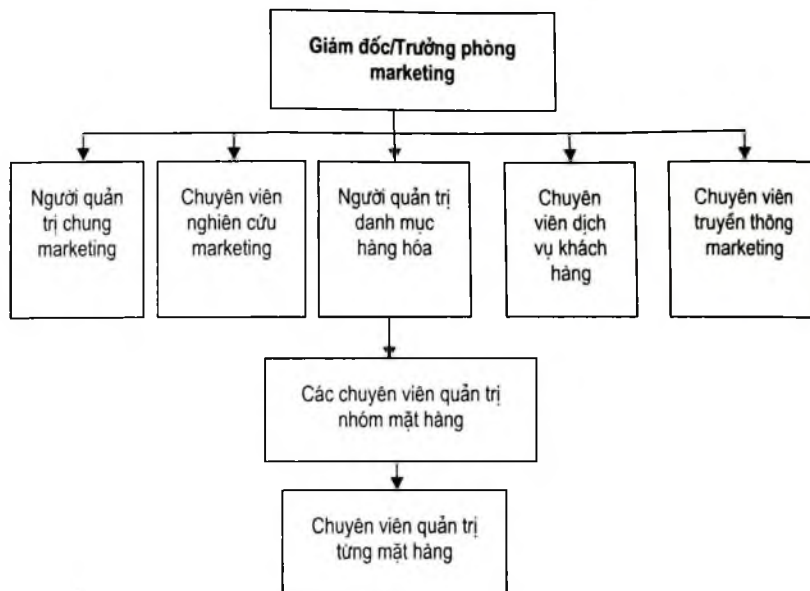
Theo mô hình này, những công việc nghiệp vụ chủ chốt do các chuyên gia chức năng chuyên nghiệp phụ trách, từ đó hình thành các chức vụ: Giám đốc/chuyên viên bán hàng, Giám đốc/chuyên viên quảng cáo, Giám đốc/chuyên viên nghiên cứu marketing, Giám đốc/chuyên viên dịch vụ khách hàng, Giám đốc/chuyên viên phụ trách sản phẩm mới...

Một công ty có địa bàn bán hàng trải rộng trên toàn quốc và/hoặc nhiều quốc gia lại lựa chọn mô hình tổ chức theo khu vực/vùng địa lý. Các nhân viên marketing và bán hàng được phân công phụ trách theo quốc gia, vùng, khu vực cụ thể. Chuyên gia này đảm nhiệm toàn bộ những công việc về marketing ở quốc gia, vùng, khu vực được phân công. Với mô hình này cho phép các nhân viên marketing ổn định về lãnh thổ, am hiểu thị trường, tiết kiệm chi phí và thời gian đi lại.

Sơ đồ 2.4: Tổ chức Marketing theo nguyên tắc địa lý



Sơ đồ 2.5: Tổ chức Marketing theo mặt hàng



Các công ty có nhiều sản phẩm và/ hoặc thương hiệu khác nhau lại thường lựa chọn mô hình tổ chức theo sản phẩm và nhãn hiệu quản lý. Theo mô hình này thường hình thành các Giám đốc sản phẩm. Mỗi Giám đốc sản phẩm sẽ phụ trách toàn bộ việc phát triển một chiến lược và chương trình marketing cho sản phẩm hoặc nhãn hiệu cụ thể. Các công ty sản xuất hàng tiêu dùng thường áp dụng mô hình này.

Đối với những công ty bán một dòng sản phẩm cho nhiều loại khách hàng/thị trường có nhu cầu và sở thích khác nhau lại tổ chức theo mô hình phụ trách khách hàng/thị trường. Trong trường hợp này, các giám đốc thị trường/khách hàng chịu trách nhiệm phát triển chiến lược, kế hoạch marketing cho khách hàng/thị trường được phân công quản lý. Đây là mô hình tốt nhất để hiểu cận kề và phục vụ chu đáo cho khách hàng/thị trường.

Những công ty có quy mô lớn sản xuất nhiều sản phẩm khác nhau, cung ứng tới nhiều khu vực thị trường khác nhau, phục vụ cho nhiều khách hàng có nhu cầu khác nhau thường sử dụng mô hình phối/kết hợp

giữa theo chức năng, theo sản phẩm, theo khu vực địa lý và theo thị trường. Mô hình này nếu phối/kết hợp tốt thì sẽ đảm bảo sự hài hòa trên nhiều phương diện, nhưng đây là mô hình công kênh, có thể gây ra sự tổn kém, có thể thiếu linh hoạt vì tính tập trung quyền lực cao. Với xu hướng phân quyền và đề cao vấn đề quản lý mối quan hệ khách hàng hiện nay, các công ty đang chuyển mạnh sang mô hình tổ chức bộ phận marketing trong công ty theo khách hàng/thị trường được phân công quản lý.

3.5. Kiểm tra, kiểm soát và điều chỉnh

Trong quá trình thực hiện kế hoạch marketing có thể xảy ra nhiều điều bất thường, bộ phận marketing phải tiến hành kiểm tra thường xuyên. *Kiểm tra marketing là việc rà soát, đánh giá và đo lường những kết quả đạt được của kế hoạch marketing trên cơ sở đó có thể thực hiện những hoạt động điều chỉnh nhằm đảm bảo chắc chắn đạt được các mục tiêu đã định.*

Kiểm tra marketing bao gồm 4 bước. Trước tiên Ban lãnh đạo bộ phận marketing cần liệt kê đầy đủ các mục tiêu marketing. Tiếp đến, những người được giao nhiệm vụ kiểm tra marketing sẽ đo lường kết quả đạt được của từng mục tiêu và tìm cách phát hiện những nguyên nhân tạo ra sự sai lệch giữa kết quả mong đợi và thực tế đạt được. Cuối cùng, Ban lãnh đạo công ty đưa ra những biện pháp và sự điều chỉnh cần thiết để thu hẹp khoảng cách giữa mục tiêu và kết quả thực tế. Việc kiểm tra marketing được sử dụng để kiểm tra các chỉ tiêu của kế hoạch năm như: lợi nhuận, doanh số bán, các chỉ tiêu khác; khả năng sinh lời đối với từng sản phẩm, từng vùng thị trường theo khu vực địa lý, từng khách hàng, nhóm khách hàng khác nhau, từng kênh phân phối; hiệu quả của chi phí đầu tư cho hoạt động marketing. Chỉ tiêu đang được xem xét để sử dụng cho việc đo lường và quản lý hiệu quả của hoạt động đầu tư cho marketing, đó là: *Lợi nhuận trên vốn đầu tư cho hoạt động marketing (ROI marketing). Chỉ tiêu này được xác định bằng cách lấy lợi nhuận ròng từ vốn đầu tư vào hoạt động marketing chia cho toàn bộ chi phí đầu tư cho hoạt động marketing.*

Ngoài kiểm tra kế hoạch marketing, các công ty còn thực hiện việc kiểm soát định kỳ toàn diện chiến lược marketing của mình. *Kiểm soát chiến lược là sự rà soát lại toàn diện, hệ thống, độc lập, định kỳ toàn bộ*

các yếu tố môi trường, mục tiêu, chiến lược, hoạt động của công ty để xác định những chỗ có vấn đề, phát hiện những cơ hội qua đó để xuất kế hoạch hành động nhằm cải thiện chất lượng hoạt động marketing của công ty. Thông qua việc kiểm soát này, công ty sẽ thấy được các chiến lược cơ bản của mình có phù hợp với những cơ hội marketing hay không. Kiểm soát marketing được triển khai cho tất cả các phương diện hoạt động marketing của công ty, như: đánh giá môi trường marketing, chiến lược marketing, marketing hỗn hợp, thực hiện, tổ chức, hiệu quả và lợi nhuận của hoạt động marketing. Thực hiện việc kiểm soát marketing thường do một tổ chức cung ứng dịch vụ chuyên nghiệp bên ngoài công ty tiến hành nhằm đảm bảo tính khách quan. Kết quả kiểm soát, đôi khi có thể có những phát hiện gây sốc cho Ban lãnh đạo công ty. Điều quan trọng là Ban lãnh đạo phải sáng suốt đưa ra những hành động hợp lý cho tương lai.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1) Lập chiến lược kinh doanh tổng thể của công ty gồm bốn bước, hãy nêu những hoạt động chủ yếu trong mỗi bước?

2) Ma trận thị phần - tăng trưởng xác định có 4 loại đơn vị kinh doanh chiến lược: ngôi sao, con bò tiền, dấu hỏi và con chó. Hãy thảo luận vì sao Ban lãnh đạo công ty thường rất khó khăn khi đưa ra các quyết định có liên quan đến đơn vị kinh doanh dấu hỏi?

3) Trao đổi về sự khác nhau giữa 4 loại chiến lược tăng trưởng được xác định trong ma trận mở rộng thị trường / sản phẩm. Một công ty nhỏ nên theo đuổi loại chiến lược nào nếu nó kinh doanh trên thị trường hiện tại có nhiều đối thủ cạnh tranh lớn và nổi tiếng? Giả định rằng công ty này dự định đưa ra một sản phẩm mới đối với công ty và có một vài điểm khác biệt.

CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM

1. SẢN PHẨM THEO QUAN ĐIỂM MARKETING

1.1. Sản phẩm là gì?

Khi nói về sản phẩm, người ta thường quy nó về một hình thức tồn tại vật chất cụ thể và do đó nó chỉ bao hàm những thành phần hoặc yếu tố có thể quan sát được. Đối với các chuyên gia marketing, họ hiểu sản phẩm ở một phạm vi rộng lớn hơn nhiều. Với họ, *sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thoả mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.*

Theo quan niệm này, hàng hóa bao hàm cả những vật thể hữu hình và vô hình (các dịch vụ), bao hàm cả những yếu tố vật chất và phi vật chất. Ngay cả những sản phẩm hữu hình thì cũng bao hàm cả các yếu tố vô hình. Có thể liệt kê thế giới sản phẩm, bao gồm: Các sản phẩm vật chất và dịch vụ do các ngành trong nền kinh tế quốc dân tạo ra, sự kiện, con người, địa điểm, tổ chức, ý tưởng và tổng hợp. Như vậy, sản phẩm có thể hoàn toàn hữu hình, chủ yếu là dịch vụ hoặc kết hợp cả hai. Hình thức cuối cùng là phổ biến. Sản phẩm được xác định thông qua *đơn vị sản phẩm.*

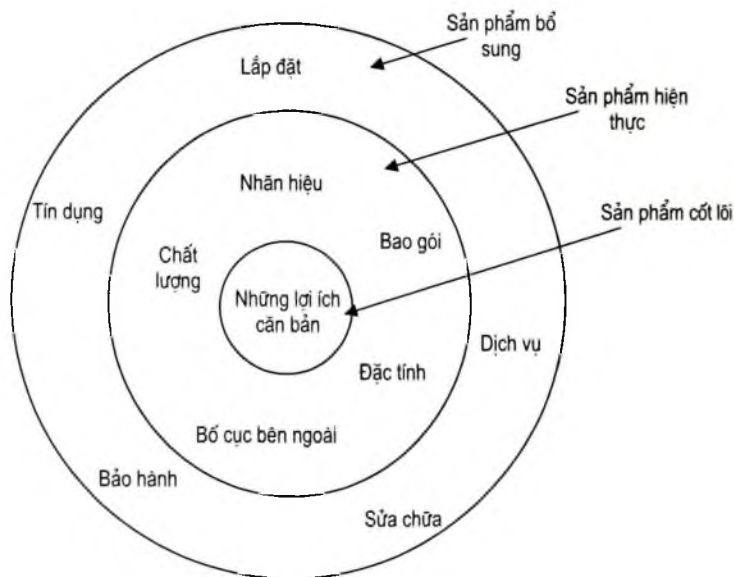
1.2. Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm

Đơn vị sản phẩm vốn là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng những yếu tố, đặc tính và thông tin khác nhau về sản phẩm. Những yếu tố, đặc tính và thông tin đó có thể có những chức năng marketing khác nhau. Khi tạo ra một mặt hàng, người ta thường xếp các yếu tố đặc tính và thông tin đó theo ba cấp độ có những chức năng marketing khác nhau (xem sơ đồ 7.1).

Cấp độ cơ bản nhất là sản phẩm cốt lõi. Sản phẩm cốt lõi có chức năng cơ bản là trả lời câu hỏi: Về thực chất, sản phẩm này thoả mãn những điểm lợi ích căn bản nhất mà khách hàng sẽ theo đuổi là gì? Đó

chính là những giá trị quan trọng khách hàng. Những lợi ích cơ bản tiềm ẩn đó có thể thay đổi tùy những yếu tố hoàn cảnh của môi trường và mục tiêu cá nhân của các khách hàng, nhóm khách hàng trong bối cảnh nhất định. Điều quan trọng sống còn đối với các doanh nghiệp là nhà quản trị marketing phải nghiên cứu tìm hiểu khách hàng để phát hiện ra những đòi hỏi về các khía cạnh lợi ích cốt yếu khác nhau tiềm ẩn trong nhu cầu của họ. Chỉ có như vậy doanh nghiệp mới tạo ra những sản phẩm có khả năng thoả mãn đúng và tốt những lợi ích mà khách hàng mong đợi. Ví dụ, khi mua thuốc đánh răng, khách hàng không chỉ mua khả năng tẩy rửa các thực phẩm dư đọng trong răng miệng, mà có cả khả năng bảo vệ men răng, tẩy các vết can xi hoá trên bề mặt của răng, cả sự thơm tho lâu dài của hơi thở... Một nhóm khách hàng có thể đòi hỏi tất cả các khả năng trên của thuốc đánh răng, hoặc nhấn mạnh khả năng này hay khả năng khác của nó.

Sơ đồ 7.1: Ba cấp độ cấu thành sản phẩm



Cấp độ thứ hai là sản phẩm hiện thực. Đó là những yếu tố phản ánh sự có mặt trên thực tế của sản phẩm. Những yếu tố đó bao gồm: các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính, bố cục bề ngoài, đặc thù,

khách hàng dựa vào những yếu tố này. Và cũng nhờ các yếu tố này nhà sản xuất khẳng định sự hiện diện của mình trên thị trường, đó cũng là những chỉ dẫn để người mua tìm đến doanh nghiệp, họ phân biệt hàng hoá của hãng này so với hãng khác.

Cuối cùng là sản phẩm bổ sung hay còn gọi là sản phẩm hoàn chỉnh. Đó là những yếu tố như: bảo hành, lắp đặt, vận hành, giao hàng, tín dụng... Chính nhờ những yếu tố này đã tạo ra sự đánh giá mức độ hoàn chỉnh khác nhau trong sự nhận thức của người tiêu dùng đối với một mặt hàng hay nhãn hiệu cụ thể. Khi mua những lợi ích cơ bản của một hàng hoá bất kỳ, khách hàng nào cũng thích mua nó ở mức độ hoàn chỉnh nhất. Đến lượt mình, chính mức độ hoàn chỉnh về lợi ích cơ bản mà khách hàng mong đợi lại phụ thuộc vào những yếu tố bổ sung mà nhà kinh doanh sẽ cung cấp cho họ. Vì vậy, từ góc độ nhà kinh doanh, các yếu tố bổ sung trở thành một trong những vũ khí cạnh tranh của các nhãn hiệu hàng hoá.

1.3. Phân loại sản phẩm

Chiến lược marketing của một công ty khác nhau tùy thuộc vào đặc điểm của sản phẩm. Để có chiến lược marketing đúng cần phân loại sản phẩm. Trong hoạt động marketing các cách phân loại có ý nghĩa đáng chú ý là:

1.3.1. Phân loại theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại

Theo cách phân loại này, thế giới hàng hoá có:

Hàng hoá lâu bền: là những vật phẩm thường được sử dụng nhiều lần.

Hàng hoá sử dụng ngắn hạn: Là những vật phẩm được sử dụng một lần hay một vài lần.

Dịch vụ: Là những đối tượng được bán dưới dạng hoạt động, ích lợi hay sự thoải mái.

1.3.2. Phân loại hàng tiêu dùng theo thói quen mua hàng

Thói quen mua hàng là yếu tố rất cơ bản ảnh hưởng đến cách thức hoạt động marketing. Theo đặc điểm này, hàng tiêu dùng được phân thành các loại sau:

- *Hàng hoá sử dụng thường ngày:* Đó là hàng hoá mà người tiêu dùng mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt. Đối với loại

hàng hoá này, vì được sử dụng
câu thiết yếu, khách hàng hiểu biết hàng hoá và thị trường của chủ

- *Hàng hoá mua ngẫu hứng*: Đó là những hàng hoá được không có kế hoạch trước và khách hàng cũng không chủ ý tìm mua với những hàng hoá này khi gặp cộng với khả năng thuyết phục người bán, khách hàng mới nảy ra ý định mua.

- *Hàng hoá mua khẩn cấp*: Đó là những hàng hoá được mua xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lý do bất thường nào đó. Việc những hàng hoá này không suy tính nhiều.

- *Hàng hoá mua có lựa chọn*: Đó là những hàng hoá mà việc diễn ra lâu hơn, đồng thời khi mua khách hàng thường lựa chọn, cân nhắc về công dụng, kiểu dáng, chất lượng, giá cả của chúng.

- *Hàng hoá cho các nhu cầu đặc thù*: Đó là những hàng hoá những tính chất đặc biệt hay hàng hoá đặc biệt mà khi mua người mua sẵn sàng bỏ thêm sức lực, thời gian để tìm kiếm và lựa chọn chúng.

- *Hàng hoá cho các nhu cầu thụ động*: Đó là những hàng hoá mà người tiêu dùng không hay biết và thường cũng không nghĩ đến việc chúng. Trường hợp này thường là những hàng hoá không có liên quan tiếp, tích cực đến nhu cầu cuộc sống hàng ngày. Ví dụ như bảo hiểm...

1.3.3. Phân loại hàng tư liệu sản xuất

Tư liệu sản xuất là những hàng hoá được mua bởi các doanh nghiệp hay các tổ chức. Chúng cũng bao gồm nhiều thứ, loại có khác nhau và mức độ tham gia khác nhau vào quá trình hoạt động của doanh nghiệp và tổ chức đó. Người ta chia chúng thành các loại như:

- *Vật tư và chi tiết*: Đó là những hàng hoá được sử dụng thường và toàn bộ vào cấu thành sản phẩm được sản xuất ra bởi nhà sản xuất. Thuộc nhóm này có rất nhiều mặt hàng khác nhau: có loại có nguồn gốc nông nghiệp, từ trong thiên nhiên hoặc vật liệu đã qua chế biến.

- *Tài sản cố định*: Đó là những hàng hoá tham gia toàn bộ, lần vào quá trình sản xuất và giá trị của chúng được dịch chuyển dần vào giá trị sản phẩm do doanh nghiệp sử dụng chúng tạo ra.

- *Vật tư phụ và dịch vụ*: Đó là những hàng hoá dùng để hỗ trợ cho quá trình kinh doanh hay hoạt động của các tổ chức và doanh nghiệp.

2. CÁC QUYẾT ĐỊNH LIÊN QUAN ĐẾN TỪNG SẢN PHẨM

Liên quan đến từng sản phẩm, các nhà quản trị marketing ở từng doanh nghiệp phải thông qua các quyết định quan trọng cụ thể sau: quyết định về các đặc tính, quyết định về thương hiệu, quyết định về bao gói và dịch vụ.

2.1. Quyết định các đặc tính của sản phẩm

Quyết định quan trọng nhất liên quan đến sản phẩm là quyết định về những lợi ích mà sản phẩm sẽ công hiến cho khách hàng. Mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp sẽ tùy thuộc vào mức độ cống hiến lợi ích cho khách hàng của sản phẩm. Về phần mình, lợi ích của sản phẩm lại được thể hiện thông qua các đặc tính của nó, như: chất lượng, tính năng và kiểu dáng... Đây chính là những yếu tố quyết định thái độ và hành vi của khách hàng đối với việc mua sắm và tiêu dùng sản phẩm.

2.1.1. Quyết định về chất lượng sản phẩm

Tùy vào từng loại sản phẩm mà tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm được phản ánh bằng các thông số khác nhau. Tư tưởng chung của marketing là: chất lượng phải tuân theo quan niệm của khách hàng. Song quan niệm phổ biến về chất lượng sản phẩm là: *Khả năng mà một sản phẩm liên quan đến việc thực hiện các công năng của mình thông qua độ bền, độ tin cậy, độ chính xác, mức độ dễ sử dụng- vận hành và sửa chữa và các đặc tính khác tùy thuộc vào sản phẩm và khách hàng.* Quyết định liên quan trực tiếp đến chất lượng là quyết định về *cấp chất lượng*. Cấp chất lượng cũng là yếu tố của định vị. Do đó, khi quyết định về cấp chất lượng cho sản phẩm của mình, các nhà quản trị marketing ở các doanh nghiệp phải căn cứ vào nhu cầu của khách hàng trên thị trường mục tiêu và cấp chất lượng của các sản phẩm cạnh tranh.

Bên cạnh cấp độ, chất lượng còn được đo lường bằng *tính đồng đều hay nhất quán* của các đặc tính, tức là sản phẩm không bị bất kỳ một khuyết tật nào liên quan đến các đặc tính. Để đảm bảo tính đồng đều của chất lượng, nhiều công ty từ lâu đã áp dụng hệ thống quản lý tổng chất lượng (Total Quality Management- TQM). Hệ thống quản lý tổng chất lượng hướng vào việc tập trung mọi nỗ lực để cải tiến chất lượng và giám sát nghiêm ngặt quy trình và từng công đoạn sản xuất và cung ứng nhằm đảm bảo tính nhất quán và chuẩn xác về chất lượng sản phẩm. *Quyết định về chất lượng là quyết định mang tầm chiến lược của công ty để giành lợi thế cạnh tranh.*

2.1.2. Quyết định về việc lựa chọn các tính năng của sản phẩm

Một sản phẩm có thể có nhiều tính năng khác nhau. *Tính năng của một sản phẩm phản ánh các công năng- công dụng của nó.* Ban đầu, công ty phải ra quyết định sản phẩm được tạo ra để nó có thể thực hiện được một hoặc một số tính năng khởi điểm. Cùng với thời gian, sản phẩm được tạo ra để thực hiện nhiều tính năng mới. Chẳng hạn, máy điện thoại di động được thiết kế ban đầu cũng chỉ là dùng để nghe điện thoại ở mọi lúc, mọi nơi trong vùng phủ sóng mà không cần dây, giờ đây nó có thể được dùng để chụp ảnh, nghe nhạc, gửi tin nhắn, xem truyền hình, lướt website... Để quyết định về các tính năng mới, công ty phải theo dõi, điều tra, tham vấn ý kiến khách hàng và nghiên cứu các tính năng trong sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Những nguồn dữ liệu này sẽ cung cấp cho công ty nhiều ý tưởng về các tính năng mới của sản phẩm. Khi đó công ty phải lựa chọn để tìm ra những tính năng mới của sản phẩm, nhưng với điều kiện, tính năng đó phải thực sự có giá trị đối với khách hàng và chi phí để tạo ra nó không quá tốn kém.

2.1.3. Quyết định về thiết kế sản phẩm

Để làm gia tăng được sự cảm nhận giá trị của khách hàng, công ty phải tìm cách thiết kế sản phẩm thật độc đáo. Làm được điều đó, công ty cũng sẽ tạo được lợi thế cạnh tranh. Quyết định về thiết kế sản phẩm liên quan đến hai phương diện: lựa chọn kiểu dáng và khả năng thực hiện các công năng. Nhà thiết kế sản phẩm phải xử lý hài hòa hai phương diện này. Kiểu dáng khác biệt, độc đáo và hấp dẫn phải đảm bảo thực hiện tốt các công năng như: dễ sử dụng, an toàn, tiết kiệm chi phí vận hành và bảo dưỡng, việc sản xuất và phân phối cũng phải đơn giản, tiết kiệm... Trong điều kiện cạnh tranh càng gay gắt, thiết kế sẽ trở thành công cụ hữu ích của sự khác biệt hóa và định vị. Thiết kế tốt sẽ làm tăng khả năng thu hút sự chú ý và cũng là một trong những yếu tố quyết định mua của khách hàng, nâng cao hiệu quả thực hiện các công năng của sản phẩm, tiết kiệm chi phí sản xuất và phân phối... từ đó tạo cho sản phẩm một lợi thế cạnh tranh.

2.2. Quyết định về thương hiệu

Quyết định về thương hiệu là một trong những quyết định quan trọng khi soạn thảo chiến lược phát triển công ty. Những quyết định đó có liên quan trực tiếp tới ý đồ định vị sản phẩm và xây dựng hình ảnh sản phẩm/doanh nghiệp trên thị trường và do đó tới chiến lược marketing. Trước hết chúng ta tìm hiểu về thương hiệu sản phẩm.

Vậy thương hiệu là gì? Nó được cấu thành bởi những yếu tố nào?

Thương hiệu là sự cam kết của người bán đối với người mua về mức độ chất lượng sẽ cung ứng và được thể hiện trong tập hợp các tính năng, lợi ích và các dịch vụ chuyên biệt và được nhận biết thông qua tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ, câu khẩu hiệu, nhạc hiệu hay sự phối hợp giữa chúng. Như vậy, thương hiệu có hai bộ phận căn bản hợp thành: những yếu tố cốt lõi của thương hiệu và các yếu tố nhận diện thương hiệu:

2.2.1.1. Các yếu tố cốt lõi của thương hiệu:

Các yếu tố cốt lõi của thương hiệu chính là mức độ chất lượng tổng thể mà người bán sẽ cung ứng cho người mua bao hàm ở bốn cấp độ ý nghĩa:

- Các thuộc tính: thiết kế hoàn hảo, bền, sang trọng, tốc độ, danh tiếng, đẳng cấp...
- Các lợi ích: Khách hàng không mua thuộc tính, mà họ mua lợi ích, do đó các thuộc tính phải được chuyển thành các lợi ích.
- Giá trị: Một thương hiệu phải hàm chứa các giá trị của người mua. Các nhà làm marketing phải nhận diện được nhóm khách hàng mua chuyên biệt mà giá trị họ mong đợi trùng với lợi ích do sản phẩm mang lại.
- Tính cách: thương hiệu cũng phải phản ánh một tính cách. Nếu thương hiệu là một con người thì họ sẽ thuộc người nào?

Xét từ các khía cạnh trên, rõ ràng thương hiệu còn vượt ra ngoài khuôn khổ của một sản phẩm hoặc dịch vụ, với tư cách là kết quả của một quá trình sản xuất hoặc sáng tạo. Tuy nhiên, nếu hiểu sản phẩm theo định nghĩa trên của marketing thì những yếu tố tạo nên thương hiệu và sản phẩm có sự liên quan mật thiết với nhau.

2.2.1.2. Các yếu tố nhận diện thương hiệu

➤ *Tên thương hiệu: Đó là một bộ phận để nhận diện thương hiệu mà ta có thể đọc được.*

Tên thương hiệu là yếu tố trung tâm và quan trọng của thương hiệu. Bởi vì, nó là yếu tố dùng để thiết lập mối liên hệ giữa sản phẩm với

khách hàng thông qua việc truyền tải thông tin rõ ràng, ngắn gọn, đơn giản và hiệu quả. Khách hàng đã nhớ được tên thương hiệu thì họ khó thay đổi. Khi đặt tên thương hiệu cần tra cứu và cân nhắc thận trọng và toàn diện. Ngày nay việc đặt tên cho một thương hiệu càng trở nên khó khăn vì danh mục tên hay cho thương hiệu đã bị "lấp đầy". Lựa chọn tên thương hiệu vừa là khoa học vừa là nghệ thuật.

► Dấu hiệu của thương hiệu

Bao gồm Logo, biểu trưng được sử dụng dưới dạng các hình tượng, hình vẽ, màu sắc hay kiểu chữ đặc thù... *Đó cũng là một dấu hiệu để nhận diện thương hiệu mà ta có thể nhận biết được, nhưng không thể đọc được.* Dấu hiệu của thương hiệu thường được sử dụng phổ biến thông qua các chữ cái đặc thù (Coca-Cola, Dunhill...), bằng các hình tượng bất kỳ (thậm chí những hình tượng đó rất trừu tượng và chẳng liên quan gì đến công ty và sản phẩm của công ty như: Ngôi sao 3 cánh của Mercedes, hình vương miện của Rolex, của Kinh Đô, lưỡi liềm của Nike...), màu sắc (màu vàng của Codak, màu đỏ huyết dụ của Honda...). Biểu trưng, Logo cũng có thể được sử dụng bằng cùng một hình tượng hoặc độc lập với nhau, nhưng cả hai đều là yếu tố rất quan trọng để nhận biết thương hiệu, nhưng quan trọng hơn, nó còn là yếu tố để minh họa hoặc truyền tải thông tin về giá trị của sản phẩm hàm chứa trong tên gọi. Biểu trưng còn được sử dụng để nói lên tính cách của thương hiệu và có thể nó chỉ được sử dụng trong các chương trình truyền thông. Biểu trưng, Logo đã được dùng từ xa xưa để biểu thị cho các dòng tộc, quyền sở hữu hay dấu hiệu của các Hiệp hội, quốc gia (con Đại bàng Hapsburg đại diện cho đế chế Áo-Hung, con diều hâu - Vương quốc Anh...). Ngày nay, các công ty, dù kinh doanh trong lĩnh vực hàng hóa hữu hình hay dịch vụ đều cố gắng tạo dựng cho sản phẩm hoặc công ty của mình một Logo/ biểu tượng và tìm mọi cách làm cho nó được lưu giữ trong tâm trí khách hàng và có thể, cùng với tên thương hiệu được đem đăng ký bảo hộ cho thương hiệu về mặt pháp lý. Ở Việt Nam, cơ quan này là Cục sở hữu công nghiệp trực thuộc Bộ Khoa học và Công nghệ (Địa chỉ: Số 386, đường Nguyễn Trãi, quận Thanh Xuân, Thành phố Hà Nội).

Hiện nay, trong các văn bản pháp lý của Việt Nam thường sử dụng thuật ngữ "nhãn hiệu", còn trong giao thương thuật ngữ "thương hiệu" lại được dùng phổ biến. Vậy nhãn hiệu được phản ánh qua các văn bản pháp lý là gì? Tại Điều 72 của Luật Sở hữu trí tuệ (Số 50/2005/QH11 ngày 29/11/2005) có viết: Nhãn hiệu được bảo hộ nếu đáp ứng được các điều kiện sau đây:

1. Là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp giữa các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc;
2. Có khả năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hóa, dịch vụ của chủ thể khác. Qua trên ta thấy:
 - Nội hàm của thương hiệu và nhãn hiệu là khác nhau. Thương hiệu rộng hơn nhãn hiệu. Thương hiệu bao hàm cả những yếu tố không nhìn thấy được.
 - Nhãn hiệu là những yếu tố then chốt nhất dùng để nhận diện thương hiệu và được dùng để đăng ký sở hữu thương hiệu.
 - Nhãn hiệu đã đăng ký và nhãn hiệu chưa đăng ký chỉ khác nhau ở chỗ được và không được bảo hộ.

➤ Câu khẩu hiệu hay còn gọi là Slogan

Câu khẩu hiệu là một đoạn văn ngắn chứa đựng và truyền tải những thông tin mang tính mô tả và thuyết phục về thương hiệu. Câu khẩu hiệu thường xuất hiện trên các kênh truyền thông, trên bao bì. Nó là phương tiện truyền thông ngắn gọn, hiệu quả, nhưng đồng thời cũng là dấu hiệu để nhận diện thương hiệu vì khả năng lưu giữ tên thương hiệu rất tốt. Có thể nêu ra những lợi ích cụ thể sau đây về câu khẩu hiệu:

- Làm tăng khả năng nhận biết và lưu giữ tên thương hiệu trong trí nhớ khách hàng bằng cách nhấn mạnh và nhắc lặp lại liên tục tên thương hiệu.

- Làm tăng nhận thức về thương hiệu bằng cách liên hệ trực tiếp tới các lợi ích cốt lõi khi tiêu dùng sản phẩm.

- Giúp công ty làm rõ sự khác biệt và từ đó củng cố định vị thương hiệu.

- Khẳng định uy tín và vị thế của thương hiệu trên thương trường.

Để phát huy được vai trò của câu khẩu hiệu, nó cần phải được thiết kế cho phù hợp với mục tiêu tạo dựng giá trị thương hiệu: củng cố tên thương hiệu, giới thiệu sản phẩm, gợi mở và thúc đẩy động cơ mua sắm, củng cố vị trí và định vị thương hiệu.

➤ *Nhạc hiệu:*

Nhạc hiệu cũng là yếu tố để nhận biết thương hiệu được thể hiện bằng âm nhạc. Nó có thể là một đoạn nhạc nền hoặc là một bài hát ngắn, nó cũng có thể là hình thức mở rộng của câu khẩu hiệu. Nhạc hiệu thường có sức thu hút và lôi cuốn người nghe cao và giúp cho quảng cáo trở nên hấp dẫn và sinh động và việc nhận biết thương hiệu nhanh chóng hơn. Nếu được biên soạn cẩn thận, có vần điệu, ngắn gọn, ý nghĩa sâu sắc và phù hợp tự nhiên, vui nhộn, hóm hỉnh, nhạc hiệu có thể trở thành bài đồng giao và được lưu và lan truyền rộng rãi trong cộng đồng.

2.2.2. Nhãn hàng hóa

Trong kinh doanh hiện nay, ngoài thuật ngữ thương hiệu còn tồn tại các thuật ngữ nhãn hàng hóa. Nhãn hàng hóa là thuật ngữ có sức sống thực trong hoạt động thương mại hay kinh doanh. Bằng chứng là từ năm 1996, Việt Nam đã ban hành Quy chế nhãn sản phẩm kèm theo Quyết định số 636/ TM-QLCL ngày 26/7/1996 của Bộ trưởng Bộ thương mại. Quy chế này được thay thế bằng Quy chế nhãn hàng hóa theo Quyết định số 178/1999 QĐ-TTg ngày 30/8/1999 và ngày 15/8/2000 Quyết định số 95/2000/QĐ-TTg lại ra đời để tiếp tục điều chỉnh bổ sung một số nội dung của Quy chế ghi nhãn hàng hóa. Các văn bản trên tiếp tục được hoàn chỉnh, bổ sung bằng Nghị định 89/CP do Chính phủ ban hành ngày 30/8/2006. Trong các văn bản trên đã ghi rõ: *Nhãn hàng hóa là bản viết, bản in, hình vẽ, hình ảnh, dấu hiệu được in chìm, in nổi trực tiếp hoặc được dán, đính, cài chắc chắn trên hàng hóa hoặc bao bì để thể hiện các thông tin cần thiết, chủ yếu về hàng hóa đó.*

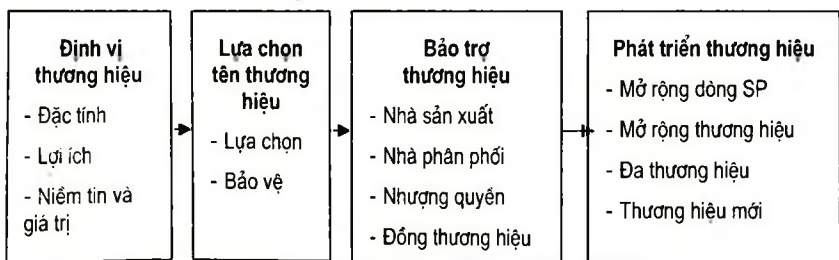
Theo quy định hiện hành, nhãn hàng hóa bao gồm các thông tin sau: tên gọi của sản phẩm, chủng loại hàng hóa, các thông số kỹ thuật cơ bản, nhà sản xuất, nơi sản xuất, thời hạn sử dụng, hướng dẫn sử dụng, một số các yếu tố dùng để nhận biết thương hiệu hàng hóa. Như vậy, *nhãn hàng hóa ngoài bộ phận nhãn hiệu đã được bảo hộ về mặt pháp lý còn có các yếu tố, thông tin khác nữa theo luật định, được tạo ra trên bề mặt của hàng hóa hoặc gắn, đính kèm vào bao bì và được dùng để người mua nhận diện hàng hóa một cách đầy đủ hơn.*

2.2.3. Các quyết định trong xây dựng lược thương hiệu

Thương hiệu là một tài sản vô hình lớn và dài hạn của công ty. Thương hiệu mạnh có giá trị cao hơn nhiều so với các tài sản hữu hình. *Tài sản thương hiệu là tính tích cực khác biệt trong phản ứng đáp lại của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ khi họ nhận diện thương hiệu gắn với sản phẩm, dịch vụ đó.* Một cách thức để đo lường tài sản thương hiệu này lớn hay nhỏ hơn tài sản thương hiệu khác là mức độ khách hàng trả giá nhiều hơn hay thấp hơn cho thương hiệu đó. Trong các thương hiệu đem so sánh, thương hiệu nào có giá trị tài chính cao hơn thì thương hiệu đó sẽ có sức mạnh lớn hơn. Công ty có tài sản thương hiệu lớn sẽ đem lại cho nó rất nhiều lợi thế trong cạnh tranh. Bởi vì, thương hiệu mạnh sẽ có mức độ tin cậy cao, do đó mức độ nhận biết và sự trung thành của khách hàng rất cao. Nhờ thương hiệu mạnh công ty có được nền tảng vững chắc trong việc thiết lập quan hệ với khách hàng, tạo nên một lượng lớn khách hàng trung thành và sinh lợi. Đây chính là tài sản khách hàng. *Tài sản khách hàng tạo nên tài sản thương hiệu.* Trên thực tế, khi có một thương hiệu mạnh, công ty sẽ có quyền thương lượng cao, dễ dàng giới thiệu các dòng sản phẩm, mở rộng thương hiệu và tạo được rào cản, cũng như khả năng phòng thủ cao thông qua giá bán. Nhưng để thương hiệu trở thành tài sản quý như vậy, các công ty phải tập trung nguồn lực, kiên trì theo đuổi mục tiêu xây dựng thương hiệu mạnh.

Những quyết định chủ yếu trong chiến lược thương hiệu của công ty bao gồm: định vị thương hiệu, lựa chọn tên thương hiệu, bảo trợ thương hiệu và phát triển thương hiệu (xem sơ đồ 7.2).

Sơ đồ 7.2: Các quyết định chính trong chiến lược thương hiệu



2.2.3.1. Định vị thương hiệu

Bước khởi đầu của chiến lược thương hiệu ở các doanh nghiệp là: các nhà quản trị marketing phải định vị thương hiệu cho hàng hóa dịch

vụ của doanh nghiệp sao cho có thể chiếm được vị trí rõ ràng trong tâm trí của khách hàng mục tiêu. Để thực hiện điều đó có thể lựa chọn các cách thức định vị sau:

- Định vị dựa trên đặc điểm của sản phẩm. Tuy nhiên, đây là cách định vị ít được dùng. Vì cách định vị này dễ bị đối thủ cạnh tranh sao chép. Hơn nữa đối với khách hàng, điều họ quan tâm chủ yếu không phải là đặc điểm sản phẩm, mà quan trọng hơn là những đặc điểm đó mang lại lợi ích gì cho họ.

- Cách tốt hơn là sử dụng định vị tạo được mối liên hệ giữa tên thương hiệu với lợi ích mong đợi của khách hàng. Cách định vị này thường được thực hiện thông qua việc liên kết giữa thành phần cấu tạo của sản phẩm với những lợi ích mang lại từ các thành phần đó.

- Những thương hiệu mạnh nhất thường định vị dựa trên giá trị và niềm tin mãnh liệt.

Khi định vị thương hiệu, người làm marketing nên thiết lập một sứ mệnh và một tầm nhìn cho thương hiệu. Thương hiệu là lời hứa của công ty về việc cung ứng cho khách hàng một tập hợp nhất định những đặc điểm sản phẩm, những lợi ích, dịch vụ và sự trải nghiệm nhất quán cho người mua. Nhưng lời hứa phải đơn giản, trung thực và có tính khả thi.

2.2.3.2. Lựa chọn tên thương hiệu

• *Đơn giản, ngắn gọn, dễ đọc, dễ nhớ, dễ phát âm, không nên mang dấu của địa phương và dễ quốc tế hóa.*

Tên như thế sẽ dễ lưu lại trong trí nhớ khách hàng, dễ truyền miệng, giúp khách hàng cảm thấy thoải mái mỗi khi phải nói đến tên của thương hiệu. Ví dụ, OMO, P/S, Vim, DeBon, X.O... Nhiều tên dài qua thực tiễn đã chuyển thành ngắn, chẳng hạn Heineken chuyển thành Ken, Vinataba chuyển thành Vina...

• *Thân thiện và có ý nghĩa:*

Thân thiện và ý nghĩa của tên thương hiệu thể hiện qua tính gần gũi và hình tượng hóa mà tên đó tạo ra sự liên tưởng. Tên thương hiệu sẽ trở nên rõ ràng và ấn tượng nếu nó dễ dàng liên tưởng đến một con người, địa danh, con vật hay một thứ gì đó gần gũi với cuộc sống thường nhật.

• *Khác biệt, nổi trội và độc đáo:*

Độc đáo và khác biệt sẽ làm gia tăng khả năng nhận biết thương hiệu và do đó cũng sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh. Cần lưu ý, đôi khi để đạt

ra sự khác biệt, người ta có thể kết hợp các chữ cái để tạo ra một cái tên chưa từng có. Điều đó có thể dẫn tới sự xung khắc với các tiêu chí khác, khi đó người đặt tên thương hiệu cần cân nhắc.

- *Khả năng liên tưởng cao:*

Tên thương hiệu phải có khả năng truyền tải những thông điệp có ý nghĩa tới khách hàng, đặc biệt là những thông tin về thuộc tính, tính năng và lợi ích của sản phẩm. Trong một số trường hợp, tên thương hiệu còn trở thành công cụ chính để mô tả sản phẩm, phân đoạn và định vị thị trường. Ví dụ: sữa Vinamilk, pin Duracell (bên lâu). Tên thương hiệu có khả năng liên tưởng cao sẽ dễ dàng hướng khách hàng liên hệ đến các lợi ích nổi trội của sản phẩm. Để tăng khả năng liên tưởng cho thương hiệu cần kết hợp với quảng cáo và hình ảnh minh họa.

- *Để tên thương hiệu đạt được các yêu cầu như trên, cần tuân thủ quy trình sau khi xác định tên cho thương hiệu.*

- Xác định mục tiêu của tên thương hiệu trên cơ sở cân nhắc 5 yêu cầu: dễ nhớ, có ý nghĩa, dễ chuyển đổi, dễ thích nghi, dễ bảo hộ.

- Khai thác, tận dụng các nguồn sáng tạo để đưa ra nhiều phương án trước khi có sự lựa chọn cuối cùng.

- Lựa chọn một số phương án trong tất cả các phương án đặt tên. Trong bước này cần loại trừ các phương án: tên đa nghĩa; tên khó đọc, phát âm không trôi chảy; tên gần giống với tên thương hiệu đã có; tên khó đăng ký bảo hộ; tên xung đột với mục tiêu định vị.

- Thu thập các thông tin liên quan đến các phương án dự định lựa chọn, rà soát lại khả năng đáp ứng yêu cầu pháp lý ở cả thị trường trong nước và nước ngoài.

- Kiểm tra tính khả thi thông qua tính dễ nhớ và ý nghĩa của từng phương án tên gọi, kiểm chứng thái độ và phản ứng của người tiêu dùng mục tiêu.

Chọn một tên đáp ứng tốt nhất các yêu cầu và làm các thủ tục để đăng ký bảo hộ.

2.2.3.3. Bảo trợ thương hiệu

Một doanh nghiệp sản xuất có thể lựa chọn bốn cách sau đây để bảo trợ thương hiệu:

- Sản phẩm có thể được giới thiệu dưới thương hiệu của nhà sản xuất (còn gọi là thương hiệu quốc gia).

- Nhà sản xuất có thể buộc phải để cho nhà bán lẻ hoặc bán buôn gắn bộ phận nhận diện thương hiệu của họ lên sản phẩm (gọi là thương hiệu của hàng hay thương hiệu của nhà phân phối). Đây là xu hướng đang gia tăng gần đây. Tình hình trên đã tạo ra cuộc chiến thương hiệu giữa nhà sản xuất với nhà phân phối. Trong cuộc chiến này, nhà phân phối càng ngày càng tỏ ra có nhiều lợi thế. Bởi vì, họ hoàn toàn có thể kiểm soát được việc dự trữ, nơi trưng bày, giá bán sản phẩm. Để chống lại áp lực từ thương hiệu riêng của các nhà phân phối, những người làm marketing của các thương hiệu hàng đầu thường phải đầu tư nhiều cho việc nghiên cứu cải tiến hoặc tạo ra các đặc điểm mới cho sản phẩm để phát triển các thương hiệu mới. Họ phải thiết kế các chương trình quảng cáo mạnh mẽ để duy trì sự trung thành của khách hàng. Đồng thời họ cũng phải tìm kiếm để hợp tác với các nhà phân phối nào có thể đem lại sức mạnh và hiệu quả hơn.

- Nhà sản xuất bán sản phẩm của mình dưới thương hiệu nhượng quyền. Để có được thương hiệu mạnh đòi hỏi phải tốn nhiều tiền bạc và thời gian, nên nhiều nhà sản xuất có thể nhận quyền kinh doanh dưới thương hiệu của các nhà sản xuất khác hoặc những cái tên được bảo trợ bởi những người nổi tiếng, những nhân vật từ những bộ phim hay, những cuốn sách được yêu thích với một mức phí có thể chấp nhận được. Việc nhượng quyền sử dụng tên và nhân vật đã phát triển nhanh chóng những năm gần đây.

- Hai doanh nghiệp liên danh với nhau và đồng bảo trợ cho thương hiệu sản phẩm. *Đồng thương hiệu là việc hai thương hiệu hiện có của hai công ty khác nhau được sử dụng cho cùng một sản phẩm. Đồng nhân hiệu cũng có thể là một công ty cấp phép sử dụng thương hiệu của mình cho một công ty khác có thương hiệu nổi tiếng để tạo nên sự liên kết về thương hiệu với công ty mình.*

Đồng thương hiệu mang lại các lợi thế: Thu hút khách hàng nhiều hơn và tạo nên tài sản thương hiệu lớn hơn; cho phép công ty mở rộng thương hiệu hiện tại. Ví dụ, đồng thương hiệu giữa một ngân hàng và một nhà bán lẻ sẽ cho phép thương hiệu của ngân hàng hiện diện tại các trung tâm bán lẻ, ngược lại các nhà bán lẻ có thể tham gia vào một sơ đồ dịch vụ tài chính.

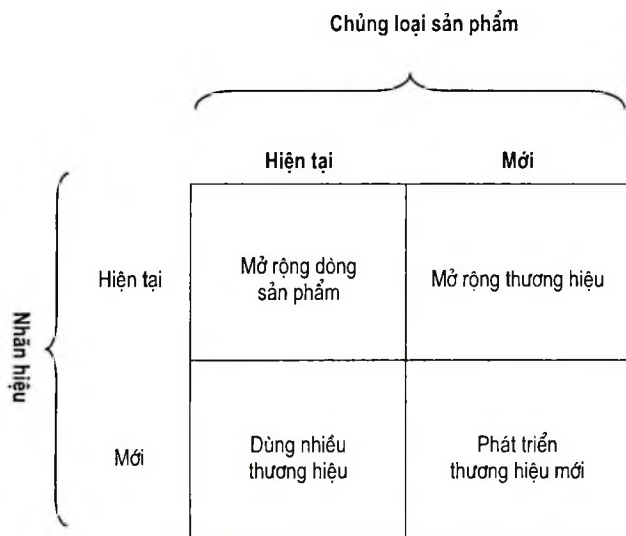
Đồng thương hiệu cũng có những hạn chế nhất định: Những mối quan hệ như vậy thường phải thông qua những hợp đồng nhượng quyền

phức tạp; việc kiểm soát và phối hợp trong các chương trình quảng cáo, khuyến mại và các nỗ lực marketing khác trở nên phức tạp hơn; xây dựng lòng tin khó khăn hơn; khi một trong hai thương hiệu "có vấn đề" thì thương hiệu còn lại cũng bị "vạ lây".

2.2.3.4. Phát triển thương hiệu

Có bốn hướng để một công ty phát triển thương hiệu của mình (xem hình 7.1): mở rộng dòng sản phẩm, mở rộng thương hiệu, đa thương hiệu và phát triển thương hiệu mới.

Hình 7.1: Các chiến lược phát triển thương hiệu



► **Mở rộng dòng sản phẩm:** Mở rộng dòng sản phẩm là cách thức dùng những dấu hiệu nhận diện của thương hiệu hiện tại cho những sản phẩm hiện tại nhưng có hình thức, màu sắc, quy mô, cấu trúc hoặc hương vị mới.

Đại đa số sản phẩm mới được tạo ra theo hướng mở rộng dòng sản phẩm hiện tại. Đây là con đường ít tốn kém và ít rủi ro nhất. Công ty lựa chọn con đường này với mong muốn đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách hàng trên cơ sở khai thác hết năng lực sản xuất hiện có hoặc đơn giản là để tận dụng thêm diện tích trưng bày hàng hóa trên giá

hàng của các nhà bán lẻ. Tuy nhiên, mở rộng dòng sản phẩm cũng có một vài rủi ro: nếu dòng sản phẩm mở rộng quá mức sẽ làm loãng ý nghĩa nhất định của định vị, dễ gây nhầm lẫn cho khách hàng và, do đó, gây khó chịu cho họ hoặc dẫn đến giảm doanh thu của những sản phẩm hiện tại trong cùng dòng sản phẩm. Việc mở rộng dòng sản phẩm có trở nên cần thiết hay không phụ thuộc vào chỗ, nó có làm giảm doanh thu của các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh hay không chứ không phải làm giảm doanh thu của những mặt hàng trong cùng dòng sản phẩm của chính công ty.

➤ *Mở rộng thương hiệu: Mở rộng thương hiệu là việc sử dụng những yếu tố nhận diện thương hiệu của dòng sản phẩm hiện tại cho dòng sản phẩm mới khác trong cùng một chủng loại.*

Mở rộng thương hiệu sẽ làm cho sản phẩm mới được nhận biết và chấp nhận nhanh chóng, tiết kiệm chi phí truyền thông thương hiệu. Tuy nhiên, việc mở rộng thương hiệu cũng có thể gặp rủi ro nếu dòng sản phẩm mới bị thất bại vì một lý do nào đó hoặc các yếu tố nhận diện thương hiệu hiện tại không phù hợp cho dòng sản phẩm mới.

➤ *Dùng nhiều thương hiệu: Dùng nhiều thương hiệu là cách thức các công ty dùng các yếu tố nhận diện thương hiệu khác nhau cho các dòng sản phẩm khác nhau trong cùng một chủng loại.*

Sử dụng nhiều thương hiệu, mà thực chất là sử dụng các yếu tố nhận diện thương hiệu có đặc điểm và sự hấp dẫn khác nhau sẽ làm cho công ty thu hút được những khách hàng có động cơ mua sắm khác nhau, đồng thời tiết kiệm được diện tích trưng bày cho cùng một thương hiệu tại các cửa hàng của nhà bán lẻ. Tuy nhiên, việc sử dụng nhiều thương hiệu cũng có nhược điểm là mỗi thương hiệu chỉ chiếm được thị phần nhỏ và có thể không đủ lượng tiêu thụ cần thiết để đem lại lợi nhuận.

