

NGÔ BÌNH - NGUYỄN KHÁNH TRUNG

MAR KETING ING

ĐƯƠNG ĐẠI



NHÀ XUẤT BẢN
ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP. HỒ CHÍ MINH

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

Ngô Bình – Nguyễn Khánh Trung

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP HỒ CHÍ MINH

Khu phố 6, phường Linh Trung, quận Thủ Đức, TP HCM

Số 3 Công trường Quốc tế, quận 3, TP HCM

ĐT: 38239172, 38239170

Fax: 38239172

Email: vnuhp@vnuhcm.edu.vn

★ ★ ★

Chịu trách nhiệm xuất bản

TS HUỖNH BÁ LÂN

Tổ chức bản thảo và chịu trách nhiệm về tác quyền

NGUYỄN KHÁNH TRUNG

Biên tập

PHẠM ANH TÚ

Sửa bản in

TRẦN VĂN THẮNG

Trình bày bìa

NGUYỄN KHÁNH TRUNG

TK .01. KT(V)
ĐHQG.HCM-09

211-2009/CXB/537-12/ĐHQGTPHCM

KT.TK.200-09(T)

In 1500 cuốn khổ 20 x 28cm.

Số đăng ký kế hoạch xuất bản: 211-2009/CXB/537-12/ĐHQGTPHCM.

Quyết định xuất bản số: 98/QĐ-ĐHQGTPHCM cấp ngày 09/4/2009 của Giám đốc NXB ĐHQGTPHCM.

In tại Công ty in Hưng Phú. In xong và nộp lưu chiểu quý III/2009.

MAR KET ING

ĐƯỜNG ĐẠI



NHÀ XUẤT BẢN
ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP. HỒ CHÍ MINH

Việt Nam ngày nay đang chuyển mình cùng thời đại. Nền kinh tế đang phát triển này sau một thời gian dài “thai nghén” bỗng trở dậy và trở thành một trong những hiện tượng trên bản đồ kinh tế thế giới. Trong bối cảnh của nền kinh tế sinh động như vậy, sản phẩm/dịch vụ đang và sẽ là những phân khúc thay đổi nhanh cả về chất và lượng. Nhu cầu đối với công việc xây dựng thương hiệu, kênh phân phối, xúc tiến quảng bá... của từng công ty, từng lĩnh vực ngành nghề, mỗi vùng miền và thậm chí là mỗi quốc gia càng trở nên “nóng bỏng” hơn bao giờ hết. Nhu cầu về các cấp quản lý có tư duy, năng lực chất lượng cao trong lĩnh vực quản lý marketing cực kỳ cần thiết đối với mỗi doanh nghiệp và đối với sự tăng trưởng kinh tế bền vững của Việt Nam. Làm sao để tận dụng được các lợi thế ngay từ đầu để tồn tại, trưởng thành và thăng hoa? Làm sao để các công ty Việt Nam cũng như các tập đoàn kinh tế thế giới dễ dàng hưởng lợi từ sự phát triển nhanh chóng của thị trường Việt Nam ngay trong những ngày đầu hội nhập? Làm sao tạo sự “riêng biệt” để những công ty này chiếm lĩnh thị trường và dần khẳng định vị thế của mình hay để chuyển công ty của mình từ tốt trở nên vĩ đại? Những câu hỏi thú vị như vậy sẽ được chúng tôi chia sẻ cùng quý vị độc giả xuyên suốt nội dung cuốn sách này.

Mục đích của quyển sách này nhằm cung cấp cho người đọc những kiến thức căn bản về lý thuyết marketing, tiến trình lập kế hoạch marketing, thông qua các giải thích chi tiết với tất cả các khái niệm, quan điểm và phương pháp tiếp cận lý thuyết marketing hiện đại. Nội dung cũng hàm chứa những vấn đề cốt lõi của marketing dưới góc độ thực tế, sống động được thể hiện qua những kiến thức cập nhật về marketing trong thời đại mới: môi trường kinh doanh cạnh tranh khốc liệt, người tiêu dùng hiểu biết rộng, sâu sắc hơn và đòi hỏi những cảm xúc, sáng tạo cao hơn về chất lượng sản phẩm, định giá dựa trên giá trị cảm nhận, tính tiện lợi trong phân phối, phương thức truyền thông năng động và hơn thế nữa.

Nội dung sách được trình bày đơn giản, khoa học, nhằm giúp người đọc dễ cảm nhận, dễ hiểu và ghi nhớ các kiến thức cốt lõi cần thiết về marketing đương đại:

1. Phần giới thiệu: khái quát các khái niệm, quan niệm, các nội dung căn bản và mở rộng về marketing hiện đại.
2. Phần thứ nhất: tập trung vào các nội dung phân tích và đánh giá các tình huống bên trong và bên ngoài marketing.
3. Phần thứ hai: thiết kế các chiến lược, chương trình marketing mix.
4. Phần thứ ba: tổ chức thực hiện và quản lý kế hoạch marketing.
5. Phần thứ tư: các tình huống điển hình nhằm cung cấp thêm thông tin các trường hợp điển hình tại Việt Nam để bạn đọc cùng tham khảo.

Hy vọng quyển sách này sẽ mang đến cho quý độc giả những cảm xúc thú vị, góp một phần tích cực vào sự hiểu biết và niềm say mê đối với marketing – lĩnh vực nhiều thách thức và sáng tạo, gian khó nhưng không kém phần lãng mạn trong bối cảnh “thế giới phẳng” hiện nay.

Lời cảm ơn

S oạn thảo sách này, các tác giả đã nỗ lực trong thời gian dài đọc, học, tham khảo lý thuyết và nghiên cứu thực tế hoạt động marketing tại các doanh nghiệp với sự thông hiểu, chia sẻ, hướng dẫn tận tình và động viên của mọi người.

Tác giả xin cảm ơn tất cả các học giả, các tác giả sách chuyên ngành marketing tổng hợp và chuyên sâu trong từng lĩnh vực nghiên cứu thị trường, truyền thông, quảng cáo, quảng bá, bán hàng, xây dựng thương hiệu... và các tài liệu, thông tin báo chí, tạp chí được trích dẫn trong nội dung sách.

Tác giả đặc biệt biết ơn các lãnh đạo, đồng nghiệp và cộng sự trong lĩnh vực thực hành marketing tại các công ty/tập đoàn: ICP (thương hiệu Xmen), Ladofoods (thương hiệu Vàng Đà Lạt), Công ty V-Phano, Giấy Sài Gòn, Nutifoods, Công ty V.U.A Biotech (thương hiệu Vua Nha đam), NHG... đã đóng góp những ý kiến tranh luận, nhận định quý báu tại các hội nghị, hội thảo marketing đầy thách thức và đồng thuận cho tác giả trải nghiệm để nghiên cứu tình huống điển hình và thu thập hình ảnh minh họa trong nội dung sách này.

Xin chân thành cảm ơn sự nhiệt tình động viên, hướng dẫn hết lòng của Quý vị giáo sư, giảng viên, các nhà giáo đáng kính và các đồng nghiệp tại Trường đại học Yersin Đà Lạt, Khoa Kinh tế Đại học Quốc gia TP.Hồ Chí Minh đã dìu dắt, chỉ dẫn và hỗ trợ chúng tôi những trải nghiệm quý giá trong công việc giảng dạy bộ môn marketing, quản trị chiến lược và hết lòng cảm kích đến quý bạn đọc đã tích cực đóng góp ý kiến, thảo luận và chia sẻ trong suốt quá trình chúng tôi thực hiện cuốn sách này.

Chân thành cảm ơn các biên tập viên và thiết kế của Tạp chí Thành Đạt đã hỗ trợ và đồng hành cùng chúng tôi trong việc thiết kế, in ấn và quảng bá cho cuốn sách đến với bạn đọc. Trân trọng cảm ơn Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh và đặc biệt là bộ phận biên tập đã động viên và làm việc hết sức chuyên nghiệp đảm bảo giới thiệu sách này với tất cả bạn đọc. Chúng tôi chân thành cảm ơn các công ty Dương Đông, công ty V.U.A Biotech... đã tận tình hỗ trợ chúng tôi về tinh thần cũng như vật chất để cuốn sách đến được tay người đọc với chất lượng tốt nhất. Đặc biệt, chúng tôi thật sự tri ân đến cá nhân ông Hoàng Quốc Việt – Chủ tịch Tập đoàn NHG – với vai trò một người bạn, đã động viên, khuyến khích và hỗ trợ chúng tôi từ ý tưởng, phản biện cũng như vật chất để cuốn sách này kịp thời đến tay bạn đọc với nhiều tình cảm chân thành nhất.

Tác giả rất mong nhận được những nhận xét, góp ý bổ sung thiếu sót về nội dung và hình thức trình bày của sách này từ Quý thầy cô, Quý đồng nghiệp, bạn bè thân hữu và Quý bạn đọc với tinh thần khiêm tốn học hỏi và cải tiến liên tục.

MỤC LỤC

- Lời nói đầu
- Lời cảm ơn
- Bố cục nội dung

Phần giới thiệu: TỔNG QUÁT VỀ MARKETING

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU MARKETING	2
1.1 Dẫn nhập	4
1.2 Lịch sử ra đời và phát triển marketing	5
1.3 Khái niệm về marketing	6
1.4 Các giai đoạn phát triển của marketing	9
1.5 Vai trò của marketing đối với doanh nghiệp	13
1.6 Phối thức marketing	15
1.7 Phân loại marketing	18
Tóm tắt	20
Câu hỏi thảo luận	21

Phần 1: ĐÁNH GIÁ VÀ PHÂN TÍCH MARKETING

CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING	24
2.1 Giới thiệu	26
2.2 Môi trường marketing	26
Tóm tắt	34
Câu hỏi thảo luận	35

CHƯƠNG 3: NGHIÊN CỨU MARKETING	36
3.1 Dẫn nhập	38
3.2 Khái niệm hệ thống thông tin marketing	39
3.3 Nghiên cứu marketing	41
Tóm tắt	49
Câu hỏi thảo luận	50

CHƯƠNG 4: HÀNH VI MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG	52
4.1 Giới thiệu	54
4.2 Thị trường người tiêu dùng	54
4.3 Mô hình hành vi của người tiêu dùng	55
4.4 Tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng	65
Tóm tắt	74
Câu hỏi thảo luận	75

CHƯƠNG 5: HÀNH VI NGƯỜI MUA LÀ TỔ CHỨC	76
5.1 Giới thiệu	78
5.2 Thị trường và hành vi mua của các tổ chức	79
5.3 Hành vi người mua hàng là các tổ chức doanh nghiệp sản xuất	82
Tóm tắt	90
Câu hỏi thảo luận	91

Phần 2: PHÁT TRIỂN CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING

CHƯƠNG 6: HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC THỊ TRƯỜNG	94
6.1 Dẫn nhập	96
6.2 Thị trường	96
6.3 Phân khúc thị trường	101
6.4 Xác định thị trường mục tiêu	112
6.5 Định vị thị trường	119
Tóm tắt	128
Câu hỏi thảo luận	129

CHƯƠNG 7: QUYẾT ĐỊNH SẢN PHẨM	130
7.1 Dẫn nhập	132
7.2 Giới thiệu sản phẩm	132
7.3 Những quyết định liên quan đến sản phẩm	134
7.4 Thiết kế sản phẩm mới	138
7.5 Vòng đời sản phẩm	142
Tóm tắt	144
Câu hỏi thảo luận	145

CHƯƠNG 8: QUYẾT ĐỊNH GIÁ CẢ	146
8.1 Dẫn nhập	148
8.2 Khái niệm và tầm quan trọng của giá	148
8.3 Các quan niệm liên quan đến giá	149
8.4 Chiến lược marketing	154
8.5 Mục tiêu định giá	155
8.6 Chiến lược định giá	155
8.7 Tác thuật định giá	162
Tóm tắt	165
Câu hỏi thảo luận	166

CHƯƠNG 9: QUYẾT ĐỊNH PHÂN PHỐI	168
9.1 Dẫn nhập	170
9.2 Giới thiệu	171
9.3 Khái niệm kênh phân phối và vai trò trung gian kênh phân phối	171
9.4 Cấu trúc kênh phân phối	173
9.5 Thiết kế và quản lý kênh phân phối	175

CHƯƠNG 10: QUYẾT ĐỊNH XÚC TIẾN	186
10.1 Dẫn nhập	188
10.2 Xúc tiến và truyền thông	188
10.3 Bán hàng cá nhân	198
10.4 Quảng cáo	201
10.5 Giao tế	205
10.6 Khuyến mại	209
10.7 Marketing trực tiếp	211
10.8 Cơ động internet	212
Tóm tắt	218
Câu hỏi thảo luận	219

Phần 3: THỰC HIỆN VÀ QUẢN LÝ KẾ HOẠCH MARKETING

CHƯƠNG 11: KIỂM SOÁT VÀ THỰC HIỆN	222
11.1 Giới thiệu	224
11.2 Lập kế hoạch marketing	225
11.3 Cấu trúc tổ chức marketing	228
11.4 Thực hiện kế hoạch marketing	231
11.5 Đánh giá và kiểm soát marketing	233
Tóm tắt	235
Câu hỏi thảo luận	236

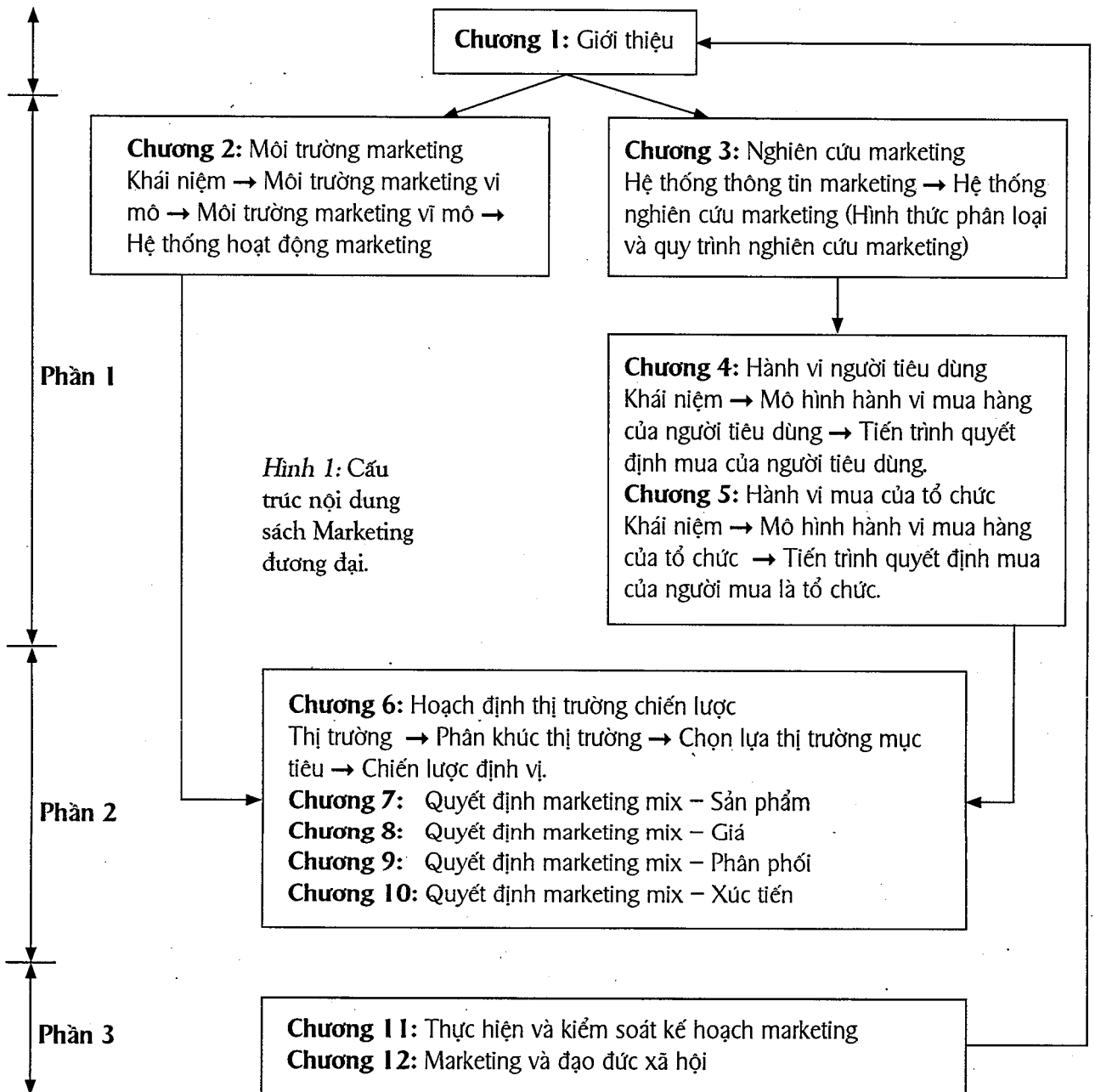
CHƯƠNG 12: MARKETING VÀ XÃ HỘI	238
12.1 Giới thiệu nội dung	240
12.2 Marketing và xã hội	240
12.3 Đạo đức và những vấn đề đạo đức trong marketing	242
12.4 Khái niệm marketing xã hội	244
12.5 Vấn đề môi trường xanh	247
Tóm tắt	250
Câu hỏi thảo luận	251

Phần 4: PHỤ LỤC TÌNH HUỐNG ĐIỂN HÌNH

1. Tình huống điển hình 1: Vàng Đà Lạt	252
2. Tình huống điển hình 2: Đề nghị các tình huống điển hình khác ở Việt Nam	269
Tài liệu tham khảo	271

Bố cục nội dung

Bố cục nội dung giáo trình marketing căn bản được trình bày 4 phần chính theo tiến trình:
E→STP→MM→B→I→C¹.



¹E (evaluation-đánh giá & nghiên cứu), STP (Segmentation- phân khúc thị trường, Targeting-Chọn lựa thị trường mục tiêu, Positioning-định vị), MM (Marketing mix- phối thức tiếp thị), B (Brand-thương hiệu), I (Implementing-thực hiện) và C (Control-kiểm soát).

PHẦN GIỚI THIỆU

Tổng quát về Marketing

Đây là phần giới thiệu tổng quát về marketing, bao gồm: lịch sử hình thành và phát triển của marketing; khái niệm marketing; các giai đoạn phát triển của marketing; vai trò của marketing đối với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp; phân tích, đánh giá, xem xét vận dụng các phối thức marketing trong tổng thể các chức năng khác của doanh nghiệp; và cuối cùng là phân loại marketing.

MỤC TIÊU CĂN BẢN

Sau khi tìm hiểu chương này, người đọc có khả năng:

[1] Nhận thức đầy đủ về vai trò của marketing đối với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

[2] Thấu hiểu được các thành phần cơ bản của marketing cũng như những quan điểm, khái niệm về marketing đang được vận dụng trên thế giới.

[3] Nhận thức đầy đủ về lịch sử marketing cũng như xu hướng của marketing trong thời đại mới.

[4] Phân tích, đánh giá, xem xét vận dụng các phối thức của marketing trong tổng thể các chức năng khác của doanh nghiệp.

[1]

GIỚI THIỆU MARKETING



Vua Nhà Đàng

Dẫn nhập

“Nhiệm vụ chính của một công ty là sáng tạo và marketing”

Peter Drucker¹

Marketing hiện diện khắp mọi nơi. Những tổ chức và cá nhân đã, đang thật sự tham gia vào các hoạt động được gọi là marketing. Thật vậy, marketing đã trở nên một thành phần sống còn đối với thành công của tổ chức và nó đã tác động một cách thâm trầm sâu sắc tới đời sống hàng ngày của người tiêu dùng: từ quần áo, thức uống, mỹ phẩm, tiện nghi vật dụng gia đình, đến những quảng cáo trên truyền thanh truyền hình, đến website và các công cụ tương tác internet khác...

Những khẩu hiệu ngân vang trong lòng người tiêu dùng trên khắp thế giới thông qua các công cụ truyền thông quảng cáo, quảng bá bằng nhiều phương tiện khác nhau: “Just do it”, “Everyday low price”, “Always Coca-Cola”, “Tools for creative minds”, “The generation next”... hay “Nâng niu bàn chân Việt”, “Khởi nguồn sáng tạo”, “Bản lĩnh đàn ông”, “Vang của người Việt”, “Colgate không sâu răng”, “Liên kết mọi người”, “Khát khao hơn”, “Khởi đầu ngày mới”, “Sẵn sàng một sức sống”, “Tôi yêu Việt Nam”, “Vì cuộc sống là không chờ đợi”... thật sự là những cung bậc thành công đối với những chiến dịch marketing tại Việt Nam và trên thế giới trong thời gian hơn một thập kỷ qua.

Thế giới phẳng², internet và thương mại điện tử cùng với nhiều thứ khác đã góp phần tạo nên kỷ nguyên toàn cầu hóa 3.0 là động lực mới cho phép người tiêu dùng và các tổ chức tiêu thụ hiện tại có nhiều sự lựa chọn cho mỗi loại hàng hóa và dịch vụ họ cần. Và nó cho phép các cá nhân cộng tác và cạnh tranh trên thị trường toàn cầu... đặt ra hàng loạt thách thức cho các công ty từ những tập đoàn khổng lồ toàn cầu, đến những cơ sở sản xuất vừa và nhỏ trên khắp thế giới phải liên tục tìm kiếm những cách thức mới hơn - tốt hơn để hấp dẫn và tạo lập mối quan hệ bền vững với khách hàng, nếu không muốn bị loại ra khỏi công cuộc kinh doanh. Do vậy, mọi công ty phải phục vụ nhu cầu, mong muốn và khát khao của khách hàng, lấy sự hài lòng ngày càng cao của khách hàng làm nền tảng cho mọi hoạt động marketing để công ty gặt hái thành công.

Trong phần đầu - Chương 1 đề cập đến ý nghĩa của marketing hướng đến khách hàng và tầm quan trọng của nó đối với tất cả tổ chức, cá nhân kinh doanh trong việc tìm hiểu nhu cầu khách hàng, sau đó cố gắng thỏa mãn nhu cầu đó bằng cách hướng đến thiết kế các sản phẩm và dịch vụ mang lại lợi ích khách hàng mong muốn và khách hàng không thể tìm từ các đối thủ khác ngoài sản phẩm và dịch vụ của tổ chức. Nội dung này cũng mô tả sự hình thành và phát triển các quan niệm marketing từ những năm đầu thế kỷ 19 đến nay - đặt trọng tâm vào việc xây dựng các mối quan hệ bền vững với khách hàng và đóng góp của marketing với xã hội.

¹Peter Drucker, *Management*, Prentice Hall, 1996.

²Thomas Friedman, *Thế giới phẳng (The World is flat)*, NXB. Trẻ, 2006.

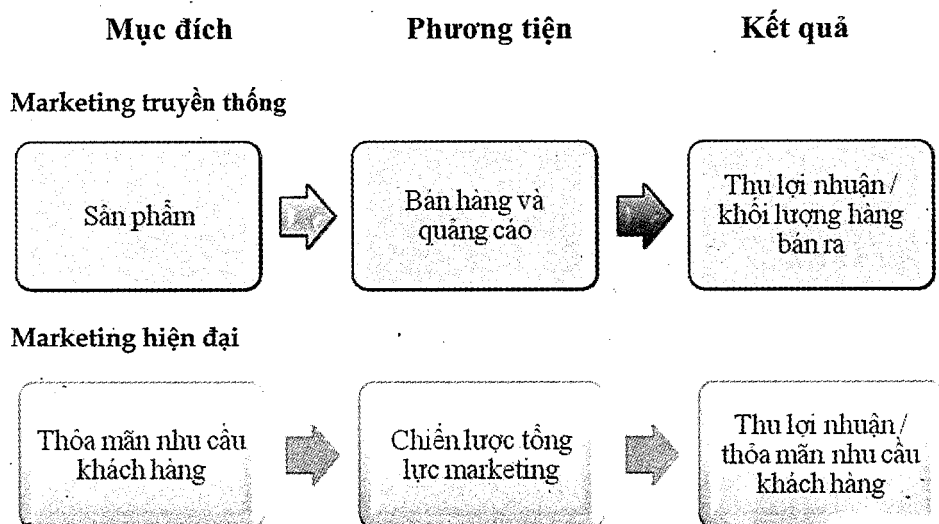
Lịch sử ra đời và phát triển Marketing

Sự hình thành của marketing

Hoạt động marketing có từ lâu, tuy vậy khái niệm chỉ hình thành từ những năm đầu thế kỷ 20. Thuật ngữ “marketing” được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1902 tại Đại học Tổng hợp Michigan (Mỹ) và đến năm 1910 tất cả các trường đại học quan trọng ở Mỹ bắt đầu giảng dạy môn học marketing.

Sau thế chiến thứ hai, tình hình kinh tế thế giới tăng trưởng mạnh, khoa học kỹ thuật phát triển nhanh, cạnh tranh thị trường diễn ra gay gắt, giá cả hàng hóa biến động mạnh, rủi ro trong kinh doanh ngày càng nhiều và phức tạp... Những chuyển biến trên đặt ra những mâu thuẫn và thách thức mà marketing truyền thống không thể giải quyết được, do vậy các nhà kinh doanh phải có những phương pháp mới để ứng xử hợp lý với thị trường. Đó chính là tiền đề cho marketing hiện đại xuất hiện.

Marketing hiện đại không còn giới hạn trong phạm vi thương mại, không chỉ là tiêu thụ và kích thích tiêu thụ hay nói cách khác là bán những gì đã có sẵn. Marketing hiện đại coi thị trường là quan trọng nhất, người mua đóng vai trò quyết định cho quá trình sản xuất kinh doanh. Marketing bao gồm tất cả mọi hoạt động và tính toán về mục tiêu, ý đồ chiến lược từ trước khi sản xuất ra sản phẩm, tiêu thụ, kích thích tiêu thụ và những dịch vụ sau bán hàng.



Hình 1.1
So sánh sự khác nhau giữa marketing hiện đại và marketing truyền thống.

Marketing là gì?

Sản xuất và marketing, sản phẩm và dịch vụ là linh hồn của đời sống kinh tế trong bất cứ xã hội nào. Tất cả các tổ chức đều thực hiện hai chức năng căn bản này nhằm đạt những cam kết của mình đối với xã hội, đối với khách hàng và đối với bản thân tổ chức.

Ngày nay, marketing liên quan đến việc “kiến tạo” khách hàng tiêu thụ trên thị trường, tìm kiếm những nhu cầu của khách hàng mà tổ chức có thể thỏa mãn và phát triển những dịch vụ cung ứng để biến những khách hàng tiềm năng trở thành những người tiêu thụ thật sự. Những nhà quản lý marketing chịu trách nhiệm hầu hết các hoạt động cần thiết gồm:

- Nhận diện nhu cầu của khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng trong tương lai
- Thiết kế sản phẩm và dịch vụ đáp ứng những nhu cầu đó trong ngắn, trung và dài hạn
- Truyền thông những thông tin cần thiết về sản phẩm và dịch vụ đến các khách hàng triển vọng
- Mang lại cho khách hàng mục tiêu sản phẩm và dịch vụ sẵn có đúng thời gian, đúng địa điểm đáp ứng nhu cầu của khách hàng
- Định giá sản phẩm/dịch vụ tương xứng với giá trị khách hàng, lợi thế cạnh tranh và đáp ứng khả năng thanh toán của khách hàng
- Hình thành và cung cấp các dịch vụ cần thiết đảm bảo sự hài lòng của khách hàng sau khi mua và sử dụng
- ...

Bên cạnh đó, marketing còn liên quan đến việc phân tích nhu cầu khách hàng, cách thức có được những thông tin cần để thiết kế và sản xuất sản phẩm và dịch vụ phù hợp với mong đợi của người mua, tạo lập và duy trì mối quan hệ với khách hàng và nhà cung ứng. Ngày nay, marketing không chỉ bao hàm hướng đến lợi nhuận cho công ty mà còn hướng đến những nhân tố phi lợi nhuận khác cho tổ chức và cộng đồng xã hội.

Khái niệm về Marketing

Có nhiều cách tiếp cận khác nhau về marketing: marketing là quá trình quảng cáo và bán hàng, hay marketing là quá trình tìm hiểu và thỏa mãn nhu cầu của thị trường, marketing là làm thị trường, nghiên cứu thị trường để thỏa mãn nó, hay cũng có thể hiểu rằng marketing là các cơ chế kinh tế và xã hội mà các tổ chức và cá nhân sử dụng nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của mình thông qua quy trình trao đổi sản phẩm trên thị trường.