➤ *Phát triển những thương hiệu mới là cách thức công ty tạo ra một thương hiệu hoàn toàn mới cho một chủng loại sản phẩm mới.*

Công ty có thể phát triển hay tạo ra một thương hiệu hoàn toàn mới khi nhận thấy thương hiệu hiện có của mình đang mất dần và cần phải có thương hiệu mới để thay thế hoặc công ty cung ứng cho thị trường một chủng loại, một dòng, một sản phẩm mới và nhận thấy không có thương hiệu hiện tại nào phù hợp. Việc phát triển thương hiệu mới có thể sẽ làm

phần tài nguyên lực của công ty và là một thách thức cho công ty từ phía nhà bán lẻ và người tiêu dùng, khi đòi hỏi phải tạo ra được sự khác biệt rõ nét, đặc biệt trong lĩnh vực hàng tiêu dùng đóng gói.

2.2.4. Quản lý thương hiệu

Để thương hiệu có sự thành công, các công ty phải có sự quản lý thương hiệu cẩn thận và kiên trì. Điều khởi đầu quan trọng nhất là khách hàng phải có nhận thức sâu sắc và thiện cảm cao về hình ảnh định vị thương hiệu. Tiếp theo là khách hàng phải ưa thích, có khát vọng mua và trung thành với thương hiệu. Điều đó đòi hỏi công ty, không chỉ tốn chi phí cho hoạt động truyền thông, mà quan trọng hơn là phải biết phân bổ chi phí cho hoạt động truyền thông đúng cách và đúng chỗ.

Ngày nay, khách hàng tìm hiểu về thương hiệu không chỉ qua quảng cáo mà còn qua sự trải nghiệm cá nhân, qua truyền miệng, qua trang website của công ty và qua rất nhiều nguồn khác. Công ty phải quan tâm đến tất cả các điểm tiếp xúc này.

Trước hết, công ty cần phải biết "xây dựng thương hiệu trong nội bộ công ty" để giúp nhân viên của công ty hiểu và tận tâm với khách hàng như những gì thương hiệu "đã hứa". Định vị thương hiệu không thể được khách hàng nhận thức đầy đủ khi chính nhân viên của công ty còn mơ hồ về điều này. Công ty cần đào tạo các nhân viên của mình thông đạt về định vị thương hiệu của công ty, đồng thời biết cách định hướng nhận thức cho khách hàng. *Tiếp đến*, công ty cũng có thể phải mở các khóa đào tạo cho các nhà phân phối và khuyến khích, động viên để họ biết cách phục vụ khách hàng như bản chất của định vị thương hiệu mong muốn đạt được. Để làm tốt việc nhận thức về giá trị thương hiệu, ưa thích, mua sản phẩm và trung thành với thương hiệu, nhiều công ty đang hình thành ban quản lý thương hiệu thay vì chỉ sử dụng chức giám đốc thương hiệu như lâu nay. Giám đốc thương hiệu có thể không đủ sức và quyền hạn để làm tốt tất cả những công việc cần thiết nhằm xây dựng và củng cố thương hiệu. Hơn thế nữa, giám đốc thương hiệu thường theo đuổi những kết quả ngắn hạn, trong khi quản lý tài sản thương hiệu cần một chiến lược dài hạn. *Cuối cùng*, các công ty cần định kỳ kiểm soát lại điểm mạnh và điểm yếu của thương hiệu thông qua trả lời các câu hỏi sau:

- Thương hiệu của công ty có hoàn thành xuất sắc việc cung ứng những lợi ích thật sự có giá trị với khách hàng không?

- Thương hiệu của công

- Tại những điểm tiếp xúc giữa khách hàng với công ty đã có trợ cho việc định vị thương hiệu không?

- Những người quản lý thương hiệu đã hiểu rõ ý nghĩa của thương hiệu đối với người tiêu dùng chưa?

- Thương hiệu có nhận được sự hỗ trợ bền vững và thích hợp kh

Thông qua những đợt kiểm soát như thế sẽ chỉ rõ những thương hiệu nào cần sự hỗ trợ, những thương hiệu nào cần loại bỏ và những thương hiệu nào có thể tái định vị.

2.3. Quyết định về bao gói và dịch vụ sản phẩm

2.3.1. Quyết định về bao gói

Một số sản phẩm đưa ra thị trường không cần phải bao gói. Đa phần, bao gói là yếu tố rất quan trọng về các phương diện khác nhau

Bao gói thường có bốn yếu tố cấu thành điển hình: Lớp tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm, lớp bảo vệ lớp tiếp xúc, bao bì vận chuyển, thương hiệu và các thông tin mô tả sản phẩm trên bao gói.

Ngày nay bao gói trở thành công cụ đắc lực của hoạt động marketing bởi vì: *Một là*, sự phát triển của hệ thống của hàng tự phục vụ, thị trường ngày càng tăng. *Hai là*, mức giàu sang và khả năng mua sắm của người tiêu dùng càng tăng. *Ba là*, bao bì góp phần tạo ra hình ảnh về công ty và nhãn hiệu. *Bốn là*, tạo ra khả năng và ý niệm về sự cải tiến sản phẩm

Để tạo ra bao gói có hiệu quả cho một sản phẩm, nhà quản lý marketing phải thông qua hàng loạt quyết định kế tiếp nhau như:

Xây dựng quan niệm về bao gói: Bao bì phải tuân thủ nguyên tắc nào? Nó đóng vai trò như thế nào đối với một mặt hàng cụ thể? Nó cung cấp những thông tin gì về sản phẩm?...

Quyết định về các khía cạnh: Kích thước, hình dáng, vật liệu, màu sắc, nội dung trình bày và có gắn nhãn hiệu hay không? Khi thông qua các quyết định này phải gắn với các công cụ khác của marketing.

Quyết định về thử nghiệm bao gói bao gồm: thử nghiệm kỹ thuật, thử nghiệm về hình thức, thử nghiệm về kinh doanh, thử nghiệm về khả năng chấp nhận của người tiêu dùng.

và lợi ích của bản thân công ty.

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 sản phẩm, chỉ rõ đó là hàng gì?
- Thông tin về phẩm chất sản phẩm.
- Thông tin về ngày, người, nơi sản xuất và các đặc tính của sản phẩm.
- Thông tin về kỹ thuật an toàn khi sử dụng.
- Thông tin về nhãn hiệu thương mại và các hình thức hấp dẫn để kích thích tiêu thụ.
- Mã số, mã vạch.
- Các thông tin do luật định.

Các thông tin trên bao gói có rất nhiều thông tin tương tự như yêu cầu trong quy chế nhãn hàng hóa, nhưng cũng có những thông tin khác. Các thông tin được đưa có thể bằng cách in trực tiếp lên bao bì hoặc in rời rồi dán lên bao bì. Gần đây cách thứ nhất được sử dụng phổ biến hơn.

2.3.2. Quyết định về dịch vụ khách hàng

Một yếu tố khác cấu thành sản phẩm hoàn chỉnh là dịch vụ khách hàng. Tùy vào từng loại hàng mà tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng sẽ khác nhau. Các nhà quản trị marketing phải quyết định bốn vấn đề liên quan đến việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Nội dung hay các yếu tố dịch vụ mà khách hàng đòi hỏi và khả năng công ty có thể cung cấp là gì? Tầm quan trọng tương đối của từng yếu tố dịch vụ đó.

Chất lượng dịch vụ và công ty phải đảm bảo chất lượng dịch vụ 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?

Lựa chọn hình thức cung cấp dịch vụ

cung cấp dịch vụ, dịch vụ được cung cấp bởi các trung gian buôn dịch vụ do tổ chức độc lập bên ngoài công ty cung cấp.

Khi quyết định về dịch vụ, công ty phải căn cứ vào bốn y chính là: đặc điểm sản phẩm, đòi hỏi của khách hàng, đối thủ tranh và khả năng của công ty.

3. QUYẾT ĐỊNH VỀ CHŨNG LOẠI VÀ DANH MỤC SẢN PHẨM

3.1. Định nghĩa về chủng loại sản phẩm

Chủng loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có liên quan ch với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cho cùn nhóm khách hàng, hay thông qua cùng những kiểu tổ chức thương hay trong khuôn khổ cùng một dãy giá.

3.2. Quyết định về bề rộng của chủng loại sản phẩm

Bề rộng của chủng loại sản phẩm là sự phân giải về số lượ mặt hàng thành phần theo một tiêu thức nhất định, ví dụ như the cũ, theo công suất...

Mỗi công ty thường có cách thức lựa chọn bề rộng chủng lo phẩm khác nhau. Những lựa chọn này tùy thuộc vào mục đích m theo đuổi.

Các công ty thiên về theo đuổi mục tiêu cung cấp một chủ đầy đủ hay phân đầu để chiếm lĩnh phần lớn thị trường hoặc m thị trường thường có chủng loại sản phẩm rộng. Trong trường hợ họ sản xuất cả những sản phẩm sinh lời ít. Ngược lại có những c quan tâm trước hết đến sinh lời cao của sản phẩm. Nhưng dù quyê ban đầu của công ty như thế nào, thì hiện tại công ty cũng vẫn gặ vấn đề đặt ra là mở rộng và duy trì bề rộng của chủng loại sản bằng cách nào? Giải quyết vấn đề này công ty có hai hướng lựa ch

Một là, phát triển chủng loại. Phát triển chủng loại có th thực hiện bằng các cách thức sau:

- ♦ Phát triển hướng xuống dưới
- ♦ Phát triển hướng lên trên
- ♦ Phát triển theo cả hai hướng trên

Hai là, bổ sung mặt hàng cho chủng loại sản phẩm. Cách làm này có nghĩa là theo bề rộng mà công ty đã lựa chọn, công ty cố gắng đưa thêm những mặt hàng mới trong khuôn khổ đó. Việc bổ sung sản phẩm được đặt ra xuất phát từ các mục đích sau:

- Mong muốn có thêm lợi nhuận
- Để lấp chỗ trống trong chủng loại hiện có
- Tận dụng năng lực sản xuất dịch vụ dư thừa
- Mưu toan trở thành công ty chủ chốt với chủng loại đầy đủ

Khi bổ sung những sản phẩm mới trong cùng một chủng loại, công ty phải tính đến khả năng giảm mức tiêu thụ của sản phẩm khác. Để làm giảm bớt ảnh hưởng này, công ty phải đảm bảo chắc chắn rằng sản phẩm mới khác hẳn so với sản phẩm đã có.

3.3. Quyết định về danh mục sản phẩm

Danh mục sản phẩm là tập hợp tất cả các chủng loại sản phẩm và các đơn vị sản phẩm do một người bán cụ thể đem chào bán cho người mua. Danh mục sản phẩm được phản ánh qua bề rộng, mức độ phong phú, bề sâu và mức độ hài hoà của nó.

Bề rộng của danh mục sản phẩm là tổng thể số các chủng loại sản phẩm do công ty sản xuất.

Mức độ phong phú của danh mục sản phẩm là tổng số những mặt hàng thành phần của nó.

Bề sâu của danh mục sản phẩm là tổng số các đơn vị sản phẩm cụ thể được chào bán trong từng mặt hàng riêng của một chủng loại. Ví dụ thuốc đánh răng "Crest" là một mặt hàng thuộc chủng loại thuốc đánh răng. Thuốc đánh răng "Crest" được chào bán trong ba kiểu đóng gói với hai loại hương vị (loại thường và bạc hà). Khi đó bề sâu của danh mục sản phẩm có sáu sản phẩm cụ thể.

Mức độ hài hoà của danh mục sản phẩm phản ánh mức độ gắn gũi của sản phẩm thuộc các nhóm chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích sử dụng cuối cùng, hoặc những yêu cầu về tổ chức sản xuất, các kênh phân phối hay một tiêu chuẩn nào đó.

Bốn thông số đặc trưng cho danh mục sản phẩm mở ra cho công ty bốn hướng chiến lược mở rộng danh mục sản phẩm.

4. THIẾT KẾ VÀ MARKETING SẢN PHẨM MỚI

4.1. Khái quát về sản phẩm mới

Do những thay đổi nhanh chóng về thị hiếu, công nghệ, tình hình cạnh tranh công ty không thể tồn tại và phát triển nếu chỉ dựa vào những sản phẩm hiện có. Vì vậy mỗi công ty đều phải quan tâm đến chương trình phát triển sản phẩm mới nếu muốn tồn tại, và phát triển với uy tín ngày càng tăng.

Để có được sản phẩm mới công ty có thể có hai cách: Mua toàn bộ công ty nào đó, mua bằng sáng chế hay giấy phép sản xuất sản phẩm của người khác, hoặc tự thành lập bộ phận nghiên cứu marketing và thiết kế sản phẩm mới. Ta sẽ tập trung nghiên cứu hướng thứ hai.

Theo quan niệm marketing, sản phẩm mới có thể là những sản phẩm mới về nguyên tắc, sản phẩm mới cải tiến từ các sản phẩm mới hiện có hoặc những nhãn hiệu mới do kết quả nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm của công ty. Nhưng dấu hiệu quan trọng nhất đánh giá sản phẩm đó là sản phẩm mới hay không phải là sự thừa nhận của khách hàng.

Thiết kế, sản xuất sản phẩm mới là một việc làm cần thiết, nhưng có thể là mạo hiểm đối với doanh nghiệp. Bởi vì chúng có thể thất bại do những nguyên nhân khác nhau. Để hạn chế bớt rủi ro các chuyên gia - những người sáng tạo sản phẩm mới phải tuân thủ nghiêm ngặt các bước trong quá trình tạo ra sản phẩm mới và đưa nó vào thị trường.

4.2. Các giai đoạn thiết kế và marketing sản phẩm mới

Trong việc thiết kế sản phẩm mới thường phải trải qua ba giai đoạn hết sức quan trọng là: hình thành ý tưởng; lựa chọn ý tưởng; soạn thảo và thẩm định dự án.

4.2.1. Hình thành ý tưởng:

Tìm kiếm những ý tưởng về sản phẩm là bước đầu tiên quan trọng để hình thành phương án sản xuất sản phẩm mới. Việc tìm kiếm này phải được tiến hành một cách có hệ thống và thường căn cứ vào các nguồn thông tin sau:

Từ phía khách hàng, qua thăm dò ý kiến của họ, trao đổi với họ thư từ và đơn khiếu nại họ gửi đến, các thông tin họ phản ánh trên báo chí và phương tiện thông tin đại chúng...;

Nghiên cứu những sản phẩm thành công/ thất bại của đối thủ cạnh tranh;

Nhân viên bán hàng và những người của công ty thường tiếp xúc với khách hàng;

Những người có bằng sáng chế phát minh, các trường đại học, các chuyên gia công nghệ và quản lý, các nhà nghiên cứu marketing...

Ý tưởng về sản phẩm mới thường hàm chứa những tư tưởng chiến lược trong hoạt động kinh doanh và hoạt động marketing của công ty, chẳng hạn như: tạo ra một ưu thế đặc biệt nào đó so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh; cố gắng hiển một sự hài lòng hay thoả mãn nào đó cho khách hàng... Với mỗi ý tưởng đó thường có khả năng, điều kiện thực hiện và ưu thế khác nhau. Vì vậy phải chọn lọc ý tưởng tốt nhất.

4.2.2. Lựa chọn ý tưởng

Mục đích của việc lựa chọn là để cố gắng phát hiện sàng lọc và thải loại những ý tưởng không phù hợp, kém hấp dẫn, nhằm chọn được những ý tưởng tốt nhất. Để làm được điều này, mỗi ý tưởng về sản phẩm mới cần được trình bày bằng văn bản trong đó có những nội dung cốt yếu là: Mô tả sản phẩm, thị trường mục tiêu, các đối thủ cạnh tranh, ước tính sơ bộ quy mô thị trường, các chi phí có liên quan đến việc thiết kế, chi phí sản xuất sản phẩm, giá cả dự kiến và thời gian để sản xuất, mức độ phù hợp với công ty về các phương diện công nghệ, tài chính, mục tiêu chiến lược... Đó cũng chính là các tiêu chuẩn để lựa chọn và thẩm định ý tưởng và phương án sản phẩm mới.

4.2.3. Soạn thảo và thẩm định dự án sản phẩm mới

Sau khi đã có những ý tưởng được chọn lựa, mỗi ý tưởng phải được xây dựng thành những dự án sản phẩm mới.

Ý tưởng và dự án là những khái niệm khác nhau. Chỉ có dự án mới tạo thành hình ảnh thực sự về một sản phẩm mà công ty dự định đưa ra thị trường và nó có ý nghĩa đối với khách hàng.

Ý tưởng là những tư tưởng khái quát về sản phẩm, còn dự án là sự thể hiện tư tưởng khái quát đó thành các phương án sản phẩm mới với

các tham số về đặc tính hay công dụng hoặc đối tượng sử dụng khác nhau của chúng.

Sau khi đã có dự án về sản phẩm, cần phải thẩm định từng dự án này. Thẩm định dự án là thử nghiệm quan điểm và thái độ của nhóm khách hàng mục tiêu đối với các phương án sản phẩm đã được mô tả. Qua thẩm định dựa trên ý kiến của khách hàng tiềm năng kết hợp với các phân tích khác nữa công ty sẽ lựa chọn được một dự án sản phẩm chính thức.

4.2.4. Soạn thảo chiến lược marketing cho sản phẩm mới

Sau khi dự án sản phẩm mới tốt nhất được thông qua, công ty cần soạn thảo chiến lược marketing cho nó. Chiến lược marketing cho sản phẩm mới bao gồm ba phần:

Phần thứ nhất mô tả quy mô, cấu trúc thị trường và thái độ của khách hàng trên thị trường mục tiêu, dự kiến xác lập vị trí sản phẩm, chỉ tiêu về khối lượng bán, thị phần và lợi nhuận trong những năm trước mắt;

Phần thứ hai trình bày quan điểm chung về phân phối sản phẩm và dự đoán chi phí marketing cho năm đầu;

Phần thứ ba trình bày những mục tiêu tương lai về các chỉ tiêu tiêu thụ, lợi nhuận, quan điểm chiến lược lâu dài về các yếu tố marketing - mix.

Trên cơ sở các tư liệu đã có trước khi quyết định cho thiết kế sản phẩm, ban lãnh đạo công ty tiến hành duyệt lần cuối cùng về mức độ hấp dẫn của kinh doanh sản phẩm mới, phân tích và cân nhắc kỹ các chỉ tiêu dự kiến về: mức bán, chi phí và lợi nhuận.

4.2.5. Thiết kế sản phẩm mới

Trong giai đoạn thiết kế các dự án sản phẩm phải được thể hiện thành những sản phẩm hiện thực, chứ không chỉ là những mô tả khá quát như các bước trên. Để làm việc này, bộ phận nghiên cứu thiết kế sẽ tạo ra một hay nhiều phương án hay mô hình sản phẩm. Theo dõi và kiểm tra các thông số kinh tế - kỹ thuật, các khả năng thực hiện vai trò của sản phẩm và từng bộ phận, chi tiết cấu thành nó. Tạo ra sản phẩm mẫu, thử nghiệm chức năng của nó trong phòng thí nghiệm, kiểm tra thông qua khách hàng hay người tiêu dùng để biết ý kiến của họ.

4.2.6. Thử nghiệm trong điều kiện thị trường

Nếu sản phẩm mới đã qua được việc thử nghiệm chức năng và sự kiểm tra của người tiêu dùng thì công ty sẽ sản xuất một loạt nhỏ để thử nghiệm trong điều kiện thị trường. Ở bước này, người ta vừa thử nghiệm sản phẩm vừa thử nghiệm các chương trình marketing. Vì vậy đối tượng được thử nghiệm có thể là: vừa khách hàng, vừa các nhà kinh doanh (buôn bán) và các chuyên gia có kinh nghiệm. Nhưng mục tiêu theo đuổi trọng yếu trong bước này là để thăm dò khả năng mua và dự báo chung về mức tiêu thụ. Để đạt mục tiêu đó sản phẩm sẽ được bán thử ở trên thị trường.

4.2.7. Triển khai sản xuất hàng loạt và quyết định tung sản phẩm mới ra thị trường

Sau khi thử nghiệm thị trường, công ty đã có căn cứ rõ nét hơn để quyết định có sản xuất đại trà sản phẩm mới hay không. Nếu việc sản xuất đại trà hàng loạt được thông qua, công ty phải thực sự bắt tay vào triển khai phương án tổ chức sản xuất và marketing sản phẩm mới. Trong giai đoạn này những quyết định liên quan đến việc tung sản phẩm mới vào thị trường là cực kỳ quan trọng. Cụ thể là trong giai đoạn này công ty phải thông qua bốn quyết định:

- Khi nào thì tung ra sản phẩm mới chính thức vào thị trường?
- Sản phẩm mới sẽ được tung ra ở đâu?
- Sản phẩm mới trước hết phải tập trung bán cho đối tượng khách hàng nào?
- Sản phẩm mới được tung ra bán như thế nào? Với những hoạt động hỗ trợ nào để xúc tiến việc bán?

5. CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM

5.1. Chu kỳ sống của sản phẩm là gì?

Khi đem bán sản phẩm của mình trên thị trường công ty nào cũng mong muốn nó được bán chạy và tồn tại lâu dài, khối lượng bán buôn đạt ở mức cao. Nhưng đó chỉ là kỳ vọng. Bởi vì hoàn cảnh môi trường và thị trường luôn biến đổi. Do đó, sự thích ứng của sản phẩm với nhu cầu thị trường cũng biến đổi theo. Điều đó ảnh hưởng trực tiếp tới và được

phản ánh qua sự biến đổi của khối lượng và doanh số tiêu thụ sản phẩm. Để mô tả hiện tượng này, người ta dùng thuật ngữ "chu kỳ sống của sản phẩm".

Chu kỳ sống của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút lui khỏi thị trường. Chu kỳ sống của sản phẩm có thể được xem xét cho từng mặt hàng cụ thể, từng nhóm chủng loại, thậm chí từng nhãn hiệu sản phẩm.

Sự tồn tại chu kỳ sống của sản phẩm là hiển nhiên, hy vọng về sự tồn tại lâu dài với doanh số cao đối với một sản phẩm, chủng loại sản phẩm hoặc nhãn hiệu sản phẩm là chính đáng. Nhưng hy vọng đó chỉ đạt được khi công ty biết được sự diễn biến của chu kỳ sống, đặc điểm của nó, đồng thời có những điều chỉnh chiến lược marketing thích hợp.

5.2. Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

Đối với từng sản phẩm, nhóm chủng loại hoặc nhãn hiệu sản phẩm có thể có số lượng và độ dài từng giai đoạn khác nhau. Nhưng dạng khái quát về mặt lý thuyết thì chu kỳ sống của sản phẩm có bốn giai đoạn. Đó là: Giai đoạn tung sản phẩm vào thị trường; Giai đoạn phát triển; Giai đoạn chín muồi; và Giai đoạn suy thoái.

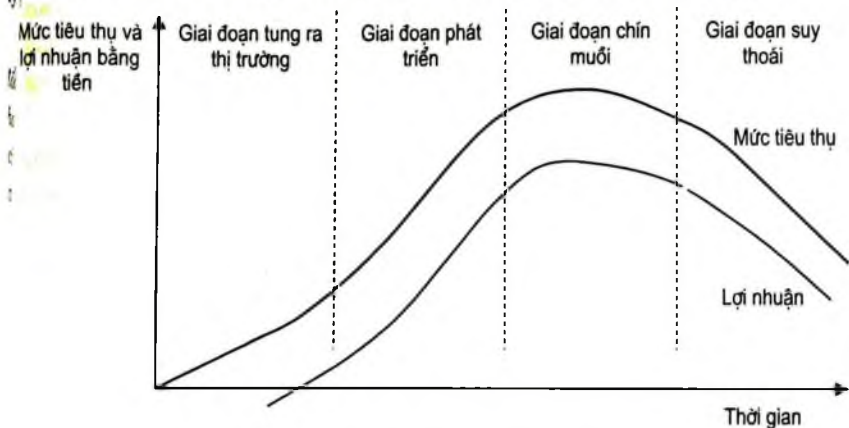
5.2.1. Giai đoạn tung ra thị trường (giai đoạn giới thiệu)

Đây là giai đoạn mở đầu của việc đưa sản phẩm ra bán chính thức trên thị trường. Bởi vậy nó đòi hỏi phải có thời gian và sự chuẩn bị kỹ lưỡng về mọi mặt. Mặc dù vậy mức tiêu thụ trong giai đoạn này thường tăng chậm chạp vì các lý do sau:

- Công ty chậm mở rộng năng lực sản xuất;
- Công ty còn gặp phải những vướng mắc về kỹ thuật;
- Chậm triển khai một kênh phân phối hiệu quả;
- Khách hàng chưa từ bỏ thói quen tiêu dùng trước đây;
- Khả năng mua sắm còn hạn chế.

Có thể hình dung các giai đoạn đó qua Sơ đồ 7.3 dưới đây:

Sơ đồ 7.3: Các giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm



Trong giai đoạn này, công ty thường chịu lỗ hoặc lãi rất ít, mặc dù giá bán thường được quy định cao. Hướng chiến lược của hoạt động marketing trong giai đoạn này là:

- Tập trung nỗ lực bán vào nhóm khách hàng có điều kiện sẵn sàng mua nhất;
- Động viên khuyến khích các trung gian marketing;
- Tăng cường quảng cáo và xúc tiến bán.

5.2.2. Giai đoạn phát triển

Trong giai đoạn này, mức tiêu thụ bắt đầu tăng mạnh, trên thị trường xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mới, lợi nhuận trong giai đoạn này tăng. Để khai thác và kéo dài tối đa cơ hội này, công ty có thể thực hiện các tư tưởng chiến lược sau:

- Giữ nguyên mức giá hoặc giảm chút ít để thu hút khách hàng;
- Giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ;
- Tiếp tục thông tin mạnh mẽ về sản phẩm cho công chúng;
- Nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo cho nó tính chất mới, sản xuất những mẫu mã mới;
- Xâm nhập vào những phần thị trường mới;
- Sử dụng kênh phân phối mới;
- Thay đổi đôi chút về thông điệp quảng cáo để kích thích khách hàng.

5.2.3. Giai đoạn bão hòa (chín muồi)

Khi nhịp độ tăng mức tiêu thụ bắt đầu chững lại, việc tiêu thụ sản phẩm bước vào *giai đoạn chín muồi*. Về thời gian, giai đoạn này thường dài hơn các giai đoạn trước và đặt ra những nhiệm vụ phức tạp trong lĩnh vực quản trị marketing.

Sản phẩm tiêu thụ chậm cũng có nghĩa là, chúng tràn đầy trên các kênh lưu thông, điều đó hàm chứa một cuộc cạnh tranh gay gắt. Để cạnh tranh các đối thủ dùng nhiều thủ thuật khác nhau như: Bán hạ giá, bán theo giá thấp hơn giá niêm yết chính thức, tăng quảng cáo, kích thích các trung gian thương mại, tăng cường chi phí đầu tư cho việc nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm nhằm tạo ra các mẫu mã hàng mới... tình hình đó dẫn đến sự giảm sút của lợi nhuận. Để tiếp tục tồn tại trên thị trường các nhà quản trị marketing có thể có các phương án lựa chọn sau:

- Cải biến thị trường, tức là tìm thị trường mới cho sản phẩm;
- Cải biến sản phẩm, thay đổi một số yếu tố, đặc tính của sản phẩm;
- Cải biến các công cụ marketing - mix

5.2.4. Giai đoạn suy thoái

Giai đoạn suy thoái xuất hiện khi mức tiêu thụ các loại sản phẩm hoặc nhãn hiệu sản phẩm giảm sút. Việc giảm sút có thể diễn ra nhanh chóng, chậm chạp, thậm chí đến số không. Cũng có sản phẩm mức tiêu thụ chúng giảm xuống thấp rồi dừng lại ở đó trong nhiều năm.

Mức tiêu thụ giảm do nhiều nguyên nhân khác nhau như: thành tựu về công nghệ làm xuất hiện sản phẩm mới thay thế, thị hiếu của người tiêu dùng thay đổi, cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ trong và ngoài nước.

Khi mức tiêu thụ giảm sút dẫn đến lợi nhuận giảm sút, một số công ty có thể rút khỏi thị trường, số còn lại có thể thu hẹp chủng loại sản phẩm chào bán, từ bỏ phần thị trường nhỏ, những kênh thương mại ít hiệu quả nhất, cắt giảm chi phí khuyến khích và hạ giá nhiều hơn. Nhưng việc giữ lại những sản phẩm đã suy thoái có thể gây nhiều khó khăn cho công ty, thậm chí làm giảm uy tín cho toàn công ty vì những sản phẩm đó. Vì vậy để hạn chế bớt ảnh hưởng xấu của hiện tượng này, công ty cần quan tâm các khía cạnh sau:

Luôn theo dõi để phát hiện những sản phẩm bước vào giai đoạn suy thoái;

Đối với từng mặt hàng phải nhanh chóng thông qua quyết định tiếp tục lưu giữ hay thải loại chúng ra khỏi danh mục sản phẩm của công ty. Việc lưu giữ mặt hàng đôi khi cũng đem lại mối lợi lớn cho công ty, nếu như các đối thủ cạnh tranh rút lui khỏi việc kinh doanh mặt hàng đó nhiều.

TÓM TẮT

Sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất của hệ thống marketing mix. Theo quan điểm của marketing, sản phẩm về thực chất là tất cả các lợi ích mà các công ty định chào bán cho khách hàng và họ cảm nhận được. Mỗi đơn vị sản phẩm được chào bán đều được cấu thành bởi nhiều yếu tố khác nhau. Các yếu tố này được sắp xếp thành 3 cấp độ cơ bản là: sản phẩm cốt lõi, sản phẩm hiện thực và sản phẩm bổ sung (hoàn chỉnh). Mỗi cấp độ có vai trò riêng nhưng cả ba cấp độ mới tạo thành một sản phẩm hoàn chỉnh.

Liên quan đến sản phẩm có hàng loạt các quyết định mà mỗi công ty đều phải quan tâm đó là: các quyết định liên quan đến từng hàng hóa, các quyết định về thương hiệu, các quyết định liên quan đến bao gói và dịch vụ, quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm, các quyết định liên quan đến thiết kế và marketing sản phẩm mới và các quyết định marketing liên quan tới chu kỳ sống của sản phẩm. Để hình thành các quyết định trên, các nhà quản trị Marketing cần phải có đầy đủ những thông tin cần thiết từ phía khách hàng - thị trường đối thủ cạnh tranh và cân nhắc từ phía công ty.

CÂU HỎI THẢO LUẬN VÀ BÀI TẬP

- 1). Định nghĩa về sản phẩm và phân loại sản phẩm, dịch vụ. Chọn một sản phẩm bất kỳ, chỉ rõ các yếu tố cấu thành của mỗi cấp độ sản phẩm đó.
- 2). Thảo luận các quyết định liên quan đến thương hiệu và quản lý thương hiệu của công ty.
- 3). Phân tích bốn đặc điểm của dịch vụ và sự ảnh hưởng của chúng tới các quyết định marketing.

4). Thảo luận các quyết định liên quan đến bao gói và dịch vụ khách hàng liên quan đến một sản phẩm cụ thể.

5). Phân tích nội dung phát triển sản phẩm mới.

6). Mô tả đặc điểm các giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm và sự thay đổi của chiến lược marketing qua các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm.

Chương 8

CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ BÁN

1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ GIÁ

1.1. Giá là gì?

Giá mang nhiều tên gọi khác nhau và được tiếp cận trên nhiều góc độ. Giá là tên gọi chung có liên quan đến lượng đơn vị tiền tệ dùng để mua hoặc bán của hầu hết sản phẩm vật chất. Nhưng đối với các dịch vụ thì tên gọi của giá được biến tướng thành nhiều dạng, chẳng hạn, học phí - giá của các khóa học; cước - giá của dịch vụ vận chuyển, giá của thông tin... Có một số góc độ tiếp cận về giá cả chúng ta cần quan tâm.

➤ **Với hoạt động trao đổi** giá cả được định nghĩa: "Giá là mối tương quan trao đổi trên thị trường." Định nghĩa này chỉ rõ:

Giá là biểu tượng giá trị của sản phẩm, dịch vụ trong hoạt động trao đổi. Vì vậy, không thể thiếu vắng giá cả ở bất kỳ một hoạt động trao đổi nào.

Trao đổi qua giá là trao đổi dựa trên giá trị của những thứ đem trao đổi. Vì vậy, khi thực hiện trao đổi qua giá, trước hết phải đánh giá được giá trị của các thứ đem trao đổi. Nếu tiêu chuẩn của giá trị là lợi ích kinh tế thì sự chấp nhận một mức giá phụ thuộc rất lớn vào sự xét đoán lợi ích mà các thành viên tham gia trao đổi đánh giá về mức giá đó.

➤ **Với người mua:** "Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó."

Định nghĩa này thể hiện rõ quan niệm của người mua về giá:

Giá là chi phí bằng tiền mà người mua phải bỏ ra để có được những lợi ích mà họ tìm kiếm ở hàng hóa và dịch vụ. Vì vậy, giá thường là chỉ số quan trọng được sử dụng trong quá trình lựa chọn và mua sắm sản phẩm của người mua.

Thích mua rẻ là xu hướng có tính quy luật trong ứng xử về giá của người mua. Khi mọi điều kiện khác như nhau (chất lượng sản phẩm, danh tiếng nhãn hiệu, dịch vụ hỗ trợ... như nhau) người mua luôn tìm đến những người cung ứng có giá bán thấp nhất.

Giá chỉ là đại diện cho một bộ phận chi phí (được tính bằng tiền) mà người mua phải bỏ ra để sở hữu và sử dụng sản phẩm. Vì vậy, không thể coi giá là biến số duy nhất ảnh hưởng tới quyết định của người mua. Trong nhiều trường hợp, các yếu tố phi giá cả (lối sống, sự nhận thức, tâm lý,...) còn ảnh hưởng tới hành vi của người mua lớn hơn cả ảnh hưởng của giá cả.

➤ **Với người bán:** "Giá cả của một hàng hóa, dịch vụ là khoản thu nhập người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó". Người bán coi mức giá tiêu thụ là doanh thu tính cho một đơn vị sản phẩm. Giá bán cao có thể coi là xu hướng ứng xử về giá của người bán.

Quan niệm của marketing khi đánh giá về tầm quan trọng của giá: Giá là biến số duy nhất của Marketing - mix tạo doanh thu cho doanh nghiệp. Các quyết định về giá luôn gắn với kết quả tài chính của doanh nghiệp. Thông tin về giá luôn giữ vị trí quan trọng trong việc đề xuất các quyết định kinh doanh. Quản trị giá được coi là một trọng tâm của quản trị marketing.

1.2. Chiến lược giá

Chiến lược giá bao gồm 4 nội dung cơ bản:

Nắm bắt và dự báo một cách chính xác mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến các quyết định về giá.

Xác định mức giá chào hàng, giá bán, giá sản phẩm mới, khung giá, giá giới hạn, thời hạn thanh toán giá... Đó là việc xác định những mức giá cụ thể cho từng mặt hàng, kiểu kênh phân phối, thời gian và địa điểm tiêu thụ, phương thức thanh toán. Việc tìm kiếm các phương pháp định giá khoa học là vấn đề quan trọng nhất của nội dung này.

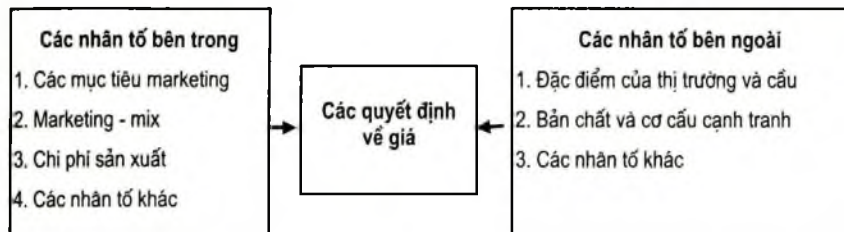
Ra các quyết định về điều chỉnh và thay đổi giá theo môi trường kinh doanh luôn biến đổi.

Lựa chọn những ứng xử thích hợp trước những hoạt động cạnh tranh qua giá cả.

ĐỊNH VỀ GIÁ

Để có những quyết định đúng đắn về giá đòi hỏi những người làm giá phải hiểu biết sâu sắc về các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến cấu thành và động thái của giá bao gồm: các nhân tố bên trong, bên ngoài (xem Sơ đồ 8.1)

Sơ đồ 8.1: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định về giá



2.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

2.1.1. Các mục tiêu marketing

Các mục tiêu marketing đóng vai trò định hướng trong việc xác định vai trò, nhiệm vụ và cách thức ứng xử về giá trong giao dịch. Mỗi một mục tiêu đòi hỏi các quyết định về giá riêng. Cụ thể:

** Mục tiêu "Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành"*

Khi các doanh nghiệp nhận thấy rằng môi trường kinh doanh cho phép họ thực hiện được mục tiêu tài chính, họ sẽ cố gắng ấn định giá theo xu hướng mức giá đó đem lại doanh thu và lợi nhuận tối đa. Ví dụ, định giá "hớt phần ngon", "bán giá cao cho những sản phẩm khi cầu gia tăng quá mức"...

** Mục tiêu dẫn đầu thị phần*

Có nhiều doanh nghiệp muốn đạt tỷ phần thị trường lớn nhất để gạt hái lợi nhuận lâu dài nhờ hiệu quả gia tăng theo quy mô. Để thực hiện mục tiêu này, các doanh nghiệp thường định giá theo xu hướng: đặt mức giá thấp, hy vọng đạt được quy mô thị trường lớn nhất mà họ mong muốn.

** Với mục tiêu dẫn đầu về chất lượng*

Doanh nghiệp có thể đề ra mục tiêu trở thành người dẫn đầu về chất lượng sản phẩm ở thị trường mục tiêu. Thông thường, với mục tiêu này, doanh nghiệp sẽ ấn định một mức giá cao. Một mặt, nhằm trang trải cho những chi phí tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao; mặt khác, sử dụng cấp quan hệ chất lượng - giá cả để gây ảnh hưởng tới sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng cao của sản phẩm cung ứng.

** Với mục tiêu "đảm bảo sống sót"*

Các doanh nghiệp sẽ chọn mục tiêu "đảm bảo sống sót" làm mục tiêu chính của mình, nếu nó đang gặp khó khăn do cạnh tranh quá quyết liệt hoặc cầu thị trường thay đổi quá đột ngột, mà doanh nghiệp không kịp đối phó. Trong trường hợp này, doanh nghiệp chỉ cố gắng đặt một mức giá đảm bảo đủ để trang trải phần chi phí biến đổi. Với chính sách giá như vậy, doanh nghiệp có thể cầm cự trong một thời gian nhất định để chờ cơ hội mới.

** Các mục tiêu khác*

Giá bán sản phẩm hoặc dịch vụ còn có thể chịu sự chi phối của một số các mục tiêu khác của doanh nghiệp. Chẳng hạn, định giá thấp để ngăn chặn không cho đối thủ cạnh tranh tham gia thị trường; định giá bán ngang bằng với đối thủ cạnh tranh để ổn định thị trường; định giá thấp để thu hút khách hàng khi cung ứng sản phẩm mới; định giá ưu đãi để tìm kiếm sự ủng hộ và hợp tác của lực lượng trung gian...

2.1.2. Chiến lược định vị và các biến số khác của marketing - mix

Giá chỉ là một công cụ của marketing - mix mà doanh nghiệp sử dụng để đạt mục tiêu của mình. Điều đó có nghĩa là khi ra quyết định về giá, phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và chịu sự chi phối của chiến lược định vị mà doanh nghiệp lựa chọn và sự phối hợp với các chữ P khác.

Có thể tóm tắt ảnh hưởng của chiến lược định vị, các chữ P khác đến quyết định giá qua sơ đồ sau:

Chiến lược định vị → Lựa chọn 4Ps → Quyết định về giá

Sơ đồ này đòi hỏi:

Giá và các chiến lược khác của marketing - mix phải có sự hỗ trợ lẫn nhau để doanh nghiệp thực hiện được chiến lược định vị và các mục tiêu đã chọn.

Sự lựa chọn về giá phải được đặt trên cơ sở của các sự lựa chọn về các biến số khác của marketing đã được thông qua.

2.1.3. Chi phí cung ứng sản phẩm

Sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất và tiêu thụ sản phẩm rất quan trọng đối với các quyết định về giá, vì 3 lý do:

Khoảng cách giữa giá và chi phí là lợi nhuận. Khi mức giá bán đã được ấn định, một đồng chi phí tăng thêm là một đồng lợi nhuận giảm xuống.

Chi phí là yếu tố quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Doanh nghiệp có thể tiêu thụ sản phẩm với mức giá thấp hơn chi phí cung ứng, song đó chỉ là giải pháp tạm thời. Các doanh nghiệp đều muốn tính một mức giá đủ để trang trải mọi chi phí bỏ ra trong sản xuất và phân phối và có lợi nhuận chính đáng cho những nỗ lực kinh doanh và gánh chịu rủi ro. Vì vậy, khi ấn định mức giá bán, giá thành thường được coi là căn cứ quan trọng, là bộ phận tất yếu trong cấu thành của mức giá.

Khi doanh nghiệp có khả năng kiểm soát được chi phí, họ sẽ giành được thể chủ động trong việc thay đổi giá, giành được lợi thế cạnh tranh, tránh mạo hiểm.

2.1.4. Các nhân tố khác

Ngoài những nhân tố cơ bản thuộc nội bộ doanh nghiệp như đã nêu trên, giá còn chịu ảnh hưởng của những nhân tố khác. Chẳng hạn, những đặc trưng của sản phẩm (tính đồng nhất, tính dị biệt, tính thời vụ, tính dễ hỏng...), hệ số co giãn của cung (sản phẩm có hệ số co giãn của cung thấp, cầu tăng là áp lực chính để tăng giá), đặc biệt cơ chế tổ chức quản lý giá được xác lập trong mỗi doanh nghiệp...

Quyết định về giá thường thuộc quyền của ban lãnh đạo, vì: Thứ nhất, giá là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu và lợi nhuận. Một mức giá được thực hiện tương ứng với một mức doanh thu và lợi nhuận nhất định. Thứ hai, giá là thành phần duy nhất trong marketing - mix có khoảng cách giữa thời gian giữa quyết định và áp dụng rất ngắn. Tính chất tức thời làm cho các quyết định về giá mang tính rủi ro lớn, vì nó có thể phá vỡ tính nhất quán của marketing - mix. Vì vậy, ban lãnh đạo các doanh nghiệp thường phải nhận trọng trách trong các quyết định về giá.

Có nhiều mô hình về quản lý giá khác nhau mà doanh nghiệp có thể lựa chọn. Việc ứng dụng mô hình quản lý giá cụ thể có ảnh hưởng rất lớn tới tính linh hoạt của việc đề xuất các mức giá và điều chỉnh giá.

Nếu ban lãnh đạo doanh nghiệp trực tiếp ra các quyết định về mức giá cụ thể ("cơ chế cứng") thì người quản trị giá và người bán hàng chỉ là người thực hiện. Còn ban lãnh đạo doanh nghiệp chỉ nắm quyền xác định và kiểm soát giá thông qua các chỉ tiêu như khung giá, giá chuẩn, giá giới hạn, ("cơ chế mềm"), người quản trị giá và người bán hàng có khả năng linh hoạt về mức giá thực hiện tương đối cao, song rủi ro cũng rất lớn.

2.2. Những yếu tố bên ngoài

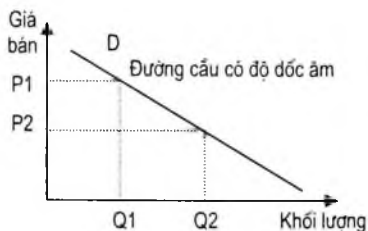
2.2.1. Đặc điểm của thị trường và cầu

Trong trao đổi, giá là kết quả thoả thuận giữa hai bên mua và bán. Khách hàng thường là người có tiếng nói cuối cùng quyết định mức giá thực hiện.

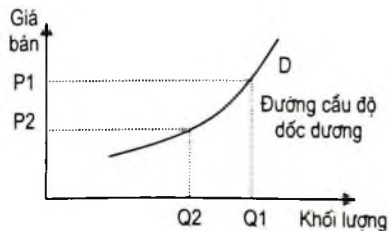
Cầu thị trường quyết định giới hạn cao - "trần" của giá. Vì vậy, trước khi ra các quyết định giá, những người làm marketing phải nắm được những đặc trưng của thị trường và cầu sản phẩm. Ảnh hưởng của thị trường và cầu đến giá chủ yếu tập trung vào 3 vấn đề lớn:

Thứ nhất, mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu. Mỗi mức giá mà doanh nghiệp đưa ra để chào hàng sẽ dẫn đến một mức cầu khác nhau. Mối quan hệ giữa giá và cầu được biểu diễn dưới dạng đồ thị được gọi là đường cầu (xem Đồ thị số 8.1). Thông thường cầu và giá có quan hệ nghịch, nghĩa là giá càng cao, cầu càng thấp và ngược lại; giá tăng thì cầu giảm và ngược lại. Hiện tượng này làm cho đường cầu có độ dốc âm (Đồ thị 8.1a).

Đồ thị 8.1: Mối quan hệ giữa cầu và giá



Đồ thị 8.1a



Đồ thị 8.1b

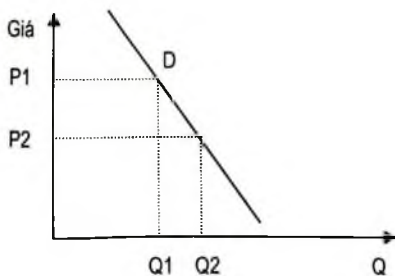
Sống, trên thực tế, người ta cũng nhận thấy rằng, với một khoảng giá nhất định, ở một số sản phẩm, đường cầu có độ dốc dương (Đồ thị 8.1b). Đó là các tình huống: một loại sản phẩm nào đó đang được ưa chuộng đặc biệt - giá càng cao, người mua càng mua nhiều hơn. Hoặc ở một số sản phẩm đặc thù, cung không co giãn, mất cân bằng với cầu (ví dụ, đất) khi giá tăng thường tạo ra "kích thích" để tăng cầu. Hiện tượng này còn xuất hiện ở những sản phẩm mà với một nhóm khách hàng, việc tiêu dùng chúng mang ý nghĩa phô trương, thời thượng. Giá bán sản phẩm càng cao, cầu về sản phẩm càng bị kích thích và tăng mạnh.

Nhìn chung, với những sản phẩm mà khối lượng cung ứng trên thị trường khó điều chỉnh trong ngắn hạn, khi cầu gia tăng thường gây áp lực tăng giá. Giá tăng càng làm cho cầu tăng. Hiện tượng này sẽ chấm dứt khi cung hoặc cầu có sự thay đổi.

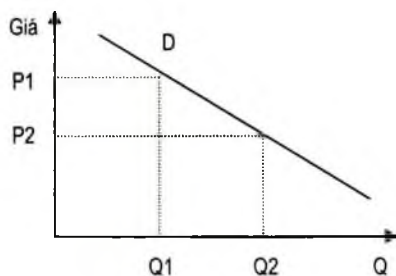
Thứ hai, sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá. Sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá được sử dụng để mô tả mức độ phản ứng của cầu khi giá bán sản phẩm thay đổi.

Nếu biết được độ co giãn của cầu đối với giá, người làm giá sẽ lường trước được những gì sẽ xảy ra trong kết quả kinh doanh khi họ thay đổi giá bán. Và họ cũng nhận thấy rằng, không phải trong trường hợp nào giảm giá cũng lôi kéo thêm được khách hàng và có khả năng cạnh tranh.

Đồ thị 8.2: Độ co giãn của cầu khi giá thay đổi



a) Cầu không co giãn



b) Cầu co giãn

Nghiên cứu độ co giãn của cầu với giá, các nhà kinh tế học đã đưa ra một số kết luận thu hút sự chú ý của marketing như:

Sự nhạy cảm về giá của người mua không phải là như nhau trong mọi tình huống và ở mọi sản phẩm (xem Đồ thị 8.2).

Sản phẩm càng độc đáo, càng ít có khả năng bị sản phẩm khác thay thế, người mua càng ít nhạy cảm về giá. Michael Porter đưa ra nhận xét: "Những khách hàng ít nhạy cảm về giá hoặc những khách hàng sẵn sàng đánh đổi giá cả lấy đặc tính của sản phẩm thường là khách hàng tốt".

Thứ ba, các yếu tố tâm lý của khách hàng khi chấp nhận mức giá.

Nhận thức của khách hàng về giá trong nhiều trường hợp chịu ảnh hưởng của yếu tố tâm lý. Đặc điểm này thường rất phổ biến ở những sản phẩm phi vật chất (dịch vụ) hoặc những sản phẩm mà sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm, về nhãn hiệu, về giá của đối thủ cạnh tranh còn hạn chế.

Một số xu hướng có tính phổ biến về sự ảnh hưởng của tâm lý tới nhận thức về giá của khách hàng:

Khi hạn chế về sự hiểu biết đối với sản phẩm, thương hiệu và về giá của khách hàng bị hạn chế, họ thường có sự hoài nghi về mức giá chào hàng. Nếu không giải tỏa được sự hoài nghi này, họ thường không chấp nhận mức giá.

Phần lớn khách hàng đều coi giá là chỉ số đầu tiên thông báo cho họ về chất lượng sản phẩm. Họ cho rằng mức giá bán cao có nghĩa là sản phẩm có chất lượng tốt.

Đứng trước một mức giá bán sản phẩm cụ thể, người mua thường so sánh với "mức giá tham khảo". "Giá tham khảo" được hình thành qua các nguồn thông tin thương mại; từ những tình huống mua hàng cụ thể. Giá của sản phẩm cạnh tranh luôn được người mua cho là "giá tham khảo" quan trọng nhất.

Nhiều khách hàng có niềm tin, sở thích về giá khó giải thích bằng lập luận logic. Ví dụ: thích giá lẻ; dễ có "ảo giác" khi người bán sử dụng nghệ thuật nói giá, đặt giá.

2.2.2. Cạnh tranh

Khi định mức giá, điều chỉnh và thay đổi giá, doanh nghiệp không thể bỏ qua các thông tin về giá thành, giá cả và các phản ứng về giá của đối thủ cạnh tranh. Bởi vì, với người mua, giá của các sản phẩm cạnh tranh là "giá tham khảo" quan trọng nhất. Thật khó có thể bán một sản phẩm với giá cao hơn một khi khách hàng biết rằng có một sản phẩm tương tự đang được bán với giá rẻ hơn.

Ảnh hưởng của cạnh tranh tới các quyết định về giá cần được phân tích trên các khía cạnh sau:

Tương quan so sánh giữa giá và chi phí cung ứng sản phẩm của doanh nghiệp và của sản phẩm cạnh tranh. Khi chi phí cung ứng sản phẩm của doanh nghiệp cao hơn đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp khó có thể thực hiện được sự cạnh tranh về giá. Ngược lại, chi phí cung ứng sản phẩm của doanh nghiệp nhỏ hơn chi phí cung ứng sản phẩm của đối thủ, họ có thể đặt giá bán thấp hơn để gia tăng thị phần mà vẫn đảm bảo được mức lợi nhuận cao trên đơn vị sản phẩm.

Mối tương quan giữa giá và chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là sự đánh giá của khách hàng về tương quan này. Nhờ sự phân tích này, doanh nghiệp có thể rút ra được những "điểm chuẩn" để định giá sản phẩm tương tự của mình.

Phản ứng của đối thủ cạnh tranh về giá. Mức độ ảnh hưởng của giá và sản phẩm cạnh tranh tới các quyết định về giá của doanh nghiệp còn tùy thuộc vào đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng ra sao về chính sách giá mà doanh nghiệp áp dụng và quyền chi phối về giá thị trường của doanh nghiệp ở mức độ nào?

Để trả lời được câu hỏi này, doanh nghiệp cần phải biết họ đang kinh doanh ở hình thái thị trường nào? Các nhà kinh tế học chia cấu trúc cạnh tranh thành 4 nhóm cơ bản, đặc điểm hành vi, năng lực chi phối và kiểu phản ứng về giá của doanh nghiệp phụ thuộc vào họ kinh doanh ở hình thái thị trường nào.

- *Hình thái thị trường cạnh tranh thuần túy*: bao gồm nhiều người mua và người bán trao đổi với nhau về một thứ sản phẩm đồng nhất. Không có một người mua hay người bán cá biệt nào có thể gây được ảnh

hưởng lớn đến giá sản phẩm do thị trường quyết định. Những quy định giá riêng của doanh nghiệp đều không có ý nghĩa.

- *Hình thái thị trường độc quyền thuần túy*: đường cầu của thị trường cũng là đường cầu của ngành. Người bán độc quyền luôn giành quyền quyết định về giá. Họ thường định giá bán để duy trì và bảo vệ vị thế độc quyền; dùng rào cản chống lại sự xâm nhập thị trường của các đối thủ tiềm ẩn. Với những nhà độc quyền, đề xuất một mức giá độc quyền luôn là vấn đề họ phải quan tâm. Áp lực đối với các quyết định về giá của họ chỉ có ở phía cầu và sự can thiệp của Chính phủ.

- *Hình thái thị trường cạnh tranh có độc quyền*: bao gồm nhiều người mua và bán giao dịch với nhau qua một "khung giá" chứ không phải một giá thị trường duy nhất. Những doanh nghiệp nào tạo được cho sản phẩm của mình một sự khác biệt về chất lượng, mẫu mã, hoặc những dịch vụ kèm theo và được khách hàng chấp nhận, họ có thể đặt một giá bán riêng biệt. Tuy nhiên khả năng này là có hạn vì những hàng được trao đổi trên thị trường có khả năng thay thế nhau rất lớn.

Khi hoạt động trong hình thái thị trường này, doanh nghiệp luôn phải theo sát giá và những phản ứng về giá hoặc sẽ liên quan đến giá của các đối thủ cạnh tranh.

- *Hình thái thị trường độc quyền nhóm*: bao gồm một số ít người bán. Từng người trong số họ luôn có thể mạnh để có thể gây ảnh hưởng tới giá thị trường. Họ rất nhạy cảm với những chiến lược marketing và định giá của đối thủ cạnh tranh. Sản phẩm của họ có khả năng thay thế cho nhau, nhưng là sự thay thế có giới hạn.

Các doanh nghiệp hoạt động trong thị trường độc quyền nhóm đều phải cảnh giác trước những thay đổi đột ngột về giá của đối thủ. Họ có thể nhanh chóng mất đi khách hàng thuộc phần thị trường của mình khi đối thủ cạnh tranh dùng giá để lôi kéo. Nếu cạnh tranh qua giá cả trở nên quyết liệt, các doanh nghiệp hoạt động ở hình thái thị trường này sẽ rơi vào tình trạng tổn thất nặng nề về tài chính. Khuyên hướng giảm giá bán để cạnh tranh và hậu quả của nó đã đưa các doanh nghiệp độc quyền nhóm đến đến sự liên kết hay thoả thuận với nhau về thị trường và giá cả. Sự liên kết về giá bán của họ nếu gây thiệt hại đến người tiêu dùng, chính phủ có thể can thiệp để ngăn chặn.

2.2.3. Các yếu tố bên ngoài khác

Khi quyết định một mức giá, các doanh nghiệp còn phải xem xét đến những yếu tố thuộc môi trường bên ngoài, bao gồm:

- Môi trường kinh tế;
- Thái độ (phản ứng) của chính phủ.
- Các yếu tố thuộc môi trường kinh tế như lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp... đều ảnh hưởng đến các quyết định giá vì chúng ảnh hưởng trực tiếp đến sức mua, chi phí cung ứng và sự nhạy cảm về giá của khách hàng. Cách thức điều tiết giá của Nhà nước chủ yếu thông qua việc ban hành các luật lệ về giá.

Những đạo luật về giá có tính phổ biến ở nhiều quốc gia, người làm giá cần quan tâm bao gồm:

- Đạo luật liên quan đến thoả thuận về giá trong giao dịch (VD ở Mỹ: đạo luật chống sự dàn xếp giá cả giữa hai bên mua - bán, luật cấm cố định giá).

- Đạo luật chống các thủ đoạn định giá lừa bịp, dối trá.

- Đạo luật chống các thủ đoạn cạnh tranh về giá không lành mạnh (luật phá giá; tăng giá của các tổ chức độc quyền).

3. XÁC ĐỊNH MỨC GIÁ CƠ BẢN

3.1. Tiến trình xác định mức giá bán cơ bản

Các doanh nghiệp đều phải tiến hành định giá bán sản phẩm của mình. Điều này xảy ra khi doanh nghiệp tung vào thị trường một loại sản phẩm mới; hoặc đưa một loại sản phẩm hiện có vào một kênh phân phối mới hay đem bán chúng ở một thị trường mới và khi họ tham gia đấu thầu.

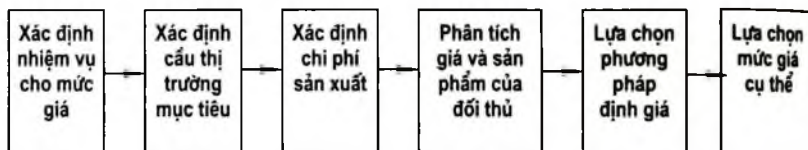
Để xác định được mức giá cho các tình huống nêu trên, cần thực hiện những bước cơ bản được trình bày trong Sơ đồ 8.2.

3.2. Xác định mục tiêu định giá

Như đã phân tích, xác định mục tiêu định giá phải xuất phát từ mục tiêu marketing và chiến lược định vị sản phẩm mà doanh nghiệp đã

lựa chọn. Mặt khác nó phải được đặt trong một thể thống nhất với các biến số khác của marketing - mix.

Sơ đồ 8.2. Tiến trình xác định mức giá bán lần đầu



Ở bước đầu tiên này, người làm giá phải thực hiện những nhiệm vụ chính sau:

- Nghiên cứu kỹ mục tiêu kinh doanh, chiến lược định vị mà doanh nghiệp lựa chọn;
- Nắm nội dung của các chính sách sản phẩm; phân phối và xúc tiến;
- Xác định mục tiêu và nhiệm vụ của giá gồm: phạm vi và vai trò của giá; Sự hỗ trợ của giá với các chữ P khác trong việc thực hiện chiến lược định vị và mục tiêu của doanh nghiệp.

3.3. Xác định cấu ở thị trường mục tiêu

Việc xác định cấu ở thị trường mục tiêu phục vụ cho việc định giá tập trung vào hai vấn đề cơ bản: xác định tổng cầu; và xác định hệ số cơ giãn của cầu theo giá.

3.3.1. Xác định tổng cầu

Mỗi mức giá đặt ra sẽ dẫn đến một mức cầu khác nhau và trực tiếp ảnh hưởng đến doanh thu, lợi nhuận và thị phần. Để dự báo được cầu ở thị trường mục tiêu, người làm giá cần phải thu thập được thông tin quan trọng bao gồm:

- Số lượng người mua tiềm năng.
- Mức tiêu thụ mong muốn của người mua tiềm năng.
- Sức mua của người mua tiềm năng và việc phân bổ ngân sách cá nhân trong chi tiêu của họ cho các hàng hóa, dịch vụ.

Công thức xác định cầu tổng quát:

$$Q_0 = nqp$$

Trong đó:

Q_D : Số lượng cầu (Tính bằng tiền);

n : Số lượng khách hàng ở thị trường mục tiêu với những giả thiết nhất định;

q : Số lượng sản phẩm trung bình mà một khách hàng mua;

p : Mức giá bán dự kiến.

3.3.2. Xác định hệ số co giãn của cầu

Về mặt lý thuyết, hệ số co giãn của cầu đối với giá được xác định theo công thức:

Độ co giãn của cầu theo giá = Tỷ lệ % biến đổi cầu/tỷ lệ % biến đổi giá

$$\text{hay } E_d = (\Delta Q/Q) / (\Delta P/P) = (\Delta Q/\Delta P) * (P/Q)$$

Trên thực tế, rất khó định lượng được hệ số E_d vì sự biến đổi của cầu thị trường phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố khác nhau. Các nhà nghiên cứu đưa ra 2 phương pháp để dự đoán E_d .

1) Dựa vào kinh nghiệm và các số liệu lịch sử về mối quan hệ giữa giá và cầu đã thu thập được ở các thị trường khác nhau, qua các thời gian khác nhau.

2) Qua điều tra chọn mẫu, tiến hành phỏng vấn các khách hàng ở thị trường mục tiêu.

3.4. Xác định chi phí phục vụ cho việc định giá

3.4.1. Xác định các chỉ tiêu chi phí

Chi phí có thể được phân loại và xác định theo nhiều cơ sở khác nhau chứa đựng những ý nghĩa khác nhau đối với việc quản lý hoạt động kinh doanh. Ở góc độ xác định giá, các chỉ tiêu chi phí có ý nghĩa quan trọng nhất là:

** Tổng chi phí cố định*

Tổng chi phí cố định là toàn bộ chi phí chi cho các đầu vào cố định. Nó không thay đổi theo mức độ sản xuất hay doanh số bán. Ví dụ: chi

phí nhà xưởng, máy móc thiết bị, tiền trả lãi đi vay, tiền chi trả cho các hợp đồng đã được ký kết, tiền lương cán bộ quản lý...

** Tổng chi phí biến đổi*

Là toàn bộ các loại chi phí chi cho các đầu vào biến đổi. Nó thay đổi cùng với sản lượng sản xuất. Ví dụ: chi phí về nguyên, vật liệu, tiền lương cho công nhân sản xuất... Nhưng nếu tính cho một đơn vị sản phẩm chi phí biến đổi lại là một hằng số.

** Tổng chi phí*

Tổng chi phí = Tổng chi phí cố định + tổng chi phí biến đổi

Các chỉ tiêu chi phí tính cho đơn vị sản phẩm: Chi phí biến đổi trung bình, chi phí cố định trung bình và chi phí bình quân trên một sản phẩm.

Ý nghĩa quan trọng bậc nhất của các chỉ tiêu nói khi đưa ra các quyết định về giá thể hiện ở "phân tích hòa vốn" và lựa chọn mức giá thích hợp trong mối tương quan giữa giá, doanh thu và tổng lợi nhuận.

3.4.2. Phân tích mối quan hệ giữa giá thành, sản lượng và mức giá dự kiến

Giá thành được tính theo công thức:

Giá thành đơn vị sản phẩm = Tổng chi phí/ sản lượng

Ở tầm nhìn rộng lớn hơn của việc định giá và quản trị giá thì việc phân tích mối tương quan giữa chi phí, sản lượng và giá bán dự kiến đem lại cho giá thành một ý nghĩa to lớn hơn nhiều. Nếu ban lãnh đạo và những người làm giá biết được chính xác giá thành sản phẩm sẽ thay đổi như thế nào khi số lượng sản phẩm gia tăng, họ sẽ giành thế chủ động trong việc đề xuất "chiến lược giá tấn công", chiến lược giá "xâm nhập thị trường", hoặc khai thác cơ hội bán hàng ở từng thương vụ, ngay cả khi người mua đặt mức giá thấp hơn giá chào hàng.

3.4.3. Tìm kiếm tiềm năng hạ thấp giá thành

Người ta nhận thấy rằng, giá thành không chỉ giảm xuống theo sự gia tăng của số lượng sản phẩm, kinh nghiệm sản xuất được tích lũy ("đường cong kinh nghiệm") mà còn chịu ảnh hưởng rất lớn vào những nỗ lực tìm kiếm các giải pháp hạ thấp chi phí (tiết kiệm vật tư, tăng năng suất lao động...)

Hiện nay có rất nhiều doanh nghiệp tiên hành định giá theo đường cong kinh nghiệm và tiết kiệm chi phí để thu hút thêm khách hàng và loại bỏ đối thủ cạnh tranh khi tiên lượng cơ hội thị trường. Ví dụ trường hợp các doanh nghiệp xuất hiện đầu tiên trên thị trường. Do xuất hiện sớm trên thị trường, họ có lợi thế, đặc biệt là lợi thế về khả năng sản xuất, cung ứng so với các doanh nghiệp xuất hiện sau. Họ có thể chủ động bán giá thấp so với sản phẩm cạnh tranh, giành thị phần lớn ngay trong giai đoạn đầu tiên của chu kỳ sống sản phẩm.

3.5. Phân tích sản phẩm và giá cả của đối thủ cạnh tranh

Những nhiệm vụ cơ bản cần được thực hiện ở bước này là:

- Thu thập các thông tin về giá thành, giá bán, chất lượng và những đặc tính khác của sản phẩm cạnh tranh; thái độ của khách hàng về tương quan giá và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

- Phân tích điểm mạnh, điểm yếu trong chính sách giá của đối thủ cạnh tranh.

- Xác định phạm vi, mức độ và tính chất phản ứng về giá của đối thủ cạnh tranh.

Để thực hiện được các nhiệm vụ nêu trên, những người làm giá có thể áp dụng các phương pháp sau:

- Cử người đi khảo sát giá, sưu tầm biểu giá hoặc mua sản phẩm của đối thủ và tiến hành phân tích mối tương quan giữa giá và sản phẩm.

- Tiến hành phỏng vấn người mua để nhận biết sự chấp nhận về giá và chất lượng sản phẩm của đối thủ của họ như thế nào?

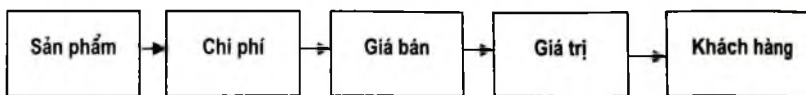
3.6. Lựa chọn phương pháp định giá

Định giá có căn cứ tốt cần bắt đầu từ việc hiểu một cách đầy đủ giá trị mà một sản phẩm hoặc dịch vụ tạo ra cho khách hàng, những chi phí cần thiết để tạo ra sản phẩm đó, giá sản phẩm tương tự của đối thủ cạnh tranh. Từ đó có thể tiếp cận các loại phương pháp định giá bán sản phẩm sau: phương pháp định giá xuất phát từ chi phí, phương pháp định giá xuất phát từ giá trị cảm nhận của khách hàng, phương pháp định giá căn cứ vào mức giá của đối thủ cạnh tranh, định giá theo phương pháp đấu thầu. Dưới đây ta sẽ lần lượt xem xét từng phương pháp;

3.6.1. Phương pháp định giá dựa vào chi phí

Có thể hình dung quy trình khái quát của những phương pháp định giá dựa vào chi phí diễn ra theo trình tự trong Sơ đồ 8.3:

Sơ đồ 8.3: Tiếp cận phương pháp định giá dựa vào chi phí



Theo quy trình này, trước hết công ty thiết kế sản phẩm theo yêu cầu đảm bảo mức chất lượng và các đặc tính khác. Tiếp theo, công ty tính toán mức chi phí hay giá thành cần thiết để sản xuất ra sản phẩm đó. Từ đó, công ty sẽ định ra giá bán sản phẩm bằng cách cộng thêm một mức lãi mục tiêu vào giá thành. Sau khi đã có giá, người bán phải thông tin và thuyết phục người mua về sự thích ứng giữa mức giá bán và giá trị của sản phẩm.

Với phương pháp này, căn cứ chính để xác định giá là chi phí bỏ ra để sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Sau đây là một số dạng cụ thể của phương pháp định giá sản phẩm dựa vào chi phí:

➤ Phương pháp định giá "cộng lãi vào giá thành"

- Công thức xác định giá cộng lãi và giá thành (chi phí) là:

$$\text{Giá dự kiến} = \text{Giá thành sản phẩm} + \text{lãi dự kiến}$$

- Mức lãi dự kiến có thể tính theo giá thành đơn vị sản phẩm cũng có thể tính theo giá bán. Xem ví dụ minh họa sau đây.

Giả sử doanh nghiệp có chi phí và dự kiến mức tiêu thụ như sau:

- Chi phí biến đổi: 10.000 đ
- Chi phí cố định: 300.000.000 đ
- Số lượng dự kiến tiêu thụ: 50.000 sản phẩm

Khi đó, chi phí đơn vị sản phẩm của người bán sẽ là:

$$\begin{aligned} \text{Chi phí đơn vị} &= \text{Chi phí biến đổi} + \frac{\text{Chi phí cố định}}{\text{Số đơn vị sản phẩm}} \\ &= 10.000 + 300.000.000/50.000 = 16.000\text{đ} \end{aligned}$$

Giả thiết người sản xuất dự kiến mức lãi 25% trên chi phí trung bình hay giá thành. Mức giá dự kiến sẽ là:

$$\begin{aligned}\text{Giá dự kiến} &= \text{Chi phí đơn vị sản phẩm} \times (1 + 0.25) \\ &= 16.000 * (1 + 0.25) = 20.000đ\end{aligned}$$

Họ cũng có thể dự kiến mức lãi trên giá bán, chẳng hạn 20% trên giá bán. Mức giá dự kiến sẽ là:

$$= 16.000/(1-0.2) = 20.000đ$$

Phương pháp định giá "cộng lãi vào chi phí" được áp dụng rất phổ biến vì những lí do sau: *Thứ nhất*, nó đơn giản, dễ tính, chi phí sản xuất là đại lượng mà người bán hoàn toàn kiểm soát được. *Thứ hai*, khi tất cả các doanh nghiệp trong một ngành hàng đều sử dụng phương pháp định giá này, thì giá của họ sẽ có xu hướng tương tự nhau. Vì thế có khả năng giảm thiểu sự cạnh tranh về giá. *Thứ ba*, cách định giá này nhiều người cảm nhận rằng, nó đảm bảo được sự công bằng cho cả người mua và người bán. Người bán sẽ không ép giá khi cầu sản phẩm trở nên căng thẳng vì vẫn tìm kiếm được phần lợi nhuận công bằng trên đồng vốn họ bỏ ra.

Song phương pháp định giá này trong nhiều trường hợp cũng chưa thực sự hợp lý. Bởi vì: *Thứ nhất*, nó đã bỏ qua sự ảnh hưởng của cầu và sự nhận thức về giá của khách hàng. *Thứ hai*, khó có thể dung hoà được sự cạnh tranh trên thị trường về giá.

Phương pháp định giá cộng lãi vào chi phí chỉ thích hợp khi mức giá dự kiến trên thực tế đảm bảo được mức tiêu thụ dự kiến, kinh doanh trong ngành ở trạng thái ổn định.

► **Phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu và phương pháp hòa vốn**

* **Định giá theo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu:** Đây là một phương pháp khác của phương pháp định giá trên cơ sở chi phí. Theo phương pháp này, doanh nghiệp xác định giá trên cơ sở đảm bảo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư (ROI).

Công thức xác định giá theo lợi nhuận mục tiêu:

$$\text{Giá (đảm bảo lợi nhuận mục tiêu)} = \text{Chi phí đơn vị} + \frac{\text{Lợi nhuận mong muốn tính trên vốn đầu tư}}{\text{Số lượng tiêu thụ}}$$

Ví dụ: Giả sử người sản xuất đã đầu tư 1 tỷ đồng cho kinh doanh. Chi phí sản xuất tính cho đơn vị sản phẩm là 16.000đ; Họ mong muốn đạt được mức lợi nhuận tính trên vốn đầu tư (ROI) là 20%, như vậy, Σ lợi nhuận mong muốn là: $20\% \times 1 \text{ tỷ} = 200.000.000 \text{ đ}$. Mức giá dự kiến sẽ là:

$$16.000 + \frac{200.000.000}{50.000} = 20.000 \text{ đ}$$

Công thức tính giá nói trên sẽ đảm bảo cho người sản xuất thực hiện tỷ suất lợi nhuận (ROI) mà họ mong muốn, nếu đảm bảo được mức giá thành và mức tiêu thụ ước tính là chính xác.

* **Phương pháp hoà vốn:** Để có thể linh hoạt hơn trong việc đưa ra các mức giá bán, tương ứng với các khối lượng bán có thể có và để đạt quy mô (tổng) lợi nhuận mục tiêu mong muốn, người làm giá có thể sử dụng "phương pháp hoà vốn" hay "đồ thị hoà vốn".

Đồ thị hoà vốn được xây dựng bởi đường tổng doanh thu (TR) và đường tổng chi phí (TC). Đường tổng doanh thu và đường tổng chi phí sẽ giao nhau ở mức tiêu thụ được gọi là "điểm hoà vốn".

$$\text{Khối lượng hoà vốn} = \frac{\Sigma \text{ Chi phí cố định}}{\text{Giá} - \text{Chi phí biến đổi đơn vị}}$$

Khối lượng lợi nhuận mục tiêu (ROI x vốn đầu tư) được xác định bằng khoảng cách giữa đường tổng doanh thu và đường tổng chi phí. Nó được quyết định bởi khối lượng tiêu thụ đảm bảo lợi nhuận mục tiêu và mức giá dự kiến tương ứng.

Khối lượng tiêu thụ đạt lợi nhuận mục tiêu được xác định theo công thức:

$$\text{Khối lượng bán đạt lợi nhuận mục tiêu} = \frac{\Sigma \text{ Chi phí cố định} + \Sigma \text{ Lợi nhuận mục tiêu}}{\text{Giá} - \text{Chi phí biến đổi đơn vị}}$$

"*Phương pháp hoà vốn*" được thể hiện qua ví dụ minh họa sau đây.

Giả sử chúng ta có số liệu của doanh nghiệp A, sản xuất sản phẩm X như sau:

- Chi phí biến đổi/ đơn vị sản phẩm : 10.000 đ
- Chi phí cố định : 300.000.000 đ
- Lợi nhuận mục tiêu (ROI) = 20%

- Von đầu tư 1.000.000.000 đ
- Tổng lợi nhuận mục tiêu: $20\% \times 1 \text{ tỷ} = 200.000.000 \text{ đ}$

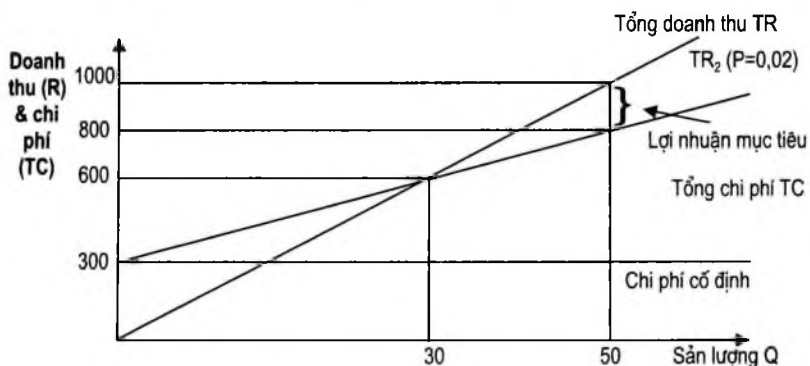
Khi đó, doanh thu, chi phí và lợi nhuận ở các mức giá dự kiến khác nhau sẽ thể hiện trong bảng 8.2 và sơ đồ 8.3 dưới đây.

Bảng 8.2: Tổng hợp doanh thu, chi phí, lợi nhuận

Đơn vị tính: 1.000.000đ

Giá dự kiến	Chi phí CĐ	CP biến đổi	Q hoà vốn	Q đạt lợi nhuận mục tiêu	Doanh thu	Tổng chi phí	Lợi nhuận mục tiêu
0,018	300	0,01	37.500	62.500	1125	925	200
0,020	300	0,01	30.000	50.000	1000	800	200
0,022	300	0,01	25.000	41.666	916,6	716,66	200

Sơ đồ 8.3: Đồ thị hoà vốn (Đơn vị: 1000 sản phẩm)



Nhìn vào bảng số và đồ thị, chúng ta dễ dàng nhận thấy rằng, để có 200 triệu đồng lợi nhuận, có thể bán sản phẩm với các mức giá khác nhau. Bán sản phẩm với giá nào còn tùy thuộc vào việc tiên lượng số lượng sản phẩm có thể được tiêu thụ trên thị trường.

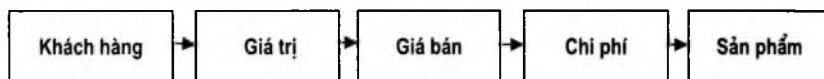
Phương pháp hoà vốn được sử dụng rất có hiệu quả khi doanh nghiệp dự đoán chính xác khối lượng tiêu thụ. Nó còn cho phép người làm giá có thể xem xét tới các mức giá khác nhau và ước tính được những ảnh hưởng có thể có của chúng đến khối lượng tiêu thụ và lợi nhuận. Đặc biệt, dựa vào phương pháp này, người sản xuất còn có thể dự báo được khoảng thời gian để có thể đạt được "điểm hoà vốn". Hạn chế của phương pháp này là có xu hướng xem nhẹ ảnh hưởng của giá

sản phẩm cạnh tranh và tương đối mạo hiểm vì chưa tính đến độ co giãn của cầu đối với giá.

3.6.2. Định giá theo giá trị cảm nhận

Với phương pháp này, các doanh nghiệp định giá bán của mình căn cứ vào cảm nhận của người mua về giá trị chứ không phải chi phí như trong phương pháp thứ nhất. Phương pháp định giá dựa vào giá trị cảm nhận của khách hàng có quy trình ngược với phương pháp định giá dựa vào chi phí. Có thể hình dung phương pháp này qua Sơ đồ 8.4:

Sơ đồ 8.4: Tiếp cận phương pháp định giá dựa vào giá trị cảm nhận của khách hàng



Theo phương pháp này, công ty xác định mức giá dựa trên nhận thức của khách hàng về giá trị của sản phẩm. Giá trị và mức giá bán sẽ quyết định việc thiết kế và mức chi phí phát sinh. Như vậy, việc định giá bắt đầu từ việc phân tích nhu cầu của khách hàng và nhận thức của họ về giá trị của sản phẩm. Khi định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng, người làm giá phải xây dựng được những biến số tạo nên giá trị cảm nhận trong suy nghĩ của người mua; giá bán dự kiến được ấn định theo giá trị cảm nhận này.

Để xác định giá "theo giá trị cảm nhận được", người làm giá phải tiến hành các công việc sau đây:

- Xây dựng khái niệm sản phẩm cho thị trường mục tiêu với chất lượng và giá cả dự kiến cụ thể;
- Dự kiến khối lượng bán mong muốn theo mức giá dự kiến;
- Dự kiến công suất cần thiết của nhà máy, vốn đầu tư và xác định chi phí sản xuất sản phẩm;
- Xác định lợi nhuận theo mức chi phí và giá dự kiến;

Khi đã khẳng định rằng mức giá dự kiến đem lại cho doanh nghiệp lợi nhuận mục tiêu, người chào hàng sẽ thuyết phục khách hàng chấp nhận mức giá đó bằng cách chứng minh với khách hàng rằng lợi ích mà khách hàng nhận được từ việc tiêu dùng sản phẩm là thoả đáng.

Vấn đề quan trọng nhất của phương pháp "đặt giá theo giá trị cam nhận" của khách hàng là doanh nghiệp phải xác định chính xác nhận thức của thị trường về giá trị của sản phẩm. Các doanh nghiệp cần tránh khuynh hướng hoặc thổi phồng giá trị của sản phẩm dẫn đến định giá quá cao hoặc quá khắt khe trong đánh giá dẫn đến định giá thấp so với mức giá đáng ra họ có thể tính.

Để áp dụng được phương pháp này, công việc đầu tiên mà những người làm giá của doanh nghiệp phải làm là nghiên cứu thật kỹ thị trường mục tiêu để đo lường được nhận thức của thị trường về giá trị sản phẩm.

3.6.3. Định giá theo mức giá hiện hành hay định giá cạnh tranh

Khi xác định giá theo mức giá hiện hành, các doanh nghiệp sẽ lấy giá của đối thủ cạnh tranh làm cơ sở. Họ ít quan tâm đến chi phí sản xuất sản phẩm và cầu thị trường. Giá bán sản phẩm của doanh nghiệp có thể định cao hơn, thấp hơn, hoặc ngang bằng với giá của đối thủ cạnh tranh. Dưới đây là những nguyên tắc có tính chỉ dẫn về cách đặt giá này:

**** Đặt giá ngang bằng với giá sản phẩm cạnh tranh***

Trường hợp này xảy ra khi doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trong ngành thuộc hình thái thị trường độc quyền nhóm hoặc doanh nghiệp tham gia vào thị trường với năng lực cạnh tranh nhỏ bé và được gọi là doanh nghiệp "theo sau" hoặc sản phẩm của doanh nghiệp về cơ bản là tương tự sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

**** Đặt giá cao hơn giá của sản phẩm cạnh tranh***

Cách đặt giá này có thể áp dụng khi sản phẩm của doanh nghiệp có những sự khác biệt với sản phẩm cạnh tranh và được khách hàng chấp nhận (ví dụ: chất lượng cao hơn, mẫu mã và bao bì đẹp hơn...) Tuy nhiên, khoảng chênh lệch về giá không nên quá lớn để tránh ảnh hưởng tới những khách hàng nhạy cảm về giá. Nhất là sự khác biệt về sản phẩm trong tâm trí khách hàng không rõ ràng.

**** Đặt giá thấp hơn giá của sản phẩm cạnh tranh***

Trường hợp này được áp dụng cho những sản phẩm mà khách hàng vốn nhạy cảm về giá. Tuy nhiên, chênh lệch giữa hai mức giá

không nên quá lớn để tránh khuynh hướng tạo ra sự cạnh tranh về giá mang tính chất quyết liệt và tránh sự vi phạm luật pháp quy định cho giá cả (luật phá giá).

Phương pháp định giá theo giá hiện hành rất phổ biến nhất là trong các trường hợp như chi phí khó xác định được hay phản ứng cạnh tranh không chắc chắn. Các doanh nghiệp đều cho rằng phương pháp giá hiện hành là một giải pháp tốt. Nó phản ánh sự sáng suốt của tập thể ngành về vấn đề giá cả, đảm bảo đem lại lợi nhuận công bằng và sự hài hoà của ngành.

3.6.4. Định giá đấu thầu

Định giá đấu thầu xảy ra trong những trường hợp các doanh nghiệp tham gia dự thầu. Giá đấu thầu thuộc loại giá cạnh tranh.

Các doanh nghiệp tham gia đấu thầu định giá dựa trên cơ sở dự đoán mức giá đấu thầu của các đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp muốn giành hợp đồng và muốn thắng thầu thường phải chấp nhận một mức giá thầu thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh nếu họ cung ứng những sản phẩm tương tự sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Còn nếu chọn mức giá đấu thầu bằng mức giá của đối thủ, họ phải chứng minh được sản phẩm mà họ cung ứng tốt hơn hẳn sản phẩm của đối thủ.

3.7. Lựa chọn mức giá cụ thể

Các phương pháp định giá nêu trên đã tạo ra các phương án khác nhau về mức giá cơ bản. Doanh nghiệp cần phải lựa chọn cho mình một mức giá cụ thể tương đối hợp lý bằng cách xem xét thêm những yếu tố ảnh hưởng mang tính chất tình huống chưa được phân tích, chẳng hạn:

- Những yếu tố tâm lý của người mua khi cảm nhận giá;
- Tính đến ảnh hưởng của các biến số khác trong marketing-mix như: danh tiếng của doanh nghiệp và thương hiệu; mục tiêu của quảng cáo, việc áp dụng các chương trình khuyến mại...
- Phản ứng của các lực lượng trung gian và những lực lượng khác có liên quan: thái độ của các đại lý, những người bán buôn, bán lẻ, phản ứng của các đối thủ cạnh tranh, những đạo luật mới liên quan đến giá... để đảm bảo chắc chắn rằng chính sách giá của doanh nghiệp là hợp pháp.

4. CÁC CHIẾN LƯỢC GIÁ

Các doanh nghiệp phải xây dựng cho mình những chiến lược về giá để có thể thích ứng một cách nhanh chóng với những thay đổi về cầu, về chi phí, khai thác tối đa những cơ hội xuất hiện trong từng giao dịch và phản ứng kịp thời với những thủ đoạn cạnh tranh về giá của các đối thủ cạnh tranh.

4.1. Xác định giá cho sản phẩm mới

Đây là chiến lược về giá được áp dụng cho giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm. Khi tung một sản phẩm mới vào thị trường, các doanh nghiệp có thể chọn một trong 2 kiểu chiến lược giá sau:

4.1.1. Chiến lược giá "Hót váng"

Khi áp dụng chiến lược giá "Hót váng", các doanh nghiệp thường đặt giá bán sản phẩm của mình ở mức cao nhất có thể, cho những đoạn thị trường người mua sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới đó. Khi mức tiêu thụ giảm xuống, họ có thể giảm giá để thu hút những khách hàng vốn nhạy cảm về giá. Bằng cách này, doanh nghiệp bán sản phẩm mới sẽ đạt được mức doanh thu và lợi nhuận cao ngay ở giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm.

Chiến lược định giá "Hót váng" chỉ có ý nghĩa với các điều kiện như:

- Mức cầu về sản phẩm mới khá cao; khách hàng không nhạy cảm về giá;
- Giá thành đơn vị sản phẩm khi sản xuất hàng loạt nhỏ không ao đến mức khi cộng thêm cước phí vận chuyển lại "triệt tiêu" hết phần lợi nhuận của doanh nghiệp;
- Giá lúc đầu cao không nhanh chóng thu hút thêm những đối thủ cạnh tranh mới;
- Giá cao góp phần tạo nên hình ảnh về một sản phẩm có chất lượng cao.

4.1.2. Chiến lược giá "Thâm nhập"

Đối lập với chiến lược "Hót váng" nhiều doanh nghiệp lại ấn định mức giá bán sản phẩm mới của họ thấp nhằm đeo đuổi mục tiêu "giành quyền thị phần lớn" và lợi nhuận trong dài hạn.

Những doanh nghiệp áp dụng chiến lược này cho rằng: sản phẩm mới sẽ có tuổi thọ dài, nhờ vào việc bán giá ban đầu thấp, thị phần sẽ gia tăng nhanh chóng. Họ sẽ khai thác được "hiệu quả theo quy mô", giá có thể tiếp tục giảm xuống mà vẫn thu được lợi nhuận mong muốn.

Chiến lược "Thâm nhập" tỏ ra thích hợp với những điều kiện sau:

- Thị trường rất nhạy cảm về giá; giá thấp có sức thu hút khách hàng với số lượng lớn;

- Xuất hiện "hiệu quả theo quy mô", chi phí sản xuất giảm xuống cùng với sự tăng của sản xuất.

- Giá hạ không thu hút thêm đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn.

4.2. Chiến lược giá áp dụng cho danh mục sản phẩm

Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp nhận thấy rằng sẽ thu được doanh số và lợi nhuận kinh doanh cao hơn nếu họ theo quan điểm về hình thành giá cho cả danh mục sản phẩm.

Trong trường hợp này doanh nghiệp 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 từng sản phẩm riêng rẽ. Việc định giá cho danh mục sản phẩm không đơn giản, bởi các mặt hàng khác nhau đều có liên quan với nhau về cấu, chi phí; và phải đương đầu với những mức độ cạnh tranh khác nhau.

Việc định giá cho danh mục sản phẩm cần được phân biệt theo những tình huống cụ thể:

4.2.1. Định giá cho chủng loại sản phẩm

Định giá cho chủng loại sản phẩm tức là định giá cho những sản phẩm có cùng một chức năng tương tự, được bán cho cùng một nhóm người tiêu dùng. Ví dụ: Panasonic chào bán 5 kiểu đầu máy video mà khác nhau, từ loại đơn giản đến loại phức tạp. Mỗi một kiểu đầu video sau lại có thêm một số tính năng mới. Ban lãnh đạo của doanh nghiệp Panasonic phải thông qua quyết định về thang giá cho các kiểu má khác nhau này.

Khi định giá cho chủng loại sản phẩm, doanh nghiệp phải tính để chênh lệch về giá thành, cách đánh giá của khách hàng về các tính năng

của mỗi sản phẩm và giá của các sản phẩm cạnh tranh và chênh lệch giữa các bậc giá. Nếu mức chênh lệch giữa hai bậc giá của hai sản phẩm được xếp kế nhau không lớn, người mua thường chọn những sản phẩm hoàn hảo hơn. Doanh nghiệp sẽ tăng được lợi nhuận nếu họ biết đặt các bậc giá hướng khách hàng vào việc mua những sản phẩm có chênh lệch về giá và giá thành lớn.

Thực chất của việc định giá cho chủng loại sản phẩm là định giá cho những sản phẩm cùng loại nhưng khác nhau về chất lượng hoặc kiểu dáng, mẫu mã.

4.2.2. Xác định giá cho những sản phẩm phụ thêm

Có một số sản phẩm chính được chào bán cùng với sản phẩm phụ thêm. Ví dụ: bán thêm khoá xe, giá đèo hàng... cho những người mua xe máy. Bán cavát, kính râm, sơnmi cho những người mua comple.

Việc định giá phân biệt giữa sản phẩm chính và phụ rất phức tạp vì doanh nghiệp phải đối phó với những đối thủ cạnh tranh đưa ra một mức giá "hời" hơn cho khách hàng khi họ chỉ thực hiện một mức giá cho sản phẩm hoàn chỉnh (trọn bộ).

Các nhà hàng thường áp dụng loại định giá này. Họ có thể định giá rượu hoặc đồ uống cao, giá thức ăn thấp song phải đảm bảo tiền doanh thu trang trải được mọi chi phí và có lãi cho cả sản phẩm chính và phụ.

4.2.3. 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 (những sản phẩm 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) có thể định giá thấp cho sản phẩm của mình và bán sản phẩm bắt buộc với giá cao để thu lời (ví dụ: Kodak định giá bán máy ảnh của mình thấp và kiếm lợi nhuận nhờ vào việc bán phim với giá cao), hoặc ngược lại. Mục tiêu mà doanh nghiệp muốn hướng tới là thu được lợi nhuận cao nhất trên vốn đầu tư cho cả danh mục sản phẩm của họ.

Việc định giá cho sản phẩm kèm theo bắt buộc cao chỉ có thể thực hiện được nếu các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm chính kiểm soát được hiện tượng có những người sản xuất khác "nhái" lại sản phẩm bắt buộc của họ và bán cho khách hàng với giá rẻ hơn.

4.2.4. Định giá cho sản phẩm phụ

Ở một số ngành sản xuất như công nghiệp hoá chất, nông nghiệp... trong cùng một quá trình sản xuất, người ta đồng thời thu được cả sản phẩm chính và một số sản phẩm phụ (ví dụ: bê là sản phẩm phụ của sữa trong chăn nuôi bò lấy sữa; Khí Cl_2 và H_2 là sản phẩm phụ của điện phân NaCl khi sản xuất sít). Có 2 tình huống xảy ra có ảnh hưởng đến việc định giá sản phẩm chính.

Nếu sản phẩm phụ không có giá trị thương mại, người sản xuất còn tốn thêm chi phí để xử lý, giá của sản phẩm chính còn phải chịu thêm cả khoản chi phí này.

Nếu sản phẩm phụ có giá trị thương mại, nguồn thu nhập do chúng tạo ra sẽ giúp cho doanh nghiệp có điều kiện giảm giá sản phẩm chính, giành lợi thế cạnh tranh. Nhà sản xuất thường áp dụng phương pháp "loại trừ giá trị sản phẩm phụ khỏi chi phí sản xuất sản phẩm chính".

4.3. Các chiến lược điều chỉnh mức giá cơ bản

4.3.1. Định giá 2 phần

Các doanh nghiệp dịch vụ (điện thoại, khu giải trí...) thường sử dụng cách định giá 2 phần. Một phần của mức giá, người tiêu dùng chỉ trả cho người cung ứng để được quyền sử dụng sản phẩm ở mức tối thiểu (ví dụ: cước thuê bao điện thoại, vé vào cửa khu giải trí...) Phần thứ hai của giá, người sử dụng phải chi trả cho những tiêu dùng vượt quá mức tối thiểu (ví dụ: cước phụ trội cho những lần gọi điện thoại vượt quá mức tối thiểu. Khoản lệ phí cho những trò chơi ngoài mức tối thiểu).

Thông thường, các doanh nghiệp dịch vụ định giá 2 phần theo xu hướng: cước cho dịch vụ tối thiểu thấp để thu hút khách hàng. Phần lãi chủ yếu thu từ bộ phận cước trả cho phần tiêu dùng thêm các dịch vụ khác.

4.3.2. Định giá trọn gói

Với cách định giá này, thay vì việc bán các sản phẩm riêng lẻ, người bán sẽ tập hợp 1 số sản phẩm để bán chúng thành "bộ" hoặc "gói". Nguyên tắc định giá trọn gói:

Giá bán trọn gói < Tổng tiền mua gói hàng theo phương thức bán riêng rẽ

Hay: $P_{\text{cả gói}} < \Sigma P_{\text{đơn vị}}$

Chênh lệch giữa tổng giá tung đơn vị và giá cả gọi phải ưu tiên để thu hút những khách hàng thích mua cả gói.

Trên thực tế sức hấp dẫn của giá trọn gói cũng chỉ lôi kéo một số khách hàng nào đó. Để có thể gia tăng doanh thu và cơ hội thu lợi nhuận cả từ những khách hàng chỉ thích mua riêng rẽ, người bán có thể kết hợp cả hai phương thức: bán trọn gói và bán "phá gói". Người bán có thể tăng lợi nhuận thực sự nếu phần giảm giá của việc bán "trọn gói" so với bán "phá gói" nhỏ hơn phần chi phí mà họ tiết kiệm được cho những sản phẩm mà khách yêu cầu loại bỏ.

4.3.3. Định giá theo nguyên tắc địa lý

Định giá theo nguyên tắc địa lý đòi hỏi các doanh nghiệp phải định giá bán sản phẩm của mình cho khách hàng theo các khu vực địa lý. Một số cách định giá theo nguyên tắc này:

*** Xác định giá FOB/CIF**

Với cách định giá FOB, người mua sẽ phải thanh toán chi phí vận chuyển từ nơi giao hàng của người bán đến địa điểm cuối của người mua. Còn giá CIF, người bán sẽ phải chịu chi phí vận chuyển đến địa điểm người mua lựa chọn.

Án định giá FOB, người bán không phải lo chi phí vận chuyển, song họ dễ bị mất khách hàng nếu đối thủ cạnh tranh áp dụng giá CIF có lợi hơn cho khách hàng. Xu hướng chung, khách hàng thích thông báo giá CIF, nhưng họ có quyền chọn một trong hai phương án giá FOB hay CIF.

*** Xác định giá thống nhất bao gồm cả chi phí vận chuyển**

Trong trường hợp này, người bán áp dụng một mức giá bán thống nhất gồm cả chi phí vận chuyển cho mọi người mua không phân biệt họ ở xa hay gần. Nghĩa là:

$$\text{Giá bán} = \text{Giá gốc của sản phẩm} + \text{Chi phí vận chuyển bình quân}$$

Việc tính chi phí vận chuyển bình quân chứng tỏ người bán có sự bù trừ cước vận chuyển của người mua ở gần cho người mua ở xa. Phương pháp này có ưu điểm là tính toán đơn giản; hấp dẫn được người mua có cự ly vận chuyển dài, đảm bảo được giá bán thống nhất cho mọi khách hàng. Song nó lại tỏ ra kém hấp dẫn với những khách hàng có cự ly vận chuyển gần.

** Áp dụng giá bán cho từng khu vực*

Phương pháp này nằm giữa hai phương pháp nói trên. Các doanh nghiệp lựa chọn phương pháp này phải chia khách hàng thành các khu vực khác nhau. Mỗi khu vực có 1 giá bán kể cả cước vận chuyển riêng. Phương pháp này đã khắc phục được hạn chế của hai phương pháp nói trên, song sự khắc phục này không có tính chất tuyệt đối vì vẫn tồn tại sự bất hợp lý về giá cả ở các vùng giáp ranh.

4.3.4. Chiết giá và bớt giá

Để khuyến khích khách hàng trong việc mua và thanh toán, các doanh nghiệp có thể điều chỉnh mức giá cơ bản của mình và được gọi là hình thức chiết giá và bớt giá.

** Chiết giá cho số lượng mua lớn*

Đó là việc giảm giá cho những người mua mà khối lượng trong một lần mua lớn tính trong một thời gian nhất định. Loại chiết khấu này nhằm khuyến khích người mua gia tăng khối lượng của mỗi hợp đồng và mua tập trung nhiều lần ở một người bán.

** Chiết khấu chức năng (chiết khấu thương mại)*

Là loại chiết giá người sản xuất áp dụng cho các thành viên trong kênh phân phối. Phần chiết giá này phải bao gồm hai bộ phận: chi phí mà các thành viên trong kênh phân phối phải bỏ ra để tiến hành các hoạt động phân phối sản phẩm theo chức năng của họ và lãi thỏa đáng cho những nỗ lực và gánh chịu rủi ro của những thành viên trong kênh.

** Chiết khấu thời vụ*

Là việc giảm giá cho những khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ trái vụ. Loại chiết khấu này cho phép người sản xuất duy trì mức sản xuất ổn định trong cả năm. Các khách sạn, hãng hàng không, các doanh nghiệp du lịch.v.v. thường áp dụng loại chiết khấu này vào những thời kỳ vắng khách.

** Chiết giá khuyến khích thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán nhanh*

Đó là việc giảm giá cho những khách hàng thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán nhanh cho các hoá đơn mua hàng. Mục đích của loại

chiet gia nay la khuyen khich khac nang thanh toán ngay, giảm bớt chi phí thu hồi nợ và nợ khó đòi ở người mua.

** Bớt giá*

Đó là một dạng giảm giá bán so với biểu giá đã quy định. Nó được áp dụng cho các trường hợp: "bán lại hàng cũ, mua hàng mới"; bớt giá để giải phóng hàng chậm luân chuyển; thưởng cho những đại lý tham gia vào các chương trình hỗ trợ tiêu thụ...

4.3.5. Định giá khuyến mại

Định giá khuyến mại là hình thức điều chỉnh giá tạm thời (được thực hiện trong một thời gian nhất định) nhằm mục đích hỗ trợ cho các hoạt động xúc tiến bán. Có một số hình thức định giá khuyến mại phổ biến như:

Định giá lỗ để lôi kéo khách hàng. Ví dụ: định giá lỗ cho những sản phẩm bán chậm để lôi kéo khách.

Định giá cho những đợt bán hàng đặc biệt. Ví dụ: định giá thấp cho vở, bút, mực vào dịp khai giảng để lôi kéo khách hàng là học sinh.

Giá trả góp: thực chất là hình thức tài trợ tài chính của người bán cho khách hàng với lãi suất thấp.

Bán hàng theo phiếu mua hàng: giảm giá cho những khách hàng có phiếu mua hàng (được kèm với những lần mua hàng trước).

Chiết giá về tâm lý: lúc đầu đưa giá bán cao, sau đó đưa giá thấp.

4.3.6. Định giá phân biệt

Các doanh nghiệp có thể điều chỉnh mức giá cơ bản để phù hợp với những điều kiện khác biệt của khách hàng, của sản phẩm hoặc của những yếu tố khác chứ không phải vì chi phí.

Khi áp dụng giá phân biệt, doanh nghiệp sẽ bán những sản phẩm cùng loại với những mức giá khác nhau cho các khách hàng khác nhau.

Một số hình thức phổ biến của giá phân biệt:

Định giá theo khách hàng. Ví dụ: giá vé xem ca nhạc được bán thấp hơn cho sinh viên.

Định giá theo địa điểm. Ví dụ: Cho người trong nhà hát, trên máy bay... được bán với giá khác nhau cho từng hạng.

Định giá theo hình ảnh. Ví dụ: người bán có thể đóng nước họ cùng loại vào những bao bì khác nhau mang những nhãn hiệu khác nhau để bán với giá khác nhau.

Định giá lúc cao điểm, thấp điểm: Giá ở đây có sự thay đổi theo thời điểm trong một ngày, một tuần... Ví dụ: Giá điện phân biệt lúc cao điểm, thấp điểm; giá cước điện thoại từ 21h00 đến 5h00 ngày hôm sau giảm 30 ÷ 40%

4.4. Thay đổi giá

Trong nhiều trường hợp do những biến đổi của môi trường kinh doanh, các doanh nghiệp buộc phải thay đổi cả những chiến lược định giá của mình, nghĩa là phải chủ động thay đổi cả mức giá cơ bản.

4.4.1. Chủ động cắt giảm giá

Các doanh nghiệp buộc phải cắt giảm giá của mình khi phải đối mặt với những tình huống sau:

- Dư thừa năng lực sản xuất.
- Tỷ phần thị trường giảm sút.
- Khống chế thị trường bằng việc bán hạ giá (phá giá).

4.4.2. Chủ động tăng giá

Có rất nhiều tình huống các doanh nghiệp cần chủ động tăng giá. Tuy phải đối mặt với những rủi ro do việc tăng giá song nếu thành công sẽ đem lại cho doanh nghiệp phần ổn định hoặc gia tăng về lợi nhuận. Các tình huống dẫn đến việc chủ động tăng giá của các doanh nghiệp:

- Do nạn "lạm phát chi phí": ổn định lợi nhuận
- Do cầu tăng quá mức so với cung: Gia tăng lợi nhuận.

4.5. Đối phó lại việc thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh (Lựa chọn các phản ứng về giá cạnh tranh)

Tuy sự cạnh tranh qua giá đang được coi là hình thức cạnh tranh cổ điển và đang luôn bị luật pháp can thiệp, song các doanh nghiệp vẫn thường xuyên phải đối phó với chúng.