Định nghĩa marketing

Một số khái niệm và quan điểm marketing hiện đại của các tổ chức, hiệp hội và các nhà nghiên cứu về marketing trên thế giới:

“Marketing là việc tiến hành các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng vận chuyển hàng hóa, dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng”. (Theo AMA - American Marketing Association - Hiệp hội Marketing Mỹ, năm 1985).

“Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, qua đó các cá nhân cũng như tổ chức đạt được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo lập và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác, tổ chức khác”. (Philip Kotler³).

Các khái niệm căn bản hàm chứa trong marketing

Nhu cầu (Needs)

Là một cảm giác “thiếu hụt” cái gì đó mà con người có thể cảm nhận được. Tư duy marketing bắt đầu từ những nhu cầu thực tế của con người. Người ta cần thức ăn, không khí, nước, quần áo và nơi ở để tồn tại. Những nhu cầu này không do xã hội hay những người làm marketing (marketer) tạo ra mà phát sinh từ tâm sinh lý và bản năng của con người.

Mong muốn (Wants)

Là dạng nhu cầu đặc thù, tương ứng với trình độ văn hóa và nhân cách của mỗi con người. Mong muốn đồng nghĩa với sự “ao ước”, “khao khát” hay “thèm muốn” có những thứ cụ thể để thỏa mãn những nhu cầu sâu xa hơn. Dù vậy mong muốn cũng phát sinh từ tâm sinh lý con người nhưng có ý thức.

Ví dụ, một người Việt có nhu cầu ăn và mong muốn có món cơm, phở, có nhu cầu về quần áo và mong muốn có bộ đồ Pierre Cardin, có nhu cầu về sự quý trọng và mong muốn có một chiếc xe Mercedes. Trong một xã hội khác thì những nhu cầu này lại được thỏa mãn theo một cách khác theo đặc thù văn hóa của xã hội. Mong muốn của con người phát triển và được định hình bởi các lực lượng và định chế xã hội như gia đình, trường học, tôn giáo và cả doanh nghiệp.

Nhu cầu có khả năng thực hiện (Demands)

Là mong muốn có được những sản phẩm cụ thể được hậu thuẫn bởi khả năng và thái độ sẵn sàng mua chúng. Mong muốn trở thành yêu cầu khi có sức mua hỗ trợ. Nhiều người mong muốn có một chiếc xe Mercedes, nhưng chỉ có một số ít người có khả năng mua kiểu xe đó. Vì thế điều quan trọng với công ty là phải định lượng xem có bao nhiêu người thực sự sẵn sàng và có khả năng cụ thể hóa mong muốn đó bằng cách mua sản phẩm hay dịch vụ do công ty cung cấp.

³Giáo sư Trường Quản lý Kellogg - Đại học tổng hợp SouthWest (Mỹ), ông được công nhận là tổ sư marketing hiện đại của thế giới.

Sản phẩm (bao gồm cả dịch vụ)

Là tất cả những gì có thể thỏa mãn được mong muốn hay nhu cầu và được cung ứng cho thị trường nhằm mục đích thu hút sự chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng. Tư duy của marketing về sản phẩm bao hàm cả sản phẩm vật chất và phi vật chất. Ý nghĩa quan trọng của sản phẩm vật chất bắt nguồn không phải từ việc sở hữu chúng, mà chính là từ việc có được những dịch vụ mà chúng đem lại. Vì vậy các sản phẩm vật chất thực sự là những phương tiện đảm bảo phục vụ nhu cầu của cá nhân chúng ta.

Thực ra thì dịch vụ còn do những yếu tố khác đảm bảo, như con người, địa điểm, các hoạt động, tổ chức và ý tưởng. Nếu ta cảm thấy buồn thì ta có thể đến một câu lạc bộ hài kịch để xem diễn viên hài biểu diễn, gia nhập câu lạc bộ đọc thân (tổ chức) hay chấp nhận triết lý sống khác nhau (ý tưởng). Vì thế ta sẽ sử dụng thuật ngữ sản phẩm để ám chỉ sản phẩm vật chất, sản phẩm dịch vụ và những phương tiện khác có khả năng thỏa mãn một mong muốn hay một nhu cầu nào đó của con người. Đôi khi ta cũng sẽ sử dụng những thuật ngữ khác nhau thay cho sản phẩm, như hàng hoá, yếu tố thỏa mãn hay nguồn tài nguyên, v.v...

Một người phụ nữ không chỉ mua thỏi son môi, mà còn mua "một niềm hy vọng" làm đẹp cho bản thân. Người ta không mua một lon nước giải khát Coke đơn thuần, mà thưởng thức một "lối sống, phong cách sống". Và tất nhiên người ta không sở hữu một chiếc BMW chỉ để di chuyển mà còn là để thể hiện một "đẳng cấp riêng" cho mình. Do vậy, marketing là bán những lợi ích hay dịch vụ chứa đựng trong những sản phẩm vật chất, chứ không phải là mô tả những tính chất vật lý của chúng.

Trao đổi (exchanges), giao dịch và marketing quan hệ

Là hành vi nhận được một vật phẩm mong muốn từ người khác bằng cách đổi lại một cái gì đó. Trao đổi chỉ xảy ra khi thỏa mãn đủ điều kiện sau: (1) ít nhất phải có hai bên, (2) mỗi bên phải có một thứ gì đó có thể có giá trị đối với bên kia, (3) mỗi bên phải có khả năng tự giao dịch và chuyển giao hàng hoá của mình, (4) mỗi bên đều có quyền tự do chấp nhận hay khước từ lời đề nghị của bên kia, (5) mỗi bên đều tin là mình nên hay muốn giao dịch với bên kia.

Giao dịch là một cuộc trao đổi có tính chất thương mại những vật có giá trị giữa hai bên, giao dịch là đơn vị cơ bản của trao đổi. Marketing giao dịch là một bộ phận ý tưởng lớn hơn là marketing quan hệ. Marketing ngày càng có xu hướng chuyển từ chỗ cố gắng tăng tối đa lợi nhuận trong từng vụ giao dịch sang chỗ tăng tối đa những mối quan hệ đôi bên cùng có lợi với các đối tác.

Thị trường (market)

Là tập hợp tất cả những người mua thực sự và trong tương lai đối với sản phẩm hay dịch vụ. Như vậy quy mô của thị trường phụ thuộc vào một số người mua (nhu cầu) và có những tài nguyên được người khác quan tâm, và sẵn sàng đem lại những tài nguyên đó để đổi lấy cái mà họ mong muốn. Thị trường

nhu cầu (thị trường thực phẩm thường ngày), thị trường sản phẩm (thị trường giày dép), thị trường nhân khẩu (thị trường thanh niên) và thị trường địa lý (thị trường Việt Nam, Nhật Bản, châu Âu...).

Khách hàng, người tiêu dùng và giá trị người tiêu dùng

Khách hàng (customer) là những cá nhân hay tổ chức mà doanh nghiệp đang hướng các nỗ lực marketing vào. Đây là những cá nhân hay tổ chức có điều kiện ra quyết định mua. Người tiêu dùng (consumer) bao gồm cá nhân, hộ gia đình sử dụng hay tiêu thụ sản phẩm. Giá trị người tiêu dùng là sự khác biệt giữa giá trị mà người tiêu dùng đó có được từ việc sở hữu cũng như sử dụng một sản phẩm và giá cả để có sản phẩm đó.

Từ những khái niệm cốt lõi trên, chúng ta có thể đặt trọng tâm vào những nguyên tắc marketing như sau:

- Marketing là một tiến trình quản trị (David Packard). Tuy vậy, thực tế marketing vẫn là một bộ phận chức năng quản trị của tổ chức bao gồm việc phân tích, lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và kiểm soát nguồn lực đầu tư vật chất và con người của tổ chức nhằm đạt được mục tiêu mà tổ chức đề ra.
- Marketing tập trung vào nhu cầu và ước muốn của khách hàng. Marketing bắt đầu từ ý tưởng về “sản phẩm thỏa mãn mong muốn” và không dừng lại khi những mong muốn của khách hàng đã đạt được mà vẫn tiếp tục sau khi thực hiện trao đổi.
- Marketing chú trọng tạo lập giá trị khách hàng. Mọi hoạt động marketing đều ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Để quản lý giá trị cảm nhận tổ chức phải nắm rõ môi trường cạnh tranh và thị trường mục tiêu, các chiến lược marketing hỗn hợp (marketing mix, nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng tối đa để có được lợi thế cạnh tranh bền vững.)
- Cốt lõi của marketing là tiến trình trao đổi trong đó hai hay nhiều tổ chức, cá nhân mang lại cho người khác vật gì đó có giá trị để họ cảm thấy thỏa mãn nhu cầu của mình.

Các giai đoạn phát triển của Marketing

Mặc dù marketing đã luôn là một thành phần của tổ chức nhưng tầm quan trọng của marketing cũng biến đổi một cách sâu sắc qua các thời kỳ. Nhận diện bốn kỷ nguyên⁴ trong lịch sử của marketing: (1) hướng theo sản xuất; (2) hướng theo bán hàng; (3) hướng theo marketing; (4) hướng theo việc thiết lập mối quan hệ.

⁴Louis E. Boone & David L. Kurtz, *Contemporary Marketing 2005*, Thomson/South Western, 2005.

Kỷ nguyên sản xuất và sản phẩm (the production era)

Trước năm 1925, phần lớn các công ty, ngay cả những công ty hoạt động kinh doanh trong nền kinh tế phát triển khá cao tại các nước Tây Âu và Bắc Mỹ, chỉ tập trung vào việc sản xuất sản phẩm có chất lượng và rồi tìm kiếm người mua chúng. Thái độ ngự trị của kỷ nguyên này cho rằng sản phẩm chất lượng cao sẽ tự thân tiêu thụ được vì người tiêu dùng ưa chuộng những sản phẩm có sẵn để dùng và được cung cấp dồi dào. Do vậy, việc quản trị nên tập trung vào cải tiến hiệu năng sản xuất và phân phối.

Quan điểm này thống trị triết lý kinh doanh của các công ty cho đến những năm đầu thế kỷ 20. Bản chất của quan điểm sản phẩm khẳng định rằng người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao nhất, công dụng nhiều hay có những tính năng mới.

Quan điểm sản phẩm dẫn đến căn bệnh “thiếu cận trong marketing”⁵, chỉ chú trọng đến sản phẩm mà không tính đến nhu cầu của khách hàng. Điển hình, lãnh đạo kinh doanh ngành đường sắt nghĩ rằng những người sử dụng cần tàu hỏa chứ không phải là họ cần vận chuyển và đã xem thường những thách thức ngày càng tăng của máy bay, xe buýt, xe tải và xe con.

Kỷ nguyên nỗ lực bán hàng hay nỗ lực thương mại (the sales era)

Kỹ thuật sản xuất của Mỹ và Châu Âu đã trở nên tinh tế hơn và sản lượng sản phẩm tăng cao trong thập kỷ 1920 và mãi đến những năm thập kỷ 1950. Do vậy các nhà sản xuất bắt đầu chú trọng đến hoạt động bán hàng hiệu quả nhằm tìm kiếm khách hàng để tiêu thụ sản lượng đầu ra. Quan điểm nỗ lực bán hàng khẳng định rằng nếu cứ để yên thì người tiêu dùng thường sẽ không mua các sản phẩm của công ty với số lượng khá lớn. Vì vậy tổ chức cần phải có nhiều nỗ lực tiêu thụ và khuyến mãi.

Tuy vậy, mục đích của marketing là biết được, hiểu được khách hàng một cách thấu đáo đến mức độ là sản phẩm hay dịch vụ đều vừa ý họ và tự nó tiêu thụ. Điều lý tưởng là marketing phải đưa đến kết quả là có một khách hàng sẵn sàng mua hàng. Khi đó tất cả những việc cần làm là đảm bảo cho sản phẩm hay dịch vụ luôn sẵn có... Như vậy, để bán được hàng thì trước đó phải tiến hành một số hoạt động marketing như đánh giá nhu cầu, nghiên cứu marketing, phát triển sản phẩm, đánh giá và phân phối sản phẩm. Nếu người làm marketing thực hiện tốt việc xác định những nhu cầu của người tiêu dùng, phát triển sản phẩm thích hợp, rồi định giá, phân phối và khuyến mại chúng một cách có hiệu quả, thì những sản phẩm đó sẽ được tiêu thụ dễ dàng.

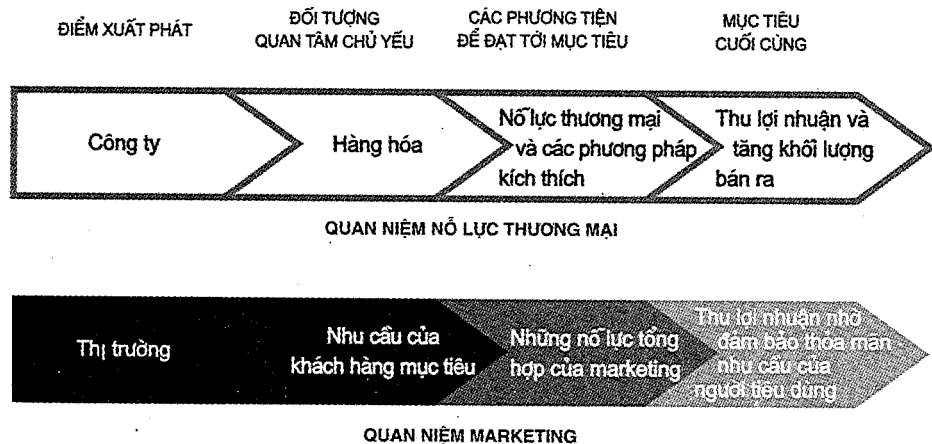
Quan điểm về bán hàng cũng dễ dẫn đến việc thất bại trong nỗ lực bán hàng nếu cách thức tiến hành và thu thập dữ liệu không phù hợp, dẫn đến hàng hóa được sản xuất ra không thực sự phù hợp với nhu cầu. Ngoài ra, việc tiến hành đánh giá thị trường đôi khi sẽ “đánh mất” cơ hội để cố gắng sản phẩm ra thị trường đúng lúc và đúng thời điểm, nhất là trong bối cảnh trong nền kinh tế “chuyển động không ngừng” như ngày nay.

⁵Theodeo Levitt, *Marketing Myopia*, Harvard Business Review, July - August, 1960

Kỷ nguyên marketing (the marketing era)

Quan niệm nỗ lực marketing là một sự thay đổi sâu sắc trong triết lý quản lý chuyển từ quan điểm thị trường người bán sang thị trường người mua. Công ty phải làm ra sản phẩm và dịch vụ chứ không đơn thuần là sản xuất và bán. Những nguyên lý trung tâm của nó được hình thành vào giữa những năm 1950 và thống trị thị trường vào năm 1952 với điển hình là General Electric (Mỹ). Quan điểm marketing khẳng định rằng, chìa khoá để đạt được những mục tiêu của tổ chức là xác định được những nhu cầu cùng mong muốn của các thị trường mục tiêu và đảm bảo mức độ thỏa mãn mong muốn bằng những phương thức hữu hiệu và hiệu quả so với các đối thủ cạnh tranh

Theodoe Levitt – Giáo sư Đại học Harvard (Mỹ) - đã nêu ra sự tương phản sâu sắc giữa quan điểm bán hàng và quan điểm marketing.



Hình 1.2
Sự khác biệt giữa quan niệm nỗ lực bán hàng và quan niệm marketing.

Quan điểm bán hàng tập trung vào những nhu cầu của người bán, quan điểm marketing thì chú trọng đến những nhu cầu của người mua. Quan điểm bán hàng để tâm đến nhu cầu của người bán là làm thế nào để biến sản phẩm của mình thành tiền mặt, còn quan điểm marketing thì quan tâm đến ý tưởng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng bằng chính sản phẩm và tất cả những gì liên quan đến việc tạo ra, cung ứng và cuối cùng là tiêu dùng sản phẩm đó.

Quan điểm marketing dựa trên bốn trụ cột chính là: thị trường mục tiêu, nhu cầu của khách hàng, marketing phối hợp và khả năng sinh lời. Quan điểm bán hàng nhìn triển vọng từ trong ra ngoài. Nó xuất phát từ nhà máy, tập trung vào những sản phẩm hiện có của công ty và đòi hỏi phải có những biện pháp tiêu thụ căng thẳng và khuyến mãi để đảm bảo bán hàng có lãi. Trong khi đó, quan điểm marketing thì nhìn triển vọng từ ngoài vào trong. Nó xuất phát từ thị trường được xác định rõ ràng, tập trung vào những nhu cầu của khách hàng, phối hợp tất cả những hoạt động nào có tác động đến khách hàng và tạo ra lợi nhuận thông qua việc tạo ra sự thỏa mãn cho khách hàng.

Tại Việt Nam, một vài công ty trong và ngoài nước thực sự hướng theo quan điểm marketing này: Công ty CP Bánh kẹo Kinh Đô, công ty Hàng tiêu dùng

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

gia dụng quốc tế ICP với thương hiệu X-men, công ty An Nam với thương hiệu Phở 24, rồi các công ty Colagte Palmolive, Pepsi, Procter & Gamble, Unilever, Singapore Airline... Và thế giới Apple, Coca-Cola, Disney, Wal-Mart, McDonald's, Marriott Hotels, Delta Airlines... Một số công ty Nhật (Sony, Toyota, Canon) và các công ty châu Âu (Ikea, LVHM, L'oreal, Ericson, Marks và Spencer). Những công ty này đều tập trung vào khách hàng và được tổ chức để có thể đáp ứng một cách có hiệu quả những nhu cầu luôn thay đổi của khách hàng. Họ không chỉ tổ chức bộ phận kinh doanh (marketing và bán hàng) với đội ngũ nhân viên có năng lực, mà còn đảm bảo được tất cả những bộ phận khác như sản xuất, tài chính, nghiên cứu và phát triển, nhân sự, cung ứng đều theo đúng quan điểm khách hàng là quan trọng. Các tổ chức này đều có một nề nếp marketing bắt rễ sâu vào tất cả các bộ phận và chi nhánh của mình.

Tuy vậy hầu hết các công ty đều chưa đạt tới trình độ hoàn toàn thành thực về marketing. Vẫn còn đó hàng loạt công ty Việt Nam cố gắng thành lập bộ phận marketing nhưng thật sự thì chưa chắc công ty đó theo đúng quan điểm marketing. Những lý do có thể được đưa ra là do yếu tố lịch sử của doanh nghiệp, đặc thù của doanh nghiệp hay quan điểm của nhà sáng lập về marketing cũng như những hiệu quả từ marketing đem đến cho doanh nghiệp hoặc do trình độ hiểu biết về marketing của đội ngũ bộ phận marketing và các bộ phận liên quan...

Điều quan trọng, công ty có những đặc điểm marketing thì điều đó không có nghĩa là công ty đó theo quan điểm hướng về thị trường và phục vụ khách hàng. Vấn đề là ở chỗ nó có nắm được chính xác những nhu cầu luôn thay đổi của khách hàng và những chiến lược cạnh tranh hay không mà thôi.

Kỷ nguyên marketing quan hệ (the relationship era)

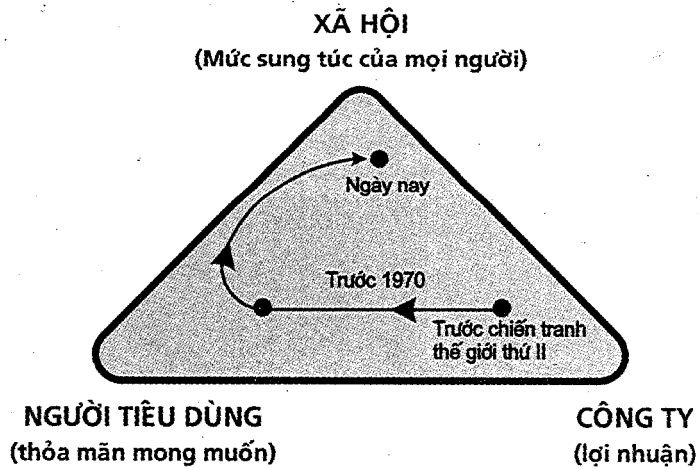
Kỷ nguyên thứ tư trong lịch sử marketing diễn ra trong thập kỷ vừa qua của thế kỷ 20 và tiếp diễn đến ngày nay trong thế kỷ 21 đề cập đến quan niệm marketing chính thể luận hợp nhất marketing quan hệ và marketing đạo đức xã hội.

Quan điểm marketing quan hệ cho rằng các tổ chức giờ đây chuyển từ kỷ nguyên marketing định hướng quản lý mối quan hệ khách hàng (CRM - Customer Relationship Management) từng bước sang tập trung vào việc thiết lập và duy trì những mối quan hệ lâu dài với tất cả các đối tác (PRM - Partnership Relationship Management)⁶: khách hàng, nhà cung ứng, nhà phân phối và những đối tác marketing khác.

Marketing quan hệ xây dựng quan hệ gắn bó nền kinh tế, kỹ thuật và xã hội bền vững. Triển khai marketing quan hệ là hình thành được một tài sản độc đáo của công ty - mạng lưới marketing - gồm công ty và những người cung ứng, những người phân phối và khách hàng của mình mà công ty đã xây dựng được những mối quan hệ vững chắc, tin cậy và hiệu quả trong kinh doanh.

Quan điểm marketing đạo đức-xã hội khẳng định rằng, doanh nghiệp không những phải thỏa mãn nhu cầu và đòi hỏi của khách hàng mà còn phải củng

có mức sung túc cho người tiêu dùng và cho toàn xã hội. Quan điểm này đòi hỏi một sản phẩm phải thỏa mãn cả ba yếu tố: (1) thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng; (2) đáp ứng những lợi ích chung, lâu dài của xã hội; (3) đạt được những mục tiêu hoạt động kinh doanh của công ty.



Hình 1.3
Ba yếu tố cơ bản
của quan niệm
marketing
đạo đức xã hội.

Vai trò của Marketing đối với doanh nghiệp

Doanh nghiệp với các hoạt động chức năng nội tại là sản xuất, tài chính, quản trị nguồn nhân lực, kỹ thuật... thì chức năng kết nối mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường trước khi doanh nghiệp bắt tay vào sản xuất một sản phẩm cụ thể đó là marketing - câu trả lời cho hai vấn đề quan trọng có tính định hướng thị trường là lấy nhu cầu mong muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc cho công ty.

Có thể nói nhiệm vụ cơ bản của marketing là tạo lập khách hàng, tương tự như sản xuất tạo ra sản phẩm cho doanh nghiệp. Trên bình diện quản lý thì chức năng marketing có mối liên hệ thống nhất và độc lập (vừa chi phối và bị chi phối bởi các chức năng khác) trong doanh nghiệp định hướng theo thị trường. Sự thành công của các chiến lược, sách lược marketing phụ thuộc vào vận hành các chức năng khác như nghiên cứu và phát triển, kỹ thuật, bán hàng, quảng cáo, nhãn hiệu... Một mắt xích các chức năng khác không hoàn thành nhiệm vụ thì sự phát hiện tập hợp khách hàng hấp dẫn nào đó của marketing cũng dễ dàng gặp thất bại!

Thực tế rất hay xảy ra tình trạng lực lượng bán hàng phải đi đầu vì những

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

người quản lý sản phẩm đã đề ra “giá quá cao” hay “chỉ tiêu khối lượng quá lớn”, hay giám đốc quảng cáo và người quản lý nhân hiệu không thể nhất trí với nhau về một chiến dịch quảng cáo tốt nhất cho nhân hiệu đó. Những chức năng marketing này phải được phối hợp với nhau theo quan điểm sự thỏa mãn của khách hàng.

Mục tiêu chiến lược của marketing đối với doanh nghiệp

Mục tiêu chiến lược của marketing đối với doanh nghiệp:



Hình 1.4
Mục tiêu chiến lược của marketing hiện đại.

- Chinh phục trái tim tâm hồn của khách hàng: đây là vấn đề sống còn của doanh nghiệp trong việc thỏa mãn khách hàng. Các nỗ lực marketing nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, làm cho họ hài lòng, trung thành với doanh nghiệp và qua đó thu hút thêm khách hàng mới.
- Chiếm lĩnh tâm trí khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh bằng các giải pháp sáng tạo vượt trội giúp công ty đối phó với các thách thức cạnh tranh, bảo đảm vị thế cạnh tranh thuận lợi trong tâm trí của khách hàng bằng cách xây dựng và quản lý các sản phẩm và thương hiệu được yêu mến và tin cậy.
- Đạt được lợi nhuận lâu dài cho doanh nghiệp bằng cách tích lũy và phát triển bền vững với các mục tiêu thị phần thống lĩnh trên thị trường.⁷

Vấn đề cần nhấn mạnh ở đây là khái niệm “khách hàng” không chỉ được hiểu là những người mua hàng bên ngoài tổ chức mà bao hàm cả khách hàng bên trong tổ chức của mình. Họ sản xuất ra sản phẩm và sản phẩm đó cần chiếm được tâm trí của họ. Điều này được hiểu là trước khi chinh phục thị trường, doanh nghiệp cần chiếm được con tim của chính những người lao động bên trong tổ chức của mình.

Chức năng của marketing đối với doanh nghiệp

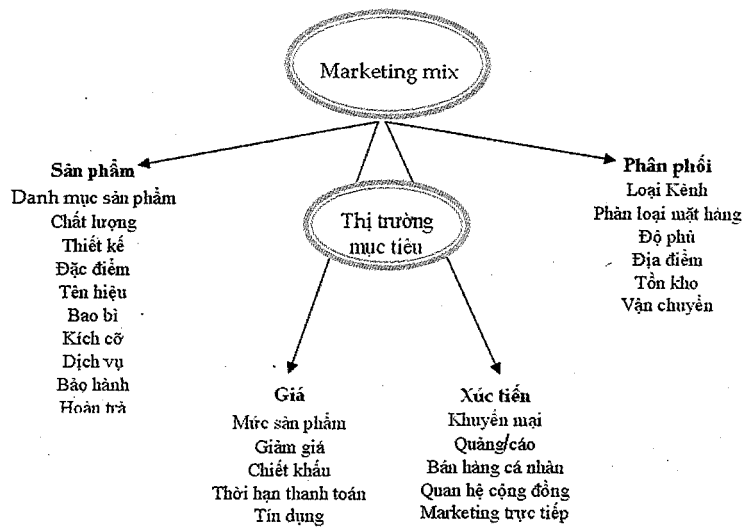
Chức năng cơ bản của marketing là dựa trên sự phân tích môi trường để quản trị marketing thành công:

- Phân tích môi trường và nghiên cứu marketing nhằm dự báo và thích ứng với các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại, tập hợp thông tin để quyết định các vấn đề marketing đảm trách.
- Mở rộng phạm vi hoạt động bằng cách lựa chọn và đưa ra cách thức thâm nhập những thị trường mới.
- Phân tích người tiêu dùng bằng cách xem xét và đánh giá những đặc tính, yêu cầu, tiến trình mua của người tiêu dùng, lựa chọn các phân khúc thị trường để hướng các phối thức marketing.
- Hoạch định chiến lược sản phẩm và xây dựng thương hiệu bằng cách phát triển và duy trì sản phẩm, dòng sản phẩm, cấu trúc sản phẩm, bao bì, nhãn hiệu và các phương thức quản lý thương hiệu.
- Hoạch định chiến lược giá xác định các mức giá, kỹ thuật định giá, chính sách giá bán đối với từng đối tác kênh phân phối, điều chỉnh giá và sử dụng giá như một yếu tố tích cực đạt mục tiêu chiến lược marketing.
- Hoạch định chiến lược phân phối: xây dựng các mối liên hệ trung gian phân phối, quản lý dự trữ hàng tồn kho, vận chuyển và phân phối sản phẩm và dịch vụ, bán sỉ và lẻ.
- Tổ chức thực hiện kiểm soát và đánh giá các chiến lược truyền thông tích hợp, chương trình kích thích tiêu thụ đảm bảo tập trung chất lượng toàn diện marketing.