Đe dọa phó với việc thay đổi giá của đối phương, trước khi phản ứng, các doanh nghiệp cần phải xem xét các vấn đề sau:

- Tại sao các đối thủ cạnh tranh lại thay đổi giá?
- Đối thủ cạnh tranh dự tính thay đổi giá tạm thời hay lâu dài?
- Hậu quả gì sẽ xảy ra về lợi nhuận và tỷ phần thị trường của doanh nghiệp nếu họ không đổi phó?
- Có những cách đối phó nào có thể áp dụng? phản ứng tiếp theo của đối thủ cạnh tranh sẽ ra sao?
- Sau đó, tùy thuộc vào hoàn cảnh cụ thể mà các doanh nghiệp có thể lựa chọn một số phương án sau:

Giảm giá bán sản phẩm với giá thấp hơn giá đối thủ cạnh tranh. Chỉ áp dụng khi doanh nghiệp đủ năng lực tài chính và không vi phạm pháp luật.

Giữ nguyên giá, thúc đẩy các hoạt động khác của marketing - mix để giữ khách hàng như: đẩy mạnh quảng cáo, khuyến mại...

Nâng giá cùng với cải tiến chất lượng, mẫu mã sản phẩm, xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp cạnh tranh. Phương án này tỏ ra có hiệu quả khi khách hàng ít nhạy cảm về giá và ưa những sản phẩm có chất lượng cao.

Để có cách đối phó tốt nhất, ngoài những nguyên tắc cơ bản trên, các doanh nghiệp còn phải xem xét một cách cẩn thận giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm, tầm quan trọng của mặt hàng đang bị cạnh tranh trong danh mục sản phẩm của mình; nguồn lực của đối thủ cạnh tranh, quan hệ giữa giá thành và khối lượng, những cơ hội khác của doanh nghiệp.

TÓM TẮT

Sự hình thành và vận động của giá cả sản phẩm chịu sự tác động của nhiều nhân tố, chúng bao gồm những nhân tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Vì vậy, khi đề ra những quyết định về giá, đòi hỏi phải xem xét và giải quyết nhiều vấn đề. Ý nghĩa của vấn đề này là giúp cho những người làm giá biên độ dao động của một mức giá để chọn được mức giá bán hợp lý nhất và có thể sử dụng giá như là một công cụ cạnh tranh sắc bén.

Có nhiều phương pháp định giá khác nhau, doanh nghiệp có thể sử dụng một cách hoặc kết hợp chúng với nhau để xác định khung giá

cho sản phẩm. Các phương pháp xác định giá cơ bản bao gồm các nội dung cơ bản như: quy trình xác định giá, các phương pháp cụ thể xác định một mức giá...

Mặt khác, các doanh nghiệp thường sản xuất và kinh doanh nhiều mặt hàng khác nhau, giao dịch với nhiều loại khách hàng, bán ở nhiều loại thị trường vào những thời điểm khác nhau. Để có thể thu hút khách hàng qua giá, tăng lợi nhuận và đạt được mục tiêu marketing, doanh nghiệp thường có những quyết định giá một cách linh hoạt phù hợp với từng tình huống cụ thể. Các chính sách giá chủ yếu, cơ bản bao gồm: chính sách giá cho sản phẩm mới; chính sách giá cho danh mục sản phẩm; các chính sách điều chỉnh giá (giá hai phần, giá phân biệt, giá trọn gói, giá theo khu vực địa lý, giá khuyến mại...) Điều chỉnh giá là chính sách giá mang tính linh hoạt, ngắn hạn và trung hạn; khi điều kiện kinh doanh thay đổi về cơ bản, doanh nghiệp phải thay đổi chính sách giá và các mức giá cơ bản được áp dụng. Họ có thể chủ động tăng hoặc giảm giá.

Do luôn phải đối phó với hiện tượng cạnh tranh qua giá trong hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp buộc phải tìm kiếm những nguyên tắc liên quan đến ứng xử về giá. Các nguyên tắc ứng xử về giá sẽ giúp cho việc đề xuất quyết định liên quan đến giá của doanh nghiệp tránh được những đòn tấn công nguy hiểm và phòng thủ tốt hơn, kể cả những can thiệp của luật pháp.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1). Giá là gì? Tầm quan trọng của giá trong bối cảnh thị trường biến động như hiện nay.

2). Tầm quan trọng về chi phí sản xuất, giá trị cảm nhận của khách hàng, tương quan cung cầu, độ co giãn của cầu trong định giá bán hàng của công ty.

3). Nhận diện và phân tích những nhân tố bên trong và bên ngoài mang tính chất quyết định nhất trong định giá bán hàng của các doanh nghiệp hiện nay.

4). Các phương pháp định giá bán: Nội dung, ưu nhược điểm, điều kiện và lĩnh vực ứng dụng.

5). Các chiến lược giá bán sản phẩm mới, giá cho danh mục hàng hóa, chiến lược điều chỉnh giá, thay đổi giá bán.

QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI

Trong quá trình tạo ra, cung ứng giá trị và thiết lập quan hệ với khách hàng mục tiêu thường có nhiều công ty và cá nhân tham gia tạo thành chuỗi cung ứng giá trị, trong đó mỗi công ty được coi là một thành viên và là một mắt xích trong chuỗi đó. Sự thành công của mỗi công ty không chỉ phụ thuộc vào việc, công ty đó hoạt động như thế nào mà còn phụ thuộc vào chất lượng hoạt động và khả năng cạnh tranh của toàn hệ thống. Để quản trị tốt mối quan hệ với khách hàng, mỗi công ty phải quản trị tốt và có hiệu quả mối quan hệ với các đối tác. Trong những chương trước chúng ta đã đề cập tới các đối tác ở thượng nguồn (ở phía trước) của nhà sản xuất, trong chương này chúng ta nghiên cứu về việc nhà sản xuất thiết lập và quản trị mối quan hệ với các đối tác ở hạ nguồn (ở phía sau) - các trung gian phân phối hay trung gian marketing. Việc thiết lập và quản trị quan hệ với các trung gian phân phối tạo thành kênh phân phối hay kênh marketing. Phần đầu của chương sẽ đề cập tới bản chất, các quyết định liên quan đến thiết kế và quản lý kênh phân phối. Nội dung tiếp theo sẽ đề cập tới các quyết định phân phối vật chất - hoạt động hậu cần và cuối cùng sẽ nghiên cứu về việc hai trung gian quan trọng nhất- nhà bán buôn và nhà bán lẻ - thông qua các quyết định marketing của họ như thế nào.

1. BẢN CHẤT VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA KÊNH PHÂN PHỐI

1.1. Định nghĩa về kênh phân phối

Kênh phân phối hay kênh marketing là một tập hợp các tổ chức và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau thực hiện các công việc liên quan đến việc làm cho hàng hóa, dịch vụ sẵn sàng để người tiêu dùng hoặc khách hàng tổ chức tiêu dùng hay sử dụng chúng.

Các quyết định phân phối thường có tác động đến mọi quyết định marketing khác. Mặt khác, các quyết định kênh phân phối có liên quan đến các cam kết dài hạn của công ty với các đối tác khác. Bởi vậy, các nhà quản trị marketing ở các công ty phải thiết kế kênh phân phối một

cách cẩn trọng và phải luôn tính đến những thay đổi của môi trường marketing trong cả hiện tại và tương lai.

Các kênh phân phối tạo nên dòng lưu chuyển hàng hoá, dịch vụ từ người sản xuất qua hoặc không qua các trung gian thương mại để tới người mua cuối cùng. Tất cả những người tham gia vào kênh phân phối được gọi là các thành viên của kênh hay các trung gian thương mại. Có nhiều loại trung gian thương mại tham gia vào kênh phân phối và thực hiện các chức năng khác nhau. Dưới đây là một số loại trung gian thương mại chủ yếu:

Nhà bán buôn hoặc nhà phân phối công nghiệp là những trung gian mua hàng hóa, dịch vụ của nhà sản xuất để rồi bán lại cho nhà bán lẻ hoặc những nhà sử dụng công nghiệp;

Nhà bán lẻ là những trung gian mua hàng hóa dịch vụ của nhà sản xuất hoặc nhà bán buôn để rồi bán lại chúng cho người tiêu dùng cuối cùng;

Đại lý là nhà trung gian thực hiện việc bán hàng hóa, dịch vụ theo sự ủy thác của nhà sản xuất, nhà bán buôn và nhà bán lẻ và hưởng một tỷ lệ hoa hồng. Nhà đại lý về nguyên tắc không tham gia vào sở hữu hàng hóa, nhưng ở Việt Nam một số cơ sở tiêu thụ được gọi là đại lý nhưng họ giống như trung gian bán buôn hoặc bán lẻ. Họ có sở hữu hàng hóa, dịch vụ.

Nhà môi giới là loại trung gian marketing chuyên làm nhiệm vụ kết nối giữa người bán và người mua để hưởng hoa hồng, không tham gia trực tiếp vào các thỏa thuận mua và bán: Ví dụ, môi giới chứng khoán, môi giới nhà đất...

Mỗi loại trung gian trên sẽ có những ưu thế khác nhau về số trường, về năng lực kinh doanh riêng của mình. Tùy vào từng loại hàng hóa và dịch vụ mà công ty sẽ cân nhắc sử dụng trung gian nào để tham gia vào việc đảm bảo giá trị cung ứng cho khách hàng ở hạ nguồn và tạo được lợi thế cạnh tranh. Song xem xét một cách khái quát, tầm quan trọng của các trung gian thể hiện rõ khi chúng ta xem xét các chức năng của họ và những lợi ích họ tạo ra cho người mua cuối cùng.

1.2. Tầm quan trọng và chức năng của kênh phân phối

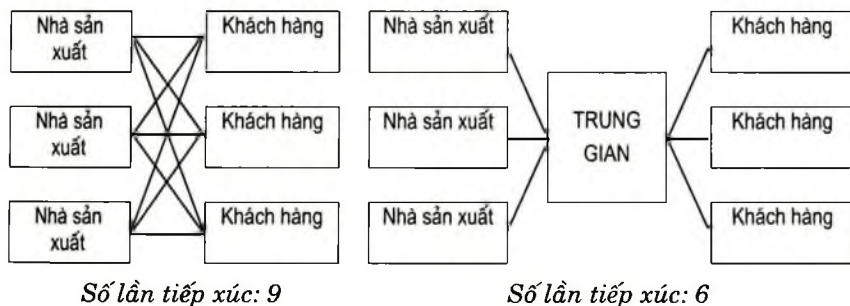
Vì sao các nhà sản xuất lại có thể chuyển một phần công việc kinh doanh cho các đối tác kênh? Câu trả lời chỉ có thể là: các trung gian giúp

cho việc cung ứng sản phẩm đến thị trường mục tiêu sẽ hiệu quả hơn. Do có kinh nghiệm, sự chuyên môn hóa, quy mô hoạt động, các trung gian thường đem lại cho nhà sản xuất nhiều hơn so với những gì mà nó tự thực hiện.

Nhìn một cách khái quát có thể dễ dàng nhận thấy, các trung gian đã góp phần làm giảm bớt khối lượng công việc cho cả nhà sản xuất lẫn người tiêu dùng do giảm được số lần giao dịch, đàm phán và tiếp xúc giữa họ. Qua đó có thể rút ngắn thời gian giao hàng. Bên cạnh đó, các trung gian còn đóng vai trò rất quan trọng trong việc làm cho cung và cầu thích ứng với nhau về số lượng, thời gian và địa điểm.

Để mang lại hiệu quả thiết thực trên, tất cả các thành viên kênh phải đảm nhiệm rất nhiều chức năng quan trọng nhằm thực hiện các giao dịch và hoàn tất các giao dịch. Mỗi thành viên kênh đều phải thực hiện các chức năng và các hoạt động chủ yếu sau:

Hình 9.1: Trung gian làm tăng hiệu quả tiếp xúc



Thông tin: Nhằm thu thập, phân phối các thông tin "tình báo" và nghiên cứu marketing về các tác nhân thuộc môi trường marketing để hoạch định chương trình và xúc tiến việc trao đổi;

Xúc tiến: Soạn thảo và truyền bá những thông tin có sức thuyết phục về một hàng hóa;

Tiếp xúc: Tìm, tiếp cận để truyền đạt thông tin tới người mua tiềm năng;

Cân đối: Làm cho hàng hóa đem chào bán phù hợp với nhu cầu của người mua thông qua việc sản xuất, tập hợp, tuyển chọn và đóng gói chúng;

Đàm phán: Đạt thoả thuận về giá bán và các điều khoản khác để có thể chuyển giao sản phẩm đem chào bán;

Phân phối vật chất: Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hóa;

Tài chính: Huy động và sử dụng các nguồn tài chính để trang trải cho các chi phí thực hiện các công việc của kênh;

Chia sẻ rủi ro: Chịu một phần những rủi ro liên quan đến quá trình phân phối.

Vấn đề đặt ra là phải phân chia hợp lý các chức năng này giữa các thành viên kênh. Nguyên tắc để phân chia các chức năng là chuyên môn hoá và phân công lao động. Nếu nhà sản xuất tự thực hiện các chức năng này thì có thể chi phí phân phối và giá cả sẽ cao hơn. Khi một số chức năng được chuyển cho các trung gian thương mại thì chi phí hoạt động và giá bán của nhà sản xuất sẽ giảm xuống, chi phí phân phối sẽ tăng lên ở các trung gian, nhưng đồng thời cũng làm tăng giá trị dành cho khách hàng vì tổng chi phí phân phối và giá cả hàng hoá có thể lại giảm đi. Muốn đạt được kết quả mong muốn đó của chuỗi cung ứng giá trị đòi hỏi các doanh nghiệp sản xuất phải lựa chọn được các thành viên kênh có khả năng thực hiện các công việc phân phối với năng suất và hiệu quả cao hơn.

2. CẤU TRÚC, HÀNH VI VÀ TỔ CHỨC KÊNH MARKETING

2.1. Cấu trúc kênh phân phối

Các tổ chức và cá nhân tham gia vào kênh phân phối thông qua những cách thức liên kết khác nhau hình thành nên cấu trúc kênh khác nhau. Cấu trúc kênh phân phối thường được xác định qua hai tham số là: chiều dài và bề rộng của hệ thống kênh.

2.1.1. Chiều dài của kênh phân phối

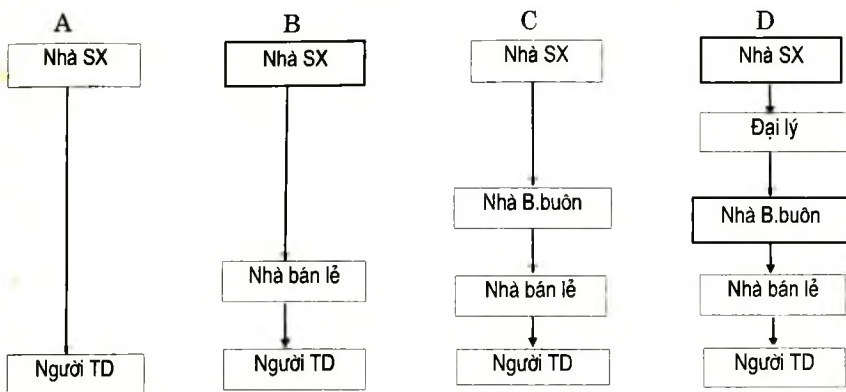
Chiều dài của kênh phân phối được xác định bằng số cấp độ có trung gian khác nhau có mặt trong một kênh. Một kênh phân phối được gọi là kênh dài nếu có nhiều cấp độ trung gian trong kênh. Dưới đây là các kênh phân phối theo chiều dài:

a) Các kênh phân phối cho hàng tiêu dùng cá nhân

Hình 9.2 biểu diễn các kiểu kênh phân phối cụ thể cho các sản phẩm tiêu dùng cá nhân theo chiều dài của nó. Nó cũng cho biết số cấp

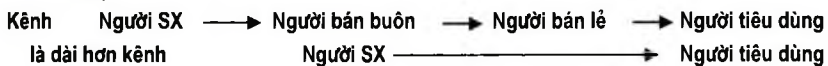
cấp độ trung gian khác nhau trong mỗi kênh phân phối, được biểu hiện bởi số các trung gian thương mại giữa người sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng.

Hình 9.2: Các kênh cho hàng hoá tiêu dùng cá nhân



Nếu như số trung gian giữa người sản xuất và người mua tăng lên, kênh được xem như dài ra.

Ví dụ:



Kênh A là một kênh trực tiếp bởi vì người sản xuất bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Nhiều sản phẩm và dịch vụ được phân phối theo cách này. Ví dụ các công ty sử dụng lực lượng bán hàng, đem hàng hóa tới bán tại địa điểm của bên mua hoặc bán trực tiếp cho người tiêu dùng tại địa điểm của hàng của công ty. Ngày nay nhờ sự tiến bộ của công nghệ thông tin và các phương tiện trực tuyến khác nên nhiều công ty còn thực hiện các giao dịch mua bán trực tiếp không qua cửa hàng. Các hình thức hiện đang tồn tại bao gồm: chào và đặt hàng qua thư, bán qua Catalog, telemarketing, T.V. marketing, Computermarketing.

Ba hình thức kênh còn lại là những kênh gián tiếp bởi vì có các trung gian nằm giữa người sản xuất và người tiêu dùng và thực hiện nhiều chức năng của kênh.

Kênh B thường gọi là kênh một cấp vì có thêm người bán lẻ. Kênh này thường được sử dụng khi nhà sản xuất muốn chuyên môn hóa mà

loại hàng họ sản xuất lại có thị trường tiêu thụ không rộng hoặc nhà bán lẻ có quy mô lớn, họ có thể mua cùng một lúc khối lượng lớn hoặc khi chi phí lưu kho là quá cao nếu phải sử dụng nhà bán buôn.

Kênh C thường gọi là kênh 2 cấp, trong kênh có thêm người bán buôn. Kênh C thường được sử dụng phổ biến cho các loại hàng do nhiều nhà sản xuất trên cùng một địa bàn và thị trường tiêu thụ đối với chúng rộng, vượt ra khỏi khuôn khổ một vùng hoặc đó có thể là các loại hàng hóa có giá trị đơn vị thấp, được mua thường xuyên bởi người tiêu dùng như bánh kẹo, thuốc lá, tạp chí.v.v..

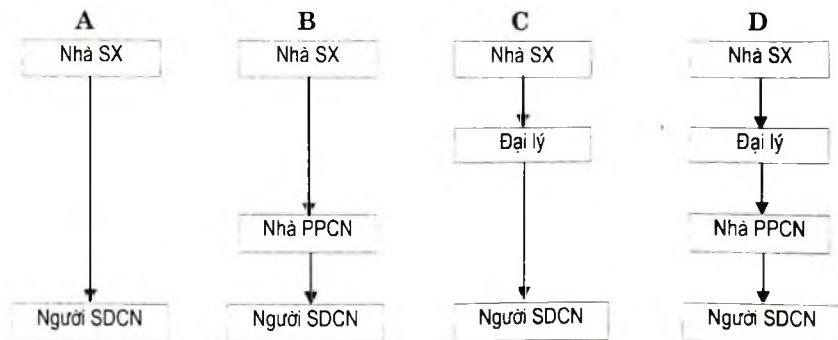
Kênh D là kênh dài nhất còn gọi là kênh 3 cấp, được sử dụng khi có nhiều nhà sản xuất nhỏ và nhiều nhà bán lẻ nhỏ, một đại lý được sử dụng để giúp phối hợp cung cấp sản phẩm với khối lượng lớn hoặc đó có thể là những hàng hóa không cần sự kiểm soát cao và không cần phải hạn chế lượng bán hàng.

Ngoài ra còn có những kênh nhiều cấp hơn. Theo quan điểm của nhà sản xuất kênh càng nhiều cấp càng ít có khả năng kiểm soát nó.

b) Các kênh phân phối cho hàng hoá và dịch vụ công nghiệp

Bốn kênh phổ biến nhất cho hàng hoá và dịch vụ công nghiệp được thể hiện ở Hình 9.3. Khác với các kênh cho hàng hoá tiêu dùng, các kênh phân phối hàng công nghiệp thường ngắn hơn và thường chỉ có một trung gian hoặc không bởi vì những người sử dụng công nghiệp ít về số lượng, tập trung về mặt địa lý và mua với số lượng lớn.

Hình 9.3: Các kênh phân phối phổ biến cho hàng hoá công nghiệp



Kênh A là kênh trực tiếp. Các công ty sử dụng kênh này duy trì lực lượng bán của chính họ và chịu trách nhiệm về tất cả các chức năng của kênh. Kiểu kênh này được sử dụng khi người mua lớn và đã xác định rõ, các nỗ lực bán đòi hỏi đàm phán mạnh mẽ, sản phẩm có giá trị đơn vị cao và yêu cầu trợ giúp lắp đặt hoặc hướng dẫn sử dụng.

Các kênh còn lại là các kênh gián tiếp với một số trung gian để tiếp cận người mua công nghiệp. Trong kênh B nhà phân phối công nghiệp thực hiện nhiều chức năng kênh khác nhau bao gồm bán, lưu kho, phân phối và tín dụng. Ở nhiều khía cạnh, các nhà phân phối công nghiệp giống nhà bán buôn trong kênh hàng tiêu dùng.

Kênh C giới thiệu thêm người trung gian thứ hai: đại lý, hoạt động như lực lượng bán độc lập của nhà sản xuất và giới thiệu nhà sản xuất cho người sử dụng công nghiệp.

Kênh D dài nhất bao gồm cả đại lý và nhà phân phối. Các đại lý sử dụng trong kênh này để tiếp xúc với các nhà phân phối - người bán cho các nhà sử dụng công nghiệp.

2.1.2. Bề rộng của kênh phân phối

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. *Bề rộng của kênh được đo bằng số lượng các trung gian cùng loại ở cùng một cấp độ kênh (đặc biệt là cấp độ cuối cùng), trên cùng một khu vực địa lý.* Ví dụ, nếu kênh phân phối chỉ qua một cấp trung gian bán lẻ thì số lượng người bán lẻ nhiều hay ít trên một khu vực địa lý sẽ phản ánh kênh đó rộng hay hẹp. Bề rộng của kênh thường được phản ánh qua phương thức phân phối. Doanh nghiệp sẽ phải lựa chọn giữa nhiều phương thức phân phối khác nhau mà mỗi phương thức có số lượng trung gian thương mại cùng loại tham gia vào cấp độ cuối cùng của kênh là khác nhau. Có 3 phương thức phân phối là phân phối rộng rãi, phân phối chọn lọc và phân phối duy nhất (độc quyền).

Phân phối rộng rãi có nghĩa là doanh nghiệp bán sản phẩm qua vô số trung gian thương mại ở mỗi cấp độ phân phối. Trong trường hợp này, 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 phương thức này.

Phân phối duy nhất (độc quyền) là phương thức ngược với phân phối rộng rãi, trên mỗi khu vực thị trường, doanh nghiệp chỉ bán sản phẩm qua một trung gian thương mại duy nhất. Ví dụ, doanh nghiệp chỉ bán sản phẩm qua một người bán lẻ duy nhất 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 xói mòn hơi hạng sang, thiết bị chuyên dùng. Qua việc giao độc quyền cho nhà phân phối, nhà sản xuất mong muốn người bán sẽ tích cực hơn, đồng thời dễ dàng kiểm soát chính sách giá bán, tín dụng, quảng cáo và các dịch vụ khác. Phân phối độc quyền cũng góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu và do đó cho phép định mức lợi nhuận cao hơn.

Phân phối chọn lọc nằm giữa phân phối rộng rãi và phân phối độc quyền nghĩa là doanh nghiệp bán sản phẩm qua một số trung gian thương mại được chọn lọc theo những tiêu chuẩn nhất định ở mỗi cấp độ phân phối. Ví dụ, công ty tìm kiếm, chọn lọc một số người bán lẻ nhất định bán sản phẩm của nó ở một khu vực thị trường cụ thể. Đây là hình thức phân phối phổ biến nhất và thường dùng cho các loại hàng mua cần suy nghĩ và cho các công ty đang tìm cách thu hút các trung gian thương mại. Nhà sản xuất có thể tập trung nỗ lực, mở quan hệ làm ăn tốt đẹp với các trung gian chọn lọc nếu đạt được quy mô thị trường thích hợp và tiết kiệm chi phí phân phối. Phân phối chọn lọc đòi hỏi nhà phân phối phải cố gắng nhiều hơn so với phân phối rộng rãi, nhưng giúp cho nhà sản xuất kiểm soát kênh cao hơn và chi phí sẽ thấp hơn.

2.2. Hoạt động và hành vi trong kênh

2.2.1. Sự hoạt động của kênh phân phối

Các kênh phân phối hoạt động được thông qua các dòng chảy kết nối các thành viên trong kênh với nhau. Nội dung của mỗi dòng chảy mô tả những công việc mà các thành viên trong kênh phải thực hiện trong quá trình phân phối hàng hoá. Một hệ thống kênh hoạt động tốt khi tất cả các dòng chảy trong kênh vận động thông suốt. Các dòng chảy chủ yếu bao gồm: chuyển quyền sở hữu; vận động vật chất của sản phẩm tiền tệ và chứng từ thanh toán; thông tin; xúc tiến... Các dòng chảy trong kênh vận động theo những hướng và cường độ khác nhau cho thấy mức độ phức tạp của việc tổ chức và quản lý hoạt động phân phối.

Dòng chuyển quyền sở hữu: mô tả việc chuyển quyền sở hữu sản phẩm từ thành viên này sang thành viên khác trong kênh. Mỗi lần mua và bán là một lần hàng hoá được chuyển quyền sở hữu từ người bán sang người mua. Như vậy trong một kênh phân phối có thể có nhiều lần chuyển quyền sở hữu hàng hoá.

Dòng thông tin: mô tả quá trình trao đổi thông tin giữa các thành viên kênh trong quá trình phân phối. Quá trình trao đổi thông tin có thể diễn ra giữa hai thành viên kế cận hoặc không kế cận. Các thông tin trao đổi trong kênh có thể là tình hình thị trường; khối lượng, chất lượng và giá cả sản phẩm; thời gian địa điểm và phương thức thanh toán.

Dòng vận động vật chất: mô tả việc di chuyển hàng hoá hiện vật thật sự trong không gian và thời gian từ địa điểm sản xuất tới địa điểm tiêu dùng qua hệ thống kho tàng và phương tiện vận chuyển. Đây là dòng chảy có chi phí lớn nhất trong tổng chi phí phân phối.

Dòng thanh toán: mô tả sự vận động của tiền và chứng từ thanh toán. Tiền chảy ngược từ người mua cuối cùng trở lại người sản xuất còn chứng từ thanh toán thì chuyển từ người bán đầu tiên tới người mua cuối cùng.

Dòng xúc tiến: mô tả sự phối hợp và trợ giúp hoạt động xúc tiến giữa các thành viên trong kênh với nhau. Ví dụ, người sản xuất thực hiện hoạt động quảng cáo và tuyên truyền cho cả những người là thành viên trong kênh phân phối của họ.

Xây dựng và quản lý kênh phân phối thực chất là thiết kế các dòng chảy trong kênh hợp lý và quản lý quá trình vận động của các dòng chảy này.

2.2.1. Các quan hệ và hành vi trong kênh

Một kênh phân phối là sự liên kết các doanh nghiệp sản xuất và thương mại khác nhau để tạo thành một phần trong chuỗi cung ứng giá trị cho khách hàng - chuỗi cung ứng hạ nguồn. Giá trị dành cho khách hàng sẽ được đảm bảo và gia tăng nếu sự liên kết giữa các thành viên đạt sự thống nhất và hợp tác cao vì lợi ích chung. Trong một kênh phân phối lý tưởng, sự thành công của từng thành viên tùy thuộc vào thành công của cả hệ thống kênh, nên mọi thành viên trong kênh đều phải hiểu và chấp nhận phần việc riêng của mình và phối hợp mục tiêu hoạt động của mình với mục tiêu và hoạt động của các thành viên khác, và

phối hợp để hoàn thành mục tiêu của cả kênh. Các nhà sản xuất, bán buôn, bán lẻ phải bổ sung hoạt động cho nhau và phối hợp để tạo ra nhiều lợi nhuận hơn so với khi hoạt động một mình. Mỗi thành viên phải xem xét hoạt động của mình tác động thế nào đến sự vận hành của cả hệ thống kênh. Bằng sự hợp tác tích cực, các thành viên kênh có thể thực hiện cung ứng hàng hoá thoả mãn thị trường mục tiêu tốt hơn.

Nhưng trên thực tế, các thành viên kênh thường quan tâm nhiều hơn đến những mục tiêu ngắn hạn của riêng mình. Việc hợp tác để đạt những mục tiêu chung của kênh đôi khi đòi hỏi họ phải từ bỏ những mục tiêu riêng. Bởi vậy, tuy các thành viên phụ thuộc lẫn nhau, nhưng họ vẫn thường hoạt động độc lập vì những lợi ích ngắn hạn tốt nhất của họ. Điều đó sẽ dẫn đến những bất đồng. Những bất đồng về vai trò và mục tiêu như vậy sinh ra những xung đột trong kênh. Xung đột là những phản ứng riêng lẻ, trực tiếp của các thành viên kênh trước hành vi của thành viên khác gây nên những thiệt hại hoặc khó khăn cho họ. Trong mỗi kênh phân phối có nhiều xung đột tiềm ẩn.

Xung đột chiều ngang là những xung đột giữa các trung gian ở cùng mức độ phân phối trong kênh. Ví dụ, xung đột giữa những người 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 ở các cấp độ trung gian phân phối khác nhau trong kênh. Ví dụ, xung đột giữa người sản xuất với người bán buôn về việc định giá, cung cấp dịch vụ và quảng cáo.

Các xung đột kênh có thể dẫn tới làm giảm hiệu quả của kênh thậm chí phá vỡ kênh, nhưng cũng có nhiều trường hợp xung đột làm kênh hiệu quả hơn do các thành viên tìm ra phương cách phân phối tốt hơn để giải quyết xung đột.

Để kênh hoạt động tốt cần phải phân định rõ vai trò của từng thành viên và giải quyết xung đột. Muốn vậy cần có sự lãnh đạo đi đầu hành tốt, nghĩa là có một thành viên hoặc bộ máy có quyền lực phân chia hợp lý nhiệm vụ phân phối trong kênh và giải quyết xung đột.

2.3. Tổ chức 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 chúng 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 chung của cả hệ thống. Một số hệ thống kênh chỉ có những quan hệ, kết nối lỏng lẻo giữa các thành viên, một số hệ thống kênh khác lại có những quan hệ chính thức và sự kết nối chặt chẽ cao độ. Các hệ thống kênh cũng không cố định mà thường xuyên có những thay đổi như xuất hiện những tổ chức trung gian mới hay hình thành những cấu trúc kênh mới.

2.3.1. Các kênh truyền thống

Những kênh phân phối truyền thống được mô tả như một tập hợp ngẫu nhiên các doanh nghiệp và cá nhân độc lập về chủ quyền và quản lý và mỗi thành viên kênh này ít quan tâm tới hoạt động của cả hệ thống. Đó là một mạng lưới rời rạc, kết nối lỏng lẻo các nhà sản xuất, bán buôn và bán lẻ với nhau. Mỗi thành viên tự thương lượng về các điều khoản mua bán với thành viên khác và hoạt động độc lập. Trong kênh không có một thành viên nào thực sự nắm quyền kiểm soát đối với các thành viên khác và không có cơ chế chính thức nào tồn tại để phân chia nhiệm vụ trong kênh và giải quyết xung đột. Quan hệ mua bán giữa các thành viên kênh được hình thành một cách ngẫu nhiên trên thị trường theo cơ chế thị trường tự do. Giữa các thành viên kênh không có sự liên kết ràng buộc với nhau. Các thành viên trong kênh truyền thống hoạt động vì mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận của riêng họ chứ không phải mục tiêu chung của cả kênh. Hành vi ấy, thậm chí có thể gây tổn hại đến lợi ích của các thành viên khác, họ vẫn làm. Họ có thể mua hàng hoá từ bất kỳ người bán nào và bán hàng hoá cho bất kỳ ai và ở đâu. Do quan hệ phân phối hình thành một cách ngẫu nhiên nên mất nhiều công sức cho việc đàm phán. Hàng hoá có thể phải qua nhiều cấp trung gian không cần thiết. Những kênh truyền thống thiếu sự lãnh đạo tập trung, quản lý khoa học và có nhược điểm là hoạt động kém hiệu quả, có nhiều xung đột tai hại, chi phí phân phối cao, nhiều rủi ro cho các thành viên kênh.

Để khắc phục những hạn chế của kênh truyền thống, nhiều doanh nghiệp đã phát triển các hình thức tổ chức kênh mới để thực hiện các chức năng phân phối hiệu quả hơn và đạt các thành công lớn hơn, đó là các hệ thống marketing liên kết theo chiều dọc.

2.3.2. Hệ thống marketing liên kết dọc

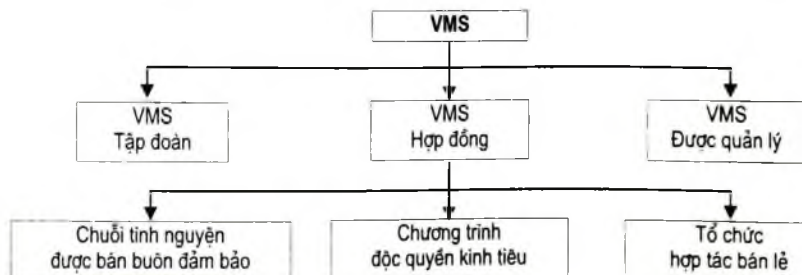
Kênh marketing liên kết dọc là một kênh phân phối bao gồm những nhà sản xuất, nhà bán buôn và nhà bán lẻ liên kết với nhau và hoạt

động thành một thể thống nhất do một thành viên kênh sở hữu cả thành viên khác, hoặc có hợp đồng giao kèo với họ, hoặc có khả năng hỗ trợ cho các thành viên khác. Kênh marketing liên kết dọc có thể do nhà sản xuất, nhà bán buôn hay nhà bán lẻ giữ vai trò lãnh đạo.

Hệ thống kênh phân phối liên kết chiều dọc (Vertical marketing systems - VMS) là các kênh phân phối được thiết kế để đạt hiệu quả phân phối cao và sức cạnh tranh lớn thị trường. Các thành viên trong kênh có sự liên kết chặt chẽ với nhau vì mục tiêu thỏa mãn nhu cầu thị trường của cả hệ thống kênh. Giữa các thành viên kênh có sự chủ động liên kết và ràng buộc lâu dài với nhau. Các công việc phân phối được chi động phân chia một cách hợp lý cho từng thành viên kênh. Tương tự mỗi thành viên kênh cũng sẽ nhận được phần lợi ích tương ứng với những công việc phân phối mà họ thực hiện.

VMS xuất hiện nhằm giúp người quản trị kênh kiểm soát hoạt động của kênh và chủ động ngăn ngừa và giải quyết các xung đột. Nó đạt được hiệu quả theo quy mô trong phân phối, khả năng mua bán, và bỏ những công việc trùng lặp và giảm thiểu các xung đột giữa các thành viên kênh. Ví dụ, do có lợi ích chung nên đàm phán trong kênh liên kết dọc thường dễ dàng và hiệu quả hơn. Các kênh liên kết dọc cũng giúp doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu tốt hơn do khả năng thu nhận thông tin phản hồi trực tiếp từ thị trường. Nhờ marketing của nhà sản xuất có thể được truyền tải hiệu quả qua kênh liên kết dọc tới thị trường mục tiêu. Ở các nước phát triển, các kênh VMS trở thành phổ biến chiếm phần lớn doanh số trên cả thị trường hàng tiêu dùng và thị trường công nghiệp. Hình 9.4 mô tả các loại hệ thống kênh phân phối liên kết dọc chủ yếu.

Hình 9.4: 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 toàn kênh. Trong VMS hợp đồng các nhiệm vụ và quan hệ kênh được thiết lập bằng những hợp đồng thoả thuận giữa các thành viên với nhau. Trong VMS tập quản lý sự lãnh đạo thuộc một hoặc vài thành viên có sức mạnh nhất trong kênh.

VMS tập đoàn là một hệ thống marketing liên kết dọc trong đó hợp nhất các giai đoạn liên tiếp từ sản xuất đến phân phối về cùng một chủ sở hữu duy nhất. Hoặc người bán lẻ có thể làm chủ các công ty sản xuất hoặc các công ty sản xuất sở hữu luôn các đơn vị bán buôn và bán lẻ. Trong hệ thống kênh phân phối tập đoàn, sự hợp tác và giải quyết xung đột được thực hiện theo những cách thức như trong nội bộ một doanh nghiệp. Quản lý kênh tập đoàn được thực hiện bằng mệnh lệnh của cấp trên đối với cấp dưới.

VMS hợp đồng là một hệ thống marketing liên kết dọc trong đó các công ty sở sản xuất và phân phối độc lập với nhau, được liên kết với nhau trên cơ sở các hợp đồng ràng buộc trách nhiệm và quyền lợi nhằm đạt lợi thế cạnh tranh hoặc hiệu quả doanh số cao hơn so với một đơn vị riêng lẻ có thể đạt được.

Tổ chức nhượng quyền kinh doanh là dạng phổ biến nhất của VMS hợp đồng. Đây là một hệ thống marketing liên kết dọc mà một thành viên của kênh (người chủ quyền) kết nối một vài thành viên (người nhận quyền) thuộc các giai đoạn khác nhau từ sản xuất đến phân phối lại với nhau. Có ba loại nhượng quyền kinh doanh:

- Dạng thứ nhất của nhượng quyền kinh doanh là hệ thống đặc quyền bán lẻ. Ví dụ như: Ford, Toyota, Honda và mạng lưới các nhà bán lẻ đặc quyền độc lập của mình.

- Dạng thứ hai là hệ thống đặc quyền bán buôn do nhà sản xuất tài trợ. Ví dụ, nhà sản xuất cấp phép cho các nhà bán buôn tại các vùng công thức hoặc thiết kế, quy trình tạo ra sản phẩm đem thương hiệu của mình để rồi họ bán sản phẩm cho nhà bán lẻ.

- Dạng thứ ba là hệ thống đặc quyền bán lẻ do hãng dịch vụ bảo trợ. Ví dụ, các công ty cho thuê xe ô du lịch.

VMS được quản lý là một hệ thống marketing liên kết dọc trong đó quyền lãnh đạo đạt được không phải thông qua sự sở hữu chung hay hợp đồng ràng buộc mà bằng quy mô và sức mạnh của một hoặc một vài thành viên kênh có sức chi phối tới các thành viên khác.

Các nhà sản xuất các thương hiệu hàng đầu có thể nhận được sự hợp tác thương mại và hỗ trợ mạnh mẽ từ phía các nhà trung gian hoặc ngược lại các trung gian phân phối có sức mạnh có thể có ảnh hưởng mạnh mẽ đến các nhà sản xuất ra các sản phẩm bày bán trong cửa hàng của họ.

2.3.3. Hệ thống marketing liên kết ngang

Một bước tiến khác của kênh phân phối là sự xuất hiện hệ thống marketing liên kết ngang. Đó là hệ thống kênh phân phối mà trong đó hai hoặc một số thành viên ở cùng một cấp độ kênh liên kết với nhau để theo đuổi một cơ hội marketing mới. Thông qua sự phối hợp hoạt động, các công ty có thể kết hợp các nguồn lực tài chính, sản xuất hoặc marketing của mình với nhau để thu lợi nhiều hơn khi từng thành viên hoạt động riêng lẻ. Sự kết hợp này có thể diễn ra giữa các công ty cạnh tranh hoặc không cạnh tranh với nhau. Đó có thể là sự liên kết nhất thời hoặc lâu dài, có thể giữ nguyên các chủ sở hữu độc lập liên kết với nhau hoặc tạo lập một công ty mới. Ở Việt Nam hiện nay chúng ta nhận thấy có rất nhiều dạng cụ thể của hệ thống marketing liên kết ngang, chẳng hạn như trong hệ thống siêu thị bán lẻ có thể xuất hiện các nhà hàng, trong các khách sạn có các đại lý bán vé máy bay hoặc phòng giao dịch của các ngân hàng.

2.3.4. Hệ thống phân phối đa kênh

Trước đây, có rất nhiều công ty sử dụng chỉ một kênh phân phối để tiếp cận tới một thị trường hoặc một đoạn thị trường. Ngày nay, nhiều công ty đã sử dụng hệ thống phân phối đa kênh. Đó là tình huống xảy ra khi một công ty sử dụng cùng một lúc hai hoặc nhiều hơn một cấu trúc kênh marketing để tiếp cận đến một hoặc một vài đoạn thị trường. Theo hướng này, cùng một thời điểm một công ty sản xuất, có thể vừa sử dụng việc bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng cuối cùng thông qua gửi catalog, telemarketing và internet ở đoạn thị trường này, vừa thông qua trung gian bán buôn hoặc bán lẻ, hoặc cả hai loại trung gian này để tiếp cận đến đoạn thị trường khác. Có thể nói, hầu hết các doanh nghiệp lớn

ti nhiều doanh nghiệp nhỏ bán sản phẩm của mình thông qua hệ thống phân phối đa kênh.

Hệ thống phân phối đa kênh đưa lại nhiều lợi thế cho các công ty vì công ty phục vụ trên đoạn thị trường lớn và phức tạp như: tăng được lượng bán và mức độ bao phủ thị trường, đảm bảo thỏa mãn được các nhu cầu đặc thù của các đoạn thị trường đa dạng. Tuy nhiên, hệ thống phân phối đa kênh thường khó kiểm soát, dễ tạo ra nhiều xung đột do các kênh cạnh tranh lẫn nhau.

2.3.4. Sự thay đổi về tổ chức kênh

Bước sang thế kỷ 21 với sự hỗ trợ của tiến bộ công nghệ, marketing trực tiếp và marketing trực tuyến đang phát triển nhanh chóng. Điều đó ảnh hưởng trực tiếp đến bản chất và thiết kế cấu trúc kênh marketing. Một hướng chính của sự biến đổi này trong cấu trúc kênh là "phi trung gian hóa". *Phi trung gian hóa là việc nhà sản xuất cắt bỏ các trung gian bán trực tiếp sản phẩm, dịch vụ của mình đến người mua cuối cùng hoặc khi những dạng trung gian mới thay thế triệt để các dạng trung gian truyền thống.* Trong nhiều ngành việc bán hàng trực tiếp đến người mua cuối cùng đang loại bỏ "ngoại mục" trung gian bán lẻ. Trong nhiều trường hợp khác, khách hàng lại có thể mua mọi sản phẩm của các nhà bán lẻ thông qua các website mà không cần đặt chân một lần tới các cửa hàng bán lẻ truyền thống. Ví dụ, việc tải nhạc trực tuyến đang loại dần các cửa hàng bán lẻ băng, đĩa hoặc các nhà bán lẻ cũng kinh doanh việc tải nhạc và mua mọi hàng hóa băng đĩa giao dịch trực tuyến trên website của mình.

3. QUYẾT ĐỊNH THIẾT KẾ VÀ QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI

3.1. Các quyết định thiết kế kênh

Tiếp theo, chúng ta sẽ xem xét một số quyết định kênh mà nhà sản xuất phải đối mặt. Khi thiết kế kênh marketing, nhà sản xuất luôn phải cân nhắc giữa yêu cầu tối ưu hóa lợi ích và mức độ phù hợp với thực tiễn. Một công ty mới, nhỏ, nguồn lực có hạn, việc thiết kế kênh sẽ khác. Với thị trường hẹp công ty có thể bán trực tiếp, còn tại những thị trường lớn, công ty có thể bán sản phẩm thông qua các trung gian. Khi đó, việc quyết định chọn kênh tốt nhất có thể không phải là quan trọng, mà quan trọng hơn là quyết định phục được các trung gian có danh tiếng, có sức mạnh chấp nhận

phân phối sản phẩm của mình. Nếu thành công, công ty mới mở rộng trường, phát triển thành viên kênh. Ở vùng này, công ty phát triển hình thức nhượng quyền kinh doanh. Tại vùng khác, công ty bán hàng thông qua hệ thống trung gian sẵn có. Trên tinh thần đó, có thể thấy, hệ thống kênh được hình thành như thế nào còn tùy thuộc vào cơ hội thị trường và điều kiện cụ thể của mỗi vùng, mỗi địa phương. Một quy trình chung cho việc thiết kế một hệ thống kênh phải tuân thủ thường là: phân tích nhu cầu của người tiêu dùng; xác định các mục tiêu phân phối; xác định lựa chọn kênh chủ yếu; đánh giá các lựa chọn kênh.

3.1.1. Phân tích nhu cầu khách hàng

Như đã chỉ ra ở trên, kênh marketing là một phần trong hệ thống chuyển giao giá trị cho khách hàng. Do đó, mỗi thành viên kênh không những phải tham gia vào việc chuyển giao, mà còn có trách nhiệm là gia tăng giá trị cung ứng cho khách hàng. Để hoàn thành được sứ mệnh đó, việc thiết kế kênh phải bắt đầu từ việc tìm hiểu xem khách hàng mục tiêu chờ đợi gì ở kênh phân phối. Những hiểu biết cần phải có về khách hàng để thiết kế kênh là: Khách hàng thích mua sản phẩm ở đâu gần hay xa nơi cư trú? Họ thích mua trực tiếp tại nhà máy, qua điện thoại, qua thư hay trực tuyến? Họ muốn mua một tập hợp đa dạng sản phẩm hay ưa thích mua từng hàng hóa chuyên biệt? Mức dịch vụ mà họ yêu cầu?

Khi quyết định cụ thể, công ty sẽ phải cân đối giữa những mong muốn của khách hàng, tính khả thi của việc đáp ứng những đòi hỏi đó với mức chi phí phát sinh và khả năng chấp nhận giá của họ.

3.1.2. Thiết lập những mục tiêu của kênh

Các công ty cần xác định rõ những mục tiêu của kênh phân phối. *Mục tiêu của kênh phân phối thường liên quan đến mức dịch vụ cung ứng cho khách hàng* (thời gian, địa điểm giao hàng, tín dụng, sửa chữa lắp đặt...). Mức độ dịch vụ cho khách hàng có thể được xác định khác nhau cho mỗi đoạn thị trường khác nhau. Điểm chung nhất là, trên mỗi đoạn thị trường, công ty cần tối thiểu hóa tổng chi phí của kênh với mức dịch vụ mong muốn nhất định của khách hàng. Các mục tiêu của kênh thường chịu tác động của những yếu tố sau: đặc điểm của công ty, sản phẩm, các trung gian marketing, đối thủ cạnh tranh và môi trường hoạt động của công ty.

Chẳng hạn, quy mô và tình hình tài chính của công ty sẽ quyết định chức năng marketing nào công ty sẽ tự thực hiện, chức năng nào buộc phải chuyển cho các trung gian. Công ty kinh doanh những mặt hàng mau hỏng thường phải sử dụng kênh trực tiếp.

Trong một số trường hợp, công ty có thể bán hàng của mình cạnh tranh với những hàng hóa cùng loại trong cùng một cửa hàng hoặc các cửa hàng lân cận. Trong một số trường hợp khác, nhà sản xuất nên tránh những kênh, loại trung gian mà đối thủ cạnh tranh hiện đang sử dụng.

Cuối cùng, việc thiết kế kênh và xác định các mục tiêu của kênh còn tùy thuộc vào điều kiện kinh tế và những ràng buộc về mặt pháp lý. Chẳng hạn, trong bối cảnh kinh tế suy thoái, các công ty sản xuất thường lựa chọn kênh có mức chi phí tiết kiệm nhất - kênh ngắn và loại bỏ những dịch vụ có thể để tránh tạo ra áp lực tăng giá.

3.1.3. Lựa chọn và quyết định các yếu tố chủ yếu của kênh

Sau khi đã xác định các mục tiêu của kênh, công việc tiếp theo của các nhà quản trị marketing của các công ty là phải quyết định, lựa chọn một số yếu tố chủ yếu của kênh như: các dạng trung gian, số lượng trung gian và trách nhiệm của mỗi thành viên kênh.

Về các dạng trung gian: Công ty có thể sử dụng các phương án: Lực lượng bán hàng của công ty (bao gồm: Lực lượng bán hàng trực tiếp theo vùng, theo đối tượng khách hàng hoặc theo sản phẩm, bán hàng qua điện thoại...), các đại lý của nhà sản xuất, các trung gian bán buôn và bán lẻ. Thực chất, đây là quyết định về chiều dài của kênh phân phối.

Về số lượng trung gian: Công ty phải quyết định số lượng các hành viên kênh tại mỗi cấp độ kênh phân phối. Đây thực chất là quyết định về bề rộng của kênh. Các nhà sản xuất các sản phẩm tiện dụng và các nguyên vật liệu thô thường sử dụng phương thức phân phối rộng. Họ cố gắng tối đa sự hiện diện của thương hiệu sản phẩm của họ và đảm bảo sự thuận tiện cho khách hàng. Ngược lại, một số nhà sản xuất lại giới hạn bề rộng của kênh phân phối của mình bằng cách sử dụng phương thức phân phối độc quyền. Phương thức phân phối này thường được sử dụng cho những hàng hóa đòi hỏi có mức độ kiểm soát kênh cao, chẳng hạn các loại ô tô sang trọng hoặc hàng hiệu nổi tiếng. Đối với các hàng hóa cần sự kiểm soát kênh ở mức độ thấp hơn, chẳng hạn như: vô

tuyển, đồ nội thất, các thiết bị cao cấp cho gia đình, thường sử dụng kênh phân phối chọn lọc.

Về trách nhiệm của các thành viên kênh: Nhà sản xuất và các trung gian cần thống nhất các điều khoản về trách nhiệm của mỗi thành viên kênh. Họ phải thống nhất với nhau về chính sách giá, điều kiện bán hàng, quyền hạn theo lãnh thổ và những dịch vụ chuyên biệt mà mỗi bên liên quan cần thực hiện...

3.1.4. Đánh giá các lựa chọn kênh

Thông thường, ban đầu công ty sẽ thiết kế một số kênh. Từ đây, công việc tiếp theo của các nhà quản trị marketing phải đánh giá để lựa chọn được kênh tốt nhất. Để làm việc này phải căn cứ vào các tiêu chuẩn: kinh tế, khả năng kiểm soát và tính thích ứng của kênh.

Về tiêu chuẩn kinh tế, công ty sẽ phải tiến hành so sánh các phương án kênh về: Mức doanh số có thể đạt được, chi phí và lợi nhuận. Mỗi phương án kênh sẽ đòi hỏi phải đầu tư bao nhiêu và sẽ thu được những gì?

Tiếp theo, công ty cũng cần cân nhắc *về khả năng kiểm soát và điều hành kênh* sau khi đã quyết định sử dụng và trao cho các trung gian kiểm soát một phần các hoạt động marketing.

Cuối cùng, công ty phải tính đến *khả năng thích ứng của kênh.* Kênh phân phối thường liên quan đến các cam kết dài hạn. Đạt được các cam kết dài hạn sẽ đảm bảo cho công ty khả năng kiểm soát và tính kinh tế cao hơn, nhưng tính linh hoạt sẽ bị hạn chế. Do đó, công ty phải cân nhắc kỹ lưỡng.

3.2. Quản lý kênh phân phối

3.2.1. Tuyển chọn thành viên kênh

Trong quá trình tổ chức hoạt động của kênh, công ty phải lựa chọn và thu hút những trung gian thương mại cụ thể tham gia vào kênh phân phối của mình. Việc tuyển chọn dễ hay khó phụ thuộc vào danh tiếng của công ty và thương hiệu 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: số năm hoạt động trong ngành, các dòng sản phẩm đang phân phối các dữ liệu về doanh số, lợi nhuận đạt được, khả

trung gian là đại lý thì công ty phải đánh giá số dòng và đặc tính những dòng sản phẩm họ đang bán, qui mô và chất lượng của lực lượng bán. Nếu trung gian là nhà bán lẻ muốn được phân phối độc quyền hay chọn công ty cần tìm hiểu sự đánh giá của khách hàng hiện có về cửa hàng, vị trí và triển vọng tăng trưởng trong tương lai.

3.2.2. Quản lý và khuyến khích các thành viên kênh

Sau khi đã tuyển chọn các thành viên kênh cần phải được quản lý và khuyến khích để họ hoạt động tốt nhất. Công ty phải cùng với các trung gian để phục vụ tối ưu cho khách hàng. Công ty phải xây dựng mối quan hệ đối tác dài hạn với các trung gian và áp dụng chương trình quản lý quan hệ đối tác (Partner Relationship Management - PRM). Công ty phải thuyết phục các nhà phân phối để họ cùng hiểu rằng, họ sẽ hành động hơn khi phối hợp cùng nhau như những bộ phận của một hệ thống cung ứng giá trị tổng thể.

Họ có thể phối hợp cùng nhau lập kế hoạch về các mục tiêu và chiến lược phân phối hàng hóa, xây dựng mức tồn kho, phối hợp các chương trình quảng cáo và xúc tiến, xây dựng hệ thống dữ liệu chung. Chẳng hạn, nhà sản xuất có thể tạo ra "Mạng khách hàng" (CustomerNet) để hợp tác, hỗ trợ và động viên các nhà phân phối của mình. Nhà sản xuất có thể cho phép các nhà phân phối truy cập trực tuyến vào "Mạng khách hàng" để lấy thông tin chi tiết về ảnh sản phẩm, những mô tả về tính năng và hoạt động của từng sản phẩm, so sánh các mẫu mã, kiểm tra tình sẵn có của sản phẩm, giá cả, tình trạng đặt hàng... Bằng cách đó, các nhà sản xuất đã xây dựng được mối quan hệ bền chặt với các nhà phân phối và thúc đẩy họ hợp tác bán hàng tích cực hơn.

Hiện nay, nhiều công ty đang hướng tới việc cài đặt hệ thống quản lý quan hệ đối tác có công nghệ cao để có thể phối hợp nỗ lực của toàn bộ kênh marketing. Bằng việc sử dụng phần mềm PRM và SRM (Supply Chain Management - Quản trị chuỗi cung ứng) để tuyển chọn, đào tạo, bổ chức, quản lý, động viên và đánh giá các mối quan hệ với các đối tác.

3.2.3. Đánh giá hoạt động của các thành viên kênh

Nhà sản xuất phải thường xuyên kiểm tra sự hoạt động của các thành viên kênh theo các tiêu chuẩn như: Mức doanh số đạt được, mức

độ tồn kho trung bình, thời gian giao hàng, cách xử lý hàng hóa tại kho hoặc hư hỏng, mức độ hợp tác trong các chương trình xúc tiến và đào tạo, mức dịch vụ cung ứng cho khách hàng. Trên cơ sở đó đánh giá xem trung gian nào hoạt động tốt, bổ sung nhiều lợi ích cho khách hàng và trung gian nào hoạt động không tốt. Đối với những trung gian hoạt động tốt cần thưởng, còn đối với những trung gian hoạt động yếu có thể trợ giúp hoặc loại bỏ.

4. QUẢN TRỊ HẬU CẦN MARKETING

Để cung ứng giá trị gia tăng cho khách hàng, điều quan trọng không chỉ dừng ở việc bán được hàng, mà nhà sản xuất phải quyết định phương án lưu kho, dự trữ, bảo quản, vận chuyển tốt nhất để hàng hóa, dịch vụ sẵn sàng ở dưới hình thức, địa điểm và thời gian mà người tiêu dùng cần chúng. Những quyết định như thế thuộc nội dung quản trị hậu cần marketing thuộc chuỗi cung ứng giá trị cho khách hàng.

4.1. Bản chất và tầm quan trọng của hoạt động hậu cần

Theo nghĩa đầy đủ nhất, hậu cần marketing là toàn bộ các hoạt động liên quan đến chuỗi giá trị, tức là từ việc đảm bảo nguyên vật liệu từ nhà cung cấp về nhà máy, phân phối sản phẩm do nhà máy sản xuất đến những người bán lại và rồi đến người tiêu dùng cuối cùng và cuối cùng là, vận chuyển trở lại nhà máy sản phẩm hỏng, thừa, quá khổ do nhà phân phối và người tiêu dùng trả lại. Những hoạt động này bao gồm: Lập các kế hoạch dự báo, quản lý hệ thống thông tin, lên kế hoạch mua và dự trữ các yếu tố đầu vào, lập kế hoạch sản xuất, bán hàng, quản lý dự trữ và tồn kho, tổ chức vận chuyển... Do đó, quản trị hậu cần liên quan đến quản trị toàn bộ chuỗi cung ứng, tức quản trị các dòng chảy sao cho có thể góp phần làm gia tăng giá trị cả phía thượng nguồn (các yếu tố đầu vào) và hạ nguồn (các sản phẩm đầu ra) và những thông tin có liên quan giữa nhà cung cấp, công ty, các trung gian phân phối và người tiêu dùng cuối cùng. Nhiệm vụ của quản trị hậu cần là phối hợp hoạt động của nhà cung cấp, nhân viên mua hàng, người làm marketing, trung gian phân phối và khách hàng. Trong chương này chỉ đề cập tới quản trị hậu cần theo *nghĩa hẹp*, tức quản trị chuỗi cung ứng giá trị ở phía hạ nguồn. Từ đó có thể hiểu:

Hậu cần marketing là tất cả các hoạt động của doanh nghiệp liên quan đến việc lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát dòng vận động vật chất

... (từ phía các nhà sản xuất, các nhà phân phối, các nhà bán lẻ) để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất đến người sử dụng cuối cùng để thỏa mãn nhu cầu của họ và thu được lợi nhuận. Nói một cách ngắn gọn, hậu cần marketing liên quan đến việc đưa sản phẩm đến đúng người mua sao cho đúng địa điểm và đúng thời gian dưới sự hỗ trợ của một hệ thống thông tin có độ tin cậy cao.

Quản trị tốt hoạt động hậu cần có thể tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp nhờ cung cấp sản phẩm cho khách hàng với dịch vụ tốt hơn và mức giá thấp hơn, góp phần tiết kiệm nhiều chi phí cho cả công ty và khách hàng.

4.2. Mục tiêu của quản trị hậu cần

Các công ty thường tham vọng tuyên bố mục tiêu cung cấp cho khách hàng các dịch vụ tối đa với mức chi phí tối thiểu. Nhưng đây là điều không thể thực hiện được. Vì tối đa hóa dịch vụ khách hàng có nghĩa là, công ty phải giao hàng nhanh, có mức tồn kho lớn, hỗn hợp sản phẩm linh hoạt và các dịch vụ khác hoàn hảo. Điều đó tất yếu dẫn đến tăng chi phí phân phối. Ngược lại, để tối thiểu hóa chi phí phân phối, công ty lại phải chấp nhận giao hàng chậm hơn, mức tồn kho ít hơn, khối lượng vận chuyển mỗi lần ít hơn... có nghĩa là mức dịch vụ khách hàng thấp hơn.

Bởi vậy, *mục tiêu của quản trị hoạt động hậu cần marketing là cung cấp mức dịch vụ khách hàng nhất định với mức chi phí hợp lý nhất*. Do đó để có quyết định chuẩn xác về mức dịch vụ, trước hết các nhà quản trị marketing cần nghiên cứu mong muốn của từng nhóm khách hàng về nội dung hay cấu trúc của các dịch vụ, tầm quan trọng của từng dịch vụ, mức chi phí mà đối thủ cạnh tranh cung ứng, từ đó quyết định mức dịch vụ có thể cung ứng cho mỗi đoạn thị trường mục tiêu. Mục tiêu cuối cùng là tối đa hóa lợi nhuận, chứ không phải doanh số.

Chi phí cho hoạt động hậu cần thường chiếm tỷ trọng lớn trong tổng chi phí kinh doanh và tổng doanh số của doanh nghiệp. Vì vậy nhà quản trị Marketing cần quan tâm đến tổng chi phí phân phối, cố gắng tìm ra những khoản tiết kiệm. Những chi phí liên quan đến hoạt động hậu cần bao gồm: các chi phí vận tải, lưu kho, bảo quản hàng dự trữ, bốc dỡ, giao nhận, đóng gói hàng hoá, những chi phí hành chính, chi phí xử lý đơn đặt hàng, chi phí tạo lập hệ thống thông tin... Nếu tổ chức tốt, hệ thống hậu cần marketing có thể làm 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 đúng hàng, đúng địa điểm và thời

hạn. Các doanh nghiệp cần khai thác lợi thế của vị trí địa lý và phân phối các quy 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.

4.3. Các quyết định quản trị hậu cần

Khi đã xác định được mục tiêu của quản trị hậu cần, tiếp theo công ty phải quyết định các vấn đề lớn sau: xử lý đơn đặt hàng; quyết định về kho hàng và quản lý tồn kho; quyết định về vận tải; quản trị thông tin; quản trị hậu cần tích hợp.

4.3.1. Xử lý đơn đặt hàng

Việc quản trị hậu cần bắt đầu với một đơn đặt hàng của khách hàng. Khi đã nhận được đơn đặt hàng, bộ phận xử lý phải thực hiện các công việc xử lý càng nhanh càng tốt. Họ phải nhanh chóng kiểm tra khách hàng, đặc biệt khả năng thanh toán của khách hàng. Cần lập nhanh các hoá đơn để gửi tới các bộ phận khác nhau trong công ty. Làm nhanh các thủ tục để giao hàng cho khách. 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.

4.3.2. Quyết định về kho 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. Dự trữ giúp giải quyết sự không ăn khớp giữa thời gian, địa điểm sản xuất với thời gian, địa điểm tiêu dùng. Doanh nghiệp phải quyết định cần bao nhiêu kho hàng, những dạng kho hàng nào và những địa điểm đặt kho. Nhiều địa điểm kho bãi nghĩa là có thể đủ 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. Công ty có thể sử dụng kho dự trữ hoặc trung tâm phân phối hay kho lưu chuyển.

Trung tâm phân phối là những kho hàng lớn, có mức độ tự động hóa cao, được thiết kế để nhận hàng từ nhà máy và các nhà cung cấp khác nhau, nhận đặt hàng và chuyển hàng đến cho khách một cách nhanh nhất. Trung tâm phân phối được thiết kế không chỉ để giữ trữ kho, mà quan trọng hơn là để phục vụ cho vận chuyển. Trái lại, kho dự trữ chủ yếu là phục vụ cho việc trữ hàng lâu dài.

Nhờ sự tiến bộ nhanh chóng của công nghệ, ngày nay các nhà kỹ thuật cũ kỹ, nhiều tầng, với trình độ công nghệ lỗi thời đã dần được thay thế

t nhưng nhà kho hiện đại, tự động hóa cao, các công nghệ xử lý hiện đại, cần ít nhân viên.

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 chi phí lớn và khó thay đổi. Khi sử dụng kho công cộng, công ty phải trả chi phí thuê và phải có các dịch vụ bổ sung nhưng lại được lựa chọn kiểu và vị trí kho bãi cũng như các yêu cầu khác.

4.3.3. Quyết định mức hàng hoá dự trữ hay mức lưu kho

Mức lưu kho (tồn kho) là một quyết định ảnh hưởng đến mức độ thoả mãn khách hàng và mức chi phí lưu kho. Các doanh nghiệp đều muốn giảm dự trữ trong kho đủ để đáp ứng các đơn đặt hàng ngay lập tức. Nếu công ty dự trữ một lượng hàng lớn sẽ làm tăng chi phí lưu kho, hàng hóa có thể bị lỗi thời, hỏng hóc. Tình hình đó sẽ gây ảnh hưởng xấu đến doanh số lợi nhuận. Trái lại, nếu mức tồn kho ít, công ty có thể không đủ hàng để cung cấp cho khách hàng. Để bù đắp cho thiếu sót này, công ty phải chuyển hàng hóa lòng vòng hoặc sản xuất khẩn cấp với chi phí đắt đỏ. Vì vậy, công ty phải tính toán để cân bằng, tránh thiên về hai cực.

Nhiều công ty đã giảm đáng kể mức lưu kho và các chi phí liên quan nhờ sử dụng hệ thống hậu cần vừa - đúng lúc (just-in-time). Với hệ thống này đòi hỏi nhà sản xuất và nhà bán lẻ phải phối hợp chặt chẽ với nhau để hàng từ nhà sản xuất về đến cửa hàng của nhà bán lẻ đúng lúc cần có để bán, nếu có phải dự trữ thì chỉ cần dự trữ vài ba ngày. Hệ thống này đòi hỏi công tác dự báo phải có độ chính xác cao.

4.3.4. Quyết định về vận tải

Người quản trị kênh phân phối phải trù tính xem tổ chức thực hiện vận chuyển hàng hóa như thế nào đến người tiêu dùng cuối cùng. Thực tế vận chuyển này đôi khi ngoài tầm kiểm soát của nhà sản xuất. Song một hệ thống vận chuyển hậu cần được tổ chức tốt, thì đúng ra, giữa nhà sản xuất và các công ty phân phối phải phối hợp để cân nhắc, lựa chọn để có phương án vận chuyển ưu. Việc lựa chọn phương tiện vận tải nào sẽ ảnh hưởng đến chi phí, giá trị sản phẩm và đến việc đảm bảo giao hàng có đúng hạn không và tình hình vận hành 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 nhiều phương tiện vận tải: đường sắt, đường thủy, đường bộ, đường ống, hàng không và internet. Mỗi loại phương tiện này có ưu thế và hạn

chế khác nhau về: tốc độ vận chuyển, khả năng tiếp cận triệt để điểm nhận hàng của người sử dụng, mức độ an toàn cho hàng hoá, mức chi phí vận tải 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 chuyển dài.

Vận tải đường thủy cũng có chi phí vận chuyển thấp, thích hợp với những thứ hàng cồng 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, tốc độ nhanh, tính triệt để về cự ly 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.

Internet dùng để chuyển những sản phẩm kỹ thuật số từ nhà sản xuất đến người sử dụng thông qua vệ tinh, modem cáp hay đường điện thoại. Loại hình vận tải này được sử dụng nhiều cho các hãng phần mềm, hãng truyền thông, công ty nhạc và các tổ chức giáo dục.

Vận tải liên hợp là sự kết hợp hai hoặc nhiều loại phương tiện vận tải.

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 phương tiện và mối quan hệ của nó tới các yếu tố phân phối khác như kho bãi hay việc lưu kho.

4.3.5. Quản trị thông tin hậu cần

Các công ty quản trị tốt chuỗi cung ứng giá trị của mình còn nhờ vào những thông tin tốt. Một hệ thống thông tin có chất lượng cao hơn nếu các đối tác hợp tác với nhau để xây dựng và chia sẻ thông tin. Thông tin sẵn sàng, kịp thời và chính xác sẽ giúp cho việc ra các quyết định về quản trị hậu cần tốt hơn. Từ góc độ hậu cần, các thông tin về tình hình đặt hàng của khách hàng, mức tồn kho hay các dữ liệu về khách hàng xử lý hóa đơn... đều có liên quan đến chất lượng hoạt động của kênh.

Thông tin có thể được thu thập và chia sẻ bằng nhiều cách: qua thư, điện thoại, lực lượng bán hàng, trao đổi bằng dữ liệu điện tử (electronic data interchange - EDI), qua mạng internet. Công ty cần thiết kế một quy trình đơn giản, dễ truy cập, truy cập nhanh, chính xác để thu thập, xử lý và chia sẻ các thông tin.

Có những nhà bán lẻ duy trì kết nối EDI với các nhà cung ứng của họ. Trong nhiều trường hợp, các nhà bán lẻ làm việc rất chặt chẽ với nhà cung ứng của mình để thiết lập hệ thống tồn kho quản lý tự động, bổ sung hàng tồn kho một cách liên tục nhằm kiểm soát tốt mức tồn kho và giao hàng kịp thời.

4.3.6. Quản trị hậu cần tích hợp

Hiện nay đang tồn tại quan niệm về quản trị hậu cần tích hợp. Quan niệm này cho rằng, để cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng cần giảm chi phí phân phối đòi hỏi phải có tinh thần hợp tác cao độ giữa các bộ phận bên trong công ty và các tổ chức, cá nhân tham gia vào kênh marketing.

Bên trong, các bộ phận chức năng khác nhau của công ty cần phối hợp với nhau rất chặt chẽ nhằm tối ưu hóa chất lượng hoạt động hậu cần của chính mình. Bên ngoài, công ty cần tích hợp tối ưu hệ thống hậu cần của các nhà phân phối trên nền tảng mong muốn của khách hàng nhằm tối ưu hóa hiệu quả hoạt động của toàn bộ hệ thống phân phối.

5. MARKETING CỦA CÁC DOANH NGHIỆP BÁN BUÔN VÀ BÁN LẺ

Các doanh nghiệp bán buôn và bán lẻ đóng vai trò quan trọng trong hệ thống hoạt động hậu cần - kênh phân phối để chuyển hàng đến với khách hàng mục tiêu. Các doanh nghiệp (nhà) bán buôn và bán lẻ có thể có những mục tiêu riêng, đặc điểm riêng, và chiến lược marketing riêng. Các nhà quản trị marketing ở các doanh nghiệp sản xuất phải tìm hiểu và giải quyết các vấn đề này để sử dụng, hợp tác với họ nhằm đảm bảo cho hệ thống phân phối nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh.

5.1. Bán lẻ và marketing của nhà bán lẻ

Bán lẻ là tất cả những hoạt động có liên quan đến việc bán hàng hay dịch vụ trực tiếp cho người tiêu thụ cuối cùng để họ sử dụng cho 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 công việc bán lẻ là do những nhà bán lẻ chuyên nghiệp (những đơn vị kinh doanh mà doanh số bán lẻ chiếm tỷ trọng chủ yếu) thực hiện.

Phần lớn hoạt động bán lẻ được thực hiện tại các cửa hàng. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, hoạt động bán lẻ không qua cửa hàng

đang tăng lên nhanh hơn. Hình thức bán lẻ không qua cửa hàng bao gồm tất cả các phương thức bán hàng cho người tiêu dùng cuối cùng thông qua: nhân viên bán trực tiếp tại nhà, qua thư tín trực tiếp, qua catalog, qua điện thoại, qua internet, qua truyền hình, các máy bán tự động và tất cả các phương thức bán hàng trực tiếp khác.

5.1.1. Các dạng nhà bán lẻ

Các nhà bán lẻ có nhiều loại thuộc các quy mô và hình thức khác nhau và luôn xuất hiện thêm những kiểu bán lẻ mới. Các nhà bán lẻ có thể được phân loại theo một vài đặc điểm như: mức dịch vụ, chiều sâu và bề rộng của danh mục sản phẩm, mức giá tương đối, và mô hình tổ chức.

Theo mức độ dịch vụ, người ta chia ra 3 loại: tự phục vụ, dịch vụ hạn chế và dịch vụ đầy đủ. Các nhà bán lẻ tự phục vụ cung cấp rất ít dịch vụ. Theo phương thức này, khách hàng phải tự thực hiện lấy hàng hết các công việc liên quan đến việc mua hàng. Phương thức tự phục vụ thường áp dụng cho các mặt hàng tiện dụng, hàng có thương hiệu quốc gia và, có thể, cả hàng hóa được mua có lựa chọn. Đối với các hàng hóa mà khi người mua cần nhiều thông tin thì các nhà bán lẻ sử dụng phương thức bán hàng với dịch vụ hạn chế, chỉ cung cấp một số ít dịch vụ. Dù mức dịch vụ hạn chế, nhưng cũng đã làm cho chi phí hoạt động tăng lên và giá bán có thể cao hơn. Còn đối với những hàng hóa chuyên biệt và người mua muốn phải có nhân viên để phục vụ thì các nhà bán lẻ sử dụng phương thức bán hàng với mức dịch vụ đầy đủ. Với phương thức này, chi phí và giá bán sẽ cao nhất.

Theo chiều dài và bề rộng của danh mục sản phẩm kinh doanh, người ta chia ra cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng bách hoá tổng hợp, 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 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 mặt hàng phục vụ nhu cầu thường xuyên của người tiêu dùng.

Theo giá bán của nhà bán lẻ, người ta chia ra cửa hàng bán lẻ giá rẻ độc lập, cửa hàng bán lẻ giá rẻ của nhà sản xuất và câu lạc bộ của những người bán lẻ cho khách hàng thường xuyên. Câu lạc bộ những người bán lẻ giá rẻ cho khách hàng thường xuyên thường có danh mục hạn chế các mặt hàng có thương hiệu liên quan đến tạp phẩm, các tạp

ết bị gia đình, quần áo và tập hợp các hàng hóa khác, được bán với rất rẻ cho các thành viên thường xuyên (các Hội viên có trả phí hàng m) của câu lạc bộ.

Theo hình thức sở hữu chia ra thành cửa hàng bán lẻ độc lập, đội tập đoàn, chuỗi các cửa hàng tự nguyện, các hợp tác xã bán lẻ, tổ chức nhượng quyền. Các cửa hàng độc lập do một chủ thể sở hữu và tự quản lý. *Chuỗi tập đoàn* thường gồm hai hoặc nhiều cửa hàng bán lẻ độc lập cùng một chủ sở hữu, được điều hành và kiểm soát chung, bán cùng một hàng tương tự như nhau và việc mua bán có sự điều hành chung. *Chuỗi cửa hàng tự nguyện* là một nhóm nhà bán lẻ độc lập do cùng bán buôn bảo trợ cùng mua, bán một mặt hàng với khối lượng lớn. *Đội cửa hàng* có nhiều lợi thế so với các công ty - cửa hàng độc lập. Do quy mô của chuỗi lớn nên cho phép khối lượng hàng mua vào lớn với giá rẻ hơn, chính sách khuyến mại hấp dẫn hơn. *Hợp tác xã bán lẻ* gồm một nhóm hội các nhà bán lẻ độc lập liên kết lại với nhau thành tổ chức hợp tác và đưa ra chính sách về giá chung. *Các tổ chức nhượng quyền* đó là liên kết giữa đơn vị nhượng quyền (nhà sản xuất, nhà bán buôn hoặc nhà cung cấp dịch vụ) với các đơn vị nhận quyền (dưới hình thức những đơn vị kinh doanh độc lập mua quyền sở hữu và điều hành một hay nhiều cơ sở kinh doanh hệ thống nhượng quyền). Những tổ chức nhượng quyền kinh doanh thường bán hàng dựa trên sự độc đáo của sản phẩm, dịch vụ, thương pháp kinh doanh, tên hay dòng sản phẩm hay một phương châm marketing biệt nào đó do người nhượng quyền tạo ra. Hình thức này thường phát triển trong các lĩnh vực như: bán thức ăn nhanh, trung tâm thể thao, thể thao, tiệm cắt tóc, bia hơi, cho thuê xe, đại lý du lịch, quán café, quán phở... và nhiều hàng hóa dịch vụ khác.

5.1.2. Các quyết định marketing của nhà bán lẻ

Các quyết định marketing chủ yếu của người bán lẻ thường bao gồm: quyết định về thị trường mục tiêu, định vị, danh mục sản phẩm và giá trị, giá bán, xúc tiến và địa điểm.

Quyết định thị trường mục tiêu và định vị: Bất kỳ nhà bán lẻ nào, trước hết, cũng phải quyết định xem sẽ bán hàng cho nhóm khách hàng nào - thị trường mục tiêu và vị thế của công ty trên thị trường đó. Công ty nên nhắm đến nhóm khách hàng nào: Khách hàng có thu nhập trung bình hay thấp. Chỉ khi đã xác định rõ tập hợp khách hàng mà

công ty hướng đến thì công ty mới có thể đưa ra được các quyết định về: s phẩm, dịch vụ, giá bán, quảng cáo, trang trí cửa hàng và các quyết định khác liên quan đến vị thế của công ty. Nhiều công ty bán lẻ đã thất bại hoặc thành công chủ yếu phụ thuộc vào việc lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường. Có công ty thành công do hướng vào việc cung cấp cho khách hàng "sự lựa chọn đa dạng" hoặc "đảm bảo giá rẻ", ngược lại những công ty bị thất bại do muốn "thỏa mãn cho tất cả mọi khách hàng"

Quyết định về danh mục sản phẩm và dịch vụ: Liên quan đến sản phẩm và dịch vụ, các nhà bán lẻ phải đưa ra ba quyết định: danh mục sản phẩm, hỗn hợp dịch vụ và không gian gian hàng.

Khi quyết định về danh mục sản phẩm, các nhà bán lẻ thường phải tìm được sự khác biệt khi đều hướng đến sự thỏa mãn khách hàng. Công ty có thể có những lựa chọn như: *Một là*, kinh doanh những sản phẩm khác lạ, độc đáo mang thương hiệu riêng của cửa hàng hoặc độc quyền kinh doanh các thương hiệu quốc gia; *Hai là*, tổ chức các sự kiện rầm rập tại khu vực cửa hàng; *Ba là*, bán những hàng hóa gây sự ngạc nhiên (cũ, hàng tồn kho hay hết mốt); *Bốn là*, lựa chọn danh mục sản phẩm tính xác định cao về khách hàng mục tiêu.

Hỗn hợp dịch vụ của nhà bán lẻ cũng thường phải đảm bảo khác biệt cao so với các nhà bán lẻ khác.

Môi trường và không gian của cửa hàng cũng phải được coi như một vũ khí lợi hại của công ty. Nhìn chung, nhà bán lẻ cần thiết kế môi trường không khí cửa hàng thích hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu và sức cuốn hút họ đến với cửa hàng và gian hàng. Mỗi cửa hàng phải tác dụng tạo ra cảm xúc riêng, có những cửa hàng thì có không khí hào, náo nhiệt, lộng lẫy, với nhiều điều kiện để thử nghiệm như thể Nhưng ngược lại, cũng có những cửa hàng tạo ra bầu không khí trầm nghiêm, tĩnh lặng.

Quyết định về giá bán: Chính sách giá bán phải nhất quán với thị trường mục tiêu, định vị, chất lượng hàng hoá, các dịch vụ kèm theo chiến lược cạnh tranh. Thường thì, các nhà bán lẻ vừa muốn tăng cả mức bán và mức lợi nhuận trên đơn vị sản phẩm. Nhưng đây là những kỳ vọng trái chiều, mà doanh nghiệp chỉ có thể lựa chọn một trong hai: Hoặc là có mức lãi đơn vị cao với lượng bán thấp (hàng chuyên biệt) hay lãi thấp nhưng lượng bán ra nhiều (hàng thông dụng và hàng giảm giá). Nhà bán

lại phải quyết định khi nào bán theo giá khuyến mãi và khuyến mãi đến mức độ nào. Giá bán lẻ được xác định dựa trên cơ sở giá mua vào cộng với chi phí của nhà bán lẻ. Vì vậy, các nhà bán lẻ muốn giảm giá bán phải giảm được giá mua vào và chi phí của nhà bán lẻ. Nhà bán lẻ cũng phải biết cách điều chỉnh giá thích hợp khi thị trường thay đổi.

Quyết định về truyền thông marketing: Các nhà bán lẻ cũng thường sử dụng tất cả các công cụ truyền thông - quảng cáo, bán hàng cá nhân, khuyến mại, quan hệ cộng đồng và marketing trực tiếp. Các nhà bán lẻ có thể quảng cáo qua báo, tạp chí, ti vi, đài phát thanh và internet. Nhà bán lẻ cũng có thể gửi tờ rơi kèm theo các số báo phát hành hoặc gửi thư trực tiếp. Họ cũng mở các khóa đào tạo nhân viên để chào hàng và bán hàng cá nhân hoặc tiếp nhận và xử lý những phàn nàn của khách hàng. Họ cũng có thể sử dụng các hình thức như: trình diễn tại gian hàng, trưng bày hàng hóa, tổ chức các cuộc thi với sự tham gia của các nhân vật nổi tiếng, sử dụng phiếu giảm giá... để khuyến mãi. Các nhà bán lẻ cũng có thể thiết lập quan hệ cộng đồng thông qua tổ chức các cuộc hội thảo, họp báo, đưa ra các bài phát biểu, tổ chức các sự kiện đặc biệt, xây dựng tạp chí, cung cấp các dịch vụ công cộng... Phần lớn các nhà bán lẻ đều lập trang website riêng để cung cấp các thông tin và đặc điểm hàng hóa cho khách hàng hoặc để bán hàng trực tiếp qua mạng.

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, đến mức chi phí xây dựng hay thuê cơ sở và cuối cùng, sẽ tác động lớn đến lợi nhuận của nhà bán lẻ. Bởi vậy nhà bán lẻ phải rất cẩn thận khi chọn địa điểm. Các nhà bán lẻ phải chọn địa điểm đặt các cửa hàng phù hợp với nhóm khách hàng mà họ hướng đến. Các nhà bán lẻ nhỏ có thể đặt cửa hàng ở bất kỳ địa điểm nào, miễn là đủ tiền thuê. Các nhà bán lẻ lớn thường phải dựa vào sự trợ giúp của tư vấn chuyên nghiệp. Xu hướng chung là họ thuê các cửa hàng hay gian hàng trong các trung tâm thương mại hay trung tâm mua sắm ở nội đô và mở ra các chi nhánh ở ngoại ô.

5.1.3. Một số xu hướng trong lĩnh vực bán lẻ

Sự phát triển của các hình thức bán lẻ không có cửa hàng. Ngày nay, cùng với những tiến bộ của công nghệ đã xuất hiện nhiều loại hình bán lẻ không qua cửa hàng như: đặt hàng qua điện thoại, qua tivi, qua thư và qua mạng internet. Mặc dù các kênh này sẽ đe dọa các kênh truyền thống, nhưng nó đáp ứng được nhu cầu của một bộ phận không

nhỏ khách hàng ngày càng không muốn đến các trung tâm mua sắm. Trong một số trường hợp khác kênh trực tiếp lại hỗ trợ đắc lực cho kênh truyền thống. Ở Việt Nam thời gian gần đây bán lẻ trực tuyến đã xú hiện nhanh nhưng chưa thật sự hoàn hảo.

Hội tụ bán lẻ là xu hướng các nhà bán lẻ khác nhau hướng đến bán cùng một sản phẩm, với cùng một mức giá cho cùng một nhóm khách hàng. Một khách hàng có thể mua một sản phẩm điện tử tại cửa hàng độc lập, tại chuỗi siêu thị hay trên mạng của một nhà bán lẻ khác. Xu hướng trên đây làm cho cạnh tranh giữa các nhà bán lẻ càng trở nên khốc liệt hơn, thách thức lớn nhất đối với họ là làm thế nào để tạo ra sự khác biệt.

Sự gia tăng của các nhà bán lẻ lớn. Trong những năm gần đây đã hình thành những nhà bán lẻ siêu lớn. Dựa vào hệ thống thông tin và sức mua tốt hơn, các nhà bán lẻ khổng lồ này có thể đáp ứng nhiều lựa chọn hơn, dịch vụ tốt hơn và giá rẻ hơn cho khách hàng, nhưng hậu quả là sẽ chèn ép các nhà bán lẻ nhỏ.

Tâm quan trọng ngày càng gia tăng của công nghệ trong lĩnh vực bán lẻ. Trong những năm gần đây, công nghệ ngày càng khẳng định vai trò quyết định năng lực cạnh tranh của công ty bán lẻ. Yếu tố nổi bật về công nghệ trong lĩnh vực này cần phải kể đến là công nghệ thông tin và các phần mềm ứng dụng để đưa ra những con số dự báo chính xác hơn, kiểm kê, kiểm soát chi phí, để phục vụ cho việc đặt hàng qua mạng, cung cấp thông tin cho nhau giữa các cửa hàng trong cùng hệ thống. Các ứng dụng này cũng phục vụ cho thanh toán bằng máy quét, xử lý các giao dịch trực tuyến, trao đổi dữ liệu điện tử và các hệ thống xử lý khác liên quan đến hàng hóa. Với những ứng dụng công nghệ hiện đại đã giúp cho khách hàng khi đến cửa hàng dễ dàng tìm ra sản phẩm, lấy thông tin và tính mức tiền phải trả bằng các máy quét cá nhân cầm tay.

Sự mở rộng ra phạm vi toàn cầu của các nhà bán lẻ lớn. Các nhà bán lẻ có qui mô lớn, có thương hiệu mạnh ở các nước phát triển đang tìm cách mở rộng kinh doanh sang các nước khác, ra phạm vi quốc tế, tại thị trường trong nước đã bão hòa. Việt Nam được đánh giá là một thị trường bán lẻ hấp dẫn hàng đầu thế giới, nên đây là một địa chỉ mà các nhà bán lẻ lớn của các quốc gia Âu, Mỹ đang tìm đến.

Các cửa hàng bán lẻ đang trở thành "nhà cộng đồng". Vì nhiều do khác nhau, chẳng hạn như: do nạn cắt điện thường xuyên tại các khu dân cư, ký túc xá sinh viên, các công sở hành chính, nhà trẻ; do thị

ác địa điểm vui chơi... nên các cửa hàng bán lẻ trở thành nơi thu hút mọi người đến. Cửa hàng bán lẻ vừa là nơi mua sắm, nơi uống cafe, hiệu sách, nơi vui chơi cho trẻ em, thư viện, nơi làm việc, nơi học tập...

5.2. Bán buôn và các quyết định marketing của nhà bán buôn

5.2.1. Bán buôn và vai trò của nhà bán buôn

Bán buôn bao gồm tất cả các hoạt động liên quan đến việc bán hàng hoá và dịch vụ cho những người mua để bán lẻ hoặc để sử dụng vào mục đích kinh doanh.

Các cơ sở trung gian thương mại kinh doanh bán buôn là chính gọi là nhà bán buôn. Các nhà bán buôn có nhiều đặc điểm khác với các nhà bán lẻ ở chỗ: Nhà bán buôn mua hàng chủ yếu là của nhà sản xuất và phần lớn hàng hóa đó lại được bán cho nhà bán lẻ, các khách hàng công nghiệp và những nhà bán buôn khác. Vì thế, người sử dụng cuối cùng, hầu như, ít biết đến các nhà bán buôn, kể cả các nhà bán buôn lớn và quan trọng. Do nhà bán buôn giao dịch chủ yếu với các khách hàng mua buôn nên họ ít quan tâm đến quảng cáo, địa điểm và bầu không khí của cửa hàng. Nhà bán buôn thường có địa bàn hoạt động rộng hơn và khối lượng hàng hoá giao dịch cũng lớn hơn. Nhà sản xuất cần đến nhà bán buôn, bởi vì nhà bán buôn đã làm gia tăng giá trị cung ứng của chuỗi thông qua các hoạt động sau:

- Bán hàng và xúc tiến: Đội ngũ bán hàng của nhà bán buôn đã làm cho hàng hóa của nhà sản xuất tiếp cận được với nhiều nhà bán lẻ có quy mô khác nhau, kể cả các nhà bán lẻ nhỏ, với mức chi phí thấp. Nhà bán buôn thường có nhiều mối quan hệ và được khách mua tin cậy hơn nhà sản xuất.

- Mua và phân loại: Nhà bán buôn có thể chọn mua hoặc phân loại hàng hóa theo danh mục đặt hàng của khách hàng, do đó giúp khách hàng giảm bớt được rất nhiều công việc.

- Mua khối lượng lớn rồi chia nhỏ góp phần thỏa mãn cả nguyện vọng bán và nhu cầu mua.

- Quản lý lưu kho: Nhà bán buôn giúp cho cả nhà cung ứng và khách mua quản lý, kiểm kê kho hàng, đồng thời nhờ vậy mà họ ít bị rủi ro hơn.

- Vận chuyển và giao hàng nhanh hơn: Do có mạng lưới kho được phân bố hợp lý gần với các trung tâm tiêu dùng lớn nên nhà bán buôn có thể giao hàng nhanh hơn cho khách hàng so với nhà sản xuất.

- Cấp vốn cho cả nhà cung ứng và khách hàng: Nhà bán buôn cấp vốn cho khách hàng qua việc giao hàng nhưng có thể chưa phải thanh toán ngay. Còn đối với nhà sản xuất nhà buôn có thể đặt hàng sớm và thanh toán đúng hạn.

- Chịu rủi ro: Nhà buôn có thể chịu thiệt hại khi hàng hóa bị hư hỏng trên hành trình cung ứng và lỗi thời.

- Cung cấp thông tin: Nhà buôn có thể cung cấp cho nhà cung ứng và khách hàng thông tin về các đối thủ cạnh tranh, sản phẩm mới và chính sách giá.

- Cung cấp các dịch vụ quản lý cho nhà bán lẻ: Nhà buôn thường giúp nhà bán lẻ đào tạo nhân viên bán hàng, cải tiến việc trưng bày cửa hàng, thiết lập hệ thống kiểm kê, kiểm soát.

5.2.2. Phân loại bán buôn

Các nhà bán buôn có thể phân thành 4 nhóm lớn: các nhà bán buôn hàng hoá thực sự; các nhà môi giới và đại lý; các chi nhánh và đại diện bán của nhà sản xuất; các nhà bán buôn đặc biệt.

➤ Nhà bán buôn hàng hoá thực sự: Đây là những doanh nghiệp bán buôn có sở hữu độc lập. Họ mua và bán thực sự hàng hoá. Họ có toàn quyền quyết định đối với hàng hoá của họ. *Họ mang các tên gọi khác nhau như nhà bán buôn, nhà phân phối hay nhà cung ứng. Tùy theo mức dịch vụ cung ứng mà các nhà bán buôn có thể phân thành hai loại lớn: nhà bán buôn có dịch vụ trọn gói và bán buôn có dịch vụ hạn chế.*

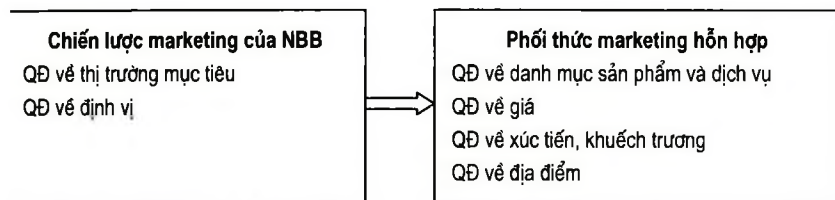
➤ Đại lý và môi giới khác nhà bán buôn ở hai điểm: Đại lý không gắn với quyền sở hữu hàng hóa và môi giới chỉ làm một việc là đem người mua và người bán lại với nhau, hỗ trợ để họ đàm phán việc mua bán. Nhà đại lý và nhà môi giới tồn tại nhờ tỷ lệ phần trăm hoa hồng họ được thụ hưởng từ kết quả của việc mua bán. Các nhà đại lý thường đại diện cho người mua hoặc người bán một cách thường xuyên hơn, thực hiện nhiều chức năng phân phối hơn, có nhiều trách nhiệm và quyền lực hơn so với các môi giới. Các đại lý có thể có đại lý bán hàng của nhà sản xuất và đại lý mua hàng của khách hàng. Nhưng hình thức phổ biến vẫn là đại lý bán hàng của nhà sản xuất.

➤ Chi nhánh và văn phòng đại diện của nhà sản xuất/cung ứng hay của khách hàng: Đây loại kinh doanh bán buôn mà do nhà sản xuất/nhà cung ứng hay khách mua tự tổ chức ra. Họ không phải là cơ sở kinh doanh bán buôn độc lập.

5.2.3. Những quyết định marketing của nhà bán buôn

Trong thời đại ngày nay, nhà bán buôn cũng hiện đang gặp phải rất nhiều áp lực: cạnh tranh ngày càng tăng, khách hàng ngày càng khó tính hơn, nhờ công nghệ mới xuất hiện, nhiều nhà bán lẻ, tổ chức và công ty thực hiện việc mua hàng trực tuyến. Tất cả những biến đổi trên buộc cho nhà bán buôn cũng phải tính đến khi làm các quyết định về thị trường trọng điểm, hỗn hợp hàng hoá và dịch vụ mà họ kinh doanh, giá cả quảng cáo và địa điểm. Có thể hình dung các quyết định marketing mà nhà bán buôn cần phải thông qua theo Sơ đồ 9.1 dưới đây:

Sơ đồ 9.1: Các quyết định marketing của nhà bán buôn



Quyết định về thị trường mục tiêu và định vị

Cũng giống như nhà bán lẻ, các nhà bán buôn phải xác định rõ thị trường mục tiêu của mình. Họ có thể xác định một nhóm khách hàng mục tiêu theo quy mô kinh doanh của khách hàng (các nhà bán lẻ quy mô lớn), theo loại khách hàng (chỉ các cửa hàng bán lẻ tiện dụng), theo yêu cầu về mức dịch vụ hoặc theo các tiêu chuẩn khác. Trên thị trường mục tiêu, họ có thể chọn ra những khách hàng có khả năng sinh lời nhất, phục vụ ưu tiên hơn cho nhóm khách hàng này, xây dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững với họ bằng cách thiết lập hệ thống đặt hàng lặp lại tự động, hệ thống quản lý đào tạo và tư vấn hoặc, thậm chí, tài trợ một băng chuyền... Đối với nhóm khách hàng ít sinh lời, nhà bán buôn có thể yêu cầu họ đặt hàng với quy mô đơn hàng lớn hơn hoặc họ phải chịu thêm phí dịch vụ với các đơn hàng quy mô nhỏ.

Quyết định phối thức marketing

Sản phẩm của nhà bán buôn là hỗn hợp hàng hoá của họ bán. Nhà bán buôn luôn đứng trước áp lực phải kinh doanh đầy đủ mọi mặt hàng và phải đảm bảo mức tồn kho đủ lớn để sẵn sàng giao bất cứ lúc nào khi khách hàng cần. Nhưng nếu làm như vậy, khả năng đạt lợi nhuận mong muốn của nhà bán buôn có thể bị ảnh hưởng. Nhà bán buôn cũng phải

xem xét những dịch vụ nào là quan trọng nhất, giúp cho việc xây dựng quan hệ bền chặt với khách hàng, cần cung cấp cho khách hàng và dịch vụ nào nên loại bỏ hay phải tính phí với khách hàng. Quan trọng là phải tìm được hỗn hợp dịch vụ được khách hàng mục tiêu đánh giá cao nhất mà nhà bán buôn có thể cung ứng.

Cách định giá của nhà bán buôn thường dựa trên giá vốn cộng thêm một phần trăm nhất định (trong đó bao gồm: chi phí và lợi nhuận). Để gia tăng khả năng thu hút khách hàng, các nhà bán buôn đang tìm mọi cách giảm chi phí để có thể giảm mức chênh lệch giữa giá vốn và giá bán hoặc tiến hành đàm phán để nhà cung ứng áp dụng giảm giá đặc biệt khi họ đặt mua với khối lượng lớn hơn.

Đa số các nhà bán buôn không quan tâm nhiều đến hoạt động xúc tiến. Họ thường thực hiện việc quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và quan hệ công chúng một cách rời rạc và hạn chế.

Nhà bán buôn thường đặt địa điểm ở nơi giá thuê thấp, thuế thấp và đầu tư rất ít cho trưng bày hàng, hiện đại hóa công nghệ xử lý nghiệp vụ văn phòng. Tuy nhiên, gần đây các nhà buôn lớn đã tiên phong trong việc đầu tư xây dựng các nhà kho tự động hóa cao và ứng dụng công nghệ hiện đại để xử lý đơn hàng, thanh toán, kiểm kê và dự báo. Đơn đặt hàng có thể được chuyển thẳng từ hệ thống tiếp nhận của nhà bán lẻ tới máy tính của nhà bán buôn. Nhà bán buôn lựa chọn thiết kế đóng gói hàng hóa theo đúng yêu cầu của nhà bán lẻ rồi sau đó dữ liệu được chuyển thẳng đến nơi đóng gói.

Một số xu hướng của bán buôn

Trước hết, các nhà bán buôn đang phải đối mặt với thách thức tăng giá. Để làm việc này, họ phải tìm cách phối hợp, giúp đỡ cả nhà cung ứng và khách hàng tiết kiệm chi phí tiền bạc và thời gian. Nhà bán buôn nào không theo kịp xu hướng này sẽ nhanh chóng bị đào thải. *Một xu hướng khác cũng đang diễn ra nhanh chóng,* đó là ranh giới giữa nhà bán buôn và nhà bán lẻ ngày càng lu mờ.

TÓM TẮT

Doanh nghiệp phải tổ chức và quản lý được hệ thống kênh phân phối để đưa sản phẩm tới người tiêu dùng cuối cùng trên thị trường. Những quyết định về kênh phân phối thường khó khăn và phức tạp đối với doanh nghiệp. Tham gia vào kênh phân phối có các thành viên của

kênh bao gồm: nhà sản xuất, các nhà trung gian thương mại (đan duon va bán lẻ), người tiêu dùng cuối cùng. Các trung gian thương mại tham gia vào kênh do họ thực hiện các chức năng phân phối tốt hơn nhà sản xuất. Mỗi hệ thống kênh phân phối đều có cấu trúc riêng của nó qua chiều dài và bề rộng của kênh, vì vậy hình thành nên các kiểu kênh phân phối khác nhau. Các kênh phân phối bao gồm: kênh trực tiếp, các kênh gián tiếp qua nhiều cấp độ trung gian. Số trung gian thương mại ở mỗi cấp độ trong kênh cũng có thể thay đổi từ nhiều trung gian cùng loại, một số ít trung gian chọn lọc cùng loại và đến chỉ qua một trung gian thương mại duy nhất trên một khu vực thị trường.

Các kênh phân phối hoạt động rất phức tạp bao gồm trong đó nhiều mối quan hệ giữa các thành viên như cạnh tranh, hợp tác, xung đột... Các kênh phân phối có thể hình thành ngẫu nhiên theo truyền thống trên thị trường hoặc là các hệ thống kênh phân phối liên kết chiều dọc, chiều ngang hay hỗn hợp, được tổ chức và quản lý theo chương trình nhằm tạo nên sự liên kết dài hạn và chặt chẽ giữa các thành viên trong kênh.

Doanh nghiệp phải lựa chọn kênh phân phối tối ưu cho sản phẩm của mình. Có rất nhiều căn cứ doanh nghiệp phải tính đến khi lựa chọn kênh phân phối thích hợp như đặc điểm của sản phẩm, đặc điểm của thị trường, đặc điểm của các trung gian thương mại, khả năng nguồn lực của doanh nghiệp... Doanh nghiệp phải lựa chọn được các kiểu kênh cụ thể phù hợp với sản phẩm của mình trên thị trường. Doanh nghiệp có thể sử dụng đồng thời nhiều kênh phân phối để khai thác thị trường mục tiêu.

Việc quản lý hoạt động của kênh phân phối đòi hỏi phải duy trì quan hệ hợp tác hiệu quả giữa các thành viên trong kênh. Hoạt động quản lý kênh, trước hết, đòi hỏi nhà quản trị marketing của công ty phải ưu tiên chọn được các thành viên có năng lực. Người quản lý kênh cũng cần sử dụng các công cụ phù hợp để khuyến khích thành viên kênh hoạt động tích cực và thường xuyên đánh giá hoạt động của hệ thống kênh.

Hoạt động hậu cần marketing bao gồm tổ chức tốt nhất dòng chảy vật chất và thông tin từ nhà sản xuất tới khách hàng cuối cùng qua các trung gian, trong đó dòng chảy xuôi chiều từ nhà sản xuất qua trung gian tới khách hàng cuối cùng là rất quan trọng. Doanh nghiệp phải thông qua các quyết định về mục tiêu của hoạt động hậu cần, xử lý đơn đặt hàng, kho bãi dự trữ hàng, lượng hàng dự trữ, vận tải hàng hoá, tổ chức và quản trị dòng thông tin... để đảm bảo đạt hiệu quả cao nhất.

Các trung gian thương mại - thành viên của kênh phân phối có thể là những doanh nghiệp độc lập nên họ cũng có mục tiêu, chiến lược marketing riêng của họ. Các nhà sản xuất phải biết đặc điểm của hoạt động marketing của các nhà bán buôn và bán lẻ để có chiến lược và biện pháp phù hợp với họ.

CÂU HỎI THẢO LUẬN VÀ BÀI TẬP

- 1) *Hãy phân tích khái niệm, bản chất, vai trò, chức năng của kênh phân phối và của các trung gian thương mại trong kênh.*
- 2) *Phân tích cấu trúc kênh phân phối, nêu đặc điểm của các kênh phân phối theo chiều dài của kênh.*
- 3) *So sánh các phương thức phân phối rộng rãi, phân phối chọn lọc và phân phối đặc quyền.*
- 4) *Trình bày bản chất và những đặc điểm chủ yếu của các kênh phân phối truyền thống và hệ thống marketing liên kết chiều dọc.*
- 5) *Phân tích những căn cứ lựa chọn kênh phân phối tối ưu của doanh nghiệp.*
- 6) *Nội dung cơ bản của quản trị kênh phân phối là gì?*
- 7) *Trình bày bản chất của quản trị hậu cần marketing và các quyết định chủ yếu trong quản trị hậu cần marketing.*
- 8) *Các loại trung gian bán buôn và các quyết định marketing của các nhà bán buôn.*
- 9) *Các loại trung gian bán lẻ và các quyết định marketing của các nhà bán lẻ.*
- 10) *Hãy chọn một sản phẩm cụ thể, thiết lập các kênh phân phối cho sản phẩm đó.*

Chương 10

TRUYỀN THÔNG MARKETING

1. KHÁI QUÁT VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING

1.1. Bản chất của truyền thông marketing

Hoạt động marketing hiện đại không thể thiếu các hoạt động truyền thông marketing. Đây là công cụ cuối cùng trong tổ hợp marketing mix mà doanh nghiệp sử dụng để thiết lập mối quan hệ với khách hàng. Các công ty không chỉ tạo ra giá trị cho khách hàng, họ còn cần phải truyền thông chính xác, rõ ràng và thuyết phục giá trị đó tới khách hàng. Do vậy, *bản chất của truyền thông marketing chính là những hoạt động liên quan đến việc truyền đi những thông tin về tổ chức và sản phẩm tới khách hàng mục tiêu để thuyết phục họ mua và thiết lập, duy trì mối quan hệ bền vững với họ.* Để đạt được điều đó, công ty phải sử dụng rất nhiều công cụ khác nhau và phối hợp chúng một cách hiệu quả. Chính vì vậy, người ta còn gọi truyền thông marketing là xúc tiến hỗn hợp.