Phối thức Marketing

Khái niệm phối thức marketing

Phối thức marketing là tập hợp những công cụ marketing mà công ty sử dụng để đạt được mục tiêu trong một thị trường đã chọn. Marketing mix là một giải pháp có tính chất tình thế và thể hiện mức tập trung cao độ của tổ chức doanh nghiệp trong một giai đoạn nhất định. Các công cụ marketing mix chính (4Ps): sản phẩm [product], giá cả [price], phân phối [place] và xúc tiến [promotion].

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

Hình 1.5
Các nội dung
của marketing mix

Các thành phần của marketing mix

Sản phẩm

Sản phẩm là thành phần cơ bản nhất của phối thức marketing, bao gồm các sản phẩm vô hình hoặc hữu hình. Sản phẩm hữu hình bao gồm các đặc tính chất lượng sản phẩm, hình dạng thiết kế, đặc tính bao bì và nhãn hiệu. Sản phẩm còn bao gồm các đặc tính vô hình như hình thức dịch vụ giao hàng, bảo hành, huấn luyện kỹ thuật, tư vấn khách hàng, sửa chữa...

Giá cả

Các loại hình giá bán sỉ, bán lẻ, giá chiết khấu, giảm giá, tín dụng.

Điều quan trọng là giá phải tương xứng với giá trị cảm nhận của khách hàng cũng như có khả năng cạnh tranh "hữu hiệu" trong các môi trường kinh doanh khác nhau.

Phân phối

Đây là phương thức tổ chức đưa sản phẩm của doanh nghiệp tiếp cận tới khách hàng mục tiêu. Doanh nghiệp phải hiểu rõ, tuyển chọn và liên kết với các trung gian phân phối trực tiếp hoặc gián tiếp để đảm bảo hiệu quả, đạt lợi thế cạnh tranh toàn chuỗi hệ thống cung vận tích hợp giữa công ty, đối tác và người tiêu dùng.

Xúc tiến

Bao gồm nhiều công cụ truyền thông để tuyên truyền, thúc đẩy sản phẩm đến thị trường mục tiêu. Các công cụ chính yếu bao gồm công cụ truyền thông (media): quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, đội ngũ bán hàng, marketing trực tiếp, các công cụ tương tác trực tuyến internet...

Quan điểm của doanh nghiệp (người bán) thì 4Ps là những công cụ tác động

đến người tiêu dùng và khách hàng (người mua). Tuy nhiên trên quan điểm của người mua mỗi công cụ marketing mix phải được thiết kế để cung cấp lợi ích cho khách hàng nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tối ưu. Theo Robert Lauterborn⁸ phát biểu 4P của doanh nghiệp là đáp ứng 4C của khách hàng.

4P	4C
Sản phẩm (product)	Nhu cầu, đòi hỏi và khát khao của khách hàng. <i>Consumer needs và wants.</i>
Giá cả (price)	Chi phí đối với khách hàng. <i>Cost to customer.</i>
Phân phối (place)	Thuận tiện khách hàng. <i>Convenience.</i>
Xúc tiến (promotion)	Thông đạt. <i>Communication.</i>

Bảng 1.1
Marketing mix
dưới góc độ
người mua.

Các yếu tố ảnh hưởng marketing mix

Trong thực tế các doanh nghiệp tùy vào đặc thù ngành kinh doanh, vị thế doanh nghiệp, chiến lược sử dụng các phối thức tiếp thị có thể bổ sung các P đặc trưng khác như con người (people), bao bì (packaging), tiến trình (process), triết lý (philosophy). Marketing mix bị tác động bởi các yếu tố sau:

Thị trường

Tùy thuộc vào tổng cầu của thị trường, khả năng tiêu dùng của từng phân khúc thị trường mà doanh nghiệp sử dụng các phối thức marketing khác nhau. Ví dụ như đặc thù sức mua của thị trường trong nước so với thị trường quốc tế, thị trường thành thị so với nông thôn, thị trường bán lẻ so với thị trường bán sỉ...

Vị thế doanh nghiệp

Đối với những doanh nghiệp đang ở vị trí dẫn đầu ngành kinh doanh, thống lĩnh thị phần, doanh nghiệp có thể không cần chi quá nhiều cho hoạt động truyền thông trên thị trường.

Sản phẩm

Cách thức tổ chức hệ thống phân phối, tổ chức đội ngũ bán hàng, hoạt động xúc tiến cũng khác nhau đối với từng loại sản phẩm, ngành hàng. Với các sản phẩm công nghiệp hoạt động marketing mix được tổ chức thực hiện rất khác

⁸Robert Lauterborn, *Mô hình marketing 4C: xem xét marketing dưới góc độ người mua hàng.*

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

so với ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCGs - fast moving consumer goods) hoặc sản phẩm ngành công nghệ thông tin (informatic technology).

Chu kỳ sống của sản phẩm

Về lý thuyết hoàn toàn có thể đánh giá đúng và vận dụng các yếu tố marketing trong từng giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm (PLC - Product Life Cycle⁹) nhằm đảm bảo tính hiệu quả đầu tư ngân sách các chương trình hành động marketing mix trong từng thời đoạn.

Phân loại Marketing

Marketing được áp dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau và chia thành nhiều hình thức căn cứ theo:

Quy mô và tầm vóc hoạt động kinh doanh

Marketing vĩ mô (macro-marketing) gồm: ứng dụng trong hệ thống quốc gia, quốc tế và toàn cầu nhằm điều tiết, điều chỉnh sự phát triển kinh tế của từng nước, mỗi khu vực và thế giới trong các lĩnh vực điều tiết thị trường, cân đối cung cầu, kế hoạch thị trường, hạn chế và chất dứt khủng hoảng.

Marketing vi mô (micro-marketing): ứng dụng trong hệ thống nhỏ của các công ty, khu du lịch, khách sạn, nhà hàng, ngân hàng...

Lĩnh vực hoạt động kinh doanh

Marketing trong kinh doanh (business marketing) liên quan trực tiếp đến việc trao đổi sản phẩm và dịch vụ gồm: marketing công nghiệp (B2B), marketing thương mại (trade marketing), marketing du lịch (tourism marketing) và marketing dịch vụ (service marketing), marketing hàng tiêu dùng (consumer goods marketing), marketing xuất nhập khẩu (import-export marketing)...

Marketing trong tổ chức kinh doanh phi lợi nhuận (non-business marketing) gồm: marketing trong lĩnh vực xã hội, văn hóa, văn nghệ, y tế, giáo dục, tôn giáo, quân đội và chính trị...

Phạm vi hoạt động

Marketing trong nước (domestic marketing): thực hiện trong phạm vi lãnh thổ địa bàn của một quốc gia.

Marketing quốc tế (international marketing): do các tập đoàn đa quốc gia thực hiện trên phạm vi thị trường quốc tế và toàn cầu.

Phân loại khách hàng

Marketing cho các tổ chức doanh nghiệp (B2B-business to business): đối tượng tác động của marketing là các nhà sử dụng công nghiệp, trung gian và

⁹Xem chi tiết “Vòng đời sản phẩm” trong chương 7- Quyết định sản phẩm.

các tổ chức chính phủ ...

Marketing cho người tiêu dùng (consumer marketing): đối tượng là các cá nhân, hộ gia đình, nhóm khách hàng riêng biệt...

Đặc điểm cấu tạo sản phẩm

Marketing sản phẩm hữu hình: được sử dụng trong những tổ chức cung cấp các loại sản phẩm cụ thể như ngành thực phẩm ngọt-mặn, rượu-bia-nước giải khát, mỹ phẩm, hàng kim khí điện máy, hàng gia dụng...

Marketing sản phẩm vô hình: marketing dịch vụ được ứng dụng trong các tổ chức cung cấp dịch vụ kinh doanh (tư vấn, tài chính, ngân hàng), dịch vụ cơ sở hạ tầng (giao thông, vận tải, thông tin, truyền thông), dịch vụ thương mại (bán lẻ, sửa chữa, bảo hành...), dịch vụ cá nhân (bảo hiểm, bệnh viện, trường học, nhà hàng, khách sạn, du lịch...)¹⁰

¹⁰TS. Trịnh Quốc Trung, *Marketing trong kinh doanh ngân hàng*, NXB. Thống kê, 2008.

Tóm tắt

Marketing là tổng thể các hoạt động dựa trên nền tảng tìm hiểu các nhu cầu của khách hàng và thiết kế các sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu đó. Những phối thức marketing (sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến) được thiết kế dựa trên kết quả điều nghiên thị trường là công cụ mạnh mẽ và sống động giúp doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển.

Marketing là một môn khoa học rất mới, bản thân khái niệm marketing hàm chứa những vấn đề cốt lõi liên quan đến quá trình trao đổi sản phẩm và dịch vụ giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, như nhu cầu, mong muốn, khát khao của người tiêu dùng và thị trường. Những quan niệm marketing cũng đã được tư duy đổi mới liên tục trong nhiều thế kỷ để đạt được sự đồng thuận sâu sắc hàm chứa trong quan niệm marketing.

Marketing đóng vai trò rất quan trọng, đòi hỏi mọi thành viên trong tổ chức, doanh nghiệp phải tham gia vào quá trình hoạch định, tổ chức, thực hiện và kiểm soát hiệu quả các chiến lược marketing trong từng giai đoạn. Marketing với mục tiêu chiến lược hướng đến chinh phục trái tim, tâm trí của khách hàng và thị phần trên thị trường cạnh tranh hiện tại và tương lai.

Các marketer phải hiểu rằng dù khách hàng có rất nhiều cơ hội và cách tiếp cận thông tin không giới hạn, tuy vậy họ vẫn đòi hỏi cao về chất lượng và sự hài lòng trong các sản phẩm họ mua. Marketer phải vượt qua những rào cản để tạo lập mối quan hệ tương tác trực diện với khách hàng của mình, cạnh tranh nhanh hơn và có khả năng áp dụng những thay đổi khi cần thiết trong từng phối thức marketing hiện đại.

Câu hỏi thảo luận

- (1) Dựa vào các định nghĩa marketing, hãy xác định chức năng của marketing trong doanh nghiệp là gì.
- (2) Quan điểm phê bình marketing cho là marketing không chỉ đơn thuần “thỏa mãn” nhu cầu, mong muốn và khát khao của khách hàng mà còn làm nhiều hơn thế nữa, chẳng hạn “tạo lập” nhu cầu mới mà trước đó chưa tồn tại ở khách hàng, marketing cố vũ người tiêu dùng phải chi trả nhiều hơn đối với sản phẩm và dịch vụ mà khách hàng thật sự chưa có nhu cầu. Ý kiến của bạn đối với nhận định trên?
- (3) Hãy trình bày những điểm chính yếu khác nhau giữa quan niệm marketing định hướng bán hàng và định hướng marketing.
- (4) Phát biểu suy nghĩ của cá nhân mình đối với quan niệm marketing của Philip Kotler và quan niệm marketing của Robert Lauterborn.
- (5) Hãy tìm hiểu những nhân tố thành công cốt lõi của Coca-Cola trên thế giới hoặc trong khu vực Châu Á là gì. (thông tin www.coca-cola.com)
- (6) Tìm hiểu những thuận lợi và thách thức đối với hoạt động marketing của công ty Pepsi tại thị trường Việt Nam.
- (7) Cá nhân/thành viên nhóm thực hành (tối đa 5 người) dành thời gian ghé thăm một quán cà phê Highland và một quán cà phê khác? Các quán này có trang bị wireless? Bầu không khí ở hai địa điểm này khác nhau như thế nào? Hãy thu thập tất cả các thông điệp marketing tại địa điểm? Kết luận của cá nhân/nhóm về hoạt động marketing của Highland và quán cà phê khác đó (nếu có)? Giải pháp đề xuất cải tiến cho cả hai hình thái bán cà phê nói trên?

PHẦN MỘT

Đánh giá và phân tích Marketing

Phần này nêu lên các khái niệm về môi trường marketing, các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Mặt khác, phần này còn đề cập đến hệ thống thông tin marketing cũng như nêu lên những khái niệm thị trường người tiêu dùng và tổ chức cũng như các mô hình hành vi của người tiêu dùng và của tổ chức. Phần này gồm có bốn chương, cụ thể như sau:

Chương 2: Môi trường marketing

Chương 3: Nghiên cứu marketing

Chương 4: Hành vi mua hàng của người tiêu dùng

Chương 5: Hành vi người mua là tổ chức

MỤC TIÊU CĂN BẢN

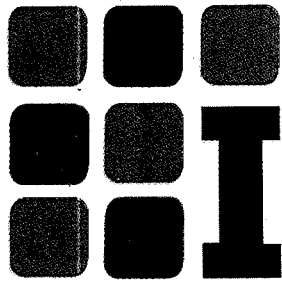
Sau khi tìm hiểu chương này, người đọc có khả năng:

- [1] Tổng quát thành thạo các yếu tố ảnh hưởng đến môi trường marketing của công ty.
- [2] Trình bày năm yếu tố cơ bản của môi trường vĩ mô tác động đến hoạt động marketing của công ty.
- [3] Phân tích, đánh giá, xem xét vận dụng các nhân tố của môi trường marketing vĩ mô tác động đến chiến lược và hoạt động marketing trong công ty.
- [4] Giải thích môi trường văn hóa ảnh hưởng như thế nào đến hành vi mua hàng của con người.

[2]

MÔI TRƯỜNG MARKETING





ISCHOOL

INTERNATIONAL - INFORMATIVE - INTELLIGENT

Giới thiệu

Hoạch định chiến lược, sách lược marketing cho công ty đòi hỏi phải xem xét những yếu tố của môi trường kinh doanh và rất nhiều các nhân tố khách quan và chủ quan khác. Xét trên góc độ của marketing trong môi trường kinh doanh, chủ yếu sẽ là nghiên cứu thị trường, nhu cầu, khách hàng mục tiêu, nhân viên trong công ty, các cổ đông và các thành viên trong cộng đồng.

Môi trường marketing của công ty là tập hợp những chủ thể tích cực và những lực lượng hoạt động ở bên ngoài công ty và có ảnh hưởng đến khả năng chỉ đạo bộ phận marketing, thiết lập và duy trì mối quan hệ hợp tác tốt đẹp với các khách hàng mục tiêu.

Bên cạnh đó yếu tố cạnh tranh trong ngành hàng, những hạn chế của luật pháp, tác động của kỹ thuật đối với việc thiết kế sản phẩm và quan tâm của cộng đồng xã hội cũng là những nhân tố quan trọng định hình môi trường kinh doanh của công ty.

Mặc dù những yếu tố bên ngoài đề cập thường vượt tầm kiểm soát của công ty, tuy vậy mỗi một quyết định của công ty phải xem xét những ảnh hưởng bên ngoài đó cùng với những yếu tố biến đổi của phối thức tiếp thị bên trong công ty trong việc hoạch định, bổ sung thường xuyên các kế hoạch và chiến lược marketing.

Chương 2 phần II đề cập đến những yếu tố môi trường marketing vì mô bên trong công ty và năm tác lực bên ngoài bao gồm: cạnh tranh, chính trị - luật pháp, kinh tế, kỹ thuật và văn hóa-xã hội cũng như tầm quan trọng của chúng đối với bản chất trách nhiệm của công ty trong công tác marketing: trách nhiệm kinh doanh và trách nhiệm đạo đức xã hội trong quá trình chinh phục trái tim, tâm trí và thị trường của công ty trong thời kỳ mới.

Môi trường Marketing

Khái niệm môi trường marketing

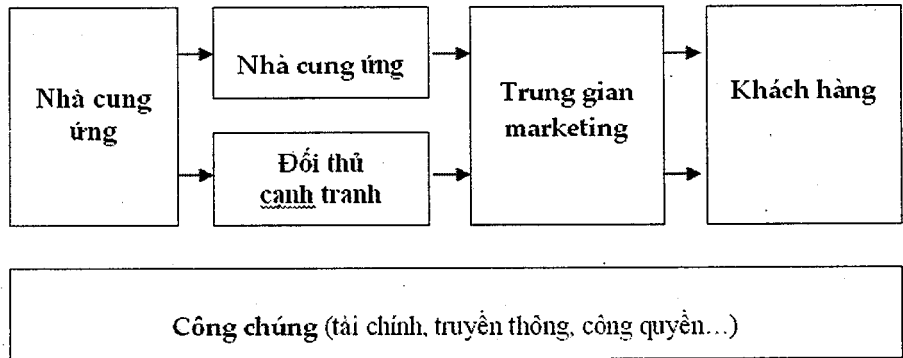
Môi trường marketing gồm những tác nhân và lực lượng bên ngoài, đang ảnh hưởng đến khả năng quản trị marketing trong công cuộc triển khai và duy trì mối quan hệ thành công với khách hàng mục tiêu của công ty.¹¹

Môi trường marketing gồm môi trường vĩ mô (macro environment) và môi trường vi mô (micro environment). Môi trường vi mô là những lực lượng có quan hệ trực tiếp với bản thân công ty và những khả năng phục vụ khách hàng của nó, tức là những người cung ứng, những người môi giới marketing, các khách hàng, các đối thủ cạnh tranh và công chúng trực tiếp.

Môi trường vĩ mô là những lực lượng trên bình diện xã hội rộng lớn hơn, có ảnh hưởng đến môi trường vi mô, như các yếu tố nhân khẩu, kinh tế, tự nhiên, kỹ thuật, chính trị và văn hóa. Các marketer có trách nhiệm chính trong việc nhận diện ra những khuynh hướng đổi thay chính của môi trường trong và ngoài công ty bằng cách tổ chức đội ngũ điều nghiên thị trường, tình báo marketing.

Môi trường marketing vi mô

Môi trường marketing vi mô là các nhân tố cận kề và bên trong doanh nghiệp, ảnh hưởng đến khả năng phục vụ khách hàng mục tiêu của công ty - nội bộ công ty, các nhà cung cấp, các đối tác kênh phân phối, thị trường khách hàng, đối thủ cạnh tranh và các giới khác (tài chính, truyền thông, công quyền...)

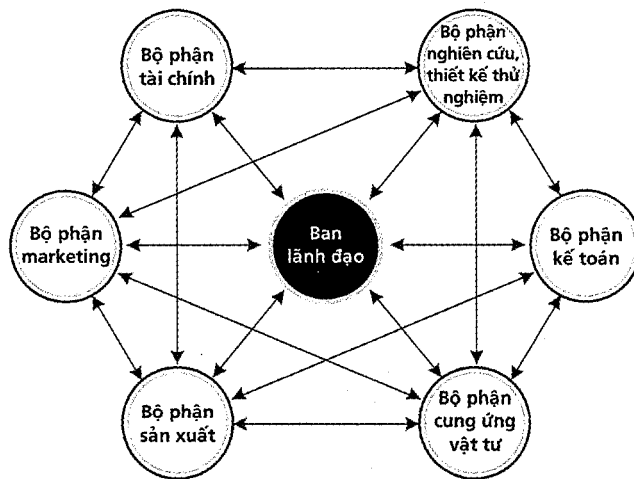


Hình 2.1
Các nhân tố môi trường marketing vi mô.

Môi trường nội bộ công ty

Là tập hợp những chủ thể tích cực và lực lượng hoạt động ở bên trong công ty và có ảnh hưởng đến khả năng chỉ đạo bộ phận marketing.

Khi thiết kế các kế hoạch marketing, cấp quản trị marketing cần phải quyết



Hình 2.2
Môi trường vi mô của công ty.

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

định bên trong khuôn khổ của những kế hoạch do ban lãnh đạo đề ra; và các kế hoạch, chương trình marketing cần phải được lãnh đạo thuận duyệt trước khi ban hành.

Để hoạch định kế hoạch marketing thành công cần phải có sự hợp tác chặt chẽ giữa các bộ phận khác trong công ty: bộ phận R&D, tài chính kế toán, kỹ thuật và sản xuất, cung vận... tất cả nhóm có sự quan hệ đó tạo nên môi trường nội bộ công ty.

Nhà cung ứng

Nhà cung ứng là những công ty kinh doanh và những cá thể cung cấp các yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất kinh doanh cho công ty và các đối thủ cạnh tranh.

Các trung gian marketing

Các trung gian marketing gồm các doanh nghiệp truyền thông, phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng cuối. Đó có thể là công ty cung ứng dịch vụ marketing, các trung gian phân phối hay các tổ chức tài chính đầu tư.

Tổ chức cung cấp dịch vụ marketing

Tổ chức cung cấp dịch vụ marketing là những tổ chức dịch vụ marketing như nghiên cứu thị trường, quảng cáo, tổ chức tư vấn, tổ chức các phương tiện quảng cáo...giúp công ty định hướng chính xác hơn và đưa hàng hóa đến nơi thích hợp.

Các trung gian phân phối

Trung gian phân phối bao gồm các doanh nghiệp hoặc cá nhân mà hoạt động của họ hỗ trợ các nhà sản xuất trong việc tìm kiếm khách hàng, tiêu thụ sản phẩm.

Tổ chức cung cấp dịch vụ lưu thông sản phẩm

Tổ chức cung cấp dịch vụ lưu thông sản phẩm bao gồm các trung gian dự trữ sản phẩm và vận chuyển chúng từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng. Đây là những doanh nghiệp chuyên hoạt động trong các lĩnh vực như kho bãi, vận tải, cung vận...

Tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính

Tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính là những tổ chức tài chính tín dụng như ngân hàng, công ty tín dụng, bảo hiểm và các tổ chức khác hỗ trợ công ty đầu tư các thương vụ và hay bảo hiểm rủi ro liên quan đến việc mua bán hàng hóa...

Khách hàng

Khách hàng là đối tượng phục vụ của công ty và là nhân tố tạo nên thị trường. Do đó công ty cần phải nghiên cứu kỹ những khách hàng của mình.

Nhìn chung có những dạng khách hàng sau: Thị trường người tiêu dùng, thị trường nhà sản xuất, thị trường trung gian phân phối, thị trường cơ quan nhà nước và doanh nghiệp phi lợi nhuận, thị trường quốc tế.

Đối thủ cạnh tranh

Mọi công ty đều có nhiều đối thủ cạnh tranh khác nhau gồm các đối thủ cạnh tranh trực tiếp, gián tiếp... Tùy vào tính chất ngành nghề, đặc thù kinh doanh... mà mức độ cạnh tranh của đối thủ là rất khác nhau.

Công chúng trực tiếp

Trong thành phần môi trường marketing có nhiều công chúng trực tiếp khác nhau của công ty. Công chúng trực tiếp là một nhóm bất kỳ tổ ra quan tâm thực sự hay sẽ quan tâm đến những tổ chức có ảnh hưởng đến khả năng đạt tới những mục tiêu đề ra của nó.

Công ty có thể xây dựng kế hoạch marketing cho tất cả các công chúng trực tiếp, cơ bản của mình, cũng như cho tất cả thị trường khách hàng. Giả sử rằng công ty muốn giành được từ một nhóm công chúng trực tiếp cụ thể nào đó thái độ phản ứng thiện cảm, những lời khen ngợi hay sự đóng góp thời gian tiền bạc. Để làm được việc đó công ty cần phải thiết kế hàng hoá hấp dẫn đối với chính nhóm công chúng này.

Các loại công chúng trực tiếp của công ty thường là giới tài chính, các phương tiện thông tin, các cơ quan Nhà nước, các nhóm công dân hành động, công chúng trực tiếp địa phương, quần chúng đông đảo và công chúng trực tiếp nội bộ.

Môi trường marketing vĩ mô

Môi trường marketing vĩ mô là các nhân tố xã hội nằm bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng đến toàn bộ môi trường vĩ mô.

Các công ty và người tiêu dùng ngày càng phải chịu nhiều tác động của những lực lượng toàn cầu đang biến đổi nhanh chóng. Công ty phải theo dõi những lực lượng chủ yếu: nhân khẩu học, kinh tế, tự nhiên, kỹ thuật-công nghệ, chính trị-luật pháp và văn hóa-xã hội.

Nhân khẩu học

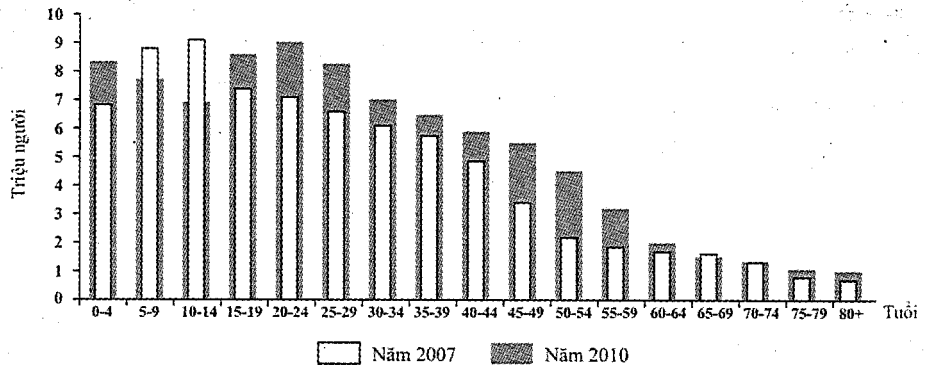
Lực lượng đầu tiên của môi trường vĩ mô cần theo dõi là dân số, bao gồm theo dõi và đánh giá quy mô và tỷ lệ tăng dân số ở các thành phố, khu vực và quốc gia khác nhau, sự phân bố tuổi tác và cơ cấu dân tộc, trình độ học vấn, mẫu hình hộ gia đình, cũng như các đặc điểm và phong trào của khu vực.

Cần lưu ý rằng, sự bùng nổ dân số trên toàn thế giới là một mối lo chủ yếu của các chính phủ và các tổ chức khác nhau trên khắp thế giới.

Bên cạnh đó, cơ cấu tuổi của dân số quyết định các nhu cầu: dân số có thể chia thành sáu nhóm tuổi: chưa đến tuổi đi học, tuổi đi học, thiếu niên, thanh

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

niên tuổi từ 25 đến 40, trung niên tuổi từ 40 đến 65 và cao niên tuổi từ 65 trở lên¹². Marketing ngày càng cố gắng phân nhỏ các nhóm tuổi hơn nữa đối với các thị trường mục tiêu:



Hình 2.3
Dự báo dân số
theo nhóm tuổi
của Việt Nam
vào năm 2010.

Ngoài ra, cần có đánh giá cần trọng và yếu tố dân tộc. Bởi vì các nước có cơ cấu dân tộc và chủng tộc rất khác nhau. Mỗi nhóm dân cư có những mong muốn và những thói quen mua sắm nhất định.

Mặt khác, trong bất kỳ xã hội nào dân cư cũng được phân thành năm nhóm trình độ học vấn: mù chữ, học dở dang trung học, tốt nghiệp trung học, tốt nghiệp đại học và tốt nghiệp nghiệp vụ chuyên môn. Cần xem xét cần trọng yếu tố này trong môi trường vĩ mô để có những quyết sách đúng đắn cho doanh nghiệp.

Các kiểu hộ gia đình: một hộ gia đình truyền thống “tam đại đồng đường” dần được thay thế bởi xu hướng tách ra tạo cuộc sống độc lập khi trưởng thành và lập gia đình. Mỗi loại hộ gia đình có những nhu cầu và thói quen mua sắm riêng... Do vậy các biện pháp, chính sách marketing mix phải được thay đổi phù hợp hơn.

Hơn thế nữa, xem xét xu hướng dịch chuyển từ thị trường đại chúng sang các thị trường nhỏ riêng biệt: tác động của tất cả những thay đổi trên thế giới hiện nay đã dẫn đến việc “chia nhỏ” thị trường đại chúng thành rất nhiều vi thị trường khác nhau về lứa tuổi, giới tính và dân tộc, trình độ học vấn, địa lý, lối sống... Các công ty đã từ bỏ phương thức marketing “đại trà” nhằm vào tất cả người tiêu dùng và ngày càng chuyển sang thiết kế những sản phẩm và chương trình marketing của mình cho những thị trường nhất định.

Môi trường kinh tế

Là những yếu tố ảnh hưởng đến sức mua và kết cấu chi tiêu của công chúng. Sức mua hiện có trong một nền kinh tế phụ thuộc vào thu nhập hiện có, giá cả, lượng tiền tiết kiệm, nợ nần và khả năng có thể vay tiền...