Phôi thức truyền thông marketing (marketing communications mix) hay xúc tiến hỗn hợp (promotion mix) là sự phối hợp khéo léo của 5 công cụ: quảng cáo, bán hàng cá nhân, khuyến mại, quan hệ cộng đồng và marketing trực tiếp. Tùy vào điều kiện cụ thể, công ty sẽ sử dụng và phối hợp 5 công cụ này theo cách thức khác nhau:

Quảng cáo bao gồm mọi hình thức cung cấp thông tin về một ý tưởng, hàng hoá hoặc dịch vụ được thực hiện một cách gián tiếp thông qua một phương tiện cụ thể theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể phải thanh toán các phí tổn.

Quan hệ cộng đồng (PR) hay quan hệ công chúng là các hoạt động liên quan đến việc xây dựng mối quan hệ tốt với các đối tượng công chúng khác nhau của công ty thông qua các hoạt động vì lợi ích của cộng đồng và tất cả các hoạt động khác để tạo dựng cho công ty một hình ảnh

thân thiện, luôn có thiện chí, đồng thời giúp công ty xử lý các vấn đề câu chuyện, lời đồn bất lợi.

Khuyến mại (xúc tiến bán) là tất cả các biện pháp tác động tức thì ngắn hạn để khuyến khích việc dùng thử hoặc mua tức thì, mua nhiều hơn một sản phẩm hay dịch vụ nhờ cung cấp những lợi ích bổ sung cho khách hàng.

Bán hàng cá nhân là hoạt động giới thiệu trực tiếp về hàng hoá và dịch vụ của cá nhân nhân viên bán hàng nhằm mục đích bán hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

Marketing trực tiếp là sự liên kết trực tiếp với cá nhân từng khách hàng mục tiêu nhằm thúc đẩy những phản ứng đáp lại ngay tức thì và duy trì mối quan hệ bền vững với họ.

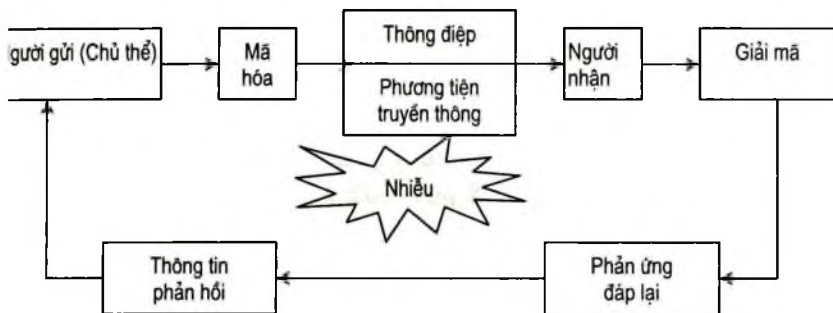
Trong mỗi loại trên lại bao gồm một tập hợp các công cụ chuyên biệt để thực hiện việc truyền đi những thông tin hữu ích tới từng thị trường cụ thể, tùy những hàng hoá cụ thể. Ví dụ, quảng cáo có các hình thức như: quảng cáo trên truyền hình, quảng cáo qua truyền thanh, qua các phương tiện in ấn, phim ảnh, sản phẩm lưu niệm, phương tiện giao thông, các phương tiện ngoài trời, qua mạng internet... Khuyến mại có: chiết khấu, phiếu dự thưởng, hàng mẫu dùng thử... Bán hàng cá nhân có: trình diễn bán hàng, hội chợ, chương trình khen thưởng... Quan hệ cộng đồng có: hợp báo, tài trợ, tổ chức các sự kiện... Marketing trực tiếp bao gồm: catalogs, thư, marketing qua điện thoại, máy đặt hàng (kiosks), internet... Trên thực tế, truyền thông marketing còn liên quan cả đến kiểu dáng sản phẩm, giá cả, hình thức và màu sắc bao bì, cách trưng bày và phong cách bán hàng. Vì vậy, để hoạt động truyền thông marketing có hiệu quả, nó cần phải được phối hợp chặt chẽ với các biến số marketing mix khác.

1.2. Quá trình truyền thông marketing

Truyền thông marketing muốn đem lại hiệu quả như mong muốn, người phụ trách truyền thông của công ty (Giám đốc truyền thông) phải quản lý và phối hợp các công cụ theo tinh thần của truyền thông marketing tích hợp nhằm tạo được sự chắc chắn, rõ ràng, nhất quán và hấp dẫn của thông điệp. Tiếp theo, họ cần phải hiểu quá trình truyền thông diễn ra như thế nào, nắm được những yếu tố cơ bản của quá trình

uyền thông và mối quan hệ của chúng. Hai yếu tố quan trọng của truyền thông là người nhận và người gửi. Hai yếu tố khác đại diện cho các công cụ truyền thông là thông điệp và phương tiện truyền thông. Hai yếu tố tiếp theo tiêu biểu cho năng lực và nghệ thuật truyền thông là mã oá, giải mã. Hai yếu tố cuối cùng phản ánh hiệu quả truyền thông là phản ứng và phản hồi. Mối quan hệ trong quá trình truyền thông được diễn tả theo Sơ đồ 10.1.

Sơ đồ 10.1: Mô hình biểu diễn các phần tử của quá trình truyền thông



* *Người gửi (Chủ thể)*: Đó là công ty, cá nhân, cơ quan, doanh nghiệp hoặc tổ chức có nhu cầu gửi thông tin cho khách hàng mục tiêu.

* *Mã hoá*: Là việc chuyển ý tưởng và thông tin thành những hình thức có tính biểu tượng bằng một ngôn ngữ, hình ảnh để khách hàng tiềm năng có thể nhận thức được.

* *Thông điệp* là tập hợp những biểu tượng (nội dung tin) mà chủ thể truyền đi. Tùy từng hình thức truyền thông mà nội dung thông điệp có sự khác nhau. Một thông điệp trên truyền hình có thể là sự phối hợp hình ảnh, âm thanh, lời nói.

* *Phương tiện truyền thông*: là các kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền từ người gửi tới người nhận. Phương tiện truyền tin có thể là các phương tiện thông tin đại chúng như báo chí, truyền hình, phát thanh hoặc là các phương tiện truyền tin độc lập như thư trực tiếp.

* *Người nhận*: là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới. Họ có thể là người liên quan đến việc mua hàng hoặc là khách hàng mục tiêu của công ty.

* *Giải mã*: Tiến trình người nhận diễn dịch ý nghĩa của các biểu tượng được người gửi mã hóa và gửi tới.

* *Phản ứng đáp lại*: Tập hợp những phản ứng mà người nhận có đủ sau khi tiếp nhận và xử lý thông điệp. Những phản ứng tích cực mà chủ thể truyền thông mong muốn là hiểu, tin tưởng và hành động mua.

* *Thông tin phản hồi*: Một phần thông tin về sự phản ứng của người nhận được chuyển trở lại cho chủ thể (người gửi). Thông tin phản hồi có thể là tích cực hoặc tiêu cực. Một chương trình truyền thông hiệu quả thường có những thông tin phản hồi tốt trở lại chủ thể.

* *Nhiều*: là tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do các yếu tố môi trường trong quá trình truyền thông làm cho thông tin đến với người nhận không trung thực với thông điệp gửi đi.

Sơ đồ trên nhấn mạnh những yếu tố chủ yếu trong sự truyền thông có hiệu quả. Người gửi phải biết mình đang hướng tới những người nhận tin nào và mong muốn nhận được phản ứng đáp lại từ họ là gì? Việc mã hóa của người gửi phải ăn khớp với quá trình giải mã của người nhận. Thông điệp tốt phải chứa đựng những từ ngữ và tín hiệu quen thuộc đối với người nhận. Cần phải lựa chọn ngôn ngữ và mã hóa nội dung tin cho chủ thể một cách khéo léo. Nên tảng kiến thức của người gửi càng giống người nhận thông điệp càng có hiệu quả cao hơn. Vì vậy, khi sáng tạo thông điệp, người làm truyền thông phải hiểu nền tảng kiến thức của người nhận. Chủ thể truyền thông cũng phải lựa chọn kênh truyền thông có thể tiếp cận tốt với đối tượng nhận tin mục tiêu, đồng thời tạo cơ chế để thu nhận thông tin phản hồi.

1.3. Các bước phát triển chương trình truyền thông hiệu quả

Người làm truyền thông marketing cần phải thực hiện các bước sau: Xác định công chúng nhận tin mục tiêu, xác định mục tiêu truyền thông, thiết kế thông điệp, lựa chọn phương tiện, lựa chọn người phát tin và thu thập thông tin phản hồi. Dưới đây, ta sẽ lần lượt nghiên cứu từng bước.

1.3.1. Xác định công chúng nhận tin mục tiêu

Công ty khi tiến hành làm truyền thông phải xác định rõ người tiếp nhận thông tin và đặc điểm của họ. Người nhận tin có thể bao gồm

khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng, những người quyết định hoặc những người tác động đến việc mua hàng của công ty. Đối tượng nhận tin có thể là từng cá nhân, những nhóm người, những giới cụ thể hay quảng đại công chúng.

Việc xác định đúng đối tượng nhận tin và các đặc điểm của họ có ý nghĩa rất lớn đối với những quyết định của chủ thể truyền thông. Bởi vì, điều đó sẽ chi phối tới phương thức hoạt động, soạn thảo nội dung thông điệp, chọn lựa phương tiện truyền tin... Nghĩa là nó ảnh hưởng đến nói cái gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu, nói với ai.

1.3.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Khi đã xác định được công chúng nhận tin mục tiêu, công việc tiếp theo của người làm truyền thông là phải xác định được mục tiêu truyền thông. Đó là phản ứng đáp lại mong muốn từ phía người nhận tin. Người làm truyền thông ở các doanh nghiệp bao giờ cũng muốn phản ứng đáp lại cuối cùng từ họ là mua hàng của công ty. Nhưng để đạt mục tiêu đó khách hàng có thể phải trải qua nhiều bước với sự chuyển biến tuần tự, từ từ qua từng bước, tức là các mục tiêu trung gian. Khi đó người soạn thảo chương trình truyền thông lại cần phải biết khách hàng đang ở mức độ nào và qua truyền thông sẽ đưa họ tới trạng thái nào. Tùy theo từng trạng thái của người nhận tin mà thực hiện hoạt động truyền thông cho thích hợp.

Có sáu mức độ hành vi liên quan đến việc mua hàng của khách hàng mục tiêu mà người thực hiện truyền thông cần biết, đó là: nhận biết, hiểu, thiện cảm, ưa chuộng, tin tưởng, hành động mua. Xem Sơ đồ 10.2:

Sơ đồ 10.2: Các mức độ hành vi liên quan đến việc mua



* *Nhận biết*: Chủ thể truyền thông trước hết phải xác định xem đối tượng nhận tin - khách hàng mục tiêu đã biết về sản phẩm của công ty chưa? Nếu họ chưa biết thì mục tiêu của truyền thông, trước hết, phải làm cho họ biết.

* *Hiểu*: Nếu khách hàng mục tiêu đã biết thì người làm truyền thông phải cung cấp thông tin để họ hiểu. Trước khi làm việc này cần

xác định những thông tin gì sẽ giúp họ hiểu và họ cần hiểu đến mức độ nào: mức chất lượng, các đặc tính, yếu tố định vị, giá bán, dịch vụ...?

* *Thiện cảm*: Nếu khách hàng mục tiêu đã hiểu về hàng hoá của công ty thì bước tiếp theo người làm truyền thông phải cung cấp thông tin để họ thích thú và ưa chuộng sản phẩm của công ty. Để làm được việc đó lại phải xác định các yếu tố tạo nên sự thiện cảm.

* *Ưa chuộng*: Khách hàng mục tiêu tuy có thiện cảm đối với sản phẩm của công ty song chưa hẳn đã có sự ưa chuộng nó như những sản phẩm cạnh tranh. Trong trường hợp như vậy, người truyền thông sẽ cố gắng tác động tạo nên sự ưa chuộng của khách hàng mục tiêu đối với sản phẩm của mình bằng cách nhấn mạnh các thuộc tính cạnh tranh có ưu thế mà sản phẩm của công ty đã đạt được như: chất lượng, giá cả, tính tiện dụng, mỹ thuật, bảo vệ môi trường v.v. Sau đó cần kiểm tra sự thành công của chiến dịch truyền thông bằng cách xác định mức độ ưa chuộng của khách hàng tới mức nào.

* *Ý định mua*: Khách hàng mục tiêu đã ưa chuộng hàng hoá của công ty song chưa tin là mình sẽ mua, ý định mua chưa hình thành rõ nét trong họ. Người truyền thông cần phải tác động để tạo nên niềm tin chắc chắn vào những lợi ích mà công ty sẽ cung cấp cho khách hàng thúc đẩy để họ sớm có quyết định mua hàng của công ty. Có thể bàn những lời khuyên, lời cổ vũ hoặc những lợi ích kinh tế tăng lên khi mua hàng của công ty.

* *Hành động mua*. Tuy ý định mua đã hình thành song để đi từ hành động mua còn bị nhiều yếu tố cản trở như còn nghi ngờ, còn cần thêm thông tin để quyết định v.v.. Người truyền thông cần nghiên cứu xác định rõ nguyên nhân để có giải pháp thoả đáng, giúp người mua có đủ điều kiện thực hiện được ý định mua của mình.

1.3.3. Thiết kế thông điệp

Sau khi đã xác định được phản ánh mong muốn từ phía người nhận tin, người làm truyền thông cần thiết kế một thông điệp có hiệu quả. Thông điệp là nội dung thông tin cần truyền đã được mã hoá dưới một dạng ngôn ngữ nào đó. Ngôn ngữ của truyền thông rất phong phú có thể là hội họa, điêu khắc, lời văn, thi ca, nhạc điệu, ánh sáng, đồ vật, môi trường vật chất v.v... Tùy theo từng đối tượng truyền thông, đ

ượng nhận tin cũng như phương tiện truyền thông mà sử dụng một ngôn ngữ thích hợp. Một cách lý tưởng, nội dung thông điệp phải đáp ứng cấu trúc theo mô hình AIDA, nghĩa là phải gây được sự chú ý, tạo được sự thích thú, khơi dậy được mong muốn, thúc đẩy vươn tới hành động mua. Việc thiết kế thông điệp cần phải giải quyết 3 vấn đề: nội dung, cấu trúc và hình thức của thông điệp.

* *Nội dung thông điệp*, do các chủ thể truyền thông soạn thảo hoặc chủ thể thể hiện các ý tưởng cho các tổ chức đại lý truyền thông soạn thảo. Nhưng chủ thể phải hình dung được những điều cần nói với công chúng để tạo ra phản ứng mong muốn. Thường có 3 cách đề cập trong nội dung thông điệp: lợi ích, tình cảm và đạo đức.

Thông điệp tập trung *đề cập tới lợi ích* mà sản phẩm có thể mang lại cho người mua. Thông điệp sẽ chỉ rõ sản phẩm sẽ đem lại những lợi ích mong muốn cho khách hàng như: chất lượng, tính kinh tế, công dụng.

Đề cập tới *trạng thái tình cảm* (kể cả tích cực và không mong muốn) như: vui, buồn, hờn giận, sợ hãi v.v. Người làm truyền thông có thể sử dụng những cảm xúc tích cực như: yêu thương, tự hào, vui vẻ, hài hước... Một thông điệp có tính hài hước thường hấp dẫn và thu hút khách hàng, đồng thời tạo ra sự thích thú và niềm tin. Sử dụng hợp lý tính hài hước cũng dễ gây được sự chú ý, làm người xem thấy vui vẻ, đồng thời còn tạo ra tính cách riêng cho thương hiệu. Phần lớn quảng cáo hiện nay sử dụng tính hài hước. Tuy nhiên, những người làm truyền thông cũng nên thận trọng việc sử dụng tính hài hước, sử dụng thái quá, gây cười gượng ép hoặc không đúng có thể làm khách hàng phân tán sự chú ý, thậm chí có thể làm họ tức giận.

Người làm truyền thông cũng có thể sử dụng cả những cảm xúc tiêu cực, không mong muốn như sợ hãi, tội lỗi, xấu hổ để thúc đẩy người tiêu dùng tránh xa những việc không nên làm.

Thông điệp đề cập tới *khía cạnh đạo đức, nhân bản* được sử dụng để hướng người nhận tin đến những vấn đề chuẩn mực, nghiêm túc và công bằng. Chúng thường được sử dụng để hướng mọi người đến việc ủng hộ các sự nghiệp xã hội, đề cao tính nhân đạo, ủng hộ các tiến bộ, bảo vệ môi trường, tôn trọng và duy trì thuần phong mỹ tục, đảm bảo quyền bình đẳng của phụ nữ, giúp đỡ những người bị thiệt thòi, yếu thế... nhờ đó mà tạo nên thiện cảm của người mua.

* *Cấu trúc của thông điệp* cũng cần phải được xem xét thận trọng. Có 3 quyết định liên quan đến khía cạnh này: 1) Trong thông điệp nên rút ra kết luận dứt khoát hay để cho người nhận tin tự làm điều đó? Thực tế chứng minh rằng, nêu câu hỏi rồi để người nhận tin tự trả lời hoặc để họ tự rút ra kết luận thường hiệu quả hơn; 2) Có nên đưa ra các luận cứ, bằng chứng có sức mạnh ngay từ đầu hay để lại cuối? Nếu đưa ra ngay từ đầu khả năng thu hút sự chú ý sẽ mạnh hơn, nhưng thông điệp thường bị đuối về sau; 3) Nên đưa ra cách lập luận một chiều (chỉ đề cập đến mặt mạnh của sản phẩm) hay sử dụng cách lập luận hai chiều (đề cao những ưu điểm nổi bật của sản phẩm, đồng thời cũng thừa nhận một số khiếm khuyết của nó). Thông thường, cách lập luận một chiều thường có hiệu quả hơn cho việc bán giới thiệu lần đầu sản phẩm. Nhưng đối với khách hàng có trình độ cao hoặc sản phẩm đã có tin bị chỉ trích... thì một thông điệp 2 chiều sẽ có lợi hơn.

* *Hình thức thông điệp*: Thông điệp được chuyển tới người nhận tin qua nhiều phương tiện khác nhau, nên thông điệp cần có những hình thức khác nhau để thích ứng. Nếu quảng cáo bằng ấn phẩm để tăng tính hấp dẫn, người làm truyền thông phải quyết định về tiêu đề, lời lẽ, minh họa và màu sắc. Để thu hút sự chú ý, thông điệp cần mang tính mới lạ, hình ảnh sắc nét và tiêu đề nổi bật để có sức cuốn hút, kích cỡ phải đủ tầm mức và vị trí dễ nhận biết. Nếu thông điệp được phát qua radio, thì quan trọng là người phát tin phải lựa chọn từ ngữ, âm thanh và chất giọng độc đáo. Giọng quảng cáo một dịch vụ phải khác với một sản phẩm vật chất. Nếu thông điệp được phát trên ti vi hay trình bày trực tiếp thì phải sử dụng khéo léo tất cả các yếu tố trên kết hợp với ngôn ngữ cơ thể. Người dẫn chương trình phải chú ý đến nét mặt, cử chỉ, quần áo, tư thế kiểu tóc. Nếu thông điệp được in trên bao bì hoặc ngay trên sản phẩm thì phải quan tâm đến bề mặt, màu sắc, kích cỡ và hình dáng. Có những yếu tố, chẳng hạn màu sắc, bị chi phối mạnh bởi độ tuổi và nhân khẩu học.

1.3.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông

Người làm truyền thông phải căn cứ vào đối tượng nhận tin (khách hàng mục tiêu) cũng như căn cứ vào đặc điểm ngôn ngữ của phương tiện truyền thông mà lựa chọn kênh truyền thông phù hợp. Các kênh truyền thông được phân làm hai loại: kênh truyền thông cá nhân và phi cá nhân.

* *Kênh truyền thông cá nhân*: Trong các loại kênh này, hai hay nhiều người giao tiếp trực tiếp với nhau. Họ có thể nói chuyện trực diện 3i nhau hoặc qua điện thoại, thư, thư điện tử, ti vi. Những loại kênh này có hiệu quả cao vì nó cho phép cá nhân hóa việc giới thiệu sản phẩm và có khả năng thu nhận thông tin phản hồi.

Trong những kênh truyền thông cá nhân có những kênh công ty có thể điều khiển được, chẳng hạn, nhân viên bán hàng của công ty tiếp xúc với những khách hàng mục tiêu, nhưng có rất nhiều kênh công ty không thể quản lý trực tiếp. Những dạng kênh này có rất nhiều như: nguyên gia tư vấn độc lập hỗ trợ người tiêu dùng, người hướng dẫn mua hàng trực tuyến, những người khác ảnh hưởng đến việc mua (hàng xóm, bạn bè, các thành viên trong gia đình, đồng nghiệp). Những kênh này không được gọi là kênh truyền miệng. Kênh truyền thông cá nhân có ảnh hưởng rất mạnh trong trường hợp mua sắm các sản phẩm tiêu dùng đắt tiền, có độ rủi ro cao.

* *Kênh truyền thông phi cá nhân*: Đó là những kênh truyền thông không được thực hiện thông qua các phương tiện truyền phát tin, mà không có sự tiếp xúc cá nhân và không có cơ chế để thu nhận ngay thông tin ngược chiều. Loại kênh này có 3 dạng: qua phương tiện thông tin đại chúng, bầu không khí và các sự kiện. Các phương tiện thông tin đại chúng gồm có: phương tiện in ấn (báo, tạp chí, thư), truyền thanh, truyền hình, băng, biển và các phương tiện trên mạng (thư điện tử, trang website). Bầu không khí hay môi trường nơi giao dịch được thiết kế để tạo ra hoặc củng cố những hiểu biết và quyết định mua của khách hàng. Văn phòng luật sư và ngân hàng được thiết kế để thể hiện tính chuyên nghiệp, sự bền vững và những giá trị khác để khách hàng có thể cảm nhận được. Các sự kiện cũng là những phương tiện truyền thông có hiệu quả. Người truyền tin có chủ ý tuyên truyền các thông điệp đặc biệt tới khách hàng mục tiêu nhân những sự kiện chính trị, xã hội hoặc sự kiện của công ty với những hình thức phong phú như họp báo, lễ khai trương, lễ kỷ niệm, trình diễn và những sự kiện khác.

Truyền thông cá nhân có ảnh hưởng trực tiếp đến người tiêu dùng. Truyền thông đại chúng có thể ảnh hưởng gián tiếp. Truyền thông qua phương tiện thông tin đại chúng, trước hết, thông tin thường đến với những người định hướng dư luận sau đó những người này sẽ truyền ý

tưởng cho những người xung quanh. Do đó, truyền thông qua phương tiện thông tin đại chúng sẽ hiệu quả hơn, nếu thông điệp đến trực tiếp người dẫn dắt dư luận để sau đó họ truyền đến người khác.

Trong thực tế, những người làm truyền thông marketing thường sử dụng kênh truyền thông đại chúng để hỗ trợ cho kênh truyền thông cá nhân. Vì kênh đại chúng có thể đưa được những bằng chứng, chứng thực của nhiều người tiêu dùng hoặc của dư luận.

1.3.5. Chọn lọc những thuộc tính của nguồn tin

Hiệu quả của truyền thông phụ thuộc rất lớn vào nhận thức đánh giá và thái độ của người tiêu dùng đối với người phát tin, khi thông điệp được truyền đi có sự tham gia của con người. Người truyền tin được tin tưởng, mến mộ và thiện cảm tính thuyết phục của thông tin sẽ cao hơn. Có ba yếu tố liên quan đến người truyền tin có thể làm tăng độ tin cậy của nguồn tin là: tính chuyên môn, độ tin cậy và mức độ tín nhiệm.

Tính chuyên môn của người phát tin là mức độ hiểu biết của họ về những sản phẩm được họ truyền tin qua thông điệp truyền thông. Tính chuyên môn của người truyền tin sẽ do nghề nghiệp của họ quyết định. Người phát tin có chuyên môn, nghề nghiệp có thể hiểu biết càng sâu sắc sản phẩm thì niềm tin của khách hàng về những thông tin họ phát đi càng cao. Các công ty dược phẩm thường thông qua các bác sĩ, nhà sư hoặc chuyên gia chăm sóc sức khỏe tham gia truyền tin, giới thiệu sản phẩm thuốc của mình tới bệnh nhân. Vì ý kiến xác nhận những lợi ích được phẩm của họ sẽ có được sự tin tưởng cao hơn.

Độ tin cậy của thông điệp truyền thông có được liên quan tới mức độ xác nhận của những người đã trải nghiệm và khách hàng. Người làm truyền thông có thể phát tin dưới dạng thu thập những câu chuyện về những xác nhận tuyệt vời của chất lượng sản phẩm, phong cách phục vụ chu đáo của nhân viên...

Mức độ tín nhiệm: Mô tả mức mến mộ của công chúng đối với nguồn tin tới mức nào. Những phẩm chất như có uy tín, được hâm mộ, tính trung thực, tính hài hước và tự nhiên khiến cho nguồn tin trở nên được tín nhiệm hơn. Chuyên gia marketing có thể mời những nhân vật được hâm mộ như vận động viên thành đạt, diễn viên danh tiếng, nhân vật hoạt hình quen thuộc tham gia truyền tải thông điệp

uy nhiên, khi sử dụng các nhân vật nổi tiếng cũng phải tính đến khả năng họ bị "phốt".

1.3.6. Thu nhận thông tin phản hồi

Sau khi thông điệp được truyền đi, người phát tin phải tiến hành ghiên cứu hiệu quả của nó đối với khách hàng mục tiêu. Phải tiến hành điều tra nghiên cứu xem khách hàng mục tiêu có nhận được thông tin đó không, thấy nó xuất bao nhiêu lần trong một khoảng thời gian nhất định, nhớ được những thông tin gì trong thông điệp, cảm giác của họ khi tiếp nhận thông điệp, thái độ của họ đối với hàng hoá của công ty và công ty trước và sau khi nhận được thông điệp v.v..Người làm truyền thông cũng phải đo lường tác động của truyền thông đến hành vi khách hàng: qua số người đến thăm cửa hàng, mua sản phẩm và thông tin cho người khác. Đây là những thông tin bổ ích giúp cho việc điều chỉnh chương trình truyền thông hoặc sản phẩm.

1.4. Xác lập phối thức và ngân sách cho hoạt động truyền thông

1.4.1. Xác lập phối thức truyền thông

Việc thiết lập một tập hợp các công cụ truyền thông theo một cách thức nhất định gợi ý chúng ta đến với quan niệm về phối thức truyền thông hay truyền thông marketing tích hợp. Truyền thông marketing tích hợp hay phối thức truyền thông marketing có nghĩa là mỗi công ty lựa chọn phối hợp các công cụ truyền thông (xúc tiến) một cách cẩn thận theo những nguyên tắc và căn cứ nhất định nhằm đạt được hiệu quả truyền thông một cách tốt nhất.

Mỗi sản phẩm/dịch vụ, trong những thời kỳ nhất định, tùy thuộc vào mục tiêu của công ty đặt ra cho chiến lược truyền thông, vào đối tượng cần truyền thông, vào khách hàng mục tiêu của mình, vào bản chất của các phương tiện truyền thông... sẽ được công ty sử dụng những công cụ truyền thông phù hợp. Vì vậy, các doanh nghiệp khác nhau sử dụng những hỗn hợp các công cụ truyền thông rất khác nhau. Các doanh nghiệp cũng luôn luôn tìm những "công thức" thích hợp để phối hợp giữa quảng cáo, quan hệ cộng đồng, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp sao cho có hiệu quả. Các công ty có thể thay thế phương tiện truyền thông này bằng phương tiện truyền thông khác, công cụ hoặc giảm một công cụ nào đó, dùng công cụ này để hỗ trợ cho công cụ khác nếu thấy kinh tế và hiệu quả hơn.

Để lựa chọn một phối thức tối ưu các công cụ, loại hình truyền thông, ta cần nghiên cứu các yếu tố chi phối đến các nhà làm truyền thông khi đưa ra quyết định này dưới đây:

1.4.1.1. Bản chất của mỗi công cụ truyền thông

Mỗi công cụ truyền thông có những ưu thế, hạn chế và mức chi phí khác nhau. Những nhà làm truyền thông ở các doanh nghiệp, khi xác lập phối thức truyền thông marketing tích hợp, cần nghiên cứu kỹ điều này.

* *Quảng cáo* là một kiểu truyền thông có tính đại chúng, mang tính xã hội cao nên quảng cáo có khả năng lớn trong việc tiếp cận đông đảo công chúng nhận tin, kể cả khi họ bị phân tán về địa lý, với mức chi phí tương đối thấp trên mỗi đơn vị tiếp xúc. Thông điệp quảng cáo được nhắc đi, nhắc lại nhiều lần, nên hỗ trợ rất tốt cho người bán hàng. Do tính đại chúng của quảng cáo, nên người tiêu dùng có xu hướng coi các sản phẩm được quảng cáo là những sản phẩm có tính hợp pháp cao. Quảng cáo là một phương tiện truyền thông có khả năng lớn trong việc phát huy các lợi thế cho sản phẩm thông qua sử dụng các yếu tố như: nghệ thuật, góc nhìn, in ấn, âm thanh và màu sắc nên quảng cáo tạo cơ hội cho người nhận tin so sánh thông tin với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, dẫn đến làm tăng thêm sức thuyết phục đối với khách hàng mục tiêu.

Quảng cáo cũng có những hạn chế: có những phương tiện có chi phí tổng thể đắt, không cá nhân hóa được như bán hàng cá nhân nên thông tin mang tính một chiều, có quá nhiều công ty cùng tập trung vào một loại phương tiện nên dễ gây nhàm chán và thờ ơ cho người nhận tin.

* *Quan hệ công chúng hay quan hệ cộng đồng (PR)* là một công cụ truyền thông tạo được sự tin tưởng cao thông qua những câu chuyện, những bài viết chuyên đề, các hoạt động tài trợ, tổ chức các sự kiện của công ty. Quan hệ công chúng thường có sức hấp dẫn đối tượng nhận tin do nguồn thông tin, được quan niệm, khách quan và trung thực hơn so với quảng cáo.

* *Khuyến mại (Xúc tiến bán)*. Là một hoạt động truyền thông trong đó sử dụng các công cụ tác động trực tiếp, tạo lợi ích vật chất bổ sung cho khách hàng như phiếu bốc thăm trúng thưởng, các cuộc thi, xổ số, trò vui có thưởng, quà tặng, dùng thử, giảm giá v.v...

Các doanh nghiệp sử dụng các biện pháp xúc tiến bán để có được phản ứng đáp lại của người mua sớm hơn. Tuy nhiên tác dụng của xúc tiến bán chỉ trong ngắn hạn, không phát huy tác dụng để xây dựng thương hiệu trong dài hạn như quảng cáo, bán hàng cá nhân và nếu sử dụng không cẩn thận có thể phản tác dụng.

* *Bán hàng cá nhân*. Là một công cụ tạo hiệu quả nhất ở những giai đoạn hình thành sự ưa thích, tin tưởng và thúc đẩy hành động mua. Bán hàng cá nhân có sự giao tiếp qua lại giữa hai hay nhiều người. Hai người giao tiếp có thể nghiên cứu trực tiếp những nhu cầu và đặc điểm của nhau đồng thời có sự linh hoạt trong điều chỉnh quan hệ giao tiếp cho phù hợp. Bán hàng trực tiếp hình thành nhiều mối quan hệ phong phú, đa dạng. Từ quan hệ mua bán thông thường đến quan hệ thân mật, thân thiết dựa trên mối gắn gũi giữa công ty và khách hàng mà các công ty phải thiết lập theo quan điểm Marketing. Việc bán hàng trực tiếp khuyến khích người mua có những phản ứng đáp lại, thể hiện thông tin phản hồi cho người bán. Vì người bán trực tiếp giao dịch, đã hình thành cơ chế nhận lợi, riêng biệt để người mua cung cấp thông tin ngược chiều và có phản ứng đáp lại.

Tuy nhiên, bán hàng cá nhân muốn thành công đòi hỏi phải đầu tư nhiều cho việc đào tạo và huấn luyện nhân viên, nhưng lại dễ dàng bị "rảy máu chất xám" khi bị đối thủ cạnh tranh thu hút, đây cũng là hạn chế của công cụ truyền thông đắt nhất tính cho một lần tiếp xúc. Tính linh hoạt của bán hàng cá nhân theo nghĩa thay đổi quy mô đội ngũ bán hàng cá nhân tức thì như dừng quảng cáo là không thể được.

* *Marketing trực tiếp* bao gồm các công cụ như: thư, catalogs gửi trực tiếp, marketing qua điện thoại (Telemarketing), marketing trực tuyến (Marketing Online). Các công cụ này có những đặc điểm chung là: cá nhân hóa (thông điệp gửi cho một người xác định); có sự đáp lại tức thì; có sự thay đổi thông điệp cho riêng từng người; có tính tương tác. Marketing trực tiếp rất phù hợp với thị trường bị phân đoạn sâu và cần thiết lập quan hệ với từng khách hàng riêng rẽ.

1.4.1.2. Loại hàng hoá / thị trường.

Phối thức truyền thông còn phụ thuộc loại hàng hoá (là đối tượng truyền thông) và thị trường (là nơi hoạt động truyền thông tác động đến). Đối với sản phẩm phục vụ thị trường tiêu dùng cá nhân, quảng cáo

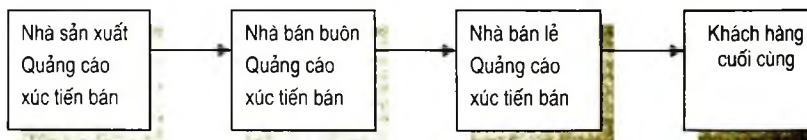
mang lại hiệu quả cao nhất, tiếp đến là xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và cuối cùng là tuyên truyền. Đối với các tư liệu sản xuất, bán hàng cá nhân phát huy hiệu quả nhất, tiếp đến là xúc tiến bán, quảng cáo và cuối cùng là tuyên truyền.

1.4.1.3. Chiến lược truyền thông kéo hay đẩy

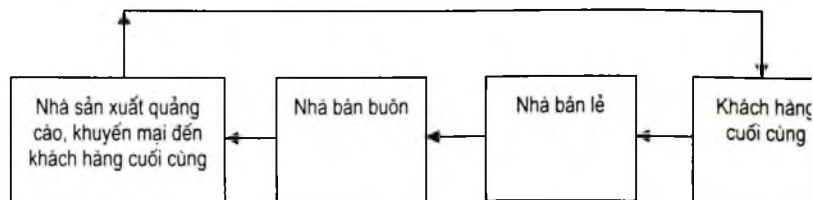
Việc xác định thành phần, cấu trúc của hệ thống truyền thông có phụ thuộc rất nhiều vào chiến lược truyền thông marketing tích hợp thuộc loại đẩy hay kéo của công ty. Chiến lược đẩy phải sử dụng nhân viên bán hàng và khuyến khích hoạt động mua của các trung gian trong kênh phân phối để đẩy dòng hàng hoá trong kênh đến với khách hàng cuối cùng. Người sản xuất quảng cáo và xúc tiến bán đối với người bán buôn, người bán buôn quảng cáo và xúc tiến bán tới người bán lẻ, người bán lẻ quảng cáo và xúc tiến bán tới người tiêu dùng.

Chiến lược kéo đòi hỏi người sản xuất tác động trực tiếp tới người tiêu dùng - khách hàng mục tiêu cuối cùng của mình bằng việc tấn công quảng cáo và xúc tiến bán nhằm hình thành nhu cầu tập trung trên thị trường, tạo nên áp lực cần thoả mãn nhu cầu và hình thành sức kéo hút hàng hoá đến với thị trường dọc theo kênh phân phối từ thành viên cuối cùng (khách hàng cuối cùng) ngược về các thành viên trung gian tới thành viên đầu kênh (nhà sản xuất). Xem Sơ đồ 10.4.(A,B)

Sơ đồ 10.4(A): Chiến lược đẩy



Sơ đồ 10.4(B): Chiến lược kéo



Trong thực tế, một số công ty sản xuất hàng công nghiệp chỉ sử dụng chiến lược đẩy. Trái lại, các công ty làm marketing trực tiếp lại chỉ sử dụng chiến lược kéo. Tuy nhiên, hầu hết các công ty lớn đều sử dụng kết hợp cả hai chiến lược.

1.4.1.4. Các mức độ mục tiêu truyền thông

Như đã chỉ ra ở trên, mục tiêu của truyền thông liên quan đến hành vi mua, có thể có sáu mức độ khác nhau: nhận biết, hiểu, thiện cảm, ưa chuộng, ý định mua và hành động mua. Qua nghiên cứu người ta thấy rằng quảng cáo và quan hệ công chúng có ưu thế trong việc giúp cho khách hàng nhận biết. Quảng cáo và xúc tiến bán cũng tác động lớn đến sự hiểu biết của khách hàng. Giai đoạn ý định mua của khách hàng chịu sự tác động trước hết của xúc tiến bán và sau đó mới là quảng cáo. Dựa vào tính hiệu quả của mỗi công cụ với từng mục tiêu truyền thông liên quan đến việc mua, công ty sẽ lựa chọn được phối hợp các công cụ truyền thông, đồng thời tạo nên một cấu trúc truyền thông hợp lý.

1.4.1.5. Các giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm

Truyền thông sẽ có hiệu quả cao hơn, nếu phối thức truyền thông được xác lập thay đổi tùy thuộc vào các giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống của sản phẩm. *Trong pha triển khai*, hoạt động quảng cáo và quan hệ cộng đồng có ưu thế trong việc tạo ra sự nhận biết. Sau đó phải tới xúc tiến bán và bán hàng cá nhân. *Trong pha tăng trưởng*, quảng cáo và quan hệ cộng đồng càng thích hợp nhằm đẩy nhanh doanh số bán hàng, các hoạt động khác có thể giảm tùy theo điều kiện. *Trong pha bão hòa*, hoạt động xúc tiến bán có tác dụng nhất. Các hoạt động khác có thể duy trì ở mức vừa đủ. *Trong pha suy thoái* các hoạt động truyền thông đều giảm và một số bị loại trừ. Quảng cáo chỉ duy trì ở mức nhắc nhở, xúc tiến bán trở thành quan trọng vì còn phát huy tác dụng tích cực.

1.4.2. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông

Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông là một quyết định marketing khó khăn và nó chi phối lớn đến sự thành công, hiệu quả của hoạt động truyền thông. Các ngành kinh doanh khác nhau có mức ngân sách dành cho truyền thông rất khác nhau. Các doanh nghiệp trong một ngành cũng có mức ngân sách rất khác nhau. Không thể có mức chi phí truyền thông thống nhất cho tất cả các ngành, do đó từng doanh nghiệp

phải tự xác định mức ngân sách truyền thông cho mình dựa trên các phương pháp khác nhau. Có bốn phương pháp xác định ngân sách truyền thông mà các công ty thường áp dụng.

**Phương pháp xác định theo tỷ lệ phần trăm trên doanh thu*

Theo phương pháp này, công ty ấn định ngân sách cho hoạt động truyền thông bằng một tỷ lệ phần trăm nhất định so với doanh thu hiện tại hoặc dự kiến hay một tỷ lệ phần trăm so với mức giá.

Phương pháp này có ưu điểm là: *Thứ nhất*, ngân sách có thể thay đổi theo chừng mực mà công ty có thể chịu đựng được, làm cho các nhà quản lý yên tâm vì chi phí truyền thông gắn liền với sự tăng giảm doanh số bán của công ty trong chu kỳ kinh doanh. *Thứ hai*, phương pháp này khuyến khích các nhà quản lý làm quan tâm đến mối quan hệ giữa chi phí truyền thông, giá bán và lợi nhuận của mỗi đơn vị sản phẩm. *Thứ ba*, phương pháp này ổn định cạnh tranh, trong tình thế các công ty khác cũng xác định ngân sách trên doanh số theo một quan hệ tỷ lệ đã hình thành. *Thứ tư*, phương pháp này dễ áp dụng.

Tuy nhiên, cơ sở của phương pháp này chưa thoả đáng, bởi nó chưa có luận cứ vững chắc giữa ngân sách truyền thông và doanh số chỉ tiêu mà phụ thuộc vào chỉ tiêu nào. Từ đó dẫn đến việc xác định ngân sách vẫn phụ thuộc vào khả năng ngân quỹ hiện có hơn là coi chi phí truyền thông là một khoản đầu tư để thực hiện các mục tiêu. Sự phụ thuộc của ngân sách truyền thông vào sự thay đổi doanh số bán hàng năm cũng gây khó khăn cho việc lập kế hoạch truyền thông dài hạn và không thể tăng chi phí truyền thông trong trường hợp doanh thu bán bị sụt giảm. Cuối cùng, việc xác định một tỷ lệ phần trăm bao nhiêu trên doanh thu là hợp lý cũng hoàn toàn thiếu căn cứ, nên kết cục cuối cùng là các công ty lại dựa vào kinh nghiệm trong quá khứ hoặc mức mà đối thủ cạnh tranh hiện đang sử dụng.

** Phương pháp cân bằng cạnh tranh*

Theo phương pháp này, các công ty xác định mức ngân sách truyền thông của mình ngang bằng với mức ngân sách của các đối thủ cạnh tranh. Để làm việc đó, họ phải thu thập thông tin về chi phí truyền thông của đối thủ qua theo dõi trên các phương tiện thông tin đại chúng hay qua hiệp hội thương mại, sau đó đặt mức chi phí truyền thông của công ty ở mức trung bình ngành. Với phương pháp này cho cảm giác về sự sáng suốt của người và sẽ loại trừ được cuộc chiến cạnh tranh truyền thông.

lưu ý, nhưng cam nhận đó là tiêu chuẩn. Đôi te, trên thực tế khó mà biết được mức chi cụ thể ngân sách cho hoạt động truyền thông ở các công ty. Mặt khác, mục tiêu truyền thông của các công ty rất khác nhau nên không thể căn cứ vào các công ty khác để xác định ngân sách cho công ty của mình được.

** Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ phải hoàn thành*

Theo phương pháp này các doanh nghiệp xác định ngân sách truyền thông của mình trên cơ sở những mục tiêu và nhiệm vụ cụ thể nên phải giải quyết. Trình tự của phương pháp này có 3 bước: trước hết, người làm truyền thông phải xác định mục tiêu của truyền thông; tiếp đến, họ phải xác định những công việc truyền thông cần phải làm để hoàn thành mục tiêu; cuối cùng, họ phải xác định mức chi phí để thực hiện từng công việc. Tổng hợp lại sẽ có tổng mức chi phí truyền thông.

Ưu điểm của phương pháp này là làm rõ được mối quan hệ giữa chi phí truyền thông và kết quả mong muốn. Nhưng đây là phương pháp khó, vì khó chỉ ra được những việc gì cần làm để đạt được mục tiêu.

** Phương pháp tùy khả năng*

Theo phương pháp này, công ty quyết định mức ngân sách truyền thông tùy thuộc vào khả năng. Phương pháp thường được các công ty nhỏ sử dụng. Phương pháp này không tính đến sự tác động của truyền thông tới doanh số bán ra và có khuynh hướng đặt truyền thông xuống vị trí sau cùng. Vì thế ngân sách truyền thông không ổn định hàng năm và gây trở ngại cho việc hình thành chiến lược marketing dài hạn của công ty.

Những vấn đề chung có tính nguyên lý của hoạt động truyền thông nêu trên là cơ sở để công ty sử dụng các công cụ cụ thể như quảng cáo, bán hàng cá nhân, xúc tiến bán, tuyên truyền, hội chợ triển lãm, hội thảo, hội nghị khách hàng... Dưới đây chúng ta sẽ nghiên cứu cụ thể 4 nhóm công cụ truyền thông chủ yếu để thấy được bản chất của những công cụ đó, qua đó có thể khai thác sử dụng chúng.

2. QUẢNG CÁO

Quảng cáo đã xuất hiện rất sớm trong lịch sử với những hình thức rất phong phú. Các nhà khảo cổ học đã phát hiện ra những dấu hiệu của những thông báo về các sự kiện, các lời chào bán hàng vẽ lên tường, các

bức tranh ca ngợi hàng hóa vẽ trên các tảng đá lớn dọc phố, các bài hát quảng cáo... ở các quốc gia bên bờ Địa Trung Hải. Từ đó đến nay, quảng cáo vẫn tiếp tục được duy trì, không ngừng phát triển và mở rộng từ lĩnh vực kinh doanh sang các lĩnh vực phi lợi nhuận và xã hội. Tất nhiên, so với xa xưa, quảng cáo đã có nhiều thay đổi và phát triển vô cùng đa dạng và phong phú.

Để hoạt động quảng cáo có hiệu quả cao, các nhà quản trị marketing trong các doanh nghiệp cần phải thông qua 4 quyết định sau: quyết định về mục tiêu quảng cáo, xác định ngân sách quảng cáo, phát triển chiến lược quảng cáo và đánh giá kết quả quảng cáo. Dưới đây sẽ lần lượt nghiên cứu các quyết định trên.

2.1. Quyết định mục tiêu quảng cáo

Bước đầu tiên là xác định mục tiêu quảng cáo. Mục tiêu sẽ chi phối toàn bộ quá trình hoạt động quảng cáo. Những mục tiêu này phải xuất phát từ những quyết định về thị trường mục tiêu, về việc định vị thị trường và marketing mix nhằm đảm bảo cho quảng cáo gắn kết chặt chẽ với chương trình marketing tổng thể.

Mục tiêu cơ bản của quảng cáo là để xây dựng quan hệ với khách hàng thông qua việc truyền thông giá trị đến với họ. Tuy nhiên, tùy nhiệm vụ truyền thông cụ thể, tùy những người nhận tin cụ thể và trong những mốc thời gian nhất định mà mục tiêu của quảng cáo có thể thay đổi.

Song mục tiêu cụ thể của quảng cáo thường được xếp thành ba loại là thông tin, thuyết phục hay nhắc nhở (Xem Bảng 10.5). *Quảng cáo thông tin* được dùng nhiều trong giai đoạn giới thiệu/tung sản phẩm ra thị trường. Trong giai đoạn này để tạo ra nhu cầu, công ty phải truyền tải tới khách hàng mục tiêu thông tin về chất lượng, hình ảnh, các lợi ích của sản phẩm mới... *Quảng cáo thuyết phục* trở nên quan trọng khi cạnh tranh gia tăng. Mục tiêu của quảng cáo thuyết phục là để xây dựng nhu cầu mang tính lựa chọn. Trong tình huống đó, quảng cáo thuyết phục thường mang tính so sánh. *Quảng cáo nhắc nhở* rất thiết thực trong giai đoạn chín muồi của sản phẩm nhằm duy trì, củng cố quan hệ với khách hàng thông qua việc gợi cho họ luôn nhớ về hình ảnh thương hiệu và sản phẩm của công ty. Mục tiêu của quảng cáo cũng có thể nhằm thúc đẩy người tiêu dùng đến trạng thái liên quan đến hành mua cao hơn. Một vài công ty lại sử dụng quảng cáo để thúc đẩy người tiêu dùng hành động ngay tức thì.

Bảng 10.1: Các mục tiêu cụ thể của quảng cáo

Quảng cáo thông tin:

- Truyền thông giá trị cho khách hàng
- Thông báo cho khách hàng về sản phẩm mới
- Hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm mới
- Thông tin về sự thay đổi giá
- Mô tả các dịch vụ hiện có
- Đính chính thông tin sai
- Xây dựng thương hiệu và hình ảnh công ty

Quảng cáo thuyết phục:

- Xây dựng sự ưa thích thương hiệu
- Khuyến khích khách hàng chuyển sang thương hiệu của công ty
- Thay đổi thái độ và niềm tin cho khách hàng đối với sản phẩm
- Thuyết phục khách hàng mua tức thì
- Thuyết phục khách hàng nói với người khác

Quảng cáo nhắc nhở:

- Duy trì mối quan hệ với khách hàng
- Nhắc nhở khách hàng dùng sản phẩm ở trái vụ
- Nhắc nhở khách hàng địa điểm mua sản phẩm
- Nhắc nhở lưu giữ thương hiệu trong tâm trí khách hàng

2.2. Xác định ngân sách quảng cáo

Sau khi đã xác định mục tiêu quảng cáo, công việc tiếp theo các nhà làm truyền thông phải làm là xác lập ngân sách cho quảng cáo từng sản phẩm. Ngân sách dành cho quảng cáo một sản phẩm phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau. Trước hết, mức ngân sách dành cho quảng cáo một sản phẩm phụ thuộc vào việc sản phẩm đang nằm ở giai đoạn nào trong chu kỳ sống của nó. Sản phẩm mới được tung vào thị trường cần một ngân sách quảng cáo lớn hơn nhiều để tạo ra sự hiểu biết chúng so với sản phẩm khi đã bước sang giai đoạn chín muồi. Khi doanh nghiệp

muốn dành thị phần, tăng thị phần từ tay các đối thủ cạnh tranh thì chi phí dành cho quảng cáo cũng sẽ phải tăng lên. Những thương hiệu có thị phần còn nhỏ thường cần một ngân sách lớn hơn cho quảng cáo so với các thương hiệu đã có thị phần lớn. Trong một thị trường có nhiều đối thủ cạnh tranh cùng quảng cáo rầm rộ, công ty sẽ cần một khoản ngân sách lớn hơn cho quảng cáo hàng hóa của mình để làm cho thông tin về hàng hóa của công ty không bị nhiễu loạn trước thông tin về hàng hóa của đối thủ cạnh tranh. Các thương hiệu khổ tạo được sự khác biệt rõ nét, dễ bị đánh đồng với thương hiệu khác cũng cần một ngân sách nhiều hơn để tăng cường quảng cáo nhằm tìm cách thiết lập sự khác biệt. Cũng tương tự như việc xác định ngân sách truyền thông, xác định ngân sách cho quảng cáo cũng có nhiều phương pháp khác nhau. Nhưng dù theo phương pháp nào, cũng khó xác định đúng mức chi cho quảng cáo bao nhiêu là đủ. Có những công ty đã xây dựng cả mô hình về mối quan hệ giữa chi phí quảng cáo và doanh thu để xác định mức đầu tư tối ưu cho quảng cáo. Nhưng ngoài những biến số có thể kiểm soát được, cũng còn rất nhiều biến số không thể kiểm soát rõ ràng, nên kết quả cũng không đạt độ tin cậy mong muốn. Bởi vậy, để có phương án cuối cùng về mức ngân sách cho quảng cáo, các nhà làm truyền thông ở các doanh nghiệp phải phân tích rất nhiều khía cạnh khác nhau.

2.3. Sáng tạo thông điệp quảng cáo

Một chương trình quảng cáo chỉ thành công khi thông điệp quảng cáo truyền đạt rõ ràng ý tưởng và gây được sự chú ý. Việc soạn thảo một thông điệp quảng cáo hiện nay phải vượt qua được hai trở ngại: môi trường quảng cáo hỗn loạn và chi phí, giá cả đắt đỏ. Ngay ở Việt Nam hiện nay, hàng ngày người dân phải tiếp cận với quảng cáo trên hàng trăm kênh truyền hình, vài chục tạp chí, vài chục tờ báo. Thêm vào đó còn hàng loạt quảng cáo qua hệ thống đài phát thanh từ trung ương đến các địa phương, quảng cáo bằng catalog, thư điện tử, trên mạng internet, trên điện thoại di động và rất nhiều hình thức khác. Các quảng cáo "tấn công" người tiêu dùng mọi lúc, mọi nơi. Những quảng cáo hiệu tại gây rất nhiều "phiền toái" đối với người tiêu dùng. Đó chính là lý do thách thức rất lớn đối với các nhà làm quảng cáo, nói chung, và soạn thảo thông điệp quảng cáo, nói riêng. Thêm vào đó, chi phí để làm quảng cáo, đặc biệt là phim, và chi phí để phát quảng cáo trên một số phương tiện rất cao, nhất là trên truyền hình vào giờ vàng. Sự hỗn loạn của

ảng cáo đã tạo nên sự "thờ ơ" đối với nó và là chủ đề đề cựa sacn
ảng cáo thoái vị, PR lên ngôi" của tác giả Al Ries & Laura Ries ra
li và cũng đã được dịch sang tiếng Việt.

Tình hình trên buộc các nhà làm quảng cáo phải chú ý để thông
ệp quảng cáo vượt qua "lời mòn cũ kỹ, truyền thống", quan tâm hơn tới
ệch sáng tạo các thông điệp giàu tưởng tượng hơn, định hướng khách
àng tốt hơn nhằm hữu dụng đối với khách hàng, tạo ra sự thú vị cho
g, có tính giải trí cao. Với ý tưởng đó, ngày nay đang có sự đan quện
ữa ngành công nghiệp giải trí với ngành công nghiệp quảng cáo nhằm
há vỡ sự nhiễu loạn và tạo ra những cách thức mới để giúp thông điệp
ở nên hấp dẫn hơn đối với người tiêu dùng.

Bước đầu tiên của việc tạo ra một thông điệp quảng cáo hiệu quả
xây dựng một kế hoạch chiến lược thông điệp để quyết định xem loại
ông điệp nào sẽ được truyền tới khách hàng. Mục đích của quảng cáo
để trang bị hoặc làm thay đổi nhận thức và từ đó có những phản ứng
áp lại tích cực đối với sản phẩm và công ty. Do vậy, sự phát triển của
ột chiến lược thông điệp hiệu quả cần bắt đầu từ việc nhận thức rõ
hách hàng chờ đợi những lợi ích nào mà nhà làm truyền thông chào
ời họ. Suy cho cùng, *chiến lược thông điệp quảng cáo cần tuân thủ
hiến lược định vị và các giá trị dành cho khách hàng.*

Chiến lược thông điệp cần mô tả đơn giản, rõ ràng nhưng khác hợ
ây đủ những lợi ích và các tiêu điểm định vị mà nhà quảng cáo muốn
hấn mạnh. Tiếp theo, nhà quảng cáo cần phát triển một *khái niệm
sáng tạo* có sức lôi cuốn để làm cho thông điệp *nổi bật và dễ nhớ*. Thông
nường, người viết thông điệp quảng cáo phải phối hợp với người phụ
rách mã thuật để tạo ra thật nhiều khái niệm sáng tạo rồi lựa chọn một
rong số đó. Một khái niệm sáng tạo được nổi bật, có thể do hình ảnh độc
áo, cách diễn đạt hoặc kết hợp cả hai. Khái niệm sáng tạo sẽ tạo nên sự
áp dẫn của quảng cáo. Sự hấp dẫn của một thông điệp quảng cáo
hường do ba yếu tố tạo thành: *Thứ nhất*, chúng phải có ý nghĩa, có
ghĩa là các lợi ích truyền tải đến khách hàng phải phù hợp với sự ưa
hích và khát vọng ham muốn của họ. *Thứ hai*, chúng phải tạo được sự
in tưởng, có nghĩa là khách hàng phải tin tưởng sản phẩm, dịch vụ được
ảng cáo cho họ phải chắc chắn đem lại cho họ các lợi ích đã cam kết.
Thứ ba, phải có sự khác biệt so với các sản phẩm cạnh tranh cùng loại.
hững yếu tố có ý nghĩa và đáng tin tưởng chưa chắc đã phải là đặc tính

tốt nhất của sản phẩm. Ví dụ, lợi ích quan trọng nhất của đồng hồ đeo tay là chính xác, nhưng ít khi các thương hiệu đồng hồ sử dụng yếu tố này để đưa vào thông điệp quảng cáo. Ngoài việc đảm bảo nội dung thông điệp quảng cáo muốn phát huy hiệu quả phải lựa chọn được hình thức thể hiện gây ấn tượng với người nhận tin. Dưới đây giới thiệu các cách thức thể hiện thông điệp quảng cáo thường được các nhà làm quảng cáo sử dụng, bao gồm:

- **Khoảnh khắc cuộc sống:** Cách thể hiện này giới thiệu một hoặc nhiều khách hàng được lựa chọn làm minh họa cho việc đang sử dụng một sản phẩm trong bối cảnh thường ngày của cuộc sống.
- **Phong cách sống:** Sử dụng việc giới thiệu, chứng minh sản phẩm phù hợp cho một phong cách sống riêng biệt.
- **Mơ mộng:** Sử dụng hình thức tưởng tượng về những lợi ích công dụng của sản phẩm.
- **Nhạc hiệu hay hình ảnh:** Xây dựng một giai điệu hay hình ảnh liên quan đến sản phẩm, dịch vụ có khả năng lôi cuốn khách hàng.
- **Âm nhạc:** Sử dụng người hoặc nhân vật hoạt hình hát về sản phẩm.
- **Biểu tượng cá nhân:** Tạo ra các nhân vật đầy sức sống có các tính cách đặc trưng cho sản phẩm.
- **Sự xác nhận về kỹ thuật:** Sử dụng chuyên gia kỹ thuật giới thiệu về quá trình sản xuất sản phẩm của công ty.
- **Bằng chứng khoa học:** Sử dụng hình thức giới thiệu với nghiên cứu hoặc bằng chứng khoa học chứng tỏ thương hiệu này nổi trội hoặc được ưa chuộng hơn thương hiệu khác về những công dụng, lợi ích nhất định.
- **Lấy xác nhận hoặc chứng thực làm bằng chứng:** Sử dụng một nguồn tin đáng tin cậy hoặc một nhân vật (bì thường hoặc nổi tiếng) giới thiệu về sản phẩm và lợi ích của sản phẩm.

Ngoài hình thức thể hiện, thông điệp quảng cáo muốn phát huy tốt hiệu quả, nó cần phải được phối hợp với phong cách, giọng nói, từ ngữ và cấu trúc tốt nhất để thực thi thông điệp. Nếu là quảng cáo in ấn minh họa là yếu tố người xem chú ý đầu tiên, nên nó phải đủ mạnh để cuốn hút sự chú ý của họ. Tiếp theo, tiêu đề phải gây ấn tượng để lôi kéo người đọc đến với phần chính - nội dung thông điệp. Nội dung thông điệp phải được viết đơn giản, mạnh mẽ và đáng tin cậy.

2.4. Lựa chọn phương tiện quảng cáo

Sau khi đã sáng tạo được thông điệp, công việc tiếp theo của người làm quảng cáo là phải lựa chọn được phương tiện phù hợp. Liên quan đến lựa chọn phương tiện, người làm quảng cáo phải có các quyết định sau: quyết định phạm vi, tần suất, cường độ; lựa chọn các loại hình phương tiện quảng cáo chính; lựa chọn phương tiện quảng cáo cụ thể; quyết định về thời gian biểu thực hiện.

2.4.1. Quyết định phạm vi, tần suất và cường độ

Người làm quảng cáo phải căn cứ vào mục tiêu quảng cáo để quyết định về phạm vi, tần suất và cường độ. *Phạm vi là tỉ lệ người từ thị trường mục tiêu tiếp xúc được với quảng cáo trong một khoảng thời gian (1,2,3,... 6 tháng) nhất định. Tần suất được đo lường bằng số lần trung bình một người ở thị trường mục tiêu tiếp xúc với thông điệp trong một đơn vị thời gian (1 ngày, tuần...) nhất định.* Ngoài hai chỉ tiêu trên, những người làm quảng cáo còn quan tâm tới cường độ hay sức mạnh tác động của phương tiện. *Cường độ hay sức mạnh tác động của phương tiện là mức ảnh hưởng và độ tín nhiệm của một phương tiện cụ thể đối với người nhận tin hay khách hàng.* Chỉ tiêu này phản ánh trị số về chất lượng của một thông điệp khi truyền tải trên một phương tiện quảng cáo nhất định. Ví dụ, một thông điệp quảng cáo đăng ở tạp chí này sẽ được tin tưởng hơn tạp chí khác. Với các sản phẩm cần gây ấn tượng mạnh hơn thì quảng cáo trên tivi sẽ hiệu quả hơn quảng cáo trên đài phát thanh. Người làm quảng cáo thường muốn lựa chọn các phương tiện có sức lôi cuốn khách hàng mạnh chứ không chỉ dừng ở việc tiếp cận được với họ.

2.4.2. Lựa chọn loại hình phương tiện

Công việc tiếp theo của người làm quảng cáo là lựa chọn loại hình phương tiện cụ thể trong số các loại hình phương tiện hiện có. Ở Việt Nam

hiện nay, các nhà làm quảng cáo cần phải cân nhắc để lựa chọn từ các loại hình phương tiện sau: tivi, báo, tạp chí, thư trực tiếp, đài phát thanh, các loại hình phương tiện ngoài trời, internet. Mỗi loại hình phương tiện trên có ưu thế và hạn chế khác nhau về khả năng ảnh hưởng, hiệu quả thông điệp, giá thuê... Người làm quảng cáo phải nghiên cứu các tham số này để làm căn cứ lựa chọn (xem Bảng 10.6).

Việc lựa chọn và phối hợp các loại hình phương tiện quảng cáo cũng cần được xem xét lại một cách định kỳ. Thậm chí, các công ty cũng có thể thay thế loại hình phương tiện này bằng loại hình phương tiện khác, nhất là trong điều kiện hiện nay, khi mà bên cạnh các loại hình phương tiện truyền thống cùng với sự xuất hiện của kỹ thuật số, đang xuất hiện nhiều loại hình phương tiện đặc biệt, có khả năng định hướng khách hàng cao, giá thấp, hiệu quả hơn và hấp dẫn khách hàng tốt hơn.

Bảng 10.2: Ưu điểm và hạn chế của một số phương tiện quảng cáo chủ yếu

Phương tiện	Ưu điểm	Hạn chế
Tivi	Tầm bao phủ rộng, chi phí thấp tính trên một đơn vị tiếp cận, tổng hợp được sức mạnh ánh sáng, âm thanh, hình ảnh và sức thu hút các giác quan	Chi phí tổng thể cao, nhiều lớn, dễ quên, khó chọn lọc người nhận tin
Báo	Linh hoạt, kịp thời, phổ biến tại các địa phương, được chấp nhận rộng rãi, độ tin tưởng cao	Chu kỳ sống ngắn, chất lượng in thấp, ít người quan tâm
Thư	Tính chọn lọc cao, linh hoạt, không có đối thủ cạnh tranh trong cùng phương tiện, tính cá nhân hóa cao	Chi phí tiếp xúc cao trên một đối tượng, mang dấu ấn thư rác
Tạp chí	Tính lựa chọn cao về địa lý và con người, uy tín và độ tin cậy cao, in ấn tốt, tồn tại lâu.	Thời gian để phát hành tạp chí lâu, giá tạp chí cao, khó chọn lọc vị trí đăng tin.
Truyền thanh	Tiếp cận các địa phương rộng, tính lựa chọn cao về địa lý và con người, rẻ.	Chỉ có âm thanh, nhanh quên, sự chú ý thấp, thính giả phân tán.
Ngoài trời	Linh hoạt, tồn tại lâu, giá thấp, ít thông điệp cạnh tranh, lựa chọn vị trí dễ	Thu hút sự chú ý của ít người, hạn chế sáng tạo
Internet	Tính lựa chọn cao, giá thấp, tức thời, có khả năng tương tác.	Sức mạnh ảnh hưởng thấp

Một điểm đáng chú ý hiện nay, mà các nhà quảng cáo có thể khai thác là: với sự bùng nổ của hệ thống truyền hình cáp và truyền hình vệ tinh làm cho các kênh truyền hình chuyên đề xuất hiện nhiều. Nhờ vậy, các nhà làm quảng cáo có thể lựa chọn được loại hình quảng cáo cụ thể, thích hợp với từng sản phẩm, ứng với từng đối tượng khách hàng mục tiêu cụ thể.

2.4.3. Lựa chọn phương tiện quảng cáo cụ thể

Công việc tiếp theo của người làm quảng cáo là phải chọn một phương tiện cụ thể trong mỗi loại hình phương tiện. Ví dụ, nếu chọn tivi phải chỉ rõ đài truyền hình nào, trên đài đó chọn kênh cụ thể nào hoặc nếu phải chọn tạp chí, thì cần chỉ rõ đó là tạp chí nào? Để lựa chọn phương tiện cụ thể, người xây dựng kế hoạch truyền thông phải: tính toán chi tiết mức chi phí để tiếp cận 1000 khách hàng của mỗi phương tiện cụ thể; chi phí sản xuất quảng cáo cho mỗi phương tiện truyền thông khác nhau; mặt bằng kiến thức và sự gắn bó của người tiếp nhận; uy tín của ban biên tập.

2.4.4. Quyết định thời gian và lịch trình quảng cáo

Người làm quảng cáo cũng phải quyết định thời gian biểu của quảng cáo trong cả năm như thế nào? Công ty sử dụng quảng cáo để hỗ trợ bán hàng trong các giai đoạn của chu kỳ sống hay theo mùa vụ hoặc quảng cáo đều đặn trong cả năm. Phần lớn các công ty thường quảng cáo theo mùa vụ hoặc nhân dịp. Các nhà quảng cáo phải lựa chọn một trong hai mô hình quảng cáo là: tiếp diễn đều và ngắt quãng.

Tiếp diễn đều là mô hình quảng cáo mà người thực hiện chương trình phải lên lịch bố trí quảng cáo đều đặn trong một giai đoạn nhất định. *Ngắt quãng* là mô hình quảng cáo mà các thông điệp quảng cáo xuất hiện không đều trong một thời đoạn nhất định.

2.5. Đánh giá chương trình quảng cáo

Một vấn đề lớn đặt ra tiếp theo đối với các nhà làm quảng cáo của các công ty là đo lường hiệu quả của quảng cáo. Đo lường hiệu quả của quảng cáo là vấn đề rất cần thiết nhưng cũng rất khó khăn. Người ta có thể đo lường hiệu quả quảng cáo trên hai phương diện: đo lường sự tác động về phương diện truyền thông và đo lường tác động của quảng cáo đến doanh số và lợi nhuận.

Đo lường tác động về phương diện truyền thông của một chương trình hoặc chiến dịch quảng cáo là xác định xem phương tiện đã truyền thông điệp điệp đến với khách hàng mục tiêu tốt đến mức độ nào? Để xác định được chỉ tiêu này cũng phải tùy thuộc vào từng kênh quảng cáo. Đối với quảng cáo cá nhân người ta có thể đo lường trước và sau khi chương trình quảng cáo đã được phát. Trước khi quảng cáo được phát, người làm quảng cáo giới thiệu cho khách hàng xem thông điệp quảng cáo và tìm hiểu về thái độ-ý thích của họ đối với quảng cáo đó, tiến hành đo lường khả năng ghi nhớ của họ đối với thông điệp hoặc những thay đổi thái độ của họ sau khi họ đã xem thông điệp. Sau khi quảng cáo đã được phát chính thức, nhà quảng cáo có thể đo lường mức độ ảnh hưởng của nó tới khách hàng qua các chỉ tiêu: khả năng nhận biết, hiểu, ưa thích sản phẩm và gọi lại để đặt hàng... Đối với quảng cáo đại chúng cũng có thể thực hiện tương tự như quảng cáo cá nhân, nhưng thông qua các mẫu đại diện.

Về mức độ ảnh hưởng của quảng cáo tới doanh số và lợi nhuận thường khó đo lường hơn nhiều. Bởi vì, sự thay đổi của doanh số và lợi nhuận còn bị tác động của nhiều yếu tố khác nữa, có yếu tố có thể kiểm soát được, có yếu tố không thể kiểm soát. Trong thực tế, để có một con số tương đối, người làm quảng cáo cũng thường đo lường sự ảnh hưởng của quảng cáo tới doanh số và lợi nhuận trước và sau khi thực hiện quảng cáo. Chẳng hạn, để đo lường hiệu quả của các mức chi tiêu khác nhau cho quảng cáo tới doanh số và lợi nhuận, người làm quảng cáo ở các công ty tiến hành thực nghiệm bằng cách thay đổi lượng chi tiêu cho quảng cáo trên các vùng khác nhau của thị trường và đo lường sự khác nhau trong kết quả mức doanh số và lợi nhuận. Nhiều thử nghiệm phức tạp khác cũng có thể được thiết kế và thực hiện để đo lường hiệu quả khi sử dụng các phương tiện quảng cáo khác nhau hoặc sử dụng những mẫu quảng cáo khác nhau. Tuy nhiên, cho đến nay khoa học marketing vẫn phải thừa nhận chưa tìm được một phương pháp thực sự khoa học để xác định chính xác sự tác động của quảng cáo tới doanh số và lợi nhuận của công ty.

2.6. Tổ chức hoạt động quảng cáo

Mỗi công ty khác nhau có cách thức tổ chức hoạt động quảng cáo khác nhau. Các công ty nhỏ chỉ cần một vài người thuộc bộ phận bán hàng đảm nhận luôn nhiệm vụ quảng cáo. Còn đối với các công ty lớn thì

3 chức bộ phận quảng cáo riêng chịu trách nhiệm về các hoạt động như: ác lập ngân sách quảng cáo, làm việc với các đại lý bên ngoài và phụ trách các công việc khác liên quan đến quảng cáo mà các đại lý bên ngoài không cung cấp. Hầu hết các công ty lớn đều thuê các đại lý bên ngoài làm quảng cáo, vì làm như vậy có nhiều lợi hơn. Do các đại lý quảng cáo bên ngoài có các chuyên gia có năng lực và chuyên nghiệp hơn với nhân viên bộ phận quảng cáo của các doanh nghiệp. Cùng với hững kinh nghiệm được tích lũy qua quá trình làm việc với nhiều khách hàng, liên quan đến nhiều tình huống khác nhau, các đại lý bên ngoài có thể còn đem đến cho công ty những cách thức khác, theo góc nhìn từ bên ngoài, để giải quyết những vướng mắc trong nội bộ của công ty. Vì thế ngày nay, ngay cả những công ty có phòng marketing rất mạnh vẫn thuê các đại lý quảng cáo bên ngoài. Chính vì vậy, hiện nay không chỉ trên thế giới, mà ngay cả Việt Nam đã xuất hiện những công ty dịch vụ truyền thông và quảng cáo rất lớn và chuyên nghiệp. Ở Việt Nam không chỉ xuất hiện các công ty làm quảng cáo trong nước, mà thậm chí thị trường này có rất nhiều công ty nước ngoài. Thậm chí, thị trường dịch vụ truyền thông và quảng cáo ở Việt Nam hiện nay, các công ty nước ngoài chiếm giữ tới khoảng 70 - 80%.

2.7. Các quyết định quảng cáo quốc tế

Hoạt động quảng cáo quốc tế phải đối mặt với nhiều phức tạp khó khăn hơn nhiều so với quảng cáo nội địa. Vì thị trường mỗi nước khác nhau đòi hỏi quảng cáo phải khác nhau. Một số công ty lớn, có thương hiệu toàn cầu, thường muốn sử dụng các quảng cáo được tiêu chuẩn hóa sao để có thể truyền thông ở mọi quốc gia trên toàn thế giới. Quảng cáo tiêu chuẩn hóa có nhiều lợi ích như: chi phí thấp, khả năng phối hợp hoạt động quảng cáo giữa các khu vực trên thế giới tăng, hình ảnh toàn cầu của thương hiệu nhất quán. Nhưng quảng cáo theo tiêu chuẩn hóa cũng có những bất lợi là đã bỏ qua sự khác biệt về văn hóa, nhân khẩu và kinh tế. Hơn thế nữa, quảng cáo tiêu chuẩn hóa toàn cầu còn phải đối mặt với những thực tế là: mỗi quốc gia có chi phí thuê phương tiện và hệ thống các phương tiện quảng cáo khác nhau, phạm vi lãnh thổ khác nhau. Nhiều nước có những quy định chặt về định mức mà công ty được phép chi cho quảng cáo, các phương tiện được phép sử dụng... và nhiều quy định khác nữa. Vì vậy, các công ty toàn cầu thường, trước hết, phát triển chiến lược quảng cáo toàn cầu, nhằm đảm bảo tác động quảng cáo

toàn cầu thống nhất và hiệu quả, sau đó chính lý cho phù hợp với khách hàng và các thể chế ràng buộc ở từng quốc gia - địa phương.

3. QUAN HỆ CÔNG CHÚNG (PR)

3.1. Bản chất và chức năng của quan hệ công chúng

Một tổ hợp thứ hai của hệ thống công cụ truyền thông là quan hệ công đồng hay quan hệ công chúng. Đây là nhóm công cụ được sử dụng rộng rãi để xây dựng quan hệ với các nhóm công chúng khác nhau của công ty thông qua việc đưa ra những thông tin tốt trên các phương tiện thông tin đại chúng, xây dựng một hình ảnh đẹp về công ty và xử lý những lời đồn, những câu chuyện, những thông tin và sự kiện không thiện chí. Cụ thể, bộ phận quan hệ công chúng của công ty có thể thực hiện bất kỳ một hoặc tất cả các chức năng sau:

- Thiết lập quan hệ với giới báo chí hoặc các hãng thông tấn, vì vậy và gửi các thông tin có khả năng được đăng đến tòa soạn nhằm thu hút sự chú ý của công chúng tới sản phẩm và dịch vụ;

- Phổ biến các ấn phẩm riêng;

- Xây dựng và duy trì mối quan hệ với cộng đồng địa phương và quốc gia;

- Vận động hành lang nhằm thiết lập và duy trì các mối quan hệ với quan chức chính phủ và cơ quan lập pháp để tác động tới các quy định và luật pháp;

- Quan hệ với các nhà đầu tư là các cổ đông và các tổ chức tài chính địa phương;

- Phát triển các mối quan hệ với các tổ chức từ thiện hoặc những chức phi lợi nhuận để hỗ trợ tài chính hoặc một sự giúp đỡ tự nguyện bất kỳ.

Ngày nay PR được sử dụng rất rộng rãi để truyền thông cho nhiều đối tượng khác nhau như: sản phẩm, con người, địa điểm, ý tưởng, tổ chức sự kiện, quốc gia. Các doanh nghiệp sử dụng PR để xây dựng hình ảnh tốt cho sản phẩm, để xây dựng hoặc tái định vị thương hiệu, để xây dựng hình ảnh tốt cho công ty, nhưng cũng có thể sử dụng PR để khắc phục những cố, những rủi ro, những lời đồn «thất thiệt» không mong muốn.

PR thường có ảnh hưởng rất mạnh tới nhận thức của công chúng nhưng lại có mức chi phí thấp hơn so với quảng cáo. Vì trong nhiều trường hợp, làm PR không cần phải chi phí để thuê hoặc mua khoảng trống của phương tiện rất đắt đỏ. Thay vào đó, công ty chỉ cần trả lương cho những nhân viên của công ty chuyên có nhiệm vụ sáng tạo các câu chuyện và quản lý các sự kiện. Nếu các câu chuyện và sự kiện được sáng tạo và dàn dựng tốt, hấp dẫn, nó sẽ được các phương tiện truyền thông lựa chọn để đăng tải. Khi đó hiệu quả của PR tốt hơn nhiều so với quảng cáo vì nó tạo được sự tin tưởng cao, mà lại không tốn nhiều tiền như thuê quảng cáo. Ngày nay, PR đang «lên ngôi» trong vai trò xây dựng và truyền thông thương hiệu.

3.2. Các công cụ chủ yếu của PR

Công cụ quan trọng nhất của PR là *tin tức* có lợi về công ty, sản phẩm và con người của công ty. Tin tức có thể xuất hiện ngẫu nhiên, người làm PR chỉ cần thu thập, tập hợp rồi biên tập lại. Nhưng người làm PR cũng có thể tạo ra tin tức bằng việc tổ chức các sự kiện hoặc các hoạt động của công ty. Các *bài nói chuyện* về sản phẩm và doanh nghiệp cũng là một dạng làm PR. Một loạt các công cụ khác cũng được sử dụng để làm PR là: tổ chức họp báo, tổ chức hội nghị, khai trương, bán pháo hoa để trình chiếu laser, thả khinh khí cầu lên không trung. Người làm PR còn sử dụng các tài liệu viết và nhiều công cụ khác để tiếp cận và tác động lên thị trường mục tiêu, bao gồm: báo cáo hàng năm, sách quảng cáo, bài báo, bản tin báo chí, tạp chí, phim, chương trình slide kèm âm thanh, DVDs và các video trực tuyến, logo, văn phòng phẩm, đồng phục doanh nghiệp, card của doanh nghiệp, hình ảnh tòa nhà, ô tô,... miễn là chúng hấp dẫn, lôi cuốn, khác biệt và dễ nhớ. Công ty cũng có thể tranh thủ thiện chí của công chúng bằng việc sử dụng thời gian và tiền bạc các hoạt động cộng đồng như: tài trợ, tặng nhà tình nghĩa, nuôi dưỡng bà mẹ Việt Nam anh hùng, tham gia mua đấu giá các kỷ vật để tài trợ đồng bào bị lũ lụt, trẻ em nghèo, trẻ em bị chất độc da cam... Thậm chí, các công ty còn thiết kế một chương trình tin đồn truyền miệng có lợi cho thương hiệu của công ty. Gần đây xuất hiện hình thức làm PR lưu động - tổ chức diễu hành để đưa thương hiệu đến với khách hàng. Trang website, trang website bổ sung thêm đường dây tư vấn trực tuyến của công ty cũng là một phương tiện PR hữu hiệu. Đặc biệt, trang website được sử dụng để xử lý khủng hoảng (các sự cố) của công ty, để trao đổi

riêng tới từng khách hàng, công chúng thích reo rắc thông tin về công ty qua email, blogs và chat. PR thực sự là một công cụ làm truyền thông có giá trị của công ty trong thế giới ảo.

Cũng như mọi công cụ truyền thông khác, PR được sử dụng khi nào và như thế nào đòi hỏi người quản trị truyền thông phải căn cứ vào mục tiêu của marketing, của truyền thông và của PR để lựa chọn thông điệp và phương tiện cho phù hợp, từ đó lên kế hoạch chi tiết, tổ chức thực hiện và đánh giá kết quả. Hơn thế nữa, khi lập kế hoạch và tổ chức thực hiện PR, các công ty cần phải kết hợp mềm dẻo với các công cụ khác trong phối thức truyền thông marketing tích hợp của công ty.

4. BÁN HÀNG CÁ NHÂN

4.1. Bản chất và vai trò của bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là việc tạo ra những giao tiếp cá nhân thông qua việc thuyết trình chào bán hàng và các hoạt động khác (tư vấn, giải đáp thắc mắc...) của nhân viên bán hàng nhằm mục tiêu bán được hàng và thiết lập, duy trì mối quan hệ với khách hàng. Bán hàng cá nhân là nghề lâu đời nhất. Những người bán hàng mang nhiều tên gọi khác nhau như: nhân viên bán hàng, quản lý bán hàng khu vực, đại diện bán hàng, quản lý khách hàng, nhân viên đại lý, đại diện phát triển khách hàng... gọi chung là nhân viên bán hàng. *Nhân viên bán hàng là một cá nhân đại diện cho công ty tiếp xúc với khách hàng thông qua các hoạt động như tìm kiếm khách hàng, giao tiếp với khách hàng, bán hàng, thực hiện các dịch vụ, thu thập thông tin và xây dựng quan hệ.* Trong nội dung này, chúng ta sẽ tập trung nghiên cứu những loại hình bán hàng sáng tạo và quá trình xây dựng và quản lý lực lượng bán hàng. Hoạt động bán hàng thuộc nhóm công cụ marketing hỗn hợp thứ tư.

Cùng với thời gian, hình ảnh của nhân viên bán hàng đã có nhiều thay đổi. Trước đây, hình ảnh của một nhân viên bán hàng khác họa lệ những người đứng ở quầy hàng hoặc kho hàng của công ty sản xuất, giới thiệu, chào mời, chèo kéo khách hàng, thông tin cho họ về hàng hóa, lần thủ tục bán cho họ, thậm chí thu tiền cho vào két riêng hoặc đó là những con người được các doanh nghiệp phái đi, thui thủi một mình, đi khắp khu vực họ quản lý, cố gắng, thậm chí, lén lút bán bằng được cho khách hàng những hàng hóa mà họ chẳng sẵn sàng mua. Tuy nhiên, giờ đây nhân viên

hành là những người có trình độ, được đào tạo chuyên nghiệp và họ làm việc là để xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Họ lắng nghe khách hàng, đánh giá nhu cầu của họ và tổ chức những hoạt động của mình trên cơ sở huy động các nỗ lực của công ty nhằm giải quyết các vấn đề của khách hàng. Nhiệm vụ trọng tâm của họ là xây dựng quan hệ bằng việc tìm hiểu chi tiết, thấu đáo mong muốn, nguyện vọng, nhu cầu cụ thể của khách hàng và giúp khách hàng tìm hiểu các thông tin liên quan đến hàng hóa của công ty đem bán để họ lựa chọn đúng hàng hóa mong đợi. Khi đã lựa chọn đúng hàng hóa rồi, việc họ làm thủ tục mua, có thể, liên quan đến các bộ phận khác (đặt hàng, thanh toán, nhận hàng...). Nhân viên bán hàng, có thể, chẳng liên quan gì đến thanh toán, đặc biệt là các phương thức thanh toán hiện đại qua tài khoản hoặc qua thẻ tín dụng.

Chính vì vậy mà bán hàng cá nhân là hình thức giao tiếp cá nhân của truyền thông marketing. Khác với quảng cáo, bán hàng cá nhân là hình thức giao tiếp cá nhân hai chiều giữa nhân viên bán hàng với khách hàng thông qua gặp trực tiếp, qua điện thoại, qua trực tuyến. Qua tiếp xúc với khách hàng, nhân viên bán hàng hiểu các vấn đề của họ sau đó điều chỉnh việc thuyết trình, điều chỉnh các yếu tố chào bán của sản phẩm cho phù hợp với nhu cầu riêng biệt của từng khách hàng.

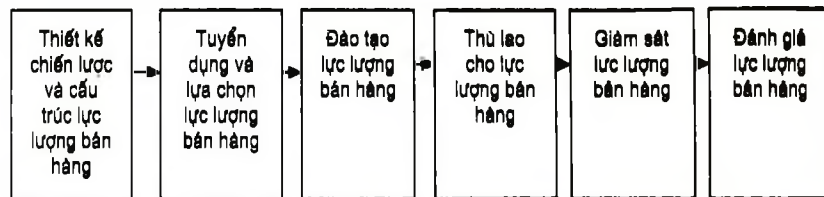
Lực lượng bán hàng giữ vai trò then chốt trong mối liên hệ giữa công ty với khách hàng. Họ vừa là đại diện cho phía công ty, vừa đại diện cho phía khách hàng. Với công ty, nhân viên bán hàng tìm kiếm và phát triển những khách hàng mới, tiếp xúc với khách hàng, giới thiệu và truyền đạt thông tin về sản phẩm và dịch vụ, trả lời các câu hỏi, giải đáp các thắc mắc, vượt qua các phản đối, thương thuyết về giá bán, về các điều kiện mua, bán và kết thúc thương vụ. Với khách hàng, nhân viên bán hàng là người "bảo vệ lợi ích" của người tiêu dùng. Họ tiếp tục điều tra, nắm bắt và truyền đạt nhu cầu chi tiết của khách hàng đến bộ phận marketing và các bộ phận khác trong công ty để phát triển giá trị cho khách hàng. Nhân viên bán hàng cũng có nhiệm vụ phát hiện và phối hợp với các bộ phận khác trong công ty để giải quyết các trục trặc về sản phẩm và dịch vụ, nếu có.

4.2. Quản trị lực lượng bán hàng

Quản trị lực lượng bán hàng là việc phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và điều chỉnh hoạt động của lực lượng bán hàng. Nội dung của

quản trị lực lượng bán hàng bao gồm các hoạt động: thiết kế chiến lược và cấu trúc lực lượng bán hàng, tuyển dụng và lựa chọn nhân viên bán hàng, đào tạo nhân viên bán hàng, thù lao cho nhân viên bán hàng, giám sát và động viên lực lượng bán hàng, đánh giá hoạt động của nhân viên bán hàng và lực lượng bán hàng. Có thể xem nội dung quản trị lực lượng bán hàng qua Sơ đồ 10.5:

Sơ đồ 10.5: Các bước cơ bản trong tiến trình quản trị lực lượng bán hàng



Dưới đây sẽ lần lượt nghiên cứu từng nội dung:

4.2.1. Thiết kế chiến lược và cấu trúc lực lượng bán hàng

Để thực hiện thiết kế chiến lược và cấu trúc lực lượng bán hàng, các nhà quản trị marketing, trước khi làm việc chi tiết với bộ phận quản trị nhân sự của công ty, cần phải trả lời các câu hỏi: Các nhân viên bán hàng nên như thế nào và nhiệm vụ của họ là gì? Quy mô lực lượng bán hàng là bao nhiêu? Các nhân viên bán hàng nên làm việc độc lập hay theo nhóm với các nhân viên khác trong công ty? Họ trực tiếp bán hàng hay bán qua mạng?

*** Cấu trúc lực lượng bán hàng**

Một công ty, tùy vào tình huống cụ thể, có thể lựa chọn một, một số trong số những phương án có thể để cấu trúc lực lượng bán hàng. Một công ty nếu chỉ bán một dòng sản phẩm của một ngành sản xuất cho các khách hàng ở nhiều địa điểm khác nhau. Với tình huống đó, công ty có thể sử dụng cấu trúc lực lượng bán hàng theo *lãnh thổ*. Nhưng nếu công ty bán nhiều sản phẩm cho nhiều đối tượng khách hàng ở nhiều địa điểm khác nhau, khi đó công ty nên sử dụng cấu trúc lực lượng bán hàng theo *sản phẩm*, theo *khách hàng*, theo *lãnh thổ* hoặc *kết hợp*.

+ **Cấu trúc lực lượng bán hàng theo lãnh thổ:** Theo cấu trúc này mỗi nhân viên bán hàng được phân công phụ trách chuyên sâu một khu

vực địa lý, ban tất cả các công sản phẩm của công ty cho tất cả các khách hàng tại khu vực địa lý, lãnh thổ này. Với cấu trúc này thể hiện sự quy định rõ ràng công việc và trách nhiệm của từng nhân viên bán hàng. Nhờ vậy, cấu trúc này sẽ khuyến khích các nhân viên có động lực để thiết lập quan hệ lâu dài với khách hàng, do đó, làm gia tăng hiệu quả bán hàng. Cấu trúc lãnh thổ cũng làm cho nhân viên bán hàng tiết kiệm được thời gian và chi phí đi lại. Cấu trúc lãnh thổ có thể là cấu trúc đơn hoặc cấu trúc phân tầng tính từ nhân viên trực tiếp bán, giám sát cụm, phụ trách vùng, tổng phụ trách toàn quốc.

+ *Cấu trúc lực lượng bán hàng theo sản phẩm*: Theo cấu trúc này, mỗi nhân viên bán hàng được phân công bán hoặc giám sát bán từng sản phẩm hoặc dòng sản phẩm. Cấu trúc này thường được các công ty có nhiều sản phẩm hoặc dòng sản phẩm khác biệt nhau nhiều sử dụng. Với cấu trúc này đòi hỏi nhân viên bán và giám sát bán từng sản phẩm, dòng sản phẩm phải hiểu biết sâu sắc về sản phẩm để giới thiệu cho khách hàng. Tuy nhiên, cấu trúc lực lượng bán hàng theo sản phẩm có thể có bất cập là khi một khách hàng mua nhiều sản phẩm hoặc dòng sản phẩm của cùng một công ty sẽ dẫn đến một số nhân viên bán của công ty cùng lúc đến gặp cùng một khách hàng.

+ *Cấu trúc lực lượng bán hàng theo khách hàng*: Ngày càng có nhiều công ty sử dụng cấu trúc tổ chức lực lượng bán hàng theo khách hàng, đặc biệt là các doanh nghiệp bán hàng công nghiệp. Theo cấu trúc này, các công ty có thể bố trí lực lượng bán hàng phục vụ khách hàng là một số ngành khác nhau, thậm chí, phục vụ nhu cầu riêng biệt của từng khách hàng lớn. Nhiệm vụ của lực lượng bán hàng có thể là hướng vào thực hiện phục vụ các khách hàng hiện tại, tìm kiếm những khách hàng mới hoặc cả hai.

Tổ chức lực lượng bán hàng theo khách hàng giúp cho công ty thiết lập được mối quan hệ thân thiết, gắn gũi với khách hàng. Một số công ty còn bố trí ngay bộ phận bán hàng tại cơ sở sản xuất của khách hàng. Ví dụ, các công ty cung cấp phụ tùng ô tô thường tổ chức lực lượng bán hàng theo mô hình này.

+ *Cấu trúc lực lượng bán hàng theo mô hình hỗn hợp*: Cấu trúc này thường được sử dụng bởi các công ty bán nhiều sản phẩm khác nhau cho nhiều loại khách hàng trên một khu vực địa lý rộng lớn. Lực lượng

bán hàng được tổ chức chuyên sâu theo khách hàng và lãnh thổ, theo sản phẩm và lãnh thổ, theo sản phẩm và khách hàng hoặc theo sản phẩm, lãnh thổ và khách hàng.

Trong thực tế, không có một cấu trúc lực lượng bán hàng nào là tốt nhất cho mọi công ty trong mọi tình huống. Từng công ty cần căn cứ vào tình hình cụ thể của công ty mình để lựa chọn một mô hình tổ chức lực lượng bán hàng cho phù hợp với chiến lược marketing tổng thể và phục vụ tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Tổ chức tốt lực lượng bán hàng cũng là một yếu tố tạo nên sự khác biệt và là tiền đề cho sự thành công của doanh nghiệp. Các công ty cần định kỳ xem xét lại cấu trúc tổ chức lực lượng bán hàng, để bảo đảm cấu trúc đó là thích hợp và phục vụ tốt nhất cho nhu cầu của khách hàng.

+ *Cấu trúc lực lượng bán hàng theo nhóm*: Đối với những sản phẩm phức tạp, khách hàng hình thành tổ chức hay trung tâm mua. Tham gia vào trung tâm mua bao gồm các chuyên gia khác nhau thuộc các lĩnh vực của khách hàng, họ đòi hỏi sự hiểu biết sâu và kỹ hơn đến mức một nhân viên không thể giải quyết được tất cả những vấn đề liên quan đến việc mua của một khách hàng lớn, khi đó hầu hết các công ty đều phải sử dụng mô hình tổ chức lực lượng bán hàng theo nhóm. Tham gia vào nhóm là các chuyên gia thuộc các lĩnh vực hoặc các cấp khác nhau từ các bộ phận bán hàng, marketing, kỹ thuật và dịch vụ hỗ trợ, nghiên cứu và triển khai, thiết kế, sản xuất, tài chính và những bộ phận khác. Bán hàng theo nhóm cũng có một vài hạn chế như: Khách hàng dễ có cảm giác bị gây sức ép khi tiếp xúc nhóm bán hàng hơn là tiếp xúc chỉ riêng biệt từng nhân viên bán; mỗi nhân viên bán sẽ gặp khó khăn hơn để xây dựng lòng tin và thích nghi với phong cách làm việc của tất cả các nhân viên mua của khách hàng; xác định mức đóng góp vào thành quả chung và, do đó, việc tính mức chi trả thù lao cho mỗi thành viên trong nhóm khó chính xác.

* *Xác định quy mô lực lượng bán hàng*

Tiếp theo việc lựa chọn cấu trúc, các công ty phải xác định quy mô của lực lượng bán hàng. Quy mô của lực lượng bán hàng là con số không cố định, mà tùy thuộc vào từng công ty. Một số công ty chỉ có một vài nhân viên bán hàng, một số công ty lớn có tới hàng nghìn, hàng vạn người tham gia vào công việc bán hàng. Mặc dù nhân viên bán hàng là tài sản quý giá

ia công ty, nhưng việc tăng nhân viên bán hàng phải được xem xét trong
ối tương quan giữa tăng doanh số bán hàng với tăng chi phí.

Để xác định được quy mô lực lượng bán hàng, những người quản
ị bán hàng cần định mức công việc trong một thời gian nhất định cho
ng nhân viên, xác định số nhân viên bán hàng trực tiếp và các nhân
ên hỗ trợ bán, xây dựng quy chế phối hợp giữa họ với nhau.

Nhà quản trị bán hàng cũng phải xác định quy mô lực lượng bán
hàng bên trong và bên ngoài công ty. *Lực lượng bán hàng bên trong* thực
ện công việc bán hàng tại văn phòng công ty thông qua điện thoại,
ạng internet hoặc giao tiếp và bán hàng cho những khách mua hàng tại
niệm sở của công ty. Những nhân viên bán hàng qua điện thoại hoặc
internet còn có nhiệm vụ sử dụng các công cụ này để tìm kiếm thông tin
khách hàng mới, đánh giá triển vọng của khách hàng tiềm năng, thực
ện các dịch vụ khách hàng trực tiếp và bán hàng. Nhiều công ty, ngoài
lực lượng bán hàng bên trong còn có lực lượng bán hàng bên ngoài. *Lực
lượng bán hàng bên ngoài* bao gồm các nhân viên bán hàng hoạt động bên
ngoài công ty. Lực lượng bán hàng bên ngoài có nhiệm vụ tìm kiếm khách
hàng tại địa điểm của họ để bán cho họ các sản phẩm của công ty. Một số
nhân viên thuộc lực lượng bán hàng bên trong có thể hỗ trợ cho lực lượng
in hàng bên ngoài, ví dụ cung cấp thông tin về kỹ thuật sản phẩm và
ả lời các câu hỏi của khách hàng, đặt lịch gặp mặt khách hàng, thực
ện các hoạt động nghiệp vụ giao hàng.

4.2.2. Tuyển dụng và lựa chọn nhân viên bán hàng

Tuyển dụng và lựa chọn được những nhân viên bán hàng giỏi là
u tố quyết định sự thành công của công việc bán hàng tại các doanh
nghiệp. Việc tuyển dụng và lựa chọn nhân viên bán hàng không tốt có
ể dẫn tới tổn phí của công ty mà kết quả bán hàng không tăng lên là
o nhiều. Vì vậy, mọi doanh nghiệp đều phải chú trọng công tác tuyển
ng và lựa chọn nhân viên bán hàng. Vậy làm thế nào để tuyển chọn
ợc những nhân viên bán hàng tốt?

Một nghiên cứu của tập đoàn tư vấn quản lý Gallup đã đưa ra bốn
chất cần phải có của một nhân viên bán hàng tốt là: động lực thôi
úc bên trong; phong cách làm việc có nguyên tắc; khả năng kết thúc
n hàng tuyệt vời; và, có lẽ là quan trọng nhất, khả năng xây dựng
an hệ với các khách hàng.

+ Những nhân viên bán hàng xuất sắc cần phải có động lực thôi thúc từ bên trong. Động lực từ bên trong chính là *ham muốn, hoài bão không ngừng vươn lên để trở thành người xuất sắc hơn người khác*. Một số nhân viên bán hàng có động lực kiếm tiền, để được công nhận, để thỏa mãn tính cạnh tranh và hiếu thắng. Một số nhân viên khác có động lực mong muốn được phục vụ khách hàng tốt hơn và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Những nhân viên bán hàng tốt nhất thường sở hữu tất cả các ham muốn đó. Họ phải thực sự tâm huyết với nghề.

+ *Nhân viên bán hàng cũng phải có phong cách làm việc có nguyên tắc*. Những nhân viên bán hàng xuất sắc là người luôn có tổ chức trong việc lập kế hoạch công việc rất cụ thể sau đó thực hiện sát sao theo lịch trình và tiến độ đã vạch ra một cách nguyên tắc. Nếu nhân viên bán hàng không biết cách tổ chức, không tập trung cao độ vào công việc, không làm việc chăm chỉ, họ không thể đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng trong thời đại ngày nay.

+ *Một nhân viên bán hàng giỏi phải theo đuổi đến cùng để hoàn thành tốt các thương vụ*. Để có thể kết thúc được một thương vụ một cách thành công, nhân viên bán hàng phải kiên định. Họ không từ bỏ công việc nếu công việc còn dở dang.

+ Một tố chất vô cùng quan trọng, trong thời đại marketing quan hệ, đối với một nhân viên bán hàng xuất sắc, đó là phải *biết xây dựng quan hệ và giải quyết các vấn đề của khách hàng*. Nhân viên bán hàng phải luôn thấu hiểu khách hàng để thỏa mãn các nhu cầu của họ.

Người ta có thể mô tả vắn tắt các nhân viên bán hàng bằng những từ ngữ như: nhiệt huyết, nhẫn nại, chăm sóc, phản ứng tốt, biết lắng nghe, trung thực. Họ biết đặt mình vào vị trí của khách hàng để giải quyết đòi hỏi của khách hàng. Họ không chỉ dừng ở việc được khách hàng ưa thích, mà luôn có hoài bão đem lại cho khách hàng của mình nhiều giá trị hơn.

Khi tuyển dụng, các công ty phải phân tích đặc điểm của từng công việc bán hàng và yêu cầu về những tố chất cần phải có của một nhân viên bán hàng xuất sắc ở những vị trí nhất định. Sau đó tìm đúng những nhân viên có các tố chất mong muốn. Khi đã có những nhu cầu cụ thể do bộ phận quản trị bán hàng đề xuất, phòng nhân sự sẽ thông báo tuyển dụng, tìm kiếm các ứng viên qua các nhân viên của công ty, thuê

các hãng dịch vụ tuyển dụng, đặt quảng cáo tuyển dụng, tìm kiếm trên mạng, làm việc với các trường đại học, thu hút nhân viên bán hàng xuất sắc từ các công ty khác.

Tuyển dụng là việc lựa chọn từ các ứng viên những người giỏi nhất. Thủ tục tuyển dụng rất đa dạng, có thể cả những cuộc phỏng vấn cá nhân không chính thức đến những cuộc kiểm tra, phỏng vấn bài bản. Qua những cuộc kiểm tra, các nhà tuyển dụng sẽ đo lường thái độ đối với công việc bán hàng, các kỹ năng phân tích và tổ chức liên quan đến bán hàng, những đặc tính cá nhân và các yếu tố khác. Hiện nay, các nhà tuyển dụng của nhiều công ty đã thiết kế được phần mềm cho công tác tuyển dụng.

4.2.3. Đào tạo nhân viên bán hàng

Đối với những nhân viên mới, công ty thường phải tiến hành đào tạo họ. Thời gian đào tạo có thể kéo dài từ vài tuần cho đến vài tháng và, thậm chí, cả năm. Còn đối với các nhân viên đang bán hàng tại công ty, việc đào tạo thường được thực hiện thông qua các cuộc hội thảo, các hội nghị bán hàng, qua mạng nội bộ. Đào tạo nhân viên bán hàng là công việc tốn phí, nhưng phải làm, vì nó đem lại lợi ích thiết thực cho công ty.

Các chương trình đào tạo thường hướng tới các mục tiêu đầu tiên là giới thiệu cho nhân viên bán hàng biết khách hàng của công ty (công ty có các loại khách hàng nào, nhu cầu, động cơ và thói quen mua hàng của họ) và cách thức xây dựng mối quan hệ với họ. Mục tiêu tiếp theo là giới thiệu cho nhân viên bán hàng những hiểu biết cần thiết về công ty, sản phẩm và các đối thủ cạnh tranh. Với mục tiêu này, chương trình đào tạo phải giới thiệu cho các nhân viên bán hàng về mục tiêu của công ty, tổ chức những sản phẩm và thị trường chính và chiến lược của các đối thủ cạnh tranh. Hiện nay, để tiết kiệm chi phí đào tạo, nhiều công ty áp dụng phương thức đào tạo qua mạng. Qua internet nội bộ, công ty cung cấp thông tin về sản phẩm, cung cấp các bài tập theo các tình huống bán hàng qua mạng nhằm xây dựng kỹ năng tương tác của nhân viên bán hàng.

4.2.4. Thù lao cho nhân viên bán hàng

Nhìn chung, để thu hút và giữ chân được các nhân viên bán hàng giỏi, thù lao cho họ phải hấp dẫn. Thù lao cho một nhân viên bán hàng thường có các cách tính; theo mức cố định và/ hoặc biến đổi. Trả thù lao

cố định chính là trả lương theo cấp bậc và vị trí công việc của họ. Cách này sẽ đảm bảo thu nhập ổn định cho nhân viên bán hàng. Cách biến đổi, có thể, là hoa hồng hoặc kết hợp giữa lương cơ bản cố định với hoa hồng hay tiền thưởng dựa trên kết quả bán hàng do những nỗ lực và thành công của họ. Từ đó, có thể, có bốn phương thức trả thù lao cho nhân viên bán hàng: trả lương cố định, trả theo hình thức hoa hồng, lương cố định kết hợp với thưởng và lương cố định kết hợp với hoa hồng. Hiện nay, sự kết hợp giữa lương cơ bản với phần khuyến khích là hình thức phổ biến.

Thù lao cho nhân viên bán hàng thường có sự kết hợp chặt chẽ với các mục tiêu marketing. Chẳng hạn, nếu mục tiêu chiến lược marketing là tăng trưởng nhanh và chiếm lĩnh thị phần cao thì thù lao cho nhân viên bán hàng thường áp dụng tỉ lệ hoa hồng lớn và tiền thưởng cao cho việc kiếm thêm khách hàng mới. Ngược lại, nếu mục tiêu marketing là tối đa hóa lợi nhuận từ những khách hàng hiện tại thì mức thù lao lại gồm lương cơ bản lớn kết hợp với khuyến khích thêm nếu nhân viên bán hàng tăng được doanh số từ các khách hàng hiện tại hoặc làm gia tăng mức thỏa mãn cho họ.

Nhiều công ty cũng không dùng hình thức trả hoa hồng cho nhân viên cao quá mức. Bởi họ lập luận rằng, làm như vậy có thể kích thích nhân viên bán hàng tập trung quá mức vào những cơ hội và lợi ích ngắn hạn. Thay vào đó, các công ty này thường xây dựng mức thù lao kết hợp với khoản tiền thưởng cho những nhân viên bán hàng biết xây dựng quan hệ tốt với khách hàng và làm cho giá trị dài hạn ở từng khách hàng tăng lên.