- Thu nhập: thực tế thu nhập bình quân đầu người có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố trong nước và quốc tế. Nhiều hành vi mua sắm của hộ cá nhân và gia đình sẽ được điều chỉnh tùy theo các giai đoạn tình hình kinh

¹²AC Nielsen (Việt Nam), *Your consumer from head to toe*, VNU business, 2007.

tế trong và ngoài nước.

- Cấu trúc chi tiêu: theo luật Engel cho thấy người ta thay đổi chi tiêu cho thực phẩm, đi lại, y tế cùng những loại hàng hóa và dịch vụ khác theo mức biến động thu nhập và người tiêu thụ có mức độ thu nhập khác nhau lại có kết cấu chi tiêu khác nhau. Ví dụ khi thu nhập gia đình tăng lên, phần trăm chi tiêu cho thực phẩm giảm xuống, phần trăm chi tiêu cho nhà cửa vẫn giữ nguyên và những thứ tiết kiệm khác nói chung là tăng lên.

Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên bao gồm hệ thống các yếu tố tự nhiên ảnh hưởng nhiều mặt đến nguồn lực đầu vào cần thiết cho các nhà sản xuất kinh doanh và có thể gây ảnh hưởng đến hoạt động marketing trên thị trường:

- Sự khan hiếm một số nguyên liệu thô, sự gia tăng chi phí năng lượng trở nên nghiêm trọng, xu hướng chung đòi hỏi các nhà sản xuất phải tập trung sử dụng nguồn nguyên liệu mới thay thế.

- Chất thải công nghiệp gây ô nhiễm môi trường đang là vấn đề nan giải cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Các quy định về sử dụng hóa chất trong công nghiệp, nông nghiệp, an toàn thực phẩm... đang trở thành vấn đề quốc tế. Chi phí marketing có thể tăng lên nhưng người tiêu dùng sẵn sàng trả giá để có được sản phẩm an toàn hơn về sinh học và môi trường.

- Công tác quản trị marketing cần thật sự chú trọng đến những chỉ số này bởi vì sức ép bảo vệ môi trường tự nhiên ngày càng trở nên mạnh mẽ hơn buộc các chính phủ phải can thiệp quyết liệt hơn vào quá trình sử dụng hợp lý và tái sản xuất các nguồn tài nguyên thiên nhiên.

Môi trường khoa học-kỹ thuật

Môi trường khoa học-kỹ thuật gồm các nhân tố gây tác động đến công nghệ mới, sáng tạo sản phẩm và cơ hội thị trường mới. Những phát minh về thuốc kháng sinh, máy tính điện tử, các công cụ truyền thông kỹ thuật số, internet đã thay đổi tập quán và xu thế mới trong tiêu dùng. Cuộc cạnh tranh về áp dụng kỹ thuật công nghệ mới không chỉ đem lại nhiều sản phẩm và dịch vụ mới mà còn cho phép giảm chi phí sản xuất, tăng năng suất lao động, ảnh hưởng trực tiếp đến các giải pháp cụ thể của marketing.

Những xu thế chủ chốt cần được chú ý trong công tác marketing gồm:

- Tăng cường đầu tư công tác nghiên cứu và phát triển, thử nghiệm các tiến bộ khoa học kỹ thuật trong lĩnh vực công nghệ sinh học, điện tử học, vật liệu học, ứng dụng sử dụng năng lượng mặt trời, kỹ thuật vũ trụ... góp phần tạo ưu thế cạnh tranh bền vững cho công ty.

- Tập trung cải tiến và hoàn thiện sản phẩm và dịch vụ hiện có của công ty như cải tiến bao bì nhãn hiệu, cải tiến một số đặc tính sản phẩm, phát triển ý tưởng sản phẩm đối thủ cạnh tranh... kéo dài vòng đời sản phẩm mang lại nhiều lợi nhuận cho công ty và xã hội.

- Tăng cường chất lượng và tính an toàn cho sản phẩm và dịch vụ đáp ứng

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

yêu cầu càng cao của nhà nước, cơ quan thẩm quyền về quy định chất lượng sản phẩm và an toàn vệ sinh thực phẩm đối với sức khỏe của người tiêu dùng và môi trường tự nhiên.

- Công tác quản trị marketing cần cộng tác chặt chẽ với các chuyên gia trong lĩnh vực nghiên cứu khoa học, thiết kế thử nghiệm và khuyến khích nghiên cứu định hướng thị trường người tiêu dùng, chú ý loại bỏ những ý tưởng có thể gây tiêu cực cho người sử dụng làm họ mất tin tưởng hoặc chống lại công ty.

Môi trường chính trị

Môi trường chính trị là một trong những nhân tố ảnh hưởng mạnh đến các quyết định của công ty. Môi trường chính trị bao gồm hệ thống luật và các văn bản dưới luật, các công cụ chính sách nhà nước, tổ chức bộ máy và cơ chế điều hành của chính phủ và các tổ chức chính trị - xã hội thể hiện qua sự tác động can thiệp của các chủ thể quản lý vĩ mô tới kinh doanh của công ty.

- Luật pháp: để điều chỉnh hành vi kinh doanh, quan hệ trao đổi thương mại, thậm chí cả tiêu dùng các nước đều có một hệ thống luật pháp quy định cụ thể: hiến pháp, luật dân sự, luật doanh nghiệp, luật thuế, luật ngân hàng, luật bảo vệ người tiêu dùng...

- Hệ thống các công cụ chính sách nhà nước: bao gồm toàn bộ chính sách chung cho nền kinh tế quốc dân và các chính sách đặc thù về từng lĩnh vực như chính sách tài chính, chính sách thu nhập, chính sách tiền tệ, chính sách xuất nhập khẩu, chính sách phát triển các thành phần kinh tế...tất cả đều liên quan đến khuyến khích hay hạn chế kể cả sản xuất lẫn tiêu dùng. Điều này trực tiếp tác động đến nhu cầu của thị trường.

- Môi trường chính trị trong hoạt động marketing: việc chính phủ tự đứng ra hoặc cho phép thành lập các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng như các cơ quan quản lý thị trường, các đoàn kiểm tra liên ngành, hiệp hội người tiêu dùng...cũng ngày càng ảnh hưởng đến các quyết định marketing trong công ty nhằm đáp ứng yêu cầu của họ.

Môi trường văn hóa - xã hội

Môi trường văn hóa bao gồm những định chế và lực lượng đang tác động đến các giá trị cơ bản, nhận thức, thị hiếu cùng cách xử sự của xã hội. Văn hóa được định nghĩa là một hệ thống giá trị, quan niệm, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi đơn nhất với một nhóm người cụ thể nào đó được chia sẻ một cách tập thể. Văn hóa là một vấn đề khó nhận ra và hiểu biết thấu đáo, mặc dù nó tồn tại khắp mọi nơi và tác động thường xuyên đến kinh doanh và các quyết định marketing:

- Những giá trị truyền thống căn bản¹³ là các giá trị chuẩn mực và niềm tin trong xã hội có mức độ bền vững, khó thay đổi, tính kiên định rất cao, được truyền từ nhiều thế hệ và được duy trì trong gia đình, trường học, tôn giáo, luật pháp nơi công sở...và chúng tác động mạnh mẽ vào thái độ, hành vi ứng

¹³Nhiều người Mỹ tin tuyệt đối rằng cần phải sống trung thực, làm việc, xây dựng gia đình, đóng góp từ thiện.

xử, hành vi mua hàng và tiêu dùng của từng cá nhân và nhóm người.

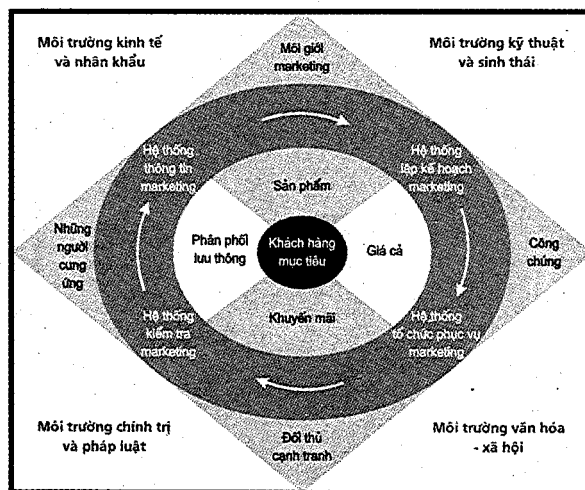
- Những giá trị văn hóa thứ phát¹⁴: là nhóm giá trị chuẩn mực và niềm tin mang tính “thứ phát” thì linh động hơn, có khả năng thay đổi dễ hơn so với nhóm căn bản các giá trị chuẩn mực về đạo đức. Sự thay đổi và dịch chuyển của những giá trị này sẽ tạo ra các cơ hội thị trường hoặc các khuynh hướng tiêu dùng mới đòi hỏi marketing phải bắt kịp và khai thác tốt nhất.

- Các nhánh văn hóa của một nền văn hóa: có những “tiểu nhóm” văn hóa luôn tồn tại trong xã hội và chính họ là những cơ sở quan trọng để hình thành và nhân rộng một phân khúc thị trường nào đó. Những nhóm này cùng nhau chia sẻ các giá trị văn hóa-đạo đức-tôn giáo...nào đó, dựa trên cơ sở kinh nghiệm sống hay hoàn cảnh chung phổ biến. Đó là những nhóm tín đồ của một tôn giáo, nhóm tuổi thiếu niên, các nhóm dân tộc...

Nhìn chung các giá trị văn hóa chủ yếu trong xã hội được thể hiện ở quan niệm hay cách nhìn nhận, đánh giá con người về bản thân mình, về mối quan hệ giữa người và người với nhau, về thể chế xã hội nói chung, về thiên nhiên và về thế giới. Xu thế phổ biến hiện nay là con người đề cao ý thức trách nhiệm cộng đồng, hòa nhập và cân bằng giữa “cái tôi và chúng ta”, chung sống hòa bình, bảo vệ, duy trì và phát triển thiên nhiên, môi trường sinh thái. Những khái niệm marketing trách nhiệm xã hội đang dần quen thuộc và chiếm ưu thế, do vậy các công ty cần xây dựng hình ảnh và uy tín tốt đẹp hơn trong tâm trí người tiêu dùng và khách hàng nếu các hoạt động marketing đáp ứng những chuẩn mực xã hội đó.

Thế giới phẳng, môi trường marketing vi mô cận kề và môi trường marketing vi mô rất rộng lớn không những trong quốc gia và quốc tế¹⁵, đòi hỏi công tác hoạch định chiến lược và sách lược marketing phải hướng đến tính Chân-Thiện-Mỹ vừa mang bản sắc địa phương vừa hòa nhập xu thế toàn cầu khi triển khai vào thực tế kinh doanh.

Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing



Theo quan niệm marketing hiện đại, quá trình cung ứng giá trị cho người tiêu dùng theo các bước: lựa chọn giá trị, đảm bảo giá trị, thông báo và cung ứng giá trị. Để thực hiện được các bước này công ty phải xem xét nguồn lực trong và ngoài công ty để quyết định các chiến lược đúng đắn cho mình trong ngắn, trung và dài hạn.

Hình 2.4
Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược marketing.

¹⁴Phong trào Beatles mania, Elvis Presley...

¹⁵Glocal: Global + local: khái niệm tư duy chiến lược toàn cầu và hành động địa phương hoặc ngược lại.

Tóm tắt

Môi trường marketing bao gồm các lĩnh vực mà ở đó công ty cần phải tìm cho mình những khả năng mới và theo dõi sự xuất hiện những mối đe dọa tiềm ẩn. Môi trường marketing gồm tất cả những lực lượng có ảnh hưởng đến khả năng thiết lập và duy trì sự tiếp xúc với thị trường mục tiêu. Nó bao gồm môi trường marketing vĩ mô và môi trường marketing vi mô.

Môi trường marketing vi mô, trước hết là bản thân công ty gồm các đơn vị trực thuộc và đội ngũ quản lý, có ảnh hưởng đến quyết định của ban lãnh đạo bộ phận marketing. Thứ đến là lực lượng các công ty và cá nhân sản xuất ra hàng hóa dịch vụ cần thiết cho công ty bao gồm những nhà cung ứng. Tiếp theo là các trung gian môi giới marketing, các loại thị trường khác nhau bao gồm thị trường khách hàng, thị trường người tiêu thụ, thị trường người sản xuất, thị trường người buôn bán trung gian và thị trường các cơ quan nhà nước, thị trường quốc tế, các đối thủ cạnh tranh trực tiếp hoặc gián tiếp của công ty. Và cuối cùng là các nhóm tiêu dùng trực tiếp có ảnh hưởng đến khả năng công ty đạt mục tiêu đã đề ra, các giới tài chính, các phương tiện truyền thông, công chúng trực tiếp địa phương, quần chúng, công chúng trực tiếp nội bộ.

Môi trường marketing vĩ mô gồm những lực lượng cơ bản xung đột với lợi ích của công ty gồm yếu tố nhân khẩu, kinh tế, tự nhiên, khoa học, kỹ thuật, chính trị và các yếu tố môi trường văn hóa. Mỗi lực lượng đều tác động mạnh mẽ đến quyết định marketing của công ty, đặc biệt môi trường văn hóa là xu hướng lâu dài, bền vững đảm bảo tự phục vụ, thỏa mãn mong muốn nhanh chóng, cuộc sống dễ dàng, quan hệ không hình thức và định hướng trí tuệ.

Câu hỏi thảo luận

- (1) Trình bày tóm tắt những yếu tố môi trường marketing vĩ mô tác động đến một số công ty kinh doanh sữa tại Việt Nam (Vinamilk, Nutifoods, Nestlé...) trong giai đoạn hậu gia nhập WTO của Việt Nam.
- (2) Giả định những xu thế môi trường nào sẽ ảnh hưởng đến sự thành công của công ty bạn (thuốc lá, bia, bánh kẹo, nước giải khát...) trong vòng một thập kỷ tới? Kế hoạch marketing nào của bạn để ứng biến với sự biến đổi đó.
- (3) Người Việt ngày càng quan tâm đến vấn đề sức khỏe. Hãy luận giải xu hướng này sẽ tác động ra sao với một công ty sản xuất Rượu Vang tại Việt Nam. Hãy liệt kê và giải thích một số đáp ứng hiệu quả với xu hướng này.
- (4) Thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam đang tăng trưởng hàng năm khoảng 7,5% - 8%. Người Việt tại các thành phố lớn đã thay đổi theo chiều hướng "Tây hóa" (đi ăn nhà hàng thức ăn nhanh, mua sắm tại các siêu thị, dã ngoại cuối tuần...). Theo bạn, xu hướng này sẽ tác động ra sao tới một công ty kinh doanh cà phê tại Việt Nam.
- (5) Ở những quốc gia có nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam, theo bạn những nhân tố nào sẽ là tác nhân quan trọng ảnh hưởng đến sự thâm nhập, duy trì và tăng trưởng của tổ chức? Nêu ví dụ và giải thích.

MỤC TIÊU CĂN BẢN

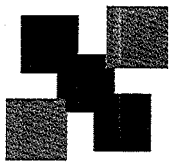
Sau khi tìm hiểu chương này, người đọc có khả năng:

- (1) Trình bày ý nghĩa của thông tin đối với công ty.
- (2) Biết được những thành phần cơ bản của hệ thống thông tin marketing.

[3]

NGHIÊN CỨU MARKETING





DUONG DONG Inc.

TRAINING & DEVELOPMENT SERVICES AND CONSULTING

Dẫn nhập

Như chúng ta đã biết nghiên cứu thị trường liên kết công ty với người tiêu dùng: việc phân tích thái độ và hành vi người tiêu dùng, khách hàng, đối thủ và nội lực công ty được kết hợp một cách hệ thống để thấu hiểu tổng quát và chi tiết những phân khúc nhu cầu và thị trường hiện hữu, quyết định chọn lựa những phân khúc thị trường mục tiêu có lợi nhất, định vị sản phẩm, thực thi các chiến lược xây dựng thương hiệu, triển khai các chiến lược truyền thông tích hợp thống nhất một cách chính xác là nhiệm vụ quan trọng của marketing.

Tất cả những vấn đề trên chỉ có thể thành công khi và chỉ khi dựa trên nền tảng kết quả phân tích thông tin mang lại. Thông tin được sử dụng:

- Để định dạng và xác định cơ hội và vấn đề thị trường
- Để làm rõ và đánh giá hiệu quả hoạt động thị trường
- Hiệu chỉnh các hoạt động tiếp thị công ty nâng cao hiểu biết công tác marketing như một quy trình dài hạn...

Nghiên cứu marketing ít được đánh giá đúng mức với doanh nghiệp trong nước cho dù các marketer tại các công ty trong và ngoài nước đều nằm lòng sức mạnh và vai trò quyết định của công tác nghiên cứu marketing trong thành công của các chiến dịch tiếp thị của café Nespresso hay chiến dịch quảng cáo đoạt giải thưởng lớn Grand Winner-Lexus/Ogilvy Awards 2005. Mặc dù vậy, vài năm gần đây, đặc biệt là khi Việt Nam có cơ hội mở rộng hợp tác, cọ xát với quốc tế, nhất là khi những ảnh hưởng của các vụ kiện chống phá giá hay gần đây là ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế thế giới, các công ty Việt Nam cũng đã, đang bắt đầu chú trọng đầu tư vào công tác nghiên cứu thị trường một cách căn bản thông qua việc tự tổ chức đội ngũ chuyên trách thực hiện các nghiên cứu tác thuật ngắn hạn hoặc hợp tác với các công ty chuyên nghiệp về nghiên cứu thị trường trong từng chiến dịch giai đoạn cụ thể. Đó chỉ mới bắt đầu! Khoảng cách còn rất xa so với đầu tư nghiên cứu thị trường như các công ty đa quốc gia. Lý do của hiện tượng trên một phần vì công ty thực sự chưa "quen" quản lý thông tin! (Trong khi họ luôn ý thức được rằng làm chủ thông tin là tương lai của công ty trong thời đại thông tin hiện nay), phần vì chi phí nghiên cứu thị trường là quá cao do góc nhìn của họ về nghiên cứu marketing không phải là đầu tư dài hạn, trong thực tế họ còn có thể phải "trả giá" rất đắt cho những ý tưởng kinh doanh thử - sai - sửa.

Khái niệm hệ thống thông tin Marketing

Khái niệm

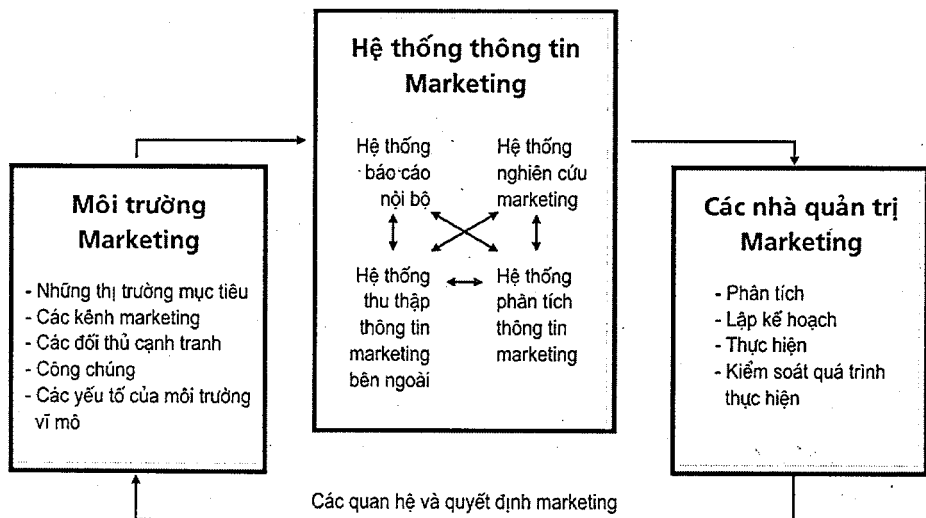
Thông tin marketing là một yếu tố cực kỳ quan trọng đảm bảo marketing có hiệu quả như một kết quả của xu hướng marketing chuyển từ nhu cầu của người mua sang mong muốn của người mua, và chuyển từ cạnh tranh bằng giá cả sang cạnh tranh phi giá cả. Tất cả các công ty đều có một hệ thống thông tin marketing, nhưng những hệ thống này khác nhau rất nhiều về mức độ tinh vi. Ngày nay nhiều công ty đang cố gắng cải tiến hệ thống thông tin marketing tốt hơn gồm bốn hệ thống phụ trợ.

- Đầu tiên là hệ thống ghi chép nội bộ đảm bảo cung cấp những số liệu hiện thời: mức tiêu thụ, chi phí đầu tư, dự trữ hàng hóa, hệ thống cung vận...
- Sau đó là hệ thống "tình báo" marketing, cung cấp cho nhà quản trị marketing những thông tin hàng ngày về diễn biến thị trường bên ngoài.
- Tiếp đến là nghiên cứu marketing bằng việc đảm bảo thu thập những thông tin liên quan đến một vấn đề marketing cụ thể đặt ra trước công ty trong từng thời điểm cụ thể.

Sau cùng là hệ thống hỗ trợ quyết định marketing gồm các phương pháp thống kê và các mô hình quyết định để hỗ trợ những nhà quản trị marketing đưa ra được các quyết định đúng đắn hơn.

Hệ thống thông tin marketing (MIS - marketing information system) là một hệ thống liên hệ qua lại giữa người và người, thiết bị và các phương pháp, hoạt động thường xuyên để thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá và phân phối những thông tin cần thiết, kịp thời và chính xác cho những người soạn thảo các quyết định marketing.

Hệ thống báo cáo nội bộ



Hình 3.1
Hệ thống thông tin marketing.

Hệ thống báo cáo nội bộ

Bất kỳ công ty nào cũng có sự thuyết trình bên trong thông qua chế độ báo cáo nội bộ. Báo cáo phản ánh các chỉ tiêu về lượng tiêu thụ thường xuyên, tổng số chi phí, khối lượng dự trữ vật tư nguyên liệu, dòng lưu chuyển tiền mặt,... Nhờ sự hỗ trợ của hệ thống máy tính điện tử, các nhà quản lý có thể nhận biết được nhiều thông tin trong một thời gian ngắn. Chính điều này là yếu tố cạnh tranh trong việc ra các quyết định quan trọng đáp ứng sự thay đổi nhanh chóng của thị trường, mang lại hiệu quả cho công ty.

Thông tin thu thập phải tạo điều kiện dễ dàng cho các nhà quản trị ra quyết định cơ bản. Ví dụ để ra các quyết định về kinh phí cho quảng cáo, nhà quản trị cần phải biết, phân tích và ra quyết định dựa trên những số liệu của bộ phận phụ trách nhân hiệu, truyền thông cung cấp: ngân sách thực hiện quảng cáo trên các phương tiện truyền thông và phí truyền thông của công ty cũng như của các đối thủ trực tiếp, các hoạt động chiêu thị khuyến mại cho người tiêu dùng cũng như cho các kênh phân phối truyền thông và hiện đại của công ty và đối thủ ...

Hệ thống thu thập thông tin marketing thường xuyên bên ngoài

Hệ thống này cung cấp cho người lãnh đạo những thông tin về các sự kiện mới nhất diễn ra trên thị trường. Thông tin này có thể thu thập từ sách báo, ấn phẩm chuyên ngành, trò 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 từ quảng cáo, thậm chí nói chuyện với các đối thủ cạnh tranh, tham quan các gian hàng hội chợ triển lãm của họ, hay tham dự các hội thảo hội nghị chuyên ngành...

Bên cạnh đó 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, cung cấp các sự kiện đang diễn ra, khuyến khích các nhà bán lẻ, nhà phân phối, đối tác thông báo những thông tin quan trọng khác. Nhiều doanh nghiệp tự tổ chức bộ phận thu thập thông tin hàng ngày hoặc thuê các tổ chức nghiên cứu thị trường, tổ chức cung cấp dịch vụ thông tin marketing.

Hệ thống nghiên cứu marketing

Trong thực tế các nhà quản trị marketing không thể chờ thông tin đến theo từng phần, họ đòi hỏi thông tin phải được tiến hành nghiên cứu tỉ mỉ thường xuyên và định kỳ về toàn bộ những vấn đề liên quan đến hoạt động marketing của công ty. Do vậy họ có thể tổ chức đội ngũ nghiên cứu marketing nội bộ (người lập kế hoạch nghiên cứu, thống kê, xã hội học, tâm lý học, chuyên viên thiết kế...) cũng như cần phải nhờ những tổ chức khác nghiên cứu họ (TNS,

AC Nielsen, FTA, GFK...]

Những nghiên cứu marketing có thể là nghiên cứu về quảng cáo (nội dung, phương tiện, hiệu quả quảng cáo), nghiên cứu tiêu thụ và thị trường (tổng dung lượng thị trường tiềm năng, đặc điểm thị trường, mức độ tiêu thụ, kênh phân phối, chiến lược kích thích tiêu thụ...) hoặc sản xuất hàng hóa (phản ứng đối với hàng hóa mới và tiềm năng phát triển, thử nghiệm hàng hóa và thiết kế bao bì...]

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 bao gồm các ngân hàng thống kê và ngân hàng mô hình.

Ngân hàng thống kê là tập hợp các phương pháp hiện đại xử lý thống kê các thông tin, cho phép phát hiện đầy đủ mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau trong khuôn khổ lựa chọn số liệu và xác lập mức độ tin cậy thống kê của chúng. Hiệu quả của nó liên quan đến các quyết định về:

- Những biến cơ bản ảnh hưởng đến tình hình tiêu thụ sản phẩm dịch vụ là gì và trọng số tầm ảnh hưởng của nó.
- Tham số nào là quan trọng nhất cho việc phân khúc thị trường của công ty chọn lựa.
- Đặc trưng nào là tiêu chuẩn quan trọng nhất để khách hàng lựa chọn mua sản phẩm và dịch vụ của công ty.
- Mức độ tiêu thụ và thị phần của công ty sẽ theo khuynh hướng nào nếu gia tăng chi phí quảng cáo đồng thời với việc tăng giá.

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:

- Mô hình tính toán giá và phương pháp định giá.
- Mô hình xác định tổ hợp các phương tiện quảng cáo.
- Mô hình xử lý ngân sách dành cho quảng cáo.

Nghiên cứu Marketing

Khái niệm nghiên cứu marketing

Theo Hiệp hội marketing Mỹ (AMA), “nghiên cứu marketing là quá trình thu thập và phân tích có hệ thống những dữ liệu về các vấn đề liên quan đến hoạt động marketing”.

Mục đích của nghiên cứu marketing là đề ra giải pháp cho những vấn đề gặp

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

phải trong quá trình hoạt động marketing của công ty. Trong thực tế, các hoạt động marketing của công ty thường đối diện với những vấn đề:

- Xác định và đo lường các cơ hội kinh doanh: trước khi phát triển một chiến lược marketing công ty phải xác định được mục tiêu cần đạt được. Nghiên cứu marketing có thể giúp trả lời vấn đề trên thông qua các cuộc điều tra những cơ hội tiềm năng, xác định những khu vực hấp dẫn đối với hoạt động công ty
- Nghiên cứu marketing cung cấp những thông tin cho phép chẩn đoán những sự việc xảy ra trong môi trường kinh doanh. Một sự mô tả nhỏ về các hoạt động xã hội hay kinh tế như những xu hướng trong hành vi của khách hàng có thể giúp nhà quản lý nhận ra những vấn đề và xác định được những cơ hội làm ăn hiệu quả.
- Phân tích và lựa chọn thị trường mục tiêu: nghiên cứu marketing cung cấp thông tin chủ yếu nhằm làm rõ đặc tính của một phân khúc thị trường khác biệt như thế nào với toàn bộ thị trường. Từ đó cho phép công ty tập trung nguồn lực phục vụ những nhóm khách hàng mục tiêu mang tính hiệu quả
- Cung cấp thông tin để hoạch định và thực hiện chiến lược marketing mix: từ kết quả thông tin của hai phần trên các nhà quản trị marketing sẽ tiến hành hoạch định và thực hiện chiến lược marketing mix. Tuy nhiên, ở giai đoạn này, nghiên cứu marketing cũng rất cần thiết để hỗ trợ cho những quyết định cụ thể liên quan đến bất cứ khía cạnh nào của marketing mix
- Đo lường đánh giá các hoạt động marketing: sau khi thực hiện chiến lược marketing, công việc nghiên cứu marketing sẽ giúp công ty nhận biết được các hoạch định ban đầu có đúng với kế hoạch và mong đợi của họ hay không. Nói cách khác, nghiên cứu marketing có thể được tiến hành để thu thập các thông tin phản hồi nhằm đo lường, đánh giá và kiểm soát các chương trình marketing. Một khi kết quả phân tích cho thấy việc thực hiện marketing không đúng với những mục tiêu đề ra thì việc nghiên cứu marketing phải đưa ra được các lý do tại sao có những sai lệch đó, đặc biệt với những thông tin chi tiết về những sai phạm cụ thể sẽ được thường xuyên tìm kiếm. Để giải quyết những vấn đề nêu trên, công việc nghiên cứu marketing phải trải qua một quá trình: thu thập, ghi chép, phân tích và xử lý dữ liệu một cách có hệ thống, nghĩa là dữ liệu thu thập và phân tích phải theo một trật tự và một logic nhất định đồng thời phải bảo đảm tính khách quan, tính khoa học.

Các loại hình nghiên cứu marketing

Dựa vào mục tiêu thì nghiên cứu marketing có: nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng.

- Nghiên cứu cơ bản: là nghiên cứu nhằm mục đích phát triển toàn thể các hiểu biết cho mọi người nói chung và chuyên ngành nói riêng. Ví dụ: nghiên cứu chỉ số giá, chỉ số tăng trưởng kinh tế, chỉ số tăng trưởng dân số...Nghiên

cứ cơ bản thường công bố công khai để mọi người có thể sử dụng kết quả nghiên cứu này cho việc nghiên cứu của mình.

- Nghiên cứu ứng dụng: là nghiên cứu được dùng để giải quyết một vấn đề đặc biệt hay hướng dẫn đi đến một quyết định đặc biệt mang tính chất cá biệt cho cá nhân hoặc tổ chức. Ví dụ khi doanh số sụt giảm bất kỳ công ty nào cũng phải thực hiện các nghiên cứu để tìm hiểu lý do tại sao. Nghiên cứu ứng dụng là trọng tâm của nghiên cứu marketing.

Dựa vào cách thức nghiên cứu thì được chia làm hai loại: nghiên cứu tại bàn và nghiên cứu tại hiện trường.

- Nghiên cứu tại bàn là phương pháp nghiên cứu mà các thông tin cần thu thập là dữ liệu thứ cấp. Đó là dữ liệu đã được thu thập và xử lý cho mục đích nào đó trước đây và được tiếp tục sử dụng để phục vụ cho việc nghiên cứu của mình.

- Nghiên cứu tại hiện trường là nghiên cứu mà các dữ liệu thu thập và xử lý là các dữ liệu sơ cấp. Đó là những dữ liệu mà công ty thu thập trực tiếp từ hiện trường chứ không phải là những dữ liệu được sử dụng hay xử lý trước đây.

Dựa vào đặc điểm thông tin thì có: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

- Nghiên cứu định tính có thể coi là một phương pháp dùng để khảo sát một vấn đề qua đó biết được "nội cảm" của người tiêu dùng. Kỹ thuật phân tích định tính áp dụng trong nghiên cứu động cơ của khách hàng khi thực hiện việc phỏng vấn trực tiếp với đối tượng người tiêu dùng.

- Nghiên cứu định lượng là các nghiên cứu mà thông tin thu thập mang tính lượng hóa, nghĩa là có thể đo lường chúng bằng con số cụ thể, có ý nghĩa thống kê.

Dựa vào mức độ am hiểu thị trường có: nghiên cứu khám phá, nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu thăm dò.

- Nghiên cứu khám phá là bước đầu của nghiên cứu, mục đích là nhằm phát hiện vấn đề cần nghiên cứu.

- Nghiên cứu sơ bộ nhằm mục đích làm rõ vấn đề phát hiện trong nghiên cứu khám phá.

- Nghiên cứu thăm dò nhằm tìm hiểu một cách sâu sắc những sự cố và mức độ rủi ro có thể xảy ra.

Dựa vào cách thức xử lý số liệu định lượng có: nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân quả.

- Nghiên cứu mô tả dùng để diễn tả thị trường như các đặc điểm, thói quen tiêu dùng, thái độ của họ đối với các thành phần marketing của công ty và đối thủ cạnh tranh. Nghiên cứu mô tả là dạng nghiên cứu phổ biến nhất và thường được thực hiện thông qua kỹ thuật nghiên cứu định lượng

- Nghiên cứu nhân quả nhằm tìm ra mối quan hệ giữa các biến số của thị trường như mối quan hệ của chi phí quảng cáo với mức độ nhận biết nhãn hiệu, doanh số hay tác động của một chương trình khuyến mãi đối với mức

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

tiêu thụ. Nghiên cứu nhân quả thường được thực hiện qua các kỹ thuật thực nghiệm.

Dựa vào tần suất có: nghiên cứu đột xuất và nghiên cứu thường xuyên.

- Nghiên cứu đột xuất là các nghiên cứu cần giải quyết các vấn đề cụ thể nảy sinh mà công ty đang gặp phải (tung sản phẩm mới, doanh số tụt giảm hoặc tăng nhanh). Nghiên cứu này thường được thực hiện theo đơn đặt hàng hay yêu cầu riêng biệt của công ty.

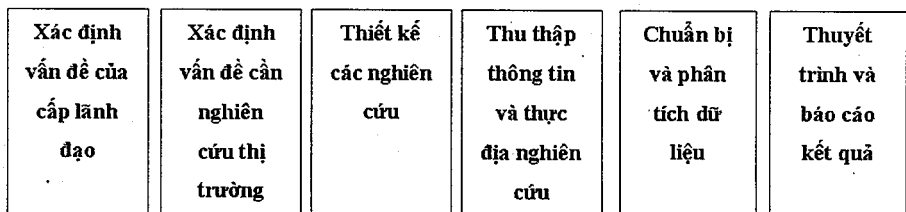
- Nghiên cứu thường xuyên: là nghiên cứu được thực hiện đều đặn theo kế hoạch định trước để dễ theo dõi việc kinh doanh của công ty như theo dõi chi phí quảng cáo, khuyến mãi, lượng hàng bán ra tại các siêu thị.

Quy trình nghiên cứu marketing

Khi đề cập đến nghiên cứu marketing, quy trình thường được xem là tác thuật thu thập thông tin và được cho là nhằm chần. Chẳng hạn như số liệu khách hàng, khuynh hướng thị trường, đo lường tần số quảng cáo trên các phương tiện truyền thông của đối thủ hay chính công ty, các hoạt động chương trình khuyến mãi đối với người tiêu dùng và khách hàng hay hiệu ứng của một sự kiện...

Với những điều trên, quả thật, tác thuật như vậy là quan trọng nhưng không thể gọi là nghiên cứu marketing với đầy đủ ý nghĩa nhất trừ khi công ty có kiến thức khoa học và kinh nghiệm chuyên nghiệp. Vì thế trước khi tự thực hiện các nghiên cứu marketing hoặc hợp tác với các tổ chức nghiên cứu marketing chuyên nghiệp, chúng ta cần đảm bảo hiểu những tác thuật, quy trình tổ chức - nội dung cần thiết về khoa học và nghệ thuật nghiên cứu marketing với quy trình tổng quát 4 đến 6 bước¹⁶:

Hình 3.2
Quy trình nghiên cứu marketing.

**Định rõ những vấn đề thách thức và xác định những mục tiêu nghiên cứu marketing**

- Thường đây là bước khó khăn nhất trong quy trình nghiên cứu marketing. Điều quan trọng nhất ban lãnh đạo phải nhận biết được vấn đề thật sự của công ty là gì một cách tổng quát nhất nhưng không phải là những nguyên nhân cụ thể. Có những vấn đề mà ban lãnh đạo gặp phải nhưng không phải là vấn đề chọn lọc nghiên cứu. Ví dụ cấp lãnh đạo của một nhà bán lẻ cho rằng doanh số của chuỗi cửa hiệu bán lẻ công ty giảm sút là do

¹⁶Prof. Dr. Delphine Dion, *Marketing Intelligence*, Đại học Paris1 (Sorbonne), 2007.

nguyên nhân hiệu quả quảng cáo quá kém. Trong khi kết quả điều nghiên chứng minh rằng chiến dịch quảng cáo đang chuyển tải đúng thông điệp tới đúng khách hàng mục tiêu và vấn đề lại nằm ở chỗ là các cửa hàng bán lẻ không cung cấp đầy đủ những hàng hoá dịch vụ và chương trình chiêu thị đúng nội dung mà thông điệp quảng cáo hứa hẹn. Khi vấn đề đã được xác định một cách cẩn thận thì mới có thể xác định những mục tiêu chiến dịch nghiên cứu.

- Nghiên cứu hình thức luận giải (exploratory) để thu thập thông tin tốt hơn, tìm kiếm những "insight - nội cảm"¹⁷, bản chất vấn đề một cách tổng quát, phát triển những giả thuyết hoặc thiết lập những thứ tự ưu tiên cho những nghiên cứu sâu hơn. Phương pháp sử dụng thường là khảo sát ý kiến các chuyên gia, phân tích dữ liệu thứ cấp hướng định tính và những nghiên cứu định tính khác.

- Nghiên cứu hình thức mô tả (descriptive) nhằm mô tả đặc điểm của những nhóm đối tượng liên quan như thị trường tiềm năng, thái độ của người tiêu dùng, hành vi tiêu dùng của tổ chức... Phương pháp ứng dụng thường sử dụng dữ liệu thứ cấp phân tích định lượng đối lập với định tính, các khảo sát chuyên sâu, và panels.

- Hình thức nghiên cứu nhân quả (casual) nhằm kiểm định giả định mối quan hệ nhân - quả. Thường dùng nghiên cứu thử nghiệm. Chẳng hạn như công ty nghiên cứu giả định doanh số sẽ có thể gia tăng một cách đáng kể hay không nếu giảm giá 5-10% trong giai đoạn ngắn hạn?

	(Exploratory)	(Descriptive)	(Casual)
Mục tiêu	Tại sao (Why)? Khám phá ý tưởng và nội cảm.	Cái gì và ai (what, who?) Mô tả đặc điểm thị trường hoặc chức năng.	Mối quan hệ nguyên nhân và hệ quả tác động là gì?
Đặc điểm	Linh hoạt. Thường dùng trước thiết kế nghiên cứu marketing.	Giả thuyết đã được dự định trước. Thiết kế mẫu sẵn và chuẩn bị trước.	Một hay nhiều thay đổi độc lập.
Phương pháp	Khảo sát chuyên gia. Khảo sát thử nghiệm. Dữ liệu thứ cấp (nghiên cứu và phân tích định tính).	Dữ liệu thứ cấp phân tích định lượng Khảo sát.	Thực nghiệm.

Bảng 3.1
Đặc điểm căn bản các hình thức nghiên cứu marketing.

Trong thực tế có thể ứng dụng các hình thức nghiên cứu hỗn hợp thay thế giữa các hình thức nghiên cứu trên, phát triển và áp dụng nhiều công cụ, phương pháp, hình thái nghiên cứu thị trường phong phú và hiện đại trong những năm gần đây.

¹⁷Gs.TS. Tôn Thất Nguyễn Thiêm, *Dấu ấn thương hiệu*, Nxb.Trẻ, 2007.

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI**Phát triển kế hoạch nghiên cứu**

Bước này liên quan đến việc phát triển một kế hoạch thu thập thông tin. Những thông tin này có thể sẵn có theo hình thái dữ liệu thứ cấp (secondary data) hiện đã có sẵn đâu đó hoặc những thông tin cần thu thập một cách cụ thể cho dự án hiện tại gọi là dữ liệu sơ cấp (primary data). Việc thu thập những dữ liệu sơ cấp cần thiết cho những quyết định về cách tiếp cận nghiên cứu, phương pháp tiếp cận, kế hoạch mẫu và các thiết bị cần thiết cho một dự án nghiên cứu.

ĐẶC ĐIỂM	SO SÁNH CƠ SỞ DỮ LIỆU	
	Dữ liệu sơ cấp	Dữ liệu thứ cấp
Mục đích thu thập	Vấn đề trước mắt	Cho các vấn đề khác
Quy trình thu thập	Chuyên sâu	Nhanh và dễ dàng
Chi phí thu thập	Cao	Tương đối thấp
Thời gian thu thập	Dài	Ngắn

Bảng 3.2
So sánh đặc
điểm cơ sở
dữ liệu

Phương pháp tiếp cận bao gồm ba cách

Trước hết đó là phương pháp quan sát (observation): liên quan đến việc thu thập thông tin bằng cách quan sát những cá nhân, nhóm người, hành động và tình huống liên quan. Ví dụ một cửa hàng có thể tính mức độ tiện ích có thể tác động thu hút khách hàng cho cửa hiệu mình bằng cách quan sát thời gian họ có mặt trong cửa hàng/khu vực bố trí ngành hàng. Phương pháp này thích hợp với mục tiêu của hình thức nghiên cứu luận giải.

Riêng phương pháp khảo sát (survey): thích hợp với hình thức nghiên cứu mô tả. Những khảo sát này thường được sử dụng hình thức dạng các bảng câu hỏi tính toán trước được sử dụng cùng một cách cho tất cả những kết quả phản hồi của người tham dự nghiên cứu hoặc cũng có thể không tính toán trước câu hỏi khi những cuộc phỏng vấn được dẫn dắt để những người tham dự trả lời và phương pháp thực nghiệm thì thích hợp với hình thái nghiên cứu nhân-quả liên quan đến việc chọn lựa nhóm người đề tài thích hợp, đưa ra cho họ những biện pháp giải quyết khác nhau, kiểm soát những yếu tố không liên quan và kiểm tra sự khác nhau trong câu trả lời của nhóm phản hồi. Phương pháp tiếp xúc thu thập những thông tin thông qua mail, điện thoại hay phỏng vấn cá nhân.

Những quyết định phải thực hiện liên quan đến kế hoạch mẫu nghiên cứu: Một mẫu nghiên cứu là một phân khúc phổ biến đại diện cho tất cả. Có ba biến số cần chọn lọc và kiểm soát: thứ nhất là đơn vị mẫu (sample unit) tức đối tượng mẫu chọn lựa là ai? Thứ hai là kích cỡ mẫu (sample size) tức số lượng mẫu nghiên cứu là bao nhiêu? Thứ ba là thủ tục thực hiện mẫu thử (sampling

procedure) tức cách thức nào chọn người làm mẫu thử chọn: ngẫu nhiên, tiện ích mẫu chọn, dựa trên căn bản phán đoán trước.

Hình thức	Mẫu tối thiểu	Phạm vi
Nhận diện vấn đề nghiên cứu Vd : tìm năng thị trường	500	1.000-2.500
Nghiên cứu giải quyết vấn đề Vd : giá cả	200	300-500
Thử nghiệm sản phẩm	200	300-500
Thử nghiệm chiến dịch tiếp thị	200	300-500
Thử nghiệm phương tiện truyền thông (TV, Radio...)	150	200-300
Phỏng vấn chuyên sâu nhóm Vd : mẫu thiết kế bao bì	2 nhóm	6-15 người

Bảng 3.3
Hình thức và yêu cầu căn bản đối với mẫu nghiên cứu.

Mẫu là một tập hợp nhỏ, điển hình và được chọn ra từ đám đông để nghiên cứu và kết luận. Tiêu chí chọn lựa mẫu thử nghiệm phải đảm bảo đủ lớn để có ý hiệu quả, ít nhất phải đảm bảo tính đại diện về mặt: hành vi tiêu dùng, dân số, phương tiện truyền thông, mức cạnh tranh, số lượng đại diện thị trường tiềm năng. Chọn mẫu nghiên cứu có hai cách: (a) chọn mẫu có xác suất là chọn mẫu mang tính ngẫu nhiên bảo đảm tất cả các đối tượng trong đám đông đều có cùng cơ hội tham gia vào mẫu và (b) chọn mẫu phi xác suất là đối tượng được chọn không theo một quy luật ngẫu nhiên mà theo sự tiện lợi và đánh giá chủ quan của người nghiên cứu.

Tổ chức thực hiện các kế hoạch nghiên cứu

Để phát triển kế hoạch nghiên cứu cần phải chọn lựa theo công cụ nghiên cứu. Cách phổ biến nhất là bảng câu hỏi (questionnaire). Để chuẩn bị bảng câu hỏi, nhà nghiên cứu thị trường phải quyết định cần phải hỏi câu hỏi gì, hình thức câu hỏi (câu hỏi đóng/mở/chọn lọc/chọn lựa), nội dung từ ngữ tránh hiểu sai ngữ nghĩa của câu hỏi và trật tự câu hỏi đảm bảo khuyến khích người được phỏng vấn tham gia vào cuộc, hợp tác và hoàn thành nội dung phỏng vấn và cần phải tránh lỗi tối thiểu.

Quy trình thiết kế bảng câu hỏi thường được các nhà nghiên cứu thực hiện: (1) cụ thể hoá thông tin cần tìm hiểu; (2) cụ thể hoá hình thức phương pháp phỏng vấn; (3) xác định nội dung những câu hỏi cá nhân; (4) thiết kế câu hỏi nhằm giúp cho người được phỏng vấn có thể và mong muốn trả lời được; (5) quyết định cấu trúc câu hỏi; (6) sắp xếp trật tự câu hỏi; (7) hình thức trình bày và mẫu cần thiết; (8) chỉnh sửa mẫu câu hỏi; (9) thử nghiệm trước bảng câu hỏi để chỉnh sửa lần cuối.

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

Mặc dù bảng câu hỏi là công cụ được sử dụng phổ biến nhưng vẫn có thể áp dụng phối hợp với các công cụ hệ thống khác để đo lường điểm mạnh của mối quan tâm hoặc cảm xúc gợi nên nhờ vào công cụ nghiên cứu và giải bày ý kiến đối với hình thức khác chẳng hạn suy nghĩ về một bức tranh minh họa...

Sau khi hoàn tất việc thu thập dữ liệu, thì cần phải tiến hành xử lý bằng nhiều cách như phân tích định tính và phân tích định lượng. Trong phân tích định lượng, kỹ thuật phân tích thống kê được áp dụng. Người ta phân biệt phân tích định lượng thành hai loại đối nhau, đó là phương pháp mô tả và phương pháp nhân quả.

Các dữ liệu dùng để dựng các mô hình tượng trưng, đơn giản hóa thực tế chỉ giữ lại các yếu tố hợp thành, đặc biệt các yếu tố được nhận thức là quan trọng nhất. Muốn xây dựng mô hình cần phải xác định được các đặc trưng của mô hình, đánh giá các thông số, đánh giá mô hình và chỉ khi được đánh giá là chính xác thì mới sử dụng.

Các dữ liệu thu thập được phải được người phụ trách chuyên biệt xử lý thông qua hệ thống marketing. Đó là kênh truyền thông tin quan trọng đảm bảo tính chính xác của nghiên cứu trước, trong và sau khi ra quyết định tiến hành nghiên cứu.

Giai đoạn triển khai thực hiện nhìn chung tốn kém nhất và gắn liền với nhiều lỗi sai sót nhất. Việc triển khai thực địa các nghiên cứu phải được điều khiển một cách chặt chẽ để đảm bảo kế hoạch nghiên cứu được thực hiện một cách đúng đắn.

Truyền đạt thông tin và trình bày những kết quả

Giai đoạn cuối cùng là diễn dịch và báo cáo. Nhà nghiên cứu nên cố gắng không diễn dịch áp đặt với những số liệu thống kê, nhưng trình bày những phát hiện chính yếu mà hữu ích liên quan đến quyết định cuối của ban lãnh đạo công ty.

Yêu cầu của một bản báo cáo đòi hỏi phải ngắn gọn, súc tích và chính xác. Cấu trúc của một bản báo cáo nghiên cứu marketing gồm: (1) trang nhan đề; (2) mục lục; (3) giới thiệu mục tiêu nghiên cứu; (4) tóm tắt báo cáo; (5) phương pháp áp dụng thu thập thông tin và phân tích; (6) kết quả nghiên cứu; (7) kết luận và đề xuất giải pháp; (8) phụ lục.

Nghiên cứu marketing là khoa học định diện vấn đề, kỹ thuật thu thập, phân tích và sử dụng thông tin một cách có hệ thống và có mục tiêu, chủ đích nhằm giúp nâng cao hiệu quả quyết định chiến lược, giải quyết những vấn đề thách thức, giải pháp và cơ hội trong marketing. Nếu không “thấu hiểu” khoa học nghiên cứu marketing thì tất cả những đề xuất quyết định chiến lược marketing rất có thể không mang lại hiệu quả cho công ty.

Tóm tắt

Hệ thống thông tin marketing (MIS) bao gồm bốn hệ thống hỗ trợ là: báo cáo nội bộ, hệ thống thu thập thông tin bên ngoài hàng ngày, hệ thống nghiên cứu marketing và hệ thống phân tích thông tin marketing. Hệ thống MIS là một công cụ chiến lược giúp cho quá trình ra quyết định liên quan hoạt động kinh doanh của công ty cả góc độ chiến lược và tác thuật, do vậy các công ty đều hết sức chú trọng thiết lập và cải tiến không ngừng hệ thống MIS của công ty.

Nghiên cứu marketing là một công cụ hiệu quả hướng dẫn các hoạt động marketing. Nghiên cứu marketing giúp cho các nhà tiếp thị tìm ra được điều mà khách hàng mong muốn và thiết kế các chiến lược chương trình marketing đáp ứng thích hợp dựa trên thông tin có được, chứ không phải là những điều mà công ty tự thân nghĩ rằng khách hàng muốn. Quá trình nghiên cứu marketing bao gồm nhiều giai đoạn: trước hết là phải xác định rõ những vấn đề cần nghiên cứu, phát triển kế hoạch nghiên cứu, tổ chức thực hiện kế hoạch nghiên cứu và báo cáo kết quả nghiên cứu.

Điều quan trọng nhất phải xác định và phân tích vấn đề một cách cẩn trọng, sau đó mới tiến hành thu thập thông tin để giúp tìm ra những giải pháp để giải quyết vấn đề. Việc thu thập thông tin có thể sử dụng các dữ liệu sơ cấp và thứ cấp. Phương thức điều nghiên dữ liệu sơ cấp đòi hỏi phải lựa chọn các phương pháp nghiên cứu phù hợp (quan sát, thực nghiệm, thử nghiệm) và chuẩn bị các công cụ nghiên cứu (bảng câu hỏi, thiết bị cần thiết), lập kế hoạch chọn mẫu (đơn vị mẫu, khối lượng mẫu, cách chọn mẫu) và lựa chọn các phương thức liên hệ với công chúng (phỏng vấn trực tiếp, điện thoại, bưu điện, email, website...). Sau khi hoàn tất công việc phân tích thông tin để rút ra các kết quả và mối quan hệ thì được trình bày trong báo cáo một cách súc tích để các nhà quản trị marketing có thể cân nhắc ra quyết định thích hợp nhất.

Câu hỏi thảo luận

- [1] Vì sao xác định vấn đề nghiên cứu là bước khó khăn và quan trọng nhất trong tiến trình nghiên cứu marketing?
- [2] Nghiên cứu định tính và định lượng có sự khác biệt cốt lõi như thế nào? Trật tự tiến hành nghiên cứu định tính trước hay định lượng trước? Giải thích lý do vì sao.
- [3] Vai trò của bảng câu hỏi trong nghiên cứu marketing.
- [4] Thành phần của một bản báo cáo nghiên cứu marketing gồm những gì.
- [5] Bạn/nhóm đưa ra những nhận xét về tình hình thực hiện nghiên cứu marketing tại hai mô hình công ty khác nhau (công ty nội địa - công ty nước ngoài, công ty riêng biệt - tập đoàn...), từ đó đưa ra những giải pháp nhằm cải tiến quá trình nghiên cứu marketing tại các doanh nghiệp được nghiên cứu.

MỤC TIÊU CĂN BẢN

Sau khi tìm hiểu chương này, người đọc có khả năng:

- (1) Nhận thức rõ các yếu tố tác động đến hành vi của người tiêu dùng.
- (2) Những yếu tố cơ bản có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng.
- (3) Giải thích tiến trình quyết định của người mua và người sử dụng.

[4]

HÀNH VI MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG





Giới thiệu

Những kế hoạch marketing được phác thảo một cách chuyên nghiệp phải bắt đầu bằng việc tìm hiểu trước thị trường người tiêu dùng và hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Phân tích một thị trường người tiêu dùng cần phải biết khách hàng, các đối tượng và mục tiêu của người mua, các tổ chức hoạt động và những cửa hàng bán sỉ, lẻ cũng như hệ thống phân phối truyền thống và hiện đại.

Hành vi của người mua chịu ảnh hưởng chủ yếu bởi bốn yếu tố: văn hóa, xã hội, cá nhân, và tâm lý. Tất cả những yếu tố này đều cho ta những căn cứ để biết cách tiếp cận và phục vụ người mua một cách hiệu quả hơn. Mức độ cần nhắc khi mua sắm và số người tham gia mua sắm tăng theo mức độ phức tạp của tình huống mua sắm.

Có bốn dạng hành vi mua sắm của người tiêu dùng: hành vi mua sắm phức tạp, hành vi mua sắm đảm bảo ưng ý, hành vi mua sắm thông thường và hành vi mua sắm tìm kiếm sự đa dạng, do vậy các marketer phải có những kế hoạch, tác thuật thích hợp dựa trên cơ sở mức độ tham gia cao hay thấp của người tiêu dùng vào chuyện mua sắm và có nhiều hay ít những điểm khác biệt lớn giữa các nhân hiệu.

Nghiên cứu những mong muốn, nhận thức, sở thích và các hành vi lựa chọn và mua sắm của những khách hàng mục tiêu sẽ cho ta những gợi ý để phát triển sản phẩm mới, tính năng của sản phẩm, xác định giá cả, các kênh, nội dung thông tin và những yếu tố khác trong marketing mix.

Trong chương này ta sẽ tìm hiểu những động thái mua sắm của người tiêu dùng và của những người mua hàng của doanh nghiệp. Trong chương tiếp đến sẽ đề cập đến quy trình marketing chiến lược.

Thị trường người tiêu dùng

Khái niệm về thị trường người tiêu dùng

Người tiêu dùng là những người mua sản phẩm, dịch vụ và thị trường người tiêu dùng là cá nhân và hộ gia đình mua hay bằng một phương thức nào đó có được hàng hóa và dịch vụ cho tiêu dùng bản thân.

Đặc điểm về thị trường người tiêu dùng

Thị trường người tiêu dùng có những đặc điểm cơ bản:

- Có quy mô lớn và thường xuyên gia tăng.
- Khách hàng rất khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập, trình độ văn

hóa, sở thích đã tạo nên sự phong phú và đa dạng về nhu cầu và mong muốn của họ trong việc mua sắm và sử dụng hàng hóa.

- Thị trường người tiêu dùng bao gồm những khách hàng mua sản hàng hóa nhằm mục đích tiêu dùng cá nhân. Các quyết định mua của họ mang tính chất cá nhân. Với họ tiêu dùng không chỉ đơn giản là tiêu dùng thông thường mà ngày nay nó còn được xem như là một “nghệ thuật sống”. Mọi nhu cầu đều thay đổi theo thời gian, nhu cầu cá nhân có nhịp độ thay đổi nhanh chóng hơn cả.

Sự tiến triển của các kiểu tiêu dùng và những thay đổi trong cơ cấu chi tiêu của người mua vừa là những rủi ro, vừa là những cơ hội luôn thách thức các nỗ lực marketing của công ty. Thực tế đã chỉ ra rằng những thành công trong kinh doanh luôn thuộc về những công ty nào nhận biết và đáp ứng kịp thời những thử thách đó.

Mô hình hành vi của người tiêu dùng

Khái niệm hành vi mua của người tiêu dùng

Hành vi mua của người tiêu dùng là hành vi của con người bộc lộ trong quá trình tìm kiếm, mua sắm, sử dụng, đánh giá và chi tiêu hàng hoá hay dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu của mình [Philip Kotler].

Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng

Có thể hiểu được người tiêu dùng thông qua những trải nghiệm bán hàng hàng ngày. Tuy vậy, nhiều nhà quản trị marketing không còn nhiều điều kiện để tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nữa do sự phát triển lớn mạnh của công ty nên càng nhiều nhà quản trị đã phải dựa vào hệ thống hỗ trợ thông tin ra quyết định marketing để trả lời những câu hỏi chủ chốt sau đây:

- Về thị trường: những ai tạo nên thị trường đó?
- Khách hàng: thị trường đó mua cái gì? Tại sao thị trường đó mua?
- Mục tiêu: những ai tham gia vào việc mua sắm?
- Tổ chức: thị trường đó mua sắm như thế nào? Khi nào thị trường đó mua sắm? Thị trường đó mua hàng ở đâu?

Những đặc điểm và quá trình quyết định của người mua dẫn đến những quyết định mua sắm nhất định. Nhiệm vụ của marketer là hiểu được điều gì xảy ra trong ý thức của người mua giữa lúc các tác nhân bên ngoài bắt đầu tác động vào lúc quyết định mua. Chúng ta sẽ tập trung vào hai câu hỏi sau:

- Những đặc điểm của người mua, văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý, ảnh hưởng như thế nào đến hành vi mua sắm?
- Người mua thông qua quyết định mua sắm như thế nào?

Một vấn đề khác cần quan tâm và giải đáp là người tiêu dùng đã hoặc sẽ có những phản ứng như thế nào đối với các chương trình, các hoạt động marketing của công ty? Nắm rõ những phản ứng người tiêu dùng đối với những đặc tính của sản phẩm, với mức giá đưa ra, hoặc với các thông điệp quảng cáo cho phép công ty có được lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Do tầm quan trọng đó mà các marketer phải thường xuyên nghiên cứu nắm bắt được các mối quan hệ giữa những tác nhân kích thích marketing và các phản ứng hành vi từ người tiêu dùng.

Mô hình chỉ ra một quy trình, ở đó các tác nhân kích thích marketing và các tác nhân kích thích của môi trường sẽ được người tiêu dùng tiếp nhận. Sự tiếp nhận này sẽ đưa ra những nhận thức rất khác biệt và một tiến trình đưa ra quyết định mua khác nhau. Chính sự cảm nhận khác biệt này sẽ làm cho người tiêu dùng có những phản ứng và hành vi rất khác biệt.

- Các yếu tố kích thích của marketing gồm bốn yếu tố: sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến bán.

- Các tác nhân kích thích khác bao gồm những lực lượng thuộc môi trường của người mua: môi trường kinh tế, khoa học kỹ thuật, chính trị và văn hóa.¹⁸

- Những phản ứng của người mua có thể quan sát được bao gồm những hành vi mà người mua bộc lộ trong việc lựa chọn sản phẩm, nhãn hiệu, người cung ứng, thời gian và khối lượng. Điều quan trọng là cần phát hiện những gì diễn ra trong "hộp đen" ý thức người tiêu dùng khi tiếp nhận được những tác nhân kích thích của thị trường. Hộp đen ý thức người tiêu dùng chia làm hai phần :

+ Các đặc tính của người mua: là những đặc tính có ảnh hưởng cơ bản đến việc người mua tiếp nhận các tác nhân kích thích và phản ứng đáp lại những nhân tố đó.

+ Là quyết định của người tiêu dùng: kết quả của việc mua sắm sản phẩm sẽ phục thuộc vào những quyết định này. Đây cũng là hai nội dung cơ bản của việc nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng.

- Các phản ứng đáp trả: lựa chọn hàng hóa, lựa chọn nhãn hiệu, lựa chọn nhà kinh doanh và lựa chọn khối lượng mua.

Những yếu tố cơ bản ảnh hưởng hành vi mua của người tiêu dùng

Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người mua được chia làm bốn nhóm chính: những yếu tố văn hóa, những yếu tố xã hội, những yếu tố tính chất cá nhân và những yếu tố tâm lý. Phần lớn những yếu tố này không chịu sự kiểm soát của các marketer, nhiệm vụ của họ là phải nghiên cứu và theo dõi chúng để hiểu biết và hành động phù hợp với người tiêu dùng.

Những yếu tố thuộc về văn hóa

Văn hóa là hệ thống những giá trị, niềm tin, truyền thống và chuẩn mực được hình thành và gắn liền với một xã hội, một chế độ, một tôn giáo hay một

¹⁸Mô hình PEST: Politics (chính trị), Economics (kinh tế), Social (xã hội), Technology (kỹ thuật).

dân tộc nhất định, được lưu truyền qua các thế hệ. Nền văn hóa là yếu tố quyết định cơ bản nhất những mong muốn và hành vi của một người mạnh hơn bất kỳ một lập luận logic nào khác. Những điều cơ bản về giá trị, sự cảm thụ, sự ưa thích, tác phong, thói quen, hành vi mua sắm sản phẩm đều chứa đựng bản sắc văn hóa. Đôi khi văn hóa cũng bị ảnh hưởng bởi tác động của các trào lưu văn hóa khác. Quá trình thay đổi này cũng tạo ra những nhu cầu mới, những hành vi tiêu dùng mới. Các marketer cần nắm rõ thị trường của công ty hiện diện để có thể khai thác những trào lưu tích cực và hạn chế những trào lưu tiêu cực, để có thể hoạch định phù hợp hơi thở thời đại.

Nhánh văn hóa: mỗi nền văn hóa đều có những nhánh văn hóa nhỏ hơn tạo nên những đặc điểm đặc thù hơn và mức độ hòa nhập với xã hội cho những thành viên của nó. Các nhánh văn hóa tạo nên những phân khúc thị trường quan trọng, và các marketer thường thiết kế các sản phẩm và chương trình marketing theo các nhu cầu của chúng.

Địa vị giai tầng xã hội¹⁹: xã hội loài người đều thể hiện rõ sự phân tầng xã hội. Sự phân tầng này đôi khi mang hình thức một hệ thống đẳng cấp theo đó những thành viên thuộc các đẳng cấp khác nhau đảm nhiệm những vai trò nhất định. Các tầng lớp xã hội là những bộ phận tương đối đồng nhất và bền vững trong xã hội, được xếp theo thứ bậc và gồm những thành viên có chung những giá trị, mối quan tâm và hành vi.

Những yếu 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: các nhóm tham khảo, gia đình, vai trò xã hội và các quy chế chuẩn mực xã hội.

- Những nhóm tham khảo: là những nhóm mà một cá nhân xem xét khi hình thành thái độ và quan điểm của người đó. Nhóm tham khảo là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp (khi tiếp xúc trực tiếp) hay gián tiếp đến thái độ hay hành vi của con người. Các nhóm tham khảo tạo điều kiện để một cá nhân tiếp xúc với những hành vi và lối sống mới. Những nhóm này cũng ảnh hưởng đến thái độ và tự ý niệm của một người, bởi vì người đó thường muốn hòa nhập vào đó. Những nhóm này tạo ra những áp lực buộc phải tuân theo những chuẩn mực chung và có thể tác động đến cách lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu trong thực tế của người đó.

- Nhóm tham khảo đầu tiên có ảnh hưởng trực tiếp bao gồm: gia đình, bạn bè, hàng xóm láng giềng, đồng nghiệp mà người đó có quan hệ thường xuyên có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ hay hành vi của những thành viên nhóm.

- Nhóm tham khảo thứ hai gồm những tổ chức mang tính chất hiệp hội: tổ chức tôn giáo, hiệp hội, ngành nghề, công đoàn, đoàn thể, nhóm vui chơi giải trí...

Ngoài ảnh hưởng của nhóm mà cá nhân được coi là thành viên, con người còn chịu ảnh hưởng của những nhóm mà bản thân không là thành viên:

¹⁹Xã hội Việt Nam đã từng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ tư tưởng Khổng giáo “Sỹ, Nông, Công, Thương” và mỗi tầng lớp là một bộ phận tương đồng.

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

- Nhóm ngưỡng mộ: là nhóm mà cá nhân có mong muốn được gia nhập. Chẳng hạn một nhóm người đọc có mong muốn tham gia câu lạc bộ tài năng trẻ. Ước muốn đó tạo động lực cho anh ta có những ứng xử kể cả trong việc sử dụng sản phẩm giống như các “ngôi sao”, “thần tượng” của họ.

- Nhóm tẩy chay: bao gồm những thành viên mà cá nhân không chấp nhận những hành vi của họ. Họ thường có thái độ tẩy chay với những hoạt động của các thành viên thuộc nhóm này, kể cả hoạt động mua sắm và sử dụng sản phẩm.

Ảnh hưởng của nhóm xã hội tới hành vi mua của một cá nhân thông thường thông qua dư luận xã hội của nhóm. Những ý kiến và quan niệm của những người trong nhóm đánh giá về các sự kiện, sản phẩm và dịch vụ. Đối với marketer, nhiệm vụ là phải cố gắng phát hiện tất cả những nhóm tiêu biểu ở giai đoạn thị trường mục tiêu và phân chia họ thành ba nhóm tùy thuộc vào mức độ ảnh hưởng tới hành vi một cá nhân:

- Nhóm một là nhóm gây ảnh hưởng đến hành vi và phong cách sống mới của cá nhân.

- Nhóm hai là nhóm có tác động đến thái độ của cá nhân và quan niệm của họ về bản thân mình.

- Nhóm thứ ba bao gồm những cá nhân tạo ra những ảnh hưởng có tính chất áp lực bắt buộc cá nhân và thành viên phải tuân theo là những bậc đáng kính trong cả nhóm.

Mức độ ảnh hưởng của nhóm mạnh hay yếu phụ thuộc rất lớn vào các sản phẩm và nhãn hiệu.

	Mạnh	Yếu
Mạnh	Hàng xa xỉ tiêu dùng nơi công cộng	Hàng xa xỉ tiêu dùng cá nhân
	CLB Golf	Đầu máy Video
	Sân tennis	Máy giặt
	Máy bay, thuyền buồm	Thời trang
	Hàng thiết yếu tiêu dùng nơi công cộng	Hàng thiết yếu riêng tư
	Đồng hồ đeo tay	Đồ trang bị nội thất
	Xe máy	
Yếu	Trang phục	

Bảng 4.1
Mức độ ảnh hưởng của nhóm đến sự chọn lựa sản phẩm.

Gia đình: Gia đình được xem là yếu tố có ảnh hưởng mạnh, thậm chí rất mạnh, có thể được coi trọng hơn các yếu tố khác tới hành vi mua. Các thành viên trong gia đình là nhóm tham khảo quan trọng có ảnh hưởng lớn nhất. Có thể phân biệt hai gia đình trong đời sống người mua.

- Gia đình định hướng là loại gia đình gắn với khái niệm huyết thống bao gồm ông, bà, cha, mẹ và con cái. Từ ông bà, cha mẹ, mỗi cá nhân đều được định hướng về tôn giáo, chính trị, kinh tế, những tham vọng cá nhân, lòng tự trọng và tình yêu. Với Việt Nam, ảnh hưởng của nề nếp gia phong tới hành vi cá nhân rất đáng kể. Ngay cả khi người mua không còn quan hệ nhiều với bố mẹ, thì ảnh hưởng của bố mẹ đối với hành vi của người mua vẫn có thể rất lớn. Ở những nước mà bố mẹ sống chung với con cái đã trưởng thành thì ảnh hưởng của họ có thể là cơ bản.

- Gia đình kết hôn: bao gồm vợ chồng và con cái. Gia đình kết hôn được gọi là “một trung tâm mua” ảnh hưởng trực tiếp hơn đến hành vi mua sắm hàng ngày là gia đình riêng của người đó, tức là vợ chồng và con cái. Nó đang thu hút sự nghiên cứu rộng rãi của các nhà khoa học và những marketer vì ảnh hưởng trực tiếp của nó đến hành vi con người nói chung và hành vi mua sắm hàng ngày nói riêng. Điều cần quan tâm là vai trò tương đối của người vợ, chồng và con cái trong gia đình kết hôn đối với việc mua sắm các loại sản phẩm và dịch vụ cụ thể.

Gia đình là một tổ chức mua hàng tiêu dùng quan trọng nhất trong xã hội và nó đã được nghiên cứu rất nhiều năm. Những marketer quan tâm đến vai trò và ảnh hưởng tương đối của chồng, vợ và con cái đến việc mua sắm rất nhiều loại sản phẩm và dịch vụ khác nhau. Vấn đề này sẽ thay đổi rất nhiều đối với các nước và các tầng lớp xã hội khác nhau nên phải nghiên cứu những dạng mẫu đặc thù trong từng thị trường mục tiêu cụ thể.

Riêng với thị trường Việt Nam, phụ nữ tham gia vào các công việc khác nhau để tạo ra thu nhập đáng kể trong gia đình và chiếm tỷ lệ rất cao. Theo truyền thống người vợ thường là người mua sắm chính của gia đình, nhất là đối với thực phẩm, giặt ủi và quần áo. Điều này đang thay đổi khi ngày càng có nhiều bà vợ đi làm và người chồng tham gia nhiều hơn vào chuyện mua sắm của gia đình. Trong trường hợp những sản phẩm và dịch vụ đắt tiền, vợ chồng cùng bàn bạc để thông qua quyết định chung. Do vậy cần phải xác định xem thành viên nào thường có ảnh hưởng lớn hơn đến việc lựa chọn những sản phẩm khác nhau.

Vai trò và địa vị của cá nhân trong nhóm và trong xã hội: Trong đời mình, một con người thường tham gia vào rất nhiều nhóm, gia đình, các câu lạc bộ, các tổ chức. Vị trí của người đó trong mỗi nhóm có thể xác định căn cứ vào vai trò và địa vị của họ. Tại gia đình một cá nhân có thể đóng vai trò là một người con, một người chồng và trong công ty anh ta lại có thể có vai trò là giám đốc... Người ta lựa chọn những sản phẩm thể hiện được vai trò và địa vị của mình trong xã hội. Ví dụ các chủ tịch công ty thường đi xe Mercedes, BMW, Lexus, mặc những bộ đồ đắt tiền CK, Valentino và uống Chivas Regal Scotch. Những

marketer đều biết rõ khả năng thể hiện địa vị xã hội của sản phẩm và nhãn hiệu. Không có gì ngạc nhiên khi các quảng cáo liên quan đến Mercedes đều gắn liền với hình ảnh những người đàn ông thành đạt.

Tuy nhiên, biểu tượng của địa vị cũng thay đổi theo các tầng lớp xã hội và theo cả vùng địa lý nữa. Chẳng hạn, cần phải nghiên cứu một cách chính xác việc xây dựng biểu tượng sản phẩm và thương hiệu phù hợp với những người sống ở các thành phố lớn và khu vực nông thôn. Trật tự “sĩ, nông, công, thương” dường như hiện đã thay đổi với xã hội Việt Nam, các “doanh nhân” trong xã hội hiện tại và hình ảnh các doanh nhân không còn gắn liền với “trọc phú” nữa, mà được vinh danh là chiến sĩ thời bình trên mặt trận đóng góp kinh tế phát triển đất nước.

Những yếu tố mang tính chất cá nhân

Hành vi của người tiêu dùng còn được quy định bởi những yếu tố mang tính chất xã hội mà quan trọng nhất vẫn là ảnh hưởng của những đặc điểm cá nhân, nổi bật nhất là tuổi tác và giai đoạn chu kỳ sống của người mua, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, nhân cách và tự ý niệm của người đó:

Tuổi tác và vòng đời: Người ta mua những hàng hóa và dịch vụ khác nhau trong suốt đời mình. Họ ăn thức ăn cho trẻ sơ sinh trong những năm đầu tiên, phần lớn thực phẩm trong những năm lớn lên và trưởng thành và những thức ăn kiêng cũ trong những năm cuối đời. Thị hiếu của người ta về quần áo, xe cộ và cách giải trí cũng tùy theo tuổi tác. Việc tiêu dùng cũng được định hình theo giai đoạn của chu kỳ sống của gia đình. Những marketer thường hay chọn các nhóm của chu kỳ sống làm thị trường mục tiêu của mình. Một số công trình mới đã xác định các giai đoạn tâm lý của chu kỳ sống. Những người lớn tuổi đã trải qua những thời kỳ hay những biến đổi nhất định trong quá trình sống. Marketer cần theo dõi rất sát những hoàn cảnh sống luôn thay đổi, ly hôn²⁰, tái giá, và tác động của những thay đổi đó đến hành vi tiêu dùng. Riêng tại Việt Nam việc phân chia khách hàng theo chu kỳ sống gia đình cần quan tâm nhiều đến tiêu thức bổ sung như: số lượng con cái gắn liền với vị trí địa lý²¹. Tham khảo các giai đoạn của chu kỳ sống và hành vi người mua hàng của gia đình²².

Nghề nghiệp: Nghề nghiệp của một người có ảnh hưởng nhất định đến cách thức tiêu dùng của họ. Giám đốc công ty sẽ mua quần áo đắt tiền, đi du lịch bằng đường hàng không, tham gia các câu lạc bộ golf và thuyền buồm. Người công nhân sẽ mua quần áo lao động, giày đi làm, bữa ăn trưa đóng hộp và trò chơi giải trí hai người. Marketer cố gắng xác định những nhóm nghề nghiệp có quan tâm trên mức trung bình đến các sản phẩm và dịch vụ của mình. Thậm chí công ty có thể chuyên môn hóa sản phẩm của mình cho những nhóm nghề nghiệp nhất định, như các công ty phần mềm máy tính sẽ thiết kế phần mềm máy tính khác nhau cho những người quản lý, kiến trúc sư, luật sư, bác sĩ, người bán lẻ...

²⁰Trích thông tin từ tạp chí báo Tuổi Trẻ số ra ngày 27/8/2008.

²¹Điều tra thông tin của AC Nielsen (Việt Nam), 2007.

²²Philip Kotler, *Marketing Essentials*, NXB.Thống Kê, 1994.

Tình trạng kinh tế: việc chọn lựa sản phẩm và dịch vụ chịu tác động rất lớn từ hoàn cảnh kinh tế của người đó. Hoàn cảnh kinh tế của người ta gồm thu nhập có thể chi tiêu được của họ (mức thu nhập, mức ổn định và cách sắp xếp thời gian), tiền tiết kiệm và tài sản, nợ, khả năng vay mượn, thái độ đối với việc chi tiêu, tiết kiệm và hệ thống giá cả hàng hóa. Khi chỉ số CPI (chỉ số giá cả hàng hóa) gia tăng, người tiêu dùng có khuynh hướng giảm chi tiêu và gia tăng tiết kiệm. Nhìn chung, người nghèo nhạy cảm với nhu cầu hàng hóa thiết yếu tiêu dùng cá nhân và gia đình hơn người trung lưu và giàu có. Đối với hàng hóa thiết yếu sự nhạy cảm về thu nhập sẽ thấp hơn những loại hàng hóa xa xỉ. Marketer những hàng hóa nhạy cảm với thu nhập phải thường xuyên theo dõi những xu hướng trong thu nhập cá nhân, số tiền tiết kiệm và lãi suất. Nếu các chỉ số kinh tế có sự suy thoái tạm thời, thì những marketer có thể tiến hành những biện pháp thiết kế lại, xác định lại vị trí và định giá lại cho sản phẩm của mình để chúng tiếp tục đảm bảo giá trị dành cho các khách hàng mục tiêu.

Lối sống: lối sống của một người là một cách sống trên thế giới của họ được thể hiện ra trong hoạt động, sự quan tâm và ý kiến của người đó. Chỉ có lối sống mới miêu tả sinh động chân dung toàn diện một con người trong quan hệ với môi trường của mình. Những người cùng xuất thân từ một nhánh văn hóa, tầng lớp xã hội và cùng nghề nghiệp có thể có những lối sống hoàn toàn khác nhau. Marketer sẽ phải tìm kiếm những mối quan hệ giữa sản phẩm của mình và các nhóm theo lối sống mà định hướng hàng hóa rõ ràng hơn. Đặc biệt, chiến lược truyền thông phải dựa trên những khám phá mối quan hệ giữa sản phẩm và lối sống phù hợp để có thể phác họa những biểu tượng có sức hấp dẫn cho khách hàng mục tiêu. Ví dụ, những người trung niên có thể lựa chọn cách sống “thủ cựu” được thể hiện trong cách ăn mặc bảo thủ, dành nhiều thời gian cho gia đình và đóng góp cho các tổ chức xã hội mình tham gia. Những người trẻ có thể chọn lối sống hiện đại “sống thì không chờ đợi”, “khát khao hơn” tham gia vào những đề án quan trọng của cuộc đời và thích đi du lịch và chơi thể thao.

Nhân cách và ý niệm về bản thân: nhân cách có nghĩa là những đặc điểm tâm lý khác biệt của một người dẫn đến những phản ứng tương đối nhất quán và lâu bền với môi trường của mình. Nhân cách thường được mô tả bằng những nét như tự tin, có uy lực, tính độc lập, lòng tôn trọng, tính chan hòa, tính kín đáo và tính dễ thích nghi. Nhân cách có thể là một biến hữu ích trong việc phân tích hành vi của người tiêu dùng, vì rằng có thể phân loại các kiểu nhân cách và có mối tương quan chặt chẽ giữa các kiểu nhân cách nhất định với các lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu. Marketer cần phải sử dụng một khái niệm gắn liền với nhân cách là ý niệm về bản thân, phải nỗ lực gắng xây dựng hình ảnh nhãn hiệu tương xứng với hình ảnh bản thân của thị trường mục tiêu. Ví dụ, một công ty sản xuất nước hoa có thể phát hiện ra rằng nhiều khách hàng triển vọng có tính tự tin rất cao, có uy lực và tính độc lập. Điều này gợi ý phải sử dụng những nội dung nhất định trong quảng cáo nước hoa không chỉ là bán mùi hương mà là lời tuyên ngôn của phụ nữ “khẳng định đẳng cấp phụ

nữ” hay “nét duyên dáng và quyến rũ của phái yếu”. Tương tự đối với đầu gối đầu nam “Đàn ông đích thực” hay “Khẳng định đẳng cấp phái mạnh” thể hiện phong cách và bản lĩnh của khách hàng đến mức độ nào.

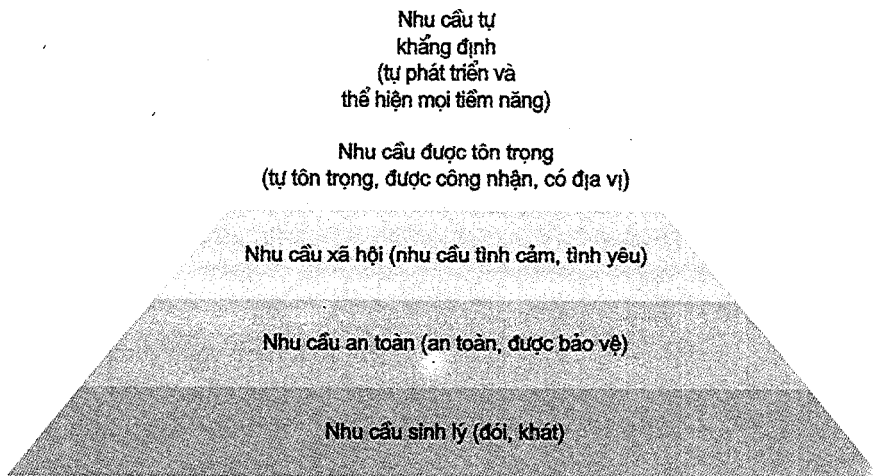
Những yếu tố thuộc về tâm lý mang tính chất cá nhân

Hiện nay, những kết quả nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng làm nền tảng hoạch định marketing. Những yếu tố cơ bản có tính chất tâm lý: động cơ, nhận thức, sự tiếp thu, niềm tin và thái độ.

Động cơ: là nhu cầu đã trở nên bức thiết đến mức buộc con người phải hành động để thỏa mãn. Tại bất kỳ một thời điểm nhất định nào con người cũng có nhiều nhu cầu. Một số nhu cầu có nguồn gốc sinh học. Chúng nảy sinh từ những trạng thái căng thẳng về sinh lý như đói, khát, khó chịu. Một số nhu cầu khác có nguồn gốc tâm lý. Chúng nảy sinh từ những trạng thái căng thẳng về tâm lý, như nhu cầu được thừa nhận, được kính trọng hay được gần gũi về tinh thần. Hầu hết những nhu cầu có nguồn gốc tâm lý đều không đủ mạnh để thúc đẩy con người hành động theo chúng ngay lập tức. Một nhu cầu sẽ trở thành động cơ khi nó tăng lên đến một mức độ đủ mạnh. Một động cơ (hay một sự thôi thúc) là một nhu cầu đã có đủ sức mạnh để thôi thúc người ta hành động. Việc thỏa mãn nhu cầu sẽ làm giảm bớt cảm giác căng thẳng. Trong số những lý thuyết về động cơ con người, nổi tiếng nhất có ba lý thuyết là lý thuyết: Sigmund Freud, Abraham Maslow và Frederick Herzberg. Những lý thuyết chứa đựng những hàm ý hoàn toàn khác nhau đối với việc phân tích người tiêu dùng và chiến lược Marketing.

Lý thuyết động cơ của Freud cho rằng những lực lượng tâm lý thực tế định hình hành vi của con người phần lớn là vô thức. Freud thấy con người đã phải kìm nén biết bao nhiêu ham muốn trong quá trình lớn lên và chấp nhận những quy tắc xã hội. Những ham muốn này không bao giờ biến mất hay bị kiểm soát hoàn toàn. Chúng xuất hiện trong giấc mơ, khi lơ lửng, trong hành vi bộc phát. Như vậy là con người không thể hiểu được đầy đủ những động cơ của chính mình. Những người nghiên cứu động cơ đã đưa ra những giả định lý thú và đôi khi kỳ quặc về những gì có thể nảy sinh trong đầu người mua khi xem xét những sản phẩm nhất định.

Lý thuyết động cơ của Maslow đã tìm cách giải thích tại sao những thời điểm khác nhau, người ta lại bị thôi thúc bởi những nhu cầu khác nhau. Theo Abraham Maslow, có nhiều nhu cầu cùng tồn tại trong một cá thể. Chúng cạnh tranh với nhau trong việc thỏa mãn và tạo ra những xung đột làm phức tạp thêm quá trình ra quyết định mua. Tuy vậy, các cá nhân sẽ thiết lập một trật tự ưu tiên cho các nhu cầu theo mức độ cấp thiết nhất. Thứ bậc nhu cầu được sắp xếp theo thứ tự tầm quan trọng các nhu cầu đó: những nhu cầu sinh lý, những nhu cầu an toàn, những nhu cầu xã hội, những nhu cầu được tôn trọng và những nhu cầu tự khẳng định mình. Con người sẽ cố gắng thỏa mãn trước hết là những nhu cầu quan trọng nhất. Khi người ta đã thỏa mãn được một nhu cầu quan trọng nào đó thì nó sẽ không còn là động cơ hiện thời nữa, và



Hình 4.1
Thứ bậc của nhu cầu theo Maslow.

người ta lại cố gắng thỏa mãn nhu cầu quan trọng nhất tiếp theo.

Ví dụ, một người đang đói (nhu cầu 1) sẽ không quan tâm đến những gì vừa mới xảy ra trong thế giới nghệ thuật (nhu cầu 5) hay những người chung quanh nhìn mình hay tôn trọng mình như thế nào (nhu cầu 4). Nhưng khi mỗi nhu cầu được thỏa mãn, thì nhu cầu quan trọng nhất tiếp theo sẽ nổi lên hàng đầu. Lý thuyết của Maslow đã giúp marketer hiểu được các sản phẩm khác nhau phù hợp như thế nào với các ý đồ, mục đích và đời sống của những người tiêu dùng tiềm năng.

Nhận thức (perception): Nhận thức là một quá trình thông qua đó cá thể tuyển chọn, tổ chức và lý giải những thông tin tạo ra một “bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh”. Nhận thức không chỉ phụ thuộc vào những tác nhân vật lý, mà còn phụ thuộc vào cả mối quan hệ của tác nhân đó với môi trường xung quanh và những điều kiện bên trong cá thể đó. Chúng ta nắm bắt sự vật là tác nhân thông qua những cảm giác truyền qua năm giác quan của mình: thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác. Tuy nhiên mỗi người chúng ta lại suy xét, tổ chức và giải thích thông tin cảm giác đó theo cách riêng của mình. Người ta có thể có những nhận thức khác nhau về cùng một khách thể do có ba quá trình nhận thức: sự quan tâm có chọn lọc, sự bóp méo có chọn lựa và sự ghi nhớ có chọn lọc. Ví dụ: những quảng cáo có kích thích càng lớn hay sử dụng bốn màu, mới và có sự tương phản, những thông điệp quảng cáo lặp đi lặp lại nhiều lần đến các thị trường mục tiêu chắc chắn sẽ được chú ý đến nhiều hơn. Sự hấp dẫn của một nhãn hiệu không chỉ do kích thích của nhãn hiệu đó với các giác quan khách hàng mà còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác như mức độ trưng bày, độ phủ thị trường và ngay cả tâm trạng của người mua.