4.2.5. Giám sát và động viên lực lượng bán hàng

Để nâng cao hiệu quả hoạt động của lực lượng bán hàng, các công ty cần thường xuyên giám sát và có các chính sách và hình thức động viên họ kịp thời. Mục tiêu của giám sát là để giúp, hỗ trợ cho nhân viên bán hàng làm tốt, làm đúng, phát huy đầy đủ các tố chất cần phải có của họ. Mục tiêu của động viên, khuyến khích là để nhân viên bán hàng làm việc nhiệt tình và tận tụy nhằm hoàn thành xuất sắc các nhiệm vụ của họ.

Mức độ giám sát các nhân viên bán hàng ở các công ty khác nhau không giống nhau. Nhiều công ty giúp nhân viên bán hàng xác định đúng khách hàng mục tiêu và thiết lập cơ chế giao tiếp để bán hàng

Một số công ty khác giúp nhân viên bán hàng xác định mức thời gian cần thiết dành cho việc tìm hiểu khách hàng mới và thiết lập trình tự ưu tiên trong phân bố và quản lý thời gian cho các công việc. Chẳng hạn, bộ phận giám sát sẽ giúp các nhân viên bán hàng lên kế hoạch cuộc gọi theo tuần, tháng, năm để nắm rõ những yêu cầu cụ thể của khách hàng hiện tại và tiềm năng, từ đó đưa ra những hoạt động đáp trả thích hợp. Thời gian của nhân viên bán hàng được phân bố không chỉ cho hoạt động bán hàng, mà còn cho cả việc đi lại, chờ đợi, nghỉ ngơi và các hoạt động khác nữa. Để giúp cho các nhân viên bán hàng làm việc hiệu quả hơn mọi lúc, mọi nơi, nhiều công ty đang từng bước tự động hóa, máy tính hóa, số hóa lực lượng bán hàng. Cụ thể, các công ty trang bị cho các nhân viên bán hàng những công nghệ mới như: máy tính xách tay, điện thoại thông minh đa năng, kết nối mạng không dây, webcam để hội thảo qua video và những phần mềm quản lý quan hệ và giao dịch với khách hàng. Nhờ các thiết bị đó, nhân viên bán hàng có thể xây dựng dữ liệu về khách hàng hiệu quả hơn, phân tích và dự báo bán hàng dễ dàng hơn, lên kế hoạch các cuộc bán, thuyết trình, chuẩn bị bán hàng và báo cáo chi phí, quản lý quan hệ với các khách hàng. Tất cả những đổi mới đó đã giúp cho nhân viên bán hàng quản lý thời gian tốt hơn, cải thiện dịch vụ khách hàng, giảm chi phí và nâng cao hiệu quả bán hàng.

Bên cạnh việc giám sát, các nhà quản trị bán hàng còn thường xuyên động viên lực lượng bán hàng. Bởi vì, công việc bán hàng không phải lúc nào cũng hấp dẫn đối với các nhân viên. Đôi khi họ cũng phải đối mặt với những phiền toái và bức bối. Chẳng hạn như, họ thường làm việc một mình, có thể phải đi xa nhà, phải hao tổn trí lực khi làm việc bên cạnh những đồng nghiệp có tính ganh đua cao hoặc gặp phải những khách hàng khó tính. Trong những bối cảnh như vậy, nếu được động viên kịp thời, nhân viên bán hàng sẽ giảm stress và hoàn thành công việc phấn khích và hiệu quả hơn. Người quản lý bán hàng cũng có thể dùng nhiều hình thức khác nhau để động viên khuyến khích nhân viên bán hàng, chẳng hạn, thông qua xây dựng bầu không khí làm việc, định mức bán hàng và những phần thưởng khác. Bầu không khí làm việc cho nhân viên bán hàng có cảm giác, họ là người có giá trị, có nhiều cơ hội nâng tiến và tăng thu nhập. Nhờ xây dựng được bầu không khí tốt, công ty sẽ tạo ra đội ngũ nhân viên trung thành, ít phải sa thải họ, mà hiệu quả bán hàng sẽ đạt cao hơn. Nhiều công ty động viên lực lượng bán hàng thông qua việc xây dựng định mức bán hàng hấp dẫn, sao cho

các nhân viên bán hàng sẽ có được lợi ích cao hơn khi họ có cố gắng để phấn đấu vượt định mức. Nhiều công ty thực hiện động viên các nhân viên bán hàng bằng việc tổ chức các cuộc họp bán hàng để họ có cơ hội giao tiếp, hiến kế và thể hiện bản thân. Một số công ty khác lại thực hiện việc này thông qua tài trợ cho các cuộc thi bán hàng hoặc các hình thức khuyến khích khác như: khen ngợi, thưởng tiền và hiện vật, thưởng các chuyến thăm quan hay du lịch, chia lợi nhuận...

4.2.6. Đánh giá hoạt động của nhân viên bán hàng và lực lượng bán hàng

Để nâng cao hiệu quả của các nhân viên bán hàng, các công ty phải thường xuyên thu thập thông tin để đánh giá hoạt động của họ. Để có thông tin nhằm đánh giá hoạt động của nhân viên bán hàng, các nhà quản trị bán hàng dựa vào kết quả thực hiện trong báo cáo bán hàng để so sánh với kế hoạch bán hàng theo tuần, tháng và kế hoạch marketing dài hạn theo từng vùng lãnh thổ. Loại thông tin này giúp cho nhà quản lý bán hàng đánh giá về khả năng của nhân viên bán hàng trong việc lập kế hoạch, làm theo và thực hiện kế hoạch. Mặt khác, trong báo cáo bán hàng thường yêu cầu các nhân viên bán hàng liệt kê từng hoạt động liên quan đến việc bán, các chi phí phát sinh và doanh thu được thanh toán toàn phần hay một phần. Dựa vào những thông tin đó, công ty có thể điều khiển doanh thu và lợi nhuận thu được trong vùng lãnh thổ từng nhân viên phụ trách. Để đánh giá hoạt động của nhân viên bán hàng, người quản trị bán hàng cũng có thể dựa vào thông tin quan sát cá nhân, điều tra khách hàng và nói chuyện với các nhân viên bán hàng khác. Để việc đánh giá mang tính chính thức và có ý nghĩa trong việc động viên nhân viên bán hàng, bộ phận quản lý phải xây dựng, phát triển và truyền đạt các tiêu chuẩn đánh giá một cách công khai và rõ ràng. Kết quả đánh giá từng nhân viên cũng phải được phản hồi trở lại mang tính xây dựng và khuyến khích để họ hoạt động tốt hơn.

Bên cạnh việc đánh giá từng nhân viên, bộ phận quản trị bán hàng cũng cần đánh giá một cách tổng thể toàn bộ lực lượng bán hàng về các phương diện như: Họ có hoàn thiện quan hệ với khách hàng không, có đạt được các mục tiêu doanh thu và lợi nhuận không? Họ có hoàn thành tốt các mặt hoạt động khác của lĩnh vực marketing và của công ty không? Kết quả bán hàng đạt được có tương xứng với chi phí bỏ ra không? Mức lợi nhuận đạt được so với vốn đầu tư cho lực lượng bán hàng.

4.3. Quá trình bán hàng cá nhân

Quá trình bán hàng là các bước của công việc bán hàng mà một nhân viên bán hàng phải thực hiện bao gồm: Tìm kiếm và đánh giá khách hàng tiềm năng, chuẩn bị trước khi tiếp xúc với khách hàng, tiếp xúc với khách hàng, giới thiệu sản phẩm chào bán, ứng xử với những phản đối, thúc bán hàng và các hoạt động sau bán. Tuy nhiên, trong thực tế hầu hết nhân viên bán hàng dành phần lớn thời gian để duy trì quan hệ với các khách hàng hiện tại và xây dựng quan hệ khách hàng lâu dài. Chúng ta có thể quan sát quá trình bán hàng cá nhân theo Sơ đồ 10.6.

Sơ đồ 10.6: Các bước chính của hoạt động bán hàng hiệu quả



4.3.1. Tìm kiếm và đánh giá khách hàng

Bước đầu tiên của quá trình bán hàng là tìm kiếm khách hàng - nhận dạng các khách hàng tiềm năng. Nhân viên bán hàng thực hiện công việc bán hàng khi hàng hóa đã được tạo ra trên cơ sở công ty cũng đã xác định cấu trúc và xác định khách hàng mục tiêu. Do đó, công ty cũng sẽ cung cấp cho nhân viên bán hàng những thông tin nhất định về khách hàng tiềm năng. Mặc dù vậy, nhân viên bán hàng vẫn phải tiếp tục nhận diện rõ nét hơn khách hàng cho hàng hóa của công ty theo phạm vi thị trường phân công. Đặc biệt, nhân viên bán hàng phải thu thập thông tin chi tiết hơn cho riêng mình về nhu cầu, sở thích và các đặc tính mua hàng của khách hàng tiềm năng. Hiểu biết đúng những khía cạnh đó của khách hàng là yếu tố cần thiết quyết định sự thành công của công việc bán hàng. Muốn có những thông tin chi tiết về đặc tính nhu cầu và mua hàng của khách hàng tiềm năng, nhân viên bán hàng phải tiếp xúc với nhiều khách hàng tiềm năng và có các kỹ năng cần thiết để thu thập thông tin mong muốn. Nhân viên bán hàng có thể tham khảo ý kiến của nhân viên bán hàng hiện tại về các khách hàng tiềm năng và ý kiến của các nhà cung ứng, những nhà phân phối, những nhân viên bán hàng khác,

thậm chí cả các ngân hàng. Họ cũng có thể tìm kiếm khách hàng tiềm năng trong các niên giám hoặc trên mạng rồi gọi điện thoại hoặc viết thư cho họ để lấy thông tin, cũng có thể tình cờ ghé thăm văn phòng của khách hàng. Nhân viên bán hàng cũng cần xác định rõ nhu cầu của khách hàng triển vọng thông qua các chỉ tiêu: khả năng tài chính, quy mô kinh doanh, các nhu cầu đặc thù, địa điểm, khả năng phát triển.

4.3.2. Chuẩn bị trước khi tiếp xúc

Trước khi tiếp xúc với khách hàng, nhân viên bán hàng tiếp tục tìm hiểu về khách hàng để biết rõ nhu cầu của họ là gì, những ai có liên quan đến việc mua, đặc điểm và tính cách mua của họ. Bước này gọi là tiền tiếp xúc. Nhân viên bán hàng có thể dựa vào thông tin chính thức của ngành, thông tin trên mạng, thông tin từ các công ty đã từng làm việc với khách hàng và những nguồn khác để tìm hiểu về khách hàng. Sau đó nhân viên bán hàng cần xác định rõ mục đích của việc tiếp xúc lần đầu là để bán hàng ngay hay chỉ để thu thập thông tin về khách hàng đó. Tiếp theo, nhân viên bán hàng cũng cần xác định phương thức tiếp xúc với khách hàng (gặp mặt trực tiếp, nói chuyện qua điện thoại hay giao tiếp qua thư) và thời gian tiếp xúc. Cuối cùng, nhân viên bán hàng cũng cần quan tâm về chiến lược tổng thể bán hàng cho từng khách hàng.

4.3.3. Tiếp xúc với khách hàng

Trong bước tiếp xúc, nhân viên bán hàng phải biết cách tiếp xúc chào hỏi người mua để có được bước khởi đầu tốt. Bước này liên quan đến ngoại hình, trang phục, cách thức mở đầu câu chuyện và việc tạo sự chú ý lắng nghe của khách hàng. Cách thức mở đầu phù hợp, có lẽ là đặt một số câu hỏi trọng tâm để hiểu hơn nhu cầu của người mua hoặc giới thiệu sản phẩm mẫu để thu hút sự chú ý và tò mò của khách hàng. Nên lưu ý rằng, trong mọi tình huống tiếp xúc với khách hàng, nhân viên bán hàng phải luôn chú ý lắng nghe khách hàng.

4.3.4. Giới thiệu hàng hóa chào bán

Bước tiếp theo là, nhân viên bán hàng giới thiệu sản phẩm với người mua. Để làm việc này thành công, nhân viên bán hàng phải hiểu "vấn đề" của khách hàng, sau đó dùng những đặc tính - ưu thế của sản phẩm để chứng minh hoàn toàn có thể giải quyết được "vấn đề" của họ.

Hỗ trợ cho việc này, ngày nay nhiều công ty đã sử dụng các thiết bị trình chiếu, công nghệ trực tuyến... Nên nhớ rằng, người mua ngày càng muốn người bán cung cấp cho họ giải pháp chứ không chỉ là nụ cười, kết quả chứ không phải chỉ là "ăn uống, chơi bời vui vẻ". Họ mong muốn các nhân viên bán hàng biết lắng nghe những vấn đề họ bận tâm, hiểu được nhu cầu của họ và sau đó, tìm mọi cách đáp ứng nhu cầu đó bằng những hàng hóa, dịch vụ có ưu thế.

Những tính cách của người bán, mà người mua cho là quan trọng nhất, đó là biết lắng nghe, biết cảm thông, trung thực, độc lập, dám quyết, chu đáo và quan tâm tới khách hàng sau khi bán. Ngược lại, những tính cách mà họ thiếu thiện cảm nhất, đó là kiêu căng, chậm trễ, thiếu trung thực, thiếu chu đáo, không chuẩn bị hoặc thiếu kế hoạch. Tóm lại, những nhân viên bán hàng giỏi cần phải biết lắng nghe khách hàng và biết xây dựng quan hệ với khách hàng.

4.3.5. Ứng xử với những phản đối của khách hàng

Khách hàng thường luôn đưa ra những phản đối - nghi vấn trong suốt quá trình được giới thiệu, thuyết trình hàng hóa chào bán của nhân viên bán hàng hoặc khi được hỏi về dự định đặt hàng. Đây là vấn đề bình thường trong tâm lý của khách hàng, hơn thế nữa, những phản đối này lại thường không được nói thẳng ra. Chẳng hạn như, họ không muốn bị quấy rầy, không ưa thích nhãn hiệu hoặc nguồn cung cấp quen thuộc mà muốn tìm người bán mới, hoặc họ không muốn từ bỏ ưa thích của mình với người bán cũ để chuyển sang mua hàng hóa của công ty. v.v.. Ngoài ra còn có sự chống đối logic như phản ứng về giá cả, thời điểm cung ứng hoặc đặc tính nào đó của sản phẩm. Nhân viên bán hàng cần được huấn luyện kỹ để xử lý những từ chối này. Phương châm chung là phải xử lý phản ứng theo hướng tích cực. Cụ thể là, nhân viên bán hàng cần theo đuổi để tìm kiếm những phản đối không nói ra, khéo léo hỏi người mua để làm rõ bất kỳ phản đối nào, coi phản đối như là cơ hội để có thêm thông tin và tìm cách chuyển những phản đối thành lý do mua hàng.

4.3.6. Kết thúc bán hàng

Sớm muộn thì quá trình bán hàng cũng chuyển sang giai đoạn kết thúc. Những nhân viên bán hàng giỏi có thể dễ dàng nhận ra dấu hiệu này từ phía người mua, nhưng cũng có nhân viên bán hàng không nhận ra để tế nhị kết thúc. Dấu hiệu của việc kết thúc có thể được biểu hiện

qua hành động, lời bình luận hoặc câu hỏi thêm từ phía người mua. Chẳng hạn như, họ ngồi trực diện, họ gật đầu đồng ý hoặc hỏi về giá và điều kiện tín dụng, điều kiện giao nhận hàng. Khi nhận ra dấu hiệu kết thúc, người bán hàng có thể sử dụng nhiều kỹ thuật để kết thúc. Họ yêu cầu đặt hàng, tổng kết lại những điểm khách hàng đã đồng ý hoặc những điểm khách hàng yêu cầu thể hiện trong đơn đặt hàng, hỏi lại xem khách hàng quyết định mua loại sản phẩm nào, cung cấp thêm thông tin cho khách hàng để họ nhận thức rằng: họ sẽ mất cơ hội nếu như họ không đặt hàng đợt này. Ví dụ, giá đang có xu hướng tăng, mua nhiều hơn nhưng không tăng phụ phí v.v..

4.3.7. Những hoạt động sau bán

Đây là bước cuối cùng song rất quan trọng nhằm kiểm tra đánh giá sự hài lòng của khách hàng và khả năng mua hàng lặp lại của họ. Ngay sau khi kết thúc bán, nhân viên bán hàng nên hoàn chỉnh mọi chi tiết về thời gian giao hàng. Nhân viên bán hàng phải lên kế hoạch và những cuộc gọi/tiếp xúc sau khi hàng hóa đã giao nhận xong. Mục đích của các cuộc tiếp xúc này là để kiểm tra việc vận hành, hướng dẫn lắp đặt, sử dụng, cung cấp dịch vụ hậu mãi đã thông suốt hay còn trục trặc. Các cuộc thăm hỏi sẽ tăng cường mối quan hệ, hạn chế rủi ro liên quan đến việc sử dụng của khách và duy trì sức mua tiềm năng. Nói tóm lại công ty phải có chương trình quản lý quan hệ khách hàng với trọng tâm là hướng vào các khách hàng lớn. Công việc này lại cần có sự phối hợp đồng bộ của các bộ phận chức năng khác trong công ty chứ không phải chỉ có lực lượng bán hàng.

5. KHUYẾN MẠI (XÚC TIẾN BÁN)

Khuyến mại là những biện pháp kích thích ngắn hạn nhằm thúc đẩy khách hàng mua tức thì. Quảng cáo đưa ra lý do khuyến cáo khách hàng mua hàng, còn khuyến mại cung cấp những lợi ích vật chất bổ sung để khách hàng mua ngay.

5.1. Sự phát triển nhanh chóng của khuyến mại

Trong những năm qua, các hình thức khuyến mại được sử dụng ngày càng phổ biến để hướng tới nhiều đối tượng khác nhau. Khuyến mại dành cho người tiêu dùng cuối cùng, khuyến mại thương mại hướng tới các trung gian bán buôn và bán lẻ, khuyến mại kinh doanh hướng tới

các knacn nang doanh ngiệp va khuyến mại nuong toi cac thàn viên của lực lượng bán.

Vì sao các hình thức khuyến mại phát triển nhanh chóng như vậy, đặc biệt là trên thị trường tiêu dùng. Có bốn nguyên nhân liên quan đến tình trạng đó. *Một là*, các nhà quản lý sản phẩm trong các công ty phải đối mặt với áp lực tăng doanh số. *Hai là*, các công ty phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh hơn, trong khi ranh giới về sự khác biệt giữa các thương hiệu ngày càng mờ nhạt. Khuyến mại ngày càng được các công ty sử dụng để tạo nên sự khác biệt. *Ba là*, hiệu quả quảng cáo ngày một giảm, trong khi chi phí cho quảng cáo tăng nhanh và sự kiểm soát của luật pháp ngày càng chặt chẽ, hoạt động truyền thông ngày càng hỗn loạn. *Bốn là*, người tiêu dùng ngày càng có xu hướng muốn mua hàng với giá rẻ.

Tuy nhiên, việc sử dụng khuyến mại ô ạt và tràn lan cũng đang gặp phải trở ngại lớn. Người tiêu dùng đang có xu hướng thoát ra khỏi sự ảnh hưởng của khuyến mại. Tình trạng đó làm cho khuyến mại đang trở nên yếu thế trong việc gây ra hiệu ứng mua tức thì của khách hàng.

Để phát triển một chương trình khuyến mại, các công ty, trước hết, phải thiết lập mục tiêu khuyến mại và tiếp theo, phải lựa chọn những hình thức khuyến mại tốt nhất để hoàn thành những mục tiêu. Cuối cùng, bộ phận phụ trách khuyến mại phải phát triển hoàn chỉnh một chương trình khuyến mại.

5.1.1. Xác định mục tiêu của khuyến mại

Các mục tiêu khuyến mại rất đa dạng. Đối với người tiêu dùng, khuyến mại nhằm thúc đẩy họ mua ngay trong ngắn hạn hoặc thiết lập mối quan hệ dài hạn. Đối với các thành viên trung gian, sử dụng khuyến mại thương mại để khuyến khích người bán lẻ bán sản phẩm mới cho công ty, dự trữ nhiều hơn, mua trước, quảng cáo hoặc dành nhiều chỗ hơn cho trưng bày sản phẩm của công ty. Đối với lực lượng bán hàng của công ty, có các mục tiêu: khuyến khích họ hỗ trợ nhiều hơn cho sản phẩm hiện tại hoặc sản phẩm mới, thúc đẩy họ tìm và thiết lập quan hệ lâu dài với khách hàng mới. Nhìn chung, các công ty có xu hướng không thích dùng hình thức khuyến mại qua giá. Thay vào đó, họ ưu tiên sử dụng những biện pháp có tác dụng thiết lập mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Họ thành lập câu lạc bộ khách hàng trung thành hay cấp

cho khách hàng các phiếu thưởng hoặc thẻ tặng quà miễn phí (đồng bạc, vàng, kim cương).

5.1.2. Lựa chọn các hình thức khuyến mại

* Các hình thức khuyến mại dành cho người tiêu dùng bao gồm: sản phẩm mẫu, phiếu giảm giá, phiếu hoàn tiền mặt, gói hàng giảm giá tặng phẩm, sản phẩm quảng cáo, trò chơi có thưởng.

- Hàng mẫu có chức năng khuyến khích dùng thử. Một số hàng mẫu miễn phí hoặc với giá rất hạ. Hàng mẫu có thể được phân phối tại cửa hàng hoặc gửi tới tận nhà qua bưu điện hay qua đội ngũ nhân viên tiếp thị. Thông thường khi phân phối hàng mẫu thường được kèm theo thông điệp quảng cáo hoặc một số câu hỏi về sản phẩm mà công ty cần biết.

- Phiếu giảm giá là những chứng nhận cho phép người mua được chiết trừ một tỷ lệ phần trăm nhất định từ giá bán, khi họ mua một sản phẩm nhất định của công ty.

- Phiếu thưởng là giấy chứng nhận cho khách hàng được giảm một khoản tiền nhất định khi mua một sản phẩm nào đó của công ty. Phương thức này rất hiệu quả đối với việc khuyến khích tiêu dùng sản phẩm mới, nhãn hiệu mới v.v...

- Gói hàng giảm giá: là một bộ bao gồm một số sản phẩm hàng hoá nhất định có liên quan với nhau được bán với tổng giá thấp hơn khi bán riêng lẻ từng sản phẩm. Chẳng hạn một gói với 3 đơn vị hàng hoá son giá chỉ bằng 2 đơn vị v.v... Gói hàng giảm giá có giá trị trong việc tăng cường bán hàng trong thời kỳ ngắn hạn.

- Tặng phẩm là những sản phẩm được cho không hoặc được tính với giá thấp. Tặng phẩm có thể gói cùng với gói hàng, kèm vào sản phẩm mua hoặc gửi sau qua bưu điện.

- Sản phẩm quảng cáo là những sản phẩm được in tên thương hiệu, logo, thông điệp của công ty dùng để tặng cho khách hàng.

- Trò chơi hay cuộc thi có thưởng là cách thức sử dụng tiền mặt các chuyến thăm quan, du lịch, hay một sản phẩm thưởng cho những khách hàng tham gia khi họ gặp may mắn.

* Các hình thức khuyến mại thương mại nhằm thúc đẩy các trung gian như: các cuộc thi, sản phẩm thưởng, trình diễn, giảm giá cho các nhà bán lẻ khi họ quảng cáo cho sản phẩm, tặng phẩm quảng cáo...

* Các hình thức khuyến mại kinh doanh nhằm khuyến khích các khách hàng là nhà sản xuất hoặc khuyến khích lực lượng bán hàng của công ty cũng có nhiều và giống như các hình thức được công ty sử dụng cho khách hàng tiêu dùng và nhà phân phối. Ngoài ra, còn có hai hình thức khác cần nói đến, đó là: hội nghị khách hàng, hội chợ triển lãm thương mại và thi bán hàng.

+ Hội nghị khách hàng, hội chợ và triển lãm thương mại:

- Các công ty thường tổ chức hội nghị khách hàng, hội thảo để giúp cho công ty tiếp cận khách hàng và công chúng, tìm hiểu cần kè hơn nhu cầu của họ đồng thời thu nhận những thông tin ngược chiều.

- Hội chợ triển lãm nhằm giới thiệu công ty, sản phẩm hàng hoá của công ty với khách hàng và công chúng. Duy trì sự có mặt, uy tín của công ty cũng như sản phẩm hàng hoá của công ty trên thị trường, tạo ra lòng tin của khách hàng và công chúng.

- Trưng bày hàng hoá tại nơi bán, sử dụng các cửa hàng, quầy hàng giới thiệu sản phẩm.

+ Các cuộc thi bán hàng dành cho nhân viên bán hàng hoặc nhà phân phối. Những hoạt động này nhằm khuyến khích lực lượng bán hàng của công ty và nhà phân phối tăng hiệu quả bán hàng trong một thời gian nhất định. Phần thưởng cho những người đạt thành tích xuất sắc là các chuyến du ngoạn, tiền hoặc quà.

5.1.3. Phát triển chương trình khuyến mại

Để thực hiện tốt hoạt động khuyến mại cần phải có chương trình phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh của công ty. Muốn vậy cần giải quyết các vấn đề sau:

Quy mô của phần thưởng khuyến mại: Cần phải quyết định quy mô, hay giá trị khuyến mại đến mức nào. Để bảo đảm thắng lợi cần có khối lượng hoặc giá trị phần thưởng ở mức tối thiểu.

Đối tượng tham gia: Cần các quy định cụ thể những đối tượng tham gia chương trình xúc tiến bán của công ty. Tất cả mọi người có thể tham gia hay chỉ một nhóm nào đó.

Phương tiện phổ biến thông tin về chương trình khuyến mại. Các nhà truyền thông cần phải công bố chương trình khuyến mại của công ty và tuyên truyền cho nó. Các phương tiện khuyến mại như phiếu thưởng, quà tặng, gói hàng hạ giá, các cuộc thi v.v... được sử dụng như thế nào

và cơ chế sử dụng tới đâu? Cần quyết định về cách phát hành các tài liệu cần thiết cho những người tham gia.

Thời gian kéo dài của chương trình: Nếu thời gian khuyến khích bán quá ngắn, nhiều người tiêu dùng sẽ không có cơ hội thu được lợi ích do chương trình mang lại. Ngược lại nếu kéo quá dài tác dụng thôi thúc mua cũng bị suy giảm rất nhiều. Do đó tùy theo điều kiện cụ thể mà công ty thực hiện chương trình trong một khoảng thời gian hợp lý.

Lựa chọn thời điểm để triển khai chương trình khuyến mại. Thời điểm cụ thể cho các đợt khuyến mại phụ thuộc vào đặc điểm của sản phẩm và đặc điểm của thị trường. Trong đó, những thời điểm liên quan triển khai sản phẩm mới, đón nhận mùa tiêu dùng, nhân khai trương cửa hàng, nhân dịp lễ, tết, nhân tháng hưởng ứng phong trào "người Việt Nam tiêu dùng hàng Việt Nam", nhân khai giảng năm học mới... Sau khi đã xác định được lịch trình, các bộ phận sản xuất, tiêu thụ và phân phối sẽ căn cứ vào đó để triển khai.

Đánh giá kết quả của chương trình khuyến mại: Hiệu quả của chương trình xúc tiến bán thường được đánh giá dựa trên kết quả làm tăng doanh số. Các công ty sản xuất thường sử dụng phương pháp so sánh các chỉ tiêu doanh số tiêu thụ của thời gian trước, trong và sau khi thực hiện chương trình.

6. MARKETING TRỰC TIẾP VÀ MARKETING TRỰC TUYẾN

6.1. Marketing trực tiếp

6.1.1. Bản chất của marketing trực tiếp

Những công cụ truyền thông marketing mà chúng ta nghiên cứu ở những phần trước là những công cụ có tính đại chúng cao, ngoại trừ một số hình thức bán hàng cá nhân. Trong thời đại ngày nay, khi mà marketing mục tiêu được ứng dụng một cách triệt để hơn trong bối cảnh thị trường bị phân chia ngày càng nhỏ, cùng với sự tiến bộ của công nghệ số, marketing trực tiếp trở thành một phương thức chủ yếu trong hoạt động marketing của các doanh nghiệp. Vậy marketing trực tiếp là gì?

Theo nghĩa rộng nhất, marketing trực tiếp là hình thức người làm marketing sử dụng các phương tiện giao tiếp trực tiếp đến từng đoạn thị trường nhỏ, độc lập, thậm chí đến từng cá nhân để thu thập dữ liệu và khách hàng kết hợp với những thông tin khác về môi trường marketing

nhằm xây dựng chiến lược marketing riêng biệt, sau đó giới thiệu và cung ứng hàng hóa nhằm thỏa mãn nhu cầu đặc thù của họ.

Theo nghĩa hẹp hơn, marketing trực tiếp bao gồm mọi sự liên lạc trực tiếp với cá nhân những khách hàng mục tiêu đã được lựa chọn kỹ nhằm giới thiệu về hàng hóa và dịch vụ của công ty với hy vọng nhận được những phản ứng đáp lại tức thì và thiết lập mối quan hệ lâu dài với họ.

Hai quan niệm này về marketing trực tiếp có sự khác nhau rất cơ bản: Theo nghĩa rộng, marketing trực tiếp bao gồm cả việc thiết lập cơ sở dữ liệu về môi trường marketing, đặc biệt dữ liệu về khách hàng, xây dựng chiến lược marketing cho các đoạn vi thị trường hoặc từng cá nhân, còn theo nghĩa hẹp, marketing trực tiếp chỉ liên quan đến việc truyền thông và bán hàng trực tiếp. Trong phần này chỉ đề cập tới quan niệm marketing theo nghĩa hẹp - marketing trực tiếp thuộc nhóm công cụ thứ tư của marketing-mix.

6.1.2. Sự phát triển, những lợi ích và điều kiện của marketing trực tiếp

Những hình thức đầu tiên của marketing trực tiếp là các công ty gửi catalog, thư trực tiếp, chào hàng qua điện thoại, trong đó, hình thức qua thư và điện thoại là chủ yếu. Tuy nhiên, ngày nay với sự tiến bộ của công nghệ, sự phong phú của cơ sở dữ liệu, sự đa dạng của các phương tiện truyền thông, đặc biệt là internet, marketing trực tiếp đã phát triển nhanh chóng. Có thể nói, những biến đổi lớn lao nhất trong lĩnh vực marketing, trong những năm cuối Thế kỷ XX và thập niên đầu Thế kỷ XXI, chính là sự phát triển ngoạn mục của marketing trực tiếp. Đỉnh cao về sự phát triển của marketing trực tiếp còn thể hiện ở chỗ, quan niệm marketing trực tiếp theo nghĩa rộng đang dần trở thành phổ biến. *Mặt khác*, trong thực tiễn, các công ty đầu tư và chi cho marketing trực tiếp ngày càng nhiều, tỷ trọng doanh thu bán hàng từ marketing trực tiếp cũng đang tăng lên nhanh chóng. Tốc độ phát triển của marketing trực tiếp diễn ra nhanh chóng như vậy, bởi vì nó mang lại những lợi ích thiết thực cho cả khách hàng và công ty hay người mua và người bán. Cụ thể:

* *Đối với khách hàng*: Marketing trực tiếp giúp cho họ mua hàng kín đáo, thuận tiện, tiết kiệm thời gian và công sức. Người mua chỉ cần ở nhà hay bất kỳ địa điểm nào cũng có thể lướt website, catalog của không chỉ những công ty trong nước mà cả nước ngoài, để thỏa sức tìm kiếm, lựa chọn vào những thời gian thuận lợi nhất tốt nhất, giá rẻ nhất, đánh

giá của các chuyên gia về các sản phẩm... Trong việc lựa chọn, khách hàng lại có điều kiện so sánh sản phẩm có thương hiệu khác nhau, biết được những thông tin liên quan đến việc mua từng sản phẩm. Ví dụ, sản phẩm nào được mua nhiều nhất, được đánh giá tốt. Đối với nhiều sản phẩm, các công ty còn tạo cơ hội cho khách hàng tham gia vào việc thiết kế để họ tạo được những sản phẩm có kiểu dáng và chức năng như mong đợi. Đặc biệt, với marketing trực tiếp, khách hàng có thể trao đổi trở lại với người bán về những thông tin cần thiết.

* *Đối với công ty:* Marketing trực tiếp là công cụ rất hữu ích để thiết lập mối quan hệ với khách hàng, để làm marketing và truyền thông tới nhóm nhỏ khách hàng mục tiêu hoặc cá nhân từng khách hàng. Với tính chất cá nhân hóa như vậy, công ty có thể giao dịch tương tác với khách hàng để tìm hiểu chi tiết thêm về nhu cầu và thị hiếu của họ. Marketing trực tiếp cho phép các công ty tiếp cận khách hàng của mình với chi phí thấp, tốc độ nhanh, hiệu quả cao. Marketing trực tiếp có tính linh hoạt cao, công ty dễ dàng điều chỉnh chương trình marketing, chẳng hạn, mức giá bán hay dịch vụ khách hàng... Cuối cùng, marketing trực tiếp làm cho các công ty - người bán có thể tiếp cận với khách hàng ở bất kỳ đâu trên toàn cầu, mà trước kia, bằng các kênh thông thường, họ không thể tiếp cận được.

Để marketing trực tiếp có hiệu quả, cần có một cơ sở dữ liệu khách hàng tốt. *Cơ sở dữ liệu khách hàng là một tập hợp những thông tin được thu thập đầy đủ về cá nhân các khách hàng hiện có hoặc tiềm năng, bao gồm những thông tin về địa lý, nhân khẩu học, tâm lý và hành vi.* Cơ sở dữ liệu khách hàng khác với danh sách địa chỉ thư khách hàng. Danh sách địa chỉ thư khách hàng chỉ đơn giản là một tập hợp bao gồm tên gọi, địa chỉ và số điện thoại của khách hàng. Cơ sở dữ liệu khách hàng cần nhiều thông tin hơn thế. Chẳng hạn, thông tin về nhân khẩu học của khách hàng phải bao gồm: tuổi tác, giới tính, thu nhập, các thành viên trong gia đình, ngày tháng, năm sinh... Còn những thông tin về tâm lý lại bao gồm: các hoạt động, mối quan tâm, ý kiến của họ. Những thông tin về hành vi mua hàng có: sở thích mua hàng, tần suất, quy mô đơn hàng, cách thức thanh toán kinh nghiệm mua. Trong marketing công nghiệp, các thông tin sau đây là rất cần thiết: những sản phẩm và dịch vụ đã mua, số lượng và giá cả, người liên lạc (tuổi tác, giới tính, vị trí, ngày sinh, sở thích, phong cách, loại thức ăn, nước uống ưa thích...), các nhà cung ứng cạnh tranh và điểm mạnh điểm yếu của họ, hợp đồng hiện có của khách hàng, dự báo về việc mua

trong 5 năm tới của họ... Các dữ liệu trên được sử dụng nhằm nhiều mục tiêu khác nhau: đưa đúng sản phẩm đến đúng khách hàng, để bán hàng tốt hơn, để hiểu khách hàng cụ thể hơn, để làm truyền thông tới khách hàng hấp dẫn hơn. Nhờ cơ sở dữ liệu tốt về khách hàng, công ty sẽ xây dựng và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Để tạo được một cơ sở dữ liệu tốt, công ty phải có sự đầu tư thỏa đáng cho phần cứng máy tính, phần mềm dữ liệu, xây dựng các chương trình phân tích, liên kết truyền thông và kỹ năng của con người. Hệ thống cơ sở dữ liệu phải luôn ở trạng thái cởi mở và sẵn sàng cho việc sử dụng của nhiều nhóm khác nhau trong công ty như: người quản lý sản phẩm và thương hiệu, người phát triển sản phẩm mới, người quản lý quảng cáo và khuyến mại, người gửi thư trực tiếp, người thực hiện telemarketing, internet marketing, người bán hàng tại hiện trường, người thực hiện đơn hàng và cung cấp dịch vụ khách hàng.

6.1.3. Các hình thức marketing trực tiếp

Những hình thức chủ yếu của marketing trực tiếp bao gồm: bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp qua thư, catalog marketing, telemarketing hay marketing qua điện thoại, marketing trực tiếp trên truyền hình, kiosk marketing, marketing trực tiếp kỹ thuật số, và marketing trực tuyến. Bán hàng cá nhân đã được nghiên cứu ở phần trước, phần tiếp theo sẽ đề cập tới các hình thức còn lại của truyền thông marketing.

- *Marketing qua thư trực tiếp* là việc gửi thư chào hàng, thư quảng cáo, tờ rơi giới thiệu sản phẩm, đĩa CDs và DVDs, lời nhắc nhở hay những mục đích khác tới những địa chỉ cụ thể. Những địa chỉ này được lựa chọn cẩn thận, nên thư trực tiếp được cá nhân hóa cao, tính linh hoạt cao. Thư trực tiếp hiện là một trong những phương tiện làm marketing tương đối phổ dụng. Nó thích hợp cho nhiều sản phẩm, dịch vụ, dễ dàng đo lường kết quả. Tuy nhiên, chi phí cho từng giao tiếp qua thư trực tiếp thường cao hơn so với các công cụ truyền thông đại chúng khác. Các phương tiện dùng để gửi thư trực tiếp có rất nhiều: từ thư bưu chính truyền thống còn có CDs, DVDs, VCD, fax mail, voice mail và e-mail. E-mail marketing là một phương tiện đang nở rộ. Khi sử dụng các phương tiện trên cần lưu ý đến khía cạnh luật pháp (cho phép hay không cho phép phương tiện nào) và chỉ nên gửi cho những người nhận đã lựa chọn kỹ và họ cho phép, nếu không dễ bị coi là "thư rác" và bị hủy.

- *Marketing bằng catalog hay catalog marketing* là cách các doanh nghiệp gửi các catalog được in ấn, video hoặc các catalog điện tử tới các

khách hàng đã được lựa chọn. Với sự bùng nổ của internet, ngày càng nhiều catalog được số hóa. Song không phải vì thế mà catalog in ấn mất đi. Catalog in ấn vẫn còn là phương tiện hữu ích. Người ta có thể dùng kết hợp catalog in ấn với catalog qua mạng. Catalog qua mạng có nhiều lợi thế so với catalog in ấn như: giảm chi phí sản xuất, in và gửi; không gian cho sáng tạo và thiết kế thông điệp không bị giới hạn quá mức; có thể cập nhật thông tin về đặc tính cũng như giá bán sản phẩm; có thể làm tăng sự chú ý và thu hút khách hàng khi kết hợp với các loại hình giải trí và các hình thức khuyến mại như: trò chơi, phiếu thưởng, tổ chức thi... Tuy nhiên, nó cũng có hạn chế là: nếu không được giới thiệu thì khách hàng không chỉ động truy cập. Vì vậy, việc thu hút thêm khách hàng mới khó khăn hơn.

- *Marketing qua điện thoại hay telemarketing* là việc các doanh nghiệp sử dụng điện thoại để bán hàng trực tiếp tới người tiêu dùng hay các khách hàng kinh doanh. Đây là loại hình marketing được sử dụng phổ biến trong kinh doanh hàng công nghiệp hoặc để bán hàng ra nước ngoài. Doanh nghiệp cũng có thể đặt một số số điện thoại miễn phí để khách hàng đặt mua hàng khi họ nhận được thông tin quảng cáo trên truyền hình, truyền thanh, gửi thư trực tiếp, catalog hay khiếu nại vì góp ý với doanh nghiệp. Do vậy, các doanh nghiệp cần tổ chức trung tâm nhận và trả lời qua điện thoại với khách hàng. Việc sử dụng điện thoại để bán hàng cũng cần lưu ý tới tính hợp pháp và tâm lý của người nhận.

- *Marketing trên truyền hình tương tác* (Direct-response television marketing) hay còn gọi là marketing qua truyền hình có phản hồi trực tiếp. Hình thức marketing này có ba dạng. Dạng thứ nhất (Direct-response television advertising - DRTV) là người làm marketing trực tiếp sẽ thực hiện các cuộc giới thiệu một cách thuyết phục về sản phẩm trên truyền hình với thời lượng khoảng 1-2 phút và cho khách hàng số điện thoại miễn phí hoặc một trang website để đặt hàng. Dạng thứ hai là sử dụng một chương trình giới thiệu chuyên biệt chỉ cho một sản phẩm với thời lượng khoảng chừng 30 phút (infomercial), tất nhiên kèm theo đó là địa chỉ và số điện thoại để cho khách hàng thực hiện giao dịch). Dạng thứ ba là sử dụng toàn bộ một chương trình truyền hình hoặc kênh truyền hình cho việc quảng cáo và bán sản phẩm và dịch vụ. Dạng này thường được thực hiện qua hình thức thiết kế các cuộc chuyện trò thường xuyên với khách hàng qua điện thoại và giới thiệu sản phẩm. Sau đó, người xem có thể gọi để đặt hàng qua một số điện thoại miễn phí. Marketing qua truyền hình tương tác góp phần tiết kiệm thời gian và chi phí tìm kiếm mua sắm ch

khách hàng. Ở Việt Nam, các hình thức marketing qua truyền hình cũng đang phát triển nhanh chóng đối với các công ty và thương hiệu lớn.

- *Kiosk marketing* là hình thức các công ty quảng bá sản phẩm, dịch vụ thông qua các máy hay các phương tiện cung cấp thông tin và đặt hàng. Người ta thường đặt các kiosk marketing tại các cửa hàng (máy hỗ trợ mua hàng chứ không phải máy bán hàng tự động các sản phẩm hữu hình), sân bay (các thiết bị hỗ trợ làm thủ tục check-in tự động), khách sạn (với quy trình, thủ tục tự phục vụ)...

- *Marketing qua điện thoại di động*: Do số lượng người sử dụng điện thoại di động tăng lên nhanh chóng, nên nó đang được các nhà làm marketing sử dụng như là một phương tiện phổ biến trong marketing trực tiếp. Trong lĩnh vực công nghệ kỹ thuật số đang phát triển rất nhiều hình thức marketing trực tiếp khác.

6.2. Marketing trực tuyến

Thực ra, marketing trực tuyến chỉ là một hình thức của marketing trực tiếp. Đây là một hình thức marketing trực tiếp phát triển nhanh nhất hiện nay. *Marketing trực tuyến* (Online marketing) là những nỗ lực của công ty để giới thiệu sản phẩm và xây dựng mối quan hệ với khách hàng thông qua internet. Hiện nay marketing trực tuyến được sử dụng cho 4 lĩnh vực sau: Marketing từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp (business to business - B2B); marketing của doanh nghiệp với người tiêu dùng (business to consumer - B2C); marketing giữa những người tiêu dùng với nhau (consumer to consumer - C2C); marketing giữa cá nhân với doanh nghiệp (consumer to business - C2B).

- *Marketing B2B trực tuyến* (business to business online marketing) và *marketing B2C trực tuyến* (business to consumer) là hình thức các công ty sử dụng các website B2B, e-mail, tập giới thiệu sản phẩm trực tuyến và các nguồn lực khác trên mạng để phục vụ khách hàng hiện tại, tiếp cận những khách hàng mới (bao gồm cả khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp) một cách hiệu quả, nhờ vậy mà làm tăng hiệu suất bán hàng của công ty.

- *Marketing C2C trực tuyến* (consumer to consumer online marketing) là những trao đổi hàng hóa và thông tin trực tuyến giữa những khách hàng cuối cùng.

- *Marketing C2B trực tuyến* (consumer to business online marketing) là hình thức trao đổi trực tuyến, trong đó người tiêu dùng tìm hiểu

người bán, những chào hàng của họ, điều chỉnh các điều khoản giao dịch, tiến hành mua hàng.

Marketing trực tuyến mặc dù đang được phát triển rất nhanh chóng. Tuy nhiên, hình thức marketing này cũng đang gặp những rào cản không nhỏ. Đó là vấn đề an ninh mạng và những phiền toái đối với khách hàng mà marketing trực tuyến bị lợi dụng thái quá gây ra. Vì vậy, để hình thức này phát triển lành mạnh, Nhà nước cần soạn thảo và ban hành luật giao dịch thương mại trên internet thật chuẩn mực.

CÂU HỎI THẢO LUẬN VÀ BÀI TẬP

1) *Phôi thức truyền thông marketing gồm những loại hình nào đặc điểm của mỗi loại hình. Tại sao các nhà quản trị marketing lại phải sử dụng kết hợp các loại hình truyền thông với nhau? Tầm quan trọng của truyền thông marketing.*

2) *Mô hình truyền thông, các bước chủ yếu để phát triển một chương trình truyền thông marketing.*

3) *Các căn cứ xác định phôi thức truyền thông?*

4) *Những quyết định chính khi phát triển một chương trình quảng cáo?*

5) *Vai trò của PR, các công ty sử dụng PR để truyền thông như thế nào?*

6) *Vai trò của nhân viên bán hàng trong việc tạo ra giá trị cho khách hàng và thiết lập quan hệ với họ. Các bước cơ bản của quản trị bán hàng.*

7) *Quá trình bán hàng cá nhân, phân biệt giữa marketing giao dịch và marketing xây dựng quan hệ.*

8) *Quá trình phát triển một chiến lược khuyến mại.*

9) *Bản chất của marketing trực tiếp và những lợi ích của nó.*

10) *Các hình thức marketing trực tiếp; các hình thức, vai trò và ưu thế của marketing trực tuyến; những thách thức của marketing trực tuyến ở Việt Nam.*

11) *Lựa chọn một sản phẩm, phát triển một chương trình truyền thông cho sản phẩm đó.*

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler: *Những nguyên lý tiếp thị*, Nhà xuất bản Thành phố Hồ Chí Minh, 1994.
2. Philip Kotler: *Quản trị marketing*, Nhà xuất bản Thống kê, 1994.
2. Philip Kotler & Gary Armstrong: *Những nguyên lý tiếp thị*, Nhà xuất bản Thống kê, 2004.
3. Philip Kotler: *Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Giao thông vận tải, 2005.
4. Philip Kotler: *Kotler bàn về tiếp thị*, Nhà xuất bản Trẻ, 2007.
5. Trần Minh Đạo: *Giáo trình marketing căn bản*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, 2009.
6. Laura Mazur and Louella Miles: *Đôi thoại với các bậc thầy marketing*, Nhà xuất bản trẻ, 2009.
7. David J. Luck, Ronald S. Rubin: *Nghiên cứu marketing*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, 2009.
8. Perter Doyle: *Marketing dựa trên giá trị*, Nhà xuất bản tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, 2009.
9. Al & Laura Ries: *Nguồn gốc nhãn hiệu*, Nhà xuất bản Tri thức, 2006.
10. Lê Anh Cường - VIM: *Tạo dựng & Quản lý thương hiệu*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, 2004.
11. Jack Trout: *Khác biệt hay là chết*, Nhà xuất bản Trẻ, 2004.
12. Al Ries and Jack Trout: *Định vị: Trận chiến về trí lực ngày nay*, Nhà xuất bản Thanh niên - Hà Nội, 2004.
13. Anne Gregory: *Sáng tạo chiến dịch PR hiệu quả*, Nhà xuất bản Trẻ, 2007.
14. Al Ries & Laura Ries: *Quảng cáo thoái vị & PR lên ngôi*, Nhà xuất bản Trẻ, 2005.
15. Fred Reichheld: *Câu hỏi cốt tử*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, 2009
16. Philip Kotler: *Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z (80 khái niệm nhà quản lý cần biết)*, Nhà xuất bản Trẻ, 2006.
17. Jacky Tai & Wilson Chew: *Sát thủ khác biệt hóa*, Nhà xuất bản Trẻ, 2009.
18. Harvard: *Cẩm nang kinh doanh - Các kỹ năng tiếp thị hiệu quả*, Nhà xuất bản Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, 2007.
19. Trần Minh Đạo & Vũ Trí Dũng: *Giáo trình marketing quốc tế*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc Dân, 2010.

MỤC LỤC

Trang

Lời nói đầu	3
Chương 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING	7
1. Bản chất của marketing	7
2. Quản trị marketing	21
3. Quản trị quan hệ khách hàng	29
4. Những thách thức mới của marketing	39
Chương 2: HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING	47
1. Hệ thống thông tin marketing	47
2. Nghiên cứu marketing	54
Chương 3: MÔI TRƯỜNG MARKETING	67
1. Hệ thống hoạt động marketing và môi trường marketing	67
2. Môi trường marketing vi mô	71
3. Môi trường marketing vĩ mô	80
Chương 4: HÀNH VI KHÁCH HÀNG	95
1. Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua của người tiêu dùng	95
2. Thị trường tổ chức và hành vi mua của khách hàng tổ chức	121
Chương 5: LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG	141
1. Đo lường và dự báo cầu thị trường	141
2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	146
3. Định vị thị trường	168
Chương 6: CHIẾN LƯỢC, KẾ HOẠCH MARKETING CỦA CÔNG TY	177
1. Công ty và chiến lược kinh doanh của công ty	177
2. Xác định chiến lược marketing và marketing hỗn hợp	192
3. Quản trị nỗ lực marketing	196

Chương 7: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM	205
1. Sản phẩm theo quan điểm marketing	205
2. Các quyết định liên quan đến từng sản phẩm	209
3. Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm	224
4. Thiết kế và marketing sản phẩm mới	226
5. Chu kỳ sống của sản phẩm	229
Chương 8: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ BÁN	235
1. Những vấn đề chung về giá	235
2. Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá	237
3. Xác định mức giá cơ bản	245
4. Các chiến lược giá	257
Chương 9: QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI	267
1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối	267
2. Cấu trúc, hành vi và tổ chức kênh marketing	270
3. Quyết định thiết kế và quản trị kênh phân phối	281
4. Quản trị hậu cần marketing	286
5. Marketing của các doanh nghiệp bán buôn và bán lẻ	291
Chương 10: TRUYỀN THÔNG MARKETING	303
1. Khái quát về truyền thông marketing	303
2. Quảng cáo	319
3. Quan hệ công chúng (PR)	330
4. Bán hàng cá nhân	332
5. Khuyến mại (Xúc tiến bán)	346
6. Marketing trực tiếp và marketing trực tuyến	350
Danh mục tài liệu tham khảo	357

Giáo trình

MARKETING CĂN BẢN

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Địa chỉ: 207 Đường Giải Phóng, Hà Nội

Website: <http://nxb.neu.edu.vn>

E-mail: nxb@neu.edu.vn

Địa chỉ phát hành ebooks: <http://alezaa.com/ktqd>

Điện thoại: (04) 36282486 - 36282483

Fax: (04) 36282485

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Nguyễn Anh Tú

Giám đốc Nhà xuất bản

GS.TS. Nguyễn Thành Độ

Tổng biên tập

Chịu trách nhiệm nội dung:

GS.TS. Trần Minh Đạo

Biên tập:

Ths. Ngọc Lan - Trịnh Quyên

Thiết kế bìa:

Tuấn Anh

Chế bản:

Đức Cường

Sửa bản in và đọc sách mẫu:

Ths. Ngọc Lan - Trịnh Quyên

In 1.000 cuốn, khổ 16x24(cm) tại Công ty TNHH Sản xuất In Quang Minh

Giấy phép xuất bản số: 1857-2014/CXB/10-126/ĐHKQTĐ

ISBN: 978-604-927-843-3

Số Quyết định xuất bản: 217/QĐ-NXBĐHKQTĐ

In xong và nộp lưu chiểu quý I năm 2015