Hiểu biết (learning): Hiểu biết diễn tả những thay đổi trong hành vi của một

con người phát sinh từ kinh nghiệm. Các nhà lý luận về hiểu biết cho rằng hiểu biết của một người được tạo ra thông qua sự tác động qua lại của những thói thúc, tác nhân kích thích, những phản ứng đáp lại và sự củng cố tích cực trong hiểu biết của con người. Ví dụ một công ty mới có thể tham gia thị trường bằng cách vận dụng những sự thôi thúc mà các đối thủ cạnh tranh đã sử dụng và tạo ra những kiểu dáng tương tự bởi vì người mua có khuynh hướng chuyển lòng trung thành sang những nhãn hiệu tương tự hơn là sang những nhãn hiệu khác hẳn. Tuy vậy, công ty cũng có thể hay khác biệt hóa thiết kế nhãn hiệu của mình để cố gắng chiếm những lợi ích mạnh mẽ, những thói thúc khác và đảm bảo có những tác nhân mạnh mẽ kích thích sự thay đổi hiểu biết của họ và dịch chuyển sử dụng nhãn hiệu khác biệt.

Niềm tin và thái độ: là sự nhận định chứa đựng một ý nghĩa cụ thể mà người ta có được về một cái gì đó. Thông qua hoạt động và tri thức, người ta có được niềm tin và thái độ, những yếu tố này lại có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của con người. Các công ty cần quan tâm đến những niềm tin mà người ta mang trong đầu mình về những sản phẩm và dịch vụ của mình. Những niềm tin đó tạo nên những hình ảnh của sản phẩm cũng như nhãn hiệu và người ta hành động theo những hình ảnh đó. Nếu có niềm tin nào đó không đúng đắn và cản trở việc mua hàng thì nhà sản xuất cần tiến hành một chiến dịch để uốn nắn lại những niềm tin đó. Thái độ diễn tả những đánh giá tốt hay xấu dựa trên nhận thức bền vững, những cảm giác cảm tính và những xu hướng hành động của một người đối với một khách thể hay một ý tưởng nào đó. Người ta có thái độ đối với hầu hết mọi sự việc: tôn giáo, chính trị, mỹ phẩm, thực phẩm, thời trang... Thái độ dẫn họ đến quyết định thích hay không thích một đối tượng nào đó, đến với nó hay rời xa nó, làm cho người ta xử sự khá nhất quán đối với những sự vật tương tự và cho phép tiết kiệm sức lực và trí óc. Thái độ của một người được hình thành theo một khuôn mẫu nhất quán vì thế mà rất khó thay đổi được thái độ. Do vậy công ty nên làm cho sản phẩm của mình phù hợp với những thái độ sẵn có, chứ không nên cố gắng thay đổi thái độ của mọi người.

Quyết định mua sắm của con người là kết quả tác động qua lại phức tạp của yếu tố văn hóa, xã hội, tâm lý tùy theo mức độ khác nhau song rất có ích để có thể giúp marketer nhận dạng chính xác được người mua ở các phân khúc thị trường và gợi ý cho họ phải phát triển sản phẩm, định giá, tổ chức lưu thông và khuyến mãi như thế nào để tạo được sự hưởng ứng mạnh mẽ của người tiêu dùng.

Tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng

Vai trò và phân loại người mua

Marketer không những phải tạo được những ảnh hưởng khác nhau đến người mua mà còn phải tìm hiểu xem người tiêu dùng thực tế đã thông qua các quyết định mua hàng của mình như thế nào.

Marketer phải xác định được ai là người thông qua quyết định mua hàng, các kiểu quyết định mua sắm và những bước đi của quá trình mua sắm để tinh chỉnh chương trình marketing mix phù hợp. Phân loại người mua theo quan điểm marketing gồm:

- Người khởi xướng (initiator): người đầu tiên đề nghị hoặc có ý nghĩ mua một sản phẩm hay dịch vụ đặc thù nào đó.
- Người ảnh hưởng (influencer): người mà qua cách nhìn hay lời khuyên tác động đến quyết định mua.
- Người quyết định (decider): người có quyết định tối hậu mua hay là không mua gì, mua ra sao hoặc mua ở đâu.
- Người mua (buyer): người thực hiện thật sự việc mua.
- Người sử dụng (user): người tiêu thụ hay sử dụng sản phẩm và dịch vụ.

Các loại hành vi quyết định mua

Khái niệm:

Cách thông qua quyết định của người tiêu dùng thay đổi tùy theo kiểu quyết định mua sắm. Giữa việc mua một tuýp kem đánh răng, một máy tính cá nhân và một chiếc ô tô mới có những sự khác biệt rất lớn. Chắc chắn là những món hàng phức tạp và đắt tiền sẽ đòi hỏi người mua phải cân nhắc kỹ hơn và có nhiều người tham gia quyết định hơn. Assael đã phân ra bốn kiểu hành vi mua sắm của người tiêu dùng căn cứ vào mức độ tham gia của người mua và mức

	Mức độ tham gia cao	Mức độ tham gia thấp
Các nhãn hiệu khác nhau rất nhiều	Hành vi mua sắm phức tạp.	Hành vi mua sắm tìm kiếm sự đa dạng.
Các nhãn hiệu khác nhau rất ít	Hành vi mua sắm đảm bảo hài hòa.	Hành vi mua sắm thông thường.

Bảng 4.2
Bốn dạng hành vi mua sắm.

độ khác nhau giữa các nhãn hiệu.

Các loại hành vi mua

Hành vi mua sắm phức hợp (complex buying behavior): là hành vi mua của người tiêu dùng trong các tình huống có đặc trưng là sự tham gia của khá nhiều người tiêu thụ vào việc mua và khác biệt cảm nhận giữa các thương hiệu là rất lớn. Trường hợp này người tiêu dùng tham gia nhiều trong những trường hợp sản phẩm đắt tiền, ít khi mua, có nhiều rủi ro, và có giá trị tự biểu hiện cao. Thông thường người tiêu dùng đó không biết nhiều lắm về loại sản phẩm và phải tìm hiểu nhiều. Ví dụ, một người mua máy tính cá nhân có thể không biết phải tìm kiếm những tính chất nào của máy. Nhiều tính năng của sản phẩm không chứa đựng ý nghĩa gì: “độ phân giải màn hình”, “lưu bằng đĩa” ... Người mua đó sẽ phải trải qua một quá trình học tập để trước tiên là xây dựng niềm tin về sản phẩm, rồi đến thái độ, và sau đó là tiến hành lựa chọn hàng một cách thận trọng. Các marketer cần xây dựng những chiến lược nhằm hỗ trợ người mua tìm hiểu những tính năng của lớp sản phẩm đó, tầm quan trọng tương đối của chúng và sự đánh giá cao về những tính chất tương đối quan trọng của sản phẩm và cần làm cho những tính chất của nhãn hiệu khác biệt hẳn, cần sử dụng phương tiện in ấn và bài giới thiệu dài để mô tả những ích lợi của nhãn hiệu, động viên nhân viên bán hàng của cửa hàng và những người quen của người mua để tác động đến việc lựa chọn dứt khoát nhãn hiệu.

Hành vi mua sắm giản lược bất đồng (dissonance-reducing buying behavior): là hành vi mua của người tiêu dùng trong tình huống có đặc trưng là tham gia của người tiêu dùng thì nhiều nhưng khác biệt cảm nhận giữa các thương hiệu thì ít. Trong trường hợp này do tính khác biệt của các nhãn hiệu không cao, người mua sẽ đi vòng quanh để xem có những gì đang bán, không đo lường, so sánh giữa các đặc tính của các nhãn hiệu, rồi mua khá nhanh. Người mua có thể phản ứng chủ yếu là theo thông điệp quảng cáo, mức giá, khuyến mãi và sự thuận tiện. Ví dụ, việc mua sắm trái sản đòi hỏi phải tham gia nhiều vào quyết định, vì nó đắt tiền và dễ đập vào mắt, song người mua có thể cho rằng với một khoảng giá nhất định các nhãn hiệu thậm chí đều như nhau. Sau khi mua người tiêu dùng có thể thấy nó không hài hòa do nhận thấy thậm chí có những tính chất nhất định đáng băn khoăn hay nghe thấy những dư luận tốt về những loại thậm chí khác. Người tiêu dùng sẽ rất nhạy cảm với những thông tin có thể biện hộ cho quyết định của mình. Người tiêu dùng đã hành động trước tiên, rồi sau đó mới có những niềm tin mới và cuối cùng là đi đến một số thái độ, ở đây các thông tin marketing phải nhằm tạo dựng niềm tin và đưa ra những đánh giá giúp người tiêu dùng yên tâm với cách lựa chọn của mình.

Hành vi mua theo thói quen (habitual buying behavior): là hành vi mua của người tiêu dùng trong tình huống có đặc trưng là tham gia của người tiêu dùng thì ít, khác biệt cảm nhận giữa các thương hiệu cũng ít. Trong trường hợp này hành vi của người tiêu dùng không trải qua trình tự bình thường: niềm tin, thái độ, hành vi. Người tiêu dùng không ra sức tìm kiếm thông tin về các nhãn hiệu,

đánh giá các đặc điểm của chúng, rồi đi đến quyết định mua nhãn hiệu. Do thụ động tiếp nhận thông tin khi xem truyền hình hay các mục quảng cáo trên báo chí nên người tiêu dùng lựa chọn nó chỉ vì nó quen thuộc chứ không tạo ra sự tin tưởng vào nhãn hiệu. Sau khi mua, thậm chí họ có thể không đánh giá việc lựa chọn vì họ không quan tâm nhiều đến sản phẩm đó. Như vậy quá trình mua sắm là niềm tin vào nhãn hiệu được hình thành theo trí thức được lĩnh hội thụ động, tiếp đến là hành vi mua hàng, rồi sau đó có thể tiếp đến việc đánh giá. Ví dụ mua muối ăn, người tiêu dùng ít phải bận tâm đối với loại sản phẩm này. Họ đến cửa hàng và mua một nhãn hiệu bất gặp. Nếu họ cố tìm nhãn hiệu cũ, thì đó chỉ là do thói quen, chứ không phải là một sự trung thành với nhãn hiệu. Marketer cần nhất là sử dụng giá cả và các biện pháp kích thích tiêu thụ để kích thích việc dùng thử sản phẩm, vì người mua không gắn bó chặt chẽ với bất kỳ nhãn hiệu nào. Khi quảng cáo chỉ nên nhấn mạnh vào một vài điểm then chốt. Những biểu tượng và hình ảnh rất quan trọng, bởi vì chúng dễ nhớ và gắn liền với nhãn hiệu và phải lặp đi lặp lại nhiều lần với thời lượng ngắn phù hợp với trường hợp lĩnh hội trí thức thụ động.

Hành vi mua tìm kiếm nhiều sự đa dạng (variety-seeking buying behavior): là hành vi mua của người tiêu dùng trong tình huống sự tham gia của người tiêu dùng ít bận tâm, nhưng khác biệt cảm nhận giữa các thương hiệu rất đáng kể. Trường hợp này, ta thường thấy người tiêu dùng thay đổi nhãn hiệu rất nhiều lần. Sự chuyển dịch nhãn hiệu trong tiêu dùng là rất lớn, nhưng là để tìm kiếm sự đa dạng chứ không phải vì không hài lòng, do vậy chiến lược marketing với nhãn hiệu dẫn đầu thị trường sẽ cố gắng khuyến khích hành vi mua sắm thông thường bằng cách không chế phần lớn không gian trưng bày hàng, không để xảy ra trường hợp hết hàng dự trữ và bảo trợ việc quảng cáo nhắc nhở thường xuyên. Với nhãn hiệu thách thức thì khuyến khích tìm kiếm sự đa dạng bằng cách chào giá thấp hơn, phiếu tiền thưởng, đưa mẫu hàng miễn phí và quảng cáo trình bày những lý do nên thử những thứ mới. Ví dụ mua bánh bích quy, người tiêu dùng có những niềm tin nào đó, chọn một nhãn hiệu bích quy mà không cần cân nhắc nhiều, khi tiêu dùng mới đánh giá nó. Nhưng lần sau người tiêu dùng đó có thể chọn nhãn hiệu khác một cách thoải mái hay muốn kiếm một hương vị khác.

Tiến trình quyết định mua

Khái niệm: Nghiên cứu quá trình thông qua quyết định mua sắm liên quan đến việc hỏi người tiêu dùng xem họ đã làm quen với loại sản phẩm này và các nhãn hiệu từ khi nào, họ có niềm tin đối với nhãn hiệu nào, họ để ý đến sản phẩm như thế nào, họ lựa chọn nhãn hiệu ra sao và sau khi mua họ hài lòng như thế nào. Đương nhiên là người tiêu dùng có những cách thức mua khác nhau đối với bất kỳ một sản phẩm nhất định nào.

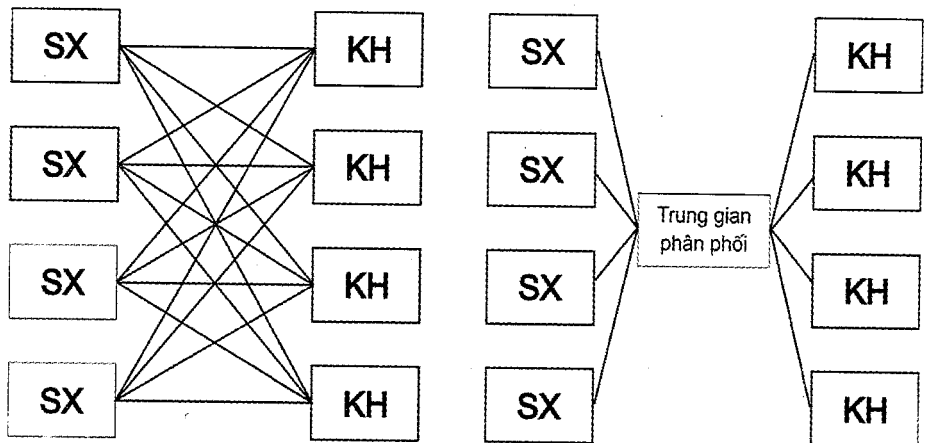
Ví dụ khi mua một máy tính cá nhân, một số người tiêu dùng sẽ dành nhiều thời gian để tìm kiếm thông tin và so sánh, một số khác thì đi ngay đến cửa

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

hàng máy tính và mua bất kỳ một nhãn hiệu nào được giới thiệu. Như vậy là có thể phân nhóm người tiêu dùng theo cách mua sắm, chẳng hạn những người mua có cân nhắc kỹ và người mua theo ngẫu hứng. Và cũng có thể áp dụng những chiến lược marketing khác nhau đối với từng nhóm đó.

Làm thế nào các marketer lại có thể nhận ra những giai đoạn điển hình trong quá trình mua sắm một sản phẩm nhất định bất kỳ nào? Họ có thể tự suy xét về hành vi khả dĩ của bản thân mình (phương pháp tự suy xét). Họ có thể phỏng vấn một số ít người mua sắm hàng, đề nghị họ cho biết những điều gì đã dẫn họ đến chỗ mua hàng (phương pháp hồi tưởng). Họ có thể xác định những người tiêu dùng có ý định mua sản phẩm đó và đề nghị họ nói ra những suy nghĩ của mình về những bước thực hiện quá trình mua sắm sắp tới (phương pháp thăm dò). Hay họ có thể đề nghị người tiêu dùng mô tả cách mua sản phẩm lý tưởng (phương pháp mô tả). Mỗi phương pháp đều cho ta một bức tranh về các bước đi trong quá trình mua sắm của người tiêu dùng. Điều quan trọng là cần tập trung vào toàn bộ quá trình mua hơn là chỉ ở giai đoạn quyết định mua không thôi.

Các giai đoạn tiến trình quyết định mua: để đi đến hành động mua, người



Hình 4.2
Tiến trình quyết
định mua của
người mua.

tiêu dùng thông thường trải qua các giai đoạn: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua và hành vi sau khi mua.

Tiến trình mua mô tả tổng quát và đầy đủ hành vi mua của người tiêu dùng khi mua một sản phẩm phải trải qua tất cả năm giai đoạn và mỗi bước của quá trình mua người mua phải có những quyết định cụ thể của bản thân mình. Nhưng trong thực tế không nhất thiết phải bao hàm đầy đủ các bước trên, người tiêu dùng có thể bỏ qua hay đảo lộn trật tự một số giai đoạn. Điểm chính yếu của tiến trình này giúp biết được người mua có những hành vi khác nhau là do nguyên nhân nào? Muốn hiểu được những yếu tố ảnh hưởng cụ thể nào sẽ tác động trong từng thời điểm nhất định diễn ra trong “hộp đen” ý thức của người mua cần xem xét một cách chi tiết các giai đoạn cụ thể:

Nhận biết nhu cầu: giai đoạn khởi đầu quá trình mua từ lúc người tiêu dùng

ý thức được vấn đề hoặc nhu cầu mà bản thân mong muốn được thỏa mãn. Người mua cảm thấy có sự khác biệt giữa tình trạng thực tế và tình trạng mong muốn. Nhu cầu có thể bắt nguồn từ những tác nhân kích thích nội tại hay bên ngoài. Một trong những nhu cầu bên trong thông thường của con người như đói, khát, tình dục, tăng dần lên đến mức ngưỡng và trở thành một niềm thôi thúc.

Theo những kinh nghiệm quá khứ người đó đã biết cách giải quyết niềm thôi thúc đó và động cơ của nó sẽ hướng vào lớp đối tượng có khả năng thỏa mãn được niềm thôi thúc đó. Bắt nguồn từ một tác nhân kích thích bên ngoài đều có thể gọi lên một vấn đề hay nhu cầu của người tiêu dùng như một người đi ngang qua một cửa hiệu bánh mì và hình ảnh những chiếc bánh mì vừa mới nướng xong đã kích thích làm cho người đó cảm thấy đói, hay xem mục quảng cáo trên báo, truyền hình hấp dẫn về các chương trình du lịch, giải trí... Tất cả những tác nhân kích thích này đều có thể gọi lên một vấn đề hay nhu cầu.

Các marketer cần phát hiện ra những hoàn cảnh gọi lên một nhu cầu cụ thể bằng cách thu thập thông tin từ một số người tiêu dùng, để có thể xác định được những tác nhân kích thích thường gặp nhất đã làm nảy sinh sự quan tâm đến một loại sản phẩm nào đó, sau đó có thể hoạch định những chiến lược sản phẩm và dịch vụ, chương trình marketing hiệu quả thúc đẩy nhu cầu trở thành động cơ mua hàng của người tiêu dùng.

Tìm kiếm thông tin: Sau khi người tiêu dùng nhận ra nhu cầu, họ sẽ bắt đầu tìm kiếm thêm thông tin. Thông thường, số lượng hoạt động tìm kiếm của người tiêu dùng sẽ tăng lên khi họ chuyển từ tình huống giải quyết đến vấn đề có mức độ sang tình huống giải quyết vấn đề triệt để. Các nguồn thông tin chủ yếu mà người tiêu dùng tìm đến và ảnh hưởng tương đối đến quyết định mua sắm tiếp sau được chia thành bốn nhóm. Nguồn thông tin cá nhân: gia đình, bạn bè, hàng xóm, người quen. Nguồn thông tin thương mại: quảng cáo, nhân viên bán hàng, đại lý, bao bì, triển lãm. Nguồn thông tin công cộng: các phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức nghiên cứu người tiêu dùng. Nguồn thông tin thực nghiệm: sờ mó, nghiên cứu và dùng thử. Số lượng tương đối và ảnh hưởng của những nguồn thông tin này thay đổi tùy theo loại sản phẩm và đặc điểm của người mua.

Nói chung, người tiêu dùng nhận được nhiều thông tin nhất về sản phẩm từ những nguồn thông tin thương mại trong tầm kiểm soát của marketer (quảng cáo, chào hàng, bao bì, ấn phẩm...). Tuy nhiên, nguồn thông tin cá nhân lại là những nguồn có hiệu quả nhất. Mỗi nguồn thông tin thực hiện một chức năng khác nhau trong một mức độ nào đó về tác động đến quyết định mua sắm. Nguồn thông tin thương mại thường thực hiện chức năng thông báo, còn nguồn thông tin cá nhân thì thực hiện chức năng đánh giá hay khẳng định.

Đánh giá các phương án: giai đoạn này người tiêu dùng đã có tương đối đủ những thông tin cần thiết để đánh giá, lựa chọn các phương án khác nhau như xử lý thông tin về các nhãn hiệu cạnh tranh rồi đưa ra phán quyết cuối cùng về giá trị như thế nào. Có một số quá trình đánh giá quyết định. Những mô hình

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

thông dụng nhất của quá trình đánh giá của người tiêu dùng đều định hướng theo nhận thức, tức là cho rằng khi hình thành những xét đoán về sản phẩm, người tiêu dùng chủ yếu dựa trên cơ sở ý thức và hợp lý.

Người tiêu dùng cố gắng thỏa mãn nhu cầu bằng cách tìm kiếm trong giải pháp của sản phẩm những ích lợi nhất định. Điều đáng chú ý là họ xem mỗi sản phẩm như một tập hợp các đặc tính cơ bản: đặc tính kỹ thuật gồm công thức, thành phần, màu sắc, kích cỡ; đặc tính sử dụng gồm độ bền, thời gian sử dụng; đặc tính tâm lý gồm sự thoải mái, trẻ, duyên dáng, tự hào; đặc tính kết hợp gồm nhãn hiệu, giá cả, dịch vụ, như với khách sạn gồm vị trí, tình trạng vệ sinh, không khí, giá cả; với nước súc miệng gồm màu sắc, công hiệu, khả năng sát trùng, giá, mùi vị.

Người tiêu dùng còn nhìn nhận những tính chất nào có khả năng đem lại những ích lợi quan trọng hay nổi bật. Tuy nhiên tính chất nổi bật nhất có thể không phải là những tính chất quan trọng nhất. Một số tính chất có thể nổi bật lên là vì người tiêu dùng vừa mới xem một quảng cáo có nhắc tới chúng. Hơn nữa những tính chất không nổi bật có thể bao gồm cả những tính chất mà người tiêu dùng đã quên mất, nhưng khi được nhắc đến thì lại công nhận là quan trọng. Do vậy một sản phẩm thường thị trường có thể được phân khúc theo những tính chất được xem là quan trọng nhất đối với các nhóm người tiêu dùng khác nhau.

Người tiêu dùng còn có khuynh hướng xây dựng niềm tin của họ gắn kết với tính chất sản phẩm và hình ảnh của các nhãn hiệu như Mercedes là sang trọng, Lexus là sự hoàn hảo, nước hoa Chanel là quý phái, quần Jean Dielsen là chất trẻ, cà phê Trung Nguyên là sáng tạo, sữa Vinamilk là chất lượng quốc tế, dầu gội Xmen là đích thực đàn ông... Những niềm tin vào nhãn hiệu tạo nên hình ảnh về nhãn hiệu. Niềm tin vào nhãn hiệu của người tiêu dùng sẽ thay đổi theo kinh nghiệm bản thân và tác động của nhận thức có chọn lọc, bóp méo có chọn lọc và ghi nhớ có chọn lọc. Niềm tin nhãn hiệu rất khó chiếm lĩnh trong đầu người tiêu dùng nhưng rất mong manh, dễ vỡ, nếu những nỗ lực marketing không bắt nhịp hơi thở thời đại.

Quyết định mua: giai đoạn đánh giá, người tiêu dùng đã hình thành sở thích đối với những nhãn hiệu trong tập lựa chọn. Người tiêu dùng cũng có thể hình thành ý định mua nhãn hiệu ưa thích nhất. Tuy nhiên còn hai yếu tố nữa có thể xen vào giữa ý định mua và quyết định mua hàng: thái độ của người khác và những yếu tố hoàn cảnh khác.

Thái độ của những người khác: Mức độ mà thái độ của những người khác làm suy yếu phương án ưu tiên của một người nào đó phụ thuộc vào hai điều: (1) mức độ mãnh liệt ở thái độ phản đối của người khác đối với phương án ưu tiên của người tiêu dùng và (2) động cơ của người tiêu dùng làm theo mong muốn của người khác. Thái độ phản đối của người khác càng mạnh và người khác càng gần gũi với người tiêu dùng thì càng có nhiều khả năng người tiêu dùng điều chỉnh ý định mua hàng của mình. Trường hợp ngược lại cũng đúng: Mức độ ưa thích của người mua đối với một nhãn hiệu sẽ tăng lên nếu có

một người nào đó, được người đó ưa thích cũng ủng hộ nhãn hiệu này. Ảnh hưởng của những người khác sẽ trở nên phức tạp khi có vài người thân cận với người mua có ý kiến trái ngược nhau và người mua lại muốn làm vui lòng tất cả những người đó.

Những yếu tố hoàn cảnh: khi người tiêu dùng sắp sửa hành động thì những yếu tố tình huống bất ngờ có thể xuất hiện đột ngột và làm thay đổi ý định mua hàng. Vì vậy những sở thích và thậm chí cả những ý định mua hàng cũng không phải là những dấu hiệu hoàn toàn tin cậy báo trước hành vi mua hàng. Quyết định của người tiêu dùng thay đổi, hoãn hay huỷ bỏ quyết định mua hàng chịu ảnh hưởng rất nhiều rủi ro nhận thức được. Mức độ rủi ro nhận thức được thay đổi theo số tiền bị nguy hiểm, mức độ không chắc chắn của các tính chất và mức độ tự tin của người tiêu dùng. Người tiêu dùng triển khai những biện pháp nhất định để giảm bớt rủi ro, như huỷ bỏ quyết định, thu thập thông tin từ bạn bè, và những yếu tố gây ra cảm giác bị rủi ro ở người tiêu dùng, cung cấp những thông tin và hỗ trợ để làm giảm bớt rủi ro nhận thức được. Điều này cho thấy các hoạt động xúc tiến bán hàng như khuyến mãi, mua hàng giảm giá, quà tặng, quảng cáo, trưng bày, dịch vụ bán hàng rất hữu ích trong việc tác động hành vi mua của người tiêu dùng

Đánh giá sau khi mua: hành vi mua tiếp theo của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi sự hài lòng hoặc không hài lòng sau khi mua và sử dụng sản phẩm. Người tiêu dùng cũng sẽ có những hành động sau khi mua và những cách sử dụng sản phẩm đáng để cho các marketer quan tâm. Điều gì đã quyết định trạng thái người mua rất hài lòng hay không hài lòng với món hàng đã mua? Mức độ hài lòng của người mua là một hàm của mức độ gần nhau giữa những kỳ vọng của người mua ở sản phẩm và những tính năng sử dụng nhận thức được của sản phẩm. Nếu những tính năng sử dụng của sản phẩm không tương xứng với những kỳ vọng của khách hàng thì người khách hàng đó sẽ không hài lòng. Nếu nó đáp ứng được những kỳ vọng đó thì khách hàng sẽ hài lòng. Nếu nó vượt quá kỳ vọng thì người khách hàng đó sẽ rất hài lòng. Những cảm giác này sẽ dẫn đến hai trường hợp khác nhau, hoặc là khách hàng sẽ mua sản phẩm đó nữa và nói tốt cho nó, hoặc là nói xấu về sản phẩm đó với người khác.

Người tiêu dùng hình thành những kỳ vọng của mình trên cơ sở những thông tin nhận được từ người bán, bạn bè và những nguồn khác. Nếu người bán quá phóng đại những ích lợi, thì người tiêu dùng sẽ cảm thấy những kỳ vọng của mình không được thực hiện và điều đó sẽ dẫn đến sự không hài lòng. Lý thuyết này cho rằng, người bán phải quảng cáo sản phẩm của mình một cách trung thực về những tính năng sử dụng chắc chắn của nó để cho người mua sẽ cảm thấy hài lòng. Có những người bán, thậm chí còn có thể hạ thấp mức độ của những tính năng sử dụng, để cho người tiêu dùng sẽ cảm thấy hài lòng cao hơn mong đợi với sản phẩm đó.

Người bán có thể làm tăng mức độ hài lòng bằng cách hứa hẹn giao hàng vào 4 giờ chiều rồi trong thực tế lại giao hàng vào lúc 2 giờ chiều, hơn là hứa hẹn giao hàng vào 11 giờ sáng, nhưng rồi mãi đến 12 giờ vẫn chưa giao được

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

hàng. Festinger và Bramel tin chắc rằng cho dù món hàng đã mua có được lựa chọn kỹ càng nhất thì vẫn có một sự không ưng ý nào đó sau khi mua: Khi một người lựa chọn giữa hai hay nhiều phương án thì hầu như chắc chắn sẽ có những điểm bán khoản hay không ưng ý, vì người đó biết rằng quyết định mà người đó thông qua có những ưu điểm nhất định, nhưng đồng thời nó cũng có những nhược điểm nào đó. Hầu như sau mỗi quyết định đều có điểm không ưng ý và tiếp đó họ chắc chắn sẽ tìm cách để giảm bớt sự không ưng ý đó. Những hành động sau khi mua, sự hài lòng hay không hài lòng của người tiêu dùng với sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến hành vi tiếp theo. Nếu người tiêu dùng hài lòng thì xác suất để người đó sẽ mua sản phẩm ấy nữa sẽ lớn hơn.

Những số liệu về việc lựa chọn nhãn hiệu ô tô cho thấy có mối tương quan chặt chẽ giữa trạng thái rất hài lòng với nhãn hiệu mới nhất đã mua và ý định sẽ mua nhãn hiệu đó nữa. Ví dụ 75% số người mua Toyota rất hài lòng và gần 75% có ý định sẽ mua Toyota nữa, 35% số người mua xe Chevrolet nữa. Khách hàng hài lòng cũng sẽ có xu hướng chia sẻ những nhận xét tốt về nhãn hiệu đó với những người khác. Đúng như lời những marketer vẫn thường nói: “Khách hàng hài lòng là cách quảng cáo tốt nhất của chúng ta”. Người tiêu dùng không hài lòng thì phản ứng khác nhau. Những người tiêu dùng không ưng ý sẽ phản ứng theo một trong hai hướng hành động. Họ có thể cố gắng làm giảm bớt mức độ không ưng ý bằng cách vứt bỏ hay đem trả lại sản phẩm đó hay họ có thể cố gắng tìm kiếm những thông tin xác nhận giá trị cao của nó (hay bỏ qua những thông tin có thể xác nhận giá trị thấp của nó).

Marketer cần nắm được đầy đủ tất cả những cách mà người tiêu dùng xử lý trường hợp không hài lòng của mình. Những người tiêu dùng có thể lựa chọn giữa việc sẽ có hay không có bất kỳ hành động nào. Trong trường hợp đầu họ có thể hành động công khai hay hành động riêng lẻ. Những hành động công khai bao gồm việc khiếu nại với công ty, đến gặp luật sư, hay khiếu nại với những nhóm khác có thể giúp người mua có được sự hài lòng, như doanh nghiệp, các cơ quan tư nhân hay nhà nước. Hay có thể, người mua chỉ thôi không mua sản phẩm đó nữa (chọn cách rời bỏ) hay báo động cho bạn bè (chọn cách nói ra). Trong tất cả các trường hợp này người bán đều bị thiệt hại vì đã không làm hài lòng được khách hàng. Các marketer có thể có những biện pháp nhằm giảm đến mức tối thiểu số người tiêu dùng không hài lòng sau khi mua.

Các công ty máy tính có thể gửi đến những người mới mua máy tính một bức thư chúc mừng họ đã chọn được một máy tính tốt. Họ có thể đưa lên quảng cáo những người hài lòng với nhãn hiệu của mình. Họ có thể tha thiết đề nghị khách hàng góp ý cải tiến và đưa ra danh sách những địa điểm bảo đảm dịch vụ. Họ có thể viết những tài liệu hướng dẫn dễ hiểu. Họ có thể gửi cho những người đã mua một tạp chí có đăng tải những bài viết về những ứng dụng mới của máy tính. Những thông tin sau khi mua cho người mua đã chứng tỏ là có tác dụng làm giảm bớt những trường hợp trả lại sản phẩm và hủy đơn đặt hàng⁴⁰. Ngoài ra họ có thể đảm bảo những kênh thuận tiện để khách hàng khiếu nại và để giải quyết nhanh chóng nỗi bất bình của khách hàng. Nói

chung, các công ty cần đảm bảo tối đa những kênh để khách hàng trình bày khiếu nại với công ty và xem đó là một cách để không ngừng cải tiến hàng hóa và kết quả hoạt động của mình.

Marketer cũng cần theo dõi xem người mua sẽ sử dụng và xử lý sản phẩm đó như thế nào. Nếu người tiêu dùng phát hiện ra những công dụng mới của sản phẩm, thì người làm marketing cần quan tâm đến chúng, bởi vì có thể quảng cáo những công dụng mới đó. Nếu người tiêu dùng xếp xó sản phẩm đó, thì như vậy có nghĩa là sản phẩm đó không thực sự thỏa mãn được họ và những lời truyền miệng sẽ không gay gắt. Nếu họ bán hay đem đổi sản phẩm đó, thì mức tiêu thụ sản phẩm mới sẽ bị giảm. Nếu họ vứt bỏ sản phẩm đó, thì marketer cần biết họ đã xử lý nó như thế nào, nhất là nếu nó có thể ảnh hưởng xấu đến môi trường (như các trường hợp vỏ lon bia và tã lót dùng một lần).

Tóm tắt

Marketer cần nghiên cứu tình hình sử dụng và xử lý sản phẩm để biết được những vấn đề và cơ hội có thể nảy sinh. Việc hiểu được những nhu cầu và quá trình mua sắm của người tiêu dùng là hết sức quan trọng, để có thể hoạch định được những chiến lược marketing có hiệu quả. Có bốn nhóm yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi người mua là nhóm yếu tố văn hóa - xã hội, nhóm yếu tố có tính chất cá nhân, nhóm yếu tố tình trạng kinh tế và nhóm yếu tố có tính chất tâm lý của người tiêu dùng.

Bằng cách tìm hiểu phương án, quyết định mua và hành vi sau khi mua, marketer có thể phát hiện ra những cách làm thế nào để đáp ứng những nhu cầu của người mua. Qua việc nắm được những người làm tham gia quá trình mua sắm và những ảnh hưởng chủ yếu đến hành vi mua sắm của họ người làm marketing có thể thiết kế được những chương trình marketing có hiệu quả cho các thị trường mục tiêu của mình.

Câu hỏi thảo luận

- [1] Những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng? Tầm quan trọng của từng nhân tố đó?
- [2] Các loại hành vi mua hàng? Nếu ví dụ minh họa cho từng loại hành vi.
- [3] Mô tả chi tiết tiến trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng.
- [4] Hãy quan sát hành vi gọi thức uống của người tiêu dùng (nữ) trong một quán cà phê trong tình huống một mình và nhóm bạn (nam & nữ). Giải thích lý do những khác biệt đã xảy ra.

MỤC TIÊU CĂN BẢN

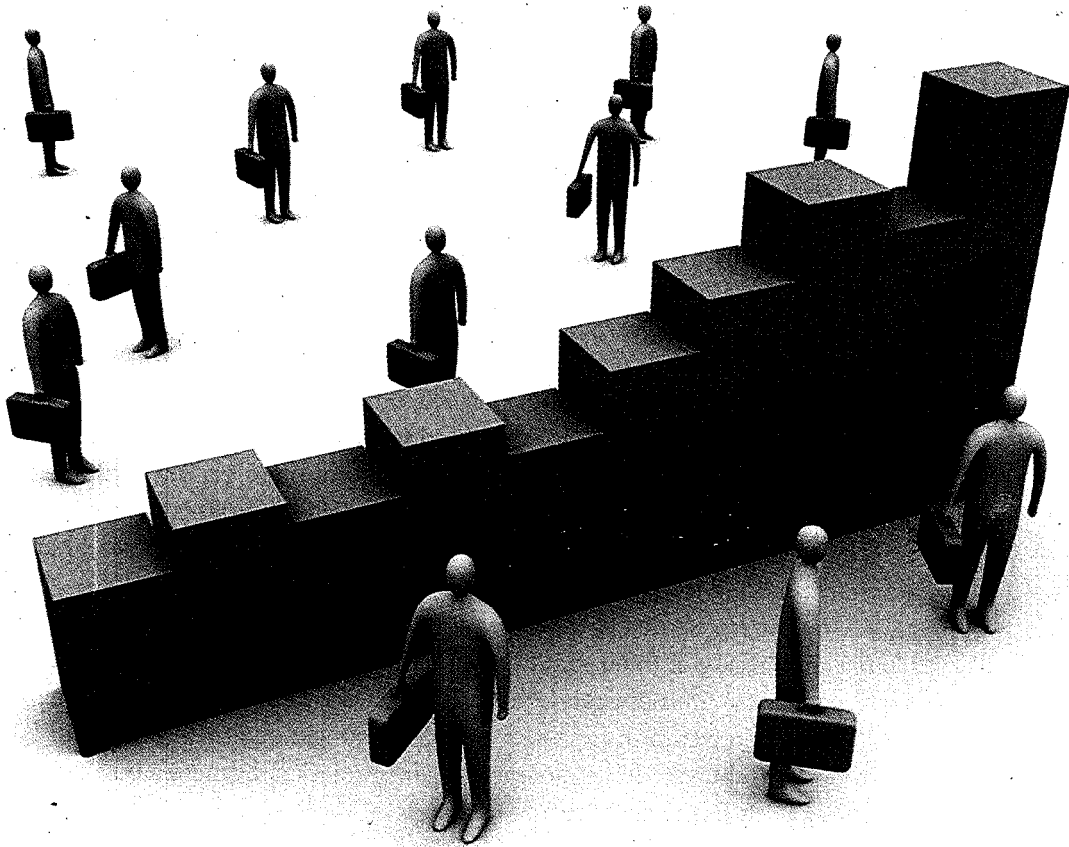
Sau khi tìm hiểu chương này, người đọc có khả năng:

- [1] Nhận diện được các yếu tố tác động đến hành vi của người mua là tổ chức.
- [2] Những yếu tố cơ bản có ảnh hưởng đến hành vi của người mua là tổ chức.
- [3] Giải thích tiến trình quyết định của người mua là tổ chức.

[5]

HÀNH VI NGƯỜI MUA LÀ TỔ CHỨC





Giới thiệu

Thị trường các doanh nghiệp bao gồm các cá nhân và tổ chức mua hàng để phục vụ những mục đích sản xuất tiếp, bán lại hay phân phối lại. Các doanh nghiệp (kể cả các tổ chức của nhà nước và các tổ chức phi lợi nhuận) là thị trường nguyên liệu và vật tư, phụ tùng thay thế, lắp đặt, thiết bị phụ trợ, vật tư phụ và dịch vụ.

Thị trường công nghiệp mua hàng hóa và dịch vụ nhằm mục đích tăng mức tiêu thụ, cắt giảm chi phí hay đáp ứng những yêu cầu xã hội và pháp lý. So với thị trường người tiêu dùng, thị trường công nghiệp có ít người mua hơn, người mua có tầm cỡ hơn, và người mua tập trung mạnh hơn, việc mua sắm là do những người có trình độ chuyên môn hơn thực hiện, và chịu tác động của nhiều ảnh hưởng hơn.

Người mua tư liệu sản xuất thông qua quyết định theo những cách khác nhau tùy theo tình huống mua sắm. Có ba tình huống mua sắm: mua lặp lại không thay đổi, mua lặp lại có thay đổi và mua sắm phục vụ nhiệm vụ mới. Đơn vị thông qua quyết định của tổ chức mua sắm, trung tâm mua sắm bao gồm những người giữ một trong sáu vai trò sau: người sử dụng, người ảnh hưởng, người mua, người quyết định, người phê duyệt và người canh cổng.

Các marketer trên thị trường tư liệu sản xuất cần biết: Ai là những người tham gia chủ yếu? Họ có ảnh hưởng đối với những quyết định nào? Mức độ ảnh hưởng tương đối của họ ra sao? Mỗi người tham gia quyết định sử dụng những tiêu chuẩn đánh giá nào? Marketer tư liệu sản xuất cũng cần nắm vững những ảnh hưởng của các yếu tố môi trường, tổ chức, quan hệ cá nhân và cá nhân tác động trong quá trình mua sắm.

Chương này sẽ đề cập đến các thị trường doanh nghiệp sản xuất và thương mại cũng như giới thiệu tóm lược thị trường các tổ chức và cơ quan nhà nước. Ta sẽ nghiên cứu năm câu hỏi: Ai tham gia thị trường này? Người mua thông qua những quyết định mua sắm nào? Ai tham gia quá trình mua sắm? Những ảnh hưởng chủ yếu đến người mua là gì? Người mua thông qua quyết định mua sắm của mình như thế nào?

Thị trường và hành vi mua của các tổ chức

Khái niệm về thị trường các tổ chức

Thị trường các tổ chức sản xuất gồm tất cả những tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ để sử dụng vào việc sản xuất ra các sản phẩm khác hay những dịch vụ để bán, cho thuê hay cung ứng cho những người khác.

Những ngành chủ yếu hợp thành thị trường các tổ chức là nông nghiệp, lâm nghiệp và ngư nghiệp, gia công chế biến, xây dựng, giao thông vận tải, thông tin liên lạc, công trình công cộng, ngân hàng, tài chính và bảo hiểm, lưu thông phân phối và dịch vụ. Một số dạng thị trường tổ chức:

- Thị trường công nghiệp gồm các tổ chức mua sản phẩm để sản xuất ra các sản phẩm khác nhằm mục đích cung ứng cho người tiêu dùng. Ví dụ các công ty Toyota, Mercedes, Boeing, Airbus...
- Thị trường các nhà bán lẻ gồm các cá nhân hoặc tổ chức mua sản phẩm để bán lại cho người khác với mục đích kiếm lời: trong nước CoopMart, MaxiMart, CitiMart, Big-C, Metro, Vinatex, G7Mart, Shop and Go..., nước ngoài: WalMart, Carrefour, Cosco, Target, Seven-Eleven, AM&PM..
- Thị trường các cơ quan chính phủ: các đơn vị hành chính từ trung ương đến địa phương, mua hay thuê những sản phẩm và dịch vụ cần thiết để thực hiện chức năng cơ bản theo phân công của chính phủ.

Chúng ta sẽ chỉ tìm hiểu sâu vào đặc điểm khác biệt và tiến trình mua hàng thị trường công nghiệp gồm các doanh nghiệp sản xuất. Riêng các thị trường khác sẽ chỉ nêu những đặc trưng cơ bản.

Đặc điểm cơ bản thị trường các doanh nghiệp sản xuất

Quy mô thị trường: khối lượng danh mục hàng hóa bán cho các doanh nghiệp lớn hơn so với trường hợp bán cho người tiêu dùng.

Khối lượng tiền lưu chuyển lớn trong từng thương vụ giao dịch mua bán và có tính ổn định.

Ví dụ nhiều thị trường các doanh nghiệp có đặc điểm là tỷ lệ tập trung người mua rất cao, một vài người mua tầm cỡ chiếm gần hết khối lượng mua: xe cơ giới, động cơ máy bay, máy ATM..

Cấu trúc thị trường: ít người mua hơn, số lượng khách hàng ít và tầm cỡ lớn, thông thường có quan hệ kinh doanh dài hạn. Ví dụ doanh số của công ty vỏ xe Michelline phụ thuộc hoàn toàn vào việc nhận được đơn đặt hàng của một trong ba hãng sản xuất ô tô lớn của Pháp, Đức và Ý. Nhưng khi Michelline bán vỏ xe thay thế cho người tiêu dùng thì nó đứng trước một thị trường tiềm

năng của 400 triệu người EU có xe ô tô.

Quan hệ chặt chẽ giữa người cung ứng và khách hàng: do có ít khách hàng và tầm quan trọng cùng quyền lực của những khách hàng tầm cỡ, ta thấy có những mối quan hệ chặt chẽ giữa khách hàng và người cung ứng trên thị trường các doanh nghiệp. Người cung ứng thường sẵn sàng cung cấp hàng hóa theo ý khách hàng cho từng nhu cầu của doanh nghiệp khách hàng. Các hợp đồng đều dồn về những người cung ứng nào đảm bảo được những quy cách kỹ thuật hàng và yêu cầu giao hàng của người mua. Những người cung ứng sẵn sàng tham dự những hội nghị chuyên đề do doanh nghiệp khách hàng tổ chức để biết được những yêu cầu chất lượng và mua sắm của người mua. Người mua tập trung theo vùng địa lý: các doanh nghiệp mua hàng thông thường tập trung vào khu công nghiệp, khu sản xuất chế biến nông sản...là trọng điểm. Tại Việt Nam, thị trường này tập trung tại KCN Đồng Nai, Bình Dương, Hà Nội, Cần Thơ, Đà Nẵng. Việc tập trung các nhà sản xuất theo vùng địa lý góp phần giảm bớt chi phí bán hàng cho doanh nghiệp.

Nhu cầu phát sinh: nhu cầu về hàng tư liệu sản xuất bắt nguồn từ nhu cầu về hàng tiêu dùng. Chẳng hạn như người ta mua da sống là vì người tiêu dùng mua giày và những mặt hàng da khác. Nếu như nhu cầu về những hàng hóa tiêu dùng đó giảm đi thì nhu cầu về tất cả những thứ hàng tư liệu sản xuất tham gia vào quá trình sản xuất ra chúng cũng giảm theo. Vì vậy, những người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp phải theo dõi chặt chẽ tình hình mua sắm của người tiêu dùng cuối cùng.

Nhu cầu không co giãn: tổng nhu cầu có khả năng thanh toán về nhiều mặt hàng tư liệu sản xuất và dịch vụ không chịu tác động nhiều của những biến động giá cả. Những người sản xuất giày sẽ không mua nhiều da thuộc hơn khi giá da giảm. Họ cũng không mua ít da thuộc đi khi giá da tăng, trừ khi họ có thể tìm được những vật liệu thay thế da thuộc. Nhu cầu đặc biệt không co giãn trong những khoảng thời gian ngắn vì những người sản xuất không thể thay đổi nhanh các phương pháp sản xuất của mình. Nhu cầu về những mặt hàng chiếm tỷ lệ nhỏ trong tổng chi phí của sản phẩm cũng không co giãn. Ví dụ, giá khoen giày tăng thì cũng chỉ tác động đến tổng nhu cầu về khoen. Trong khi đó những người sản xuất có thể thay đổi người cung ứng khoen của mình do có chênh lệch giá.

Nhu cầu biến động mạnh: nhu cầu về hàng tư liệu sản xuất và dịch vụ có xu hướng biến động mạnh hơn nhu cầu về hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng. Điều này đặc biệt đúng đối với nhu cầu về giá nhà máy và thiết bị mới. Với một tỷ lệ phần trăm tăng nhu cầu của người tiêu dùng có thể dẫn đến một tỷ lệ phần trăm lớn hơn nhiều về nhu cầu đối với nhà máy và thiết bị cần thiết để sản xuất ra sản lượng tăng thêm đó. Các nhà kinh tế gọi hiện tượng này là nguyên lý gia tốc. Đôi khi nhu cầu của người tiêu dùng chỉ tăng có 10% cũng có thể làm tăng nhu cầu tư liệu sản xuất trong kỳ tới lên đến 200%. Ngược lại, nếu nhu cầu của người tiêu dùng chỉ giảm đi 10% thì cũng đủ để làm suy sụp hoàn toàn nhu cầu về hàng tư liệu sản xuất. Do vậy nhiều người hoạt động trên thị

trường các doanh nghiệp phải đa dạng hóa sản phẩm và thị trường của mình để đảm bảo mức tiêu thụ cân bằng hơn trong chu kỳ kinh doanh.

Người đi mua hàng là người chuyên nghiệp: hàng tư liệu sản xuất đều do nhân viên cung ứng được đào tạo đi mua. Họ học tập suốt đời để hành nghề của mình sao cho mua hàng có lợi nhất. Với con mắt nhà nghề và năng lực giỏi hơn về đánh giá các thông tin kỹ thuật sẽ đảm bảo mua hàng có hiệu quả hơn về chi phí. Điều đó có nghĩa là những người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp phải cung cấp và nắm vững nhiều số liệu kỹ thuật hơn về sản phẩm của mình và sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

Nhiều người ảnh hưởng đến việc mua hàng: thông thường, số người có ảnh hưởng đến quyết định mua tư liệu sản xuất nhiều hơn so với trường hợp quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Trong việc mua sắm những thứ hàng quan trọng thường là có một hội đồng mua sắm gồm những chuyên viên kỹ thuật và thậm chí cả cấp quản trị cơ sở nữa. Do đó, những người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp phải cử những đại diện bán hàng được đào tạo kỹ và thường là cả một tập thể bán hàng để làm việc với những người mua có trình độ nghiệp vụ giỏi. Mặc dù quảng cáo, kích thích tiêu thụ và tuyên truyền giữ một vai trò quan trọng trong những biện pháp khuyến mãi tư liệu sản xuất, việc bán hàng trực tiếp vẫn là công cụ marketing chính.

Những đặc điểm khác: những đặc điểm phụ của việc mua sắm tư liệu sản xuất. Mua trực tiếp: những người mua tư liệu sản xuất thường hay mua trực tiếp của những nhà sản xuất chứ không qua trung gian, nhất là những mặt hàng phức tạp về kỹ thuật hay đắt tiền, như máy chủ vi tính hoặc máy bay. Trao đổi: những người mua tư liệu sản xuất thường lựa chọn những người cung ứng cũng mua hàng của mình. Ví dụ, như nhà sản xuất giấy thường mua hóa chất của một công ty hóa chất có mua một số lượng giấy đáng kể của mình. Thuê mượn: nhiều người mua tư liệu sản xuất đi thuê thiết bị cho mình, thay vì mua chúng. Phương thức này thường được áp dụng đối với máy tính, máy móc làm giấy, thiết bị đóng gói, máy xây dựng hạng nặng, xe giao hàng, máy công cụ và xe ô tô của công ty. Người thuê sẽ có được một số điểm lợi là không mất vốn, có được những sản phẩm tối tân nhất của người bán, được hưởng dịch vụ tốt hơn và được lợi một chừng mực nào đó về thuế. Người cho thuê thường có được thu nhập ròng lớn hơn và có khả năng bán được hàng cho những khách không có đủ tiền mua ngay.

Hành vi người mua hàng là các tổ chức doanh nghiệp sản xuất

Mô hình hành vi mua sắm của các doanh nghiệp sản xuất

Dựa trên nội dung của mô hình hành vi mua hàng của người tiêu dùng, tuy vậy những thành tố tác động của các tác nhân môi trường, tác nhân kích thích marketing vào bản thân người mua và hành vi đáp trả của người mua có những điểm khác nhất định.

Các dạng chính của hành vi mua của doanh nghiệp sản xuất

Mua lặp lại không có thay đổi

Là một tình huống mua sắm trong đó bộ phận cung ứng đặt hàng lại theo như thường lệ (văn phòng phẩm, hóa chất để rời). Người đi mua lựa chọn người cung ứng trong “danh sách đã được duyệt”, có tính đến mức độ thỏa mãn của họ trong những lần mua trước.

Những người cung ứng “được chọn” cố gắng duy trì chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Họ thường đề nghị sử dụng hệ thống đơn đặt hàng lặp lại tự động để nhân viên cung ứng không mất thời gian làm thủ tục đặt hàng lại. Những người cung ứng “không được chọn” thì cố gắng chào một mặt hàng mới hay lợi dụng trường hợp người mua không hài lòng để họ sẽ xem xét đến việc mua một số lượng nào đó của mình.

Những người cung ứng không được chọn cố gắng giành cho được một đơn đặt hàng nhỏ rồi sau đó dần dần phấn đấu tăng “tỷ lệ hàng mua” của mình.

Mua lặp lại có thay đổi

Là tình huống trong đó người mua muốn thay đổi quy cách sản phẩm, giá cả, yêu cầu giao hàng hay những điều kiện khác.

Tình huống mua lặp lại có thay đổi thường liên quan đến quyết định bỏ sung về những người tham gia của cả hai bên, bên mua và bên bán.

Những người cung ứng được chọn trước đây bắt đầu lo lắng và buộc phải cố gắng giữ khách. Những người cung ứng không được chọn trước đây thấy có cơ hội để đưa ra đơn chào hàng có lợi hơn nhằm giành lấy mối làm ăn mới.

Mua sắm phục vụ nhiệm vụ mới

Là tình huống người mua phải mua một sản phẩm hay dịch vụ lần đầu tiên (xây dựng văn phòng, hệ thống vũ khí mới). Chi phí hay rủi ro càng lớn thì số người tham gia quyết định càng đông, khối lượng thông tin cần thu thập càng lớn, vì thế mà thời gian để hoàn tất quyết định dài hơn.

Tình huống mua sắm phục vụ nhiệm vụ mới là một cơ hội và thách thức lớn nhất đối với người hoạt động thị trường. Họ cố gắng tìm cách tiếp cận càng nhiều người có ảnh hưởng đến chuyện mua sắm càng tốt và cố gắng cung cấp những thông tin hữu ích và hỗ trợ thêm.

Do tính chất phức tạp của việc bán hàng trong tình huống mua sắm phục vụ nhiệm vụ mới, nhiều công ty đã sử dụng một lực lượng bán hàng và truyền truyền gồm những nhân viên bán hàng giỏi nhất của mình.

Quá trình mua sắm phục vụ nhiệm vụ mới phải trải qua một số giai đoạn. Ozanne và Churchill đã xác định được những giai đoạn đó là biết đến, quan tâm, đánh giá, dùng thử và chấp nhận. Họ phát hiện ra rằng các công cụ thông tin có hiệu quả thay đổi theo từng giai đoạn. Phương tiện thông tin đại chúng là quan trọng nhất trong giai đoạn quan tâm. Các nguồn thông tin kỹ thuật là quan trọng nhất trong giai đoạn đánh giá. Các marketer phải sử dụng những công cụ khác nhau cho từng giai đoạn của quá trình mua sắm phục vụ nhiệm vụ mới.

Những người mua hàng trong tổ chức

Nhiệm vụ mua sắm của tổ chức mua thông thường là trung tâm mua sắm “tất cả những cá nhân hay tập thể tham gia vào quá trình thông qua quyết định mua hàng, có chung những mục đích và cùng chia sẻ những rủi ro từ những quyết định đó”.

Trung tâm mua sắm gồm tất cả những thành viên của tổ chức có giữ bất kỳ một vai trò nào trong sáu vai trò thuộc quá trình thông qua quyết định mua hàng:

- Người sử dụng: là những người sẽ sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó. Trong nhiều trường hợp, người sử dụng đề xuất việc mua hàng và giúp xác định quy cách kỹ thuật của sản phẩm.
- Người ảnh hưởng: là những người có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm. Họ thường giúp xác định quy cách kỹ thuật và cũng cung cấp thông tin để đánh giá các phương án. Các nhân viên kỹ thuật thường là những người ảnh hưởng quan trọng.
- Người quyết định: là những người quyết định những yêu cầu về sản phẩm và/ hay về những người cung ứng.
- Người phê duyệt: là những người phê chuẩn những đề nghị của người quyết định hay người mua.
- Người mua: là những người chính thức được quyền lựa chọn người cung ứng và thương lượng những điều kiện mua hàng. Người mua có thể giúp hình thành những yêu cầu về quy cách sản phẩm, nhưng họ vẫn giữ vai trò chủ yếu trong việc lựa chọn người bán và thương lượng. Trong những trường hợp mua bán tương đối phức tạp, người mua có thể bao gồm cả những nhà quản trị cấp cao tham gia thương lượng.
- Người canh cổng: là những người có quyền chặn không cho những người

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

bán hay thông tin tiếp cận những thành viên của trung tâm mua sắm.

Trong bất kỳ tổ chức nào cũng vậy, trung tâm mua sắm có số lượng và loại người tham gia khác nhau đối với những lớp sản phẩm khác nhau. Vấn đề quan trọng cần xác định: Ai là những người tham gia chủ yếu vào việc quyết định? Họ có ảnh hưởng đến những quyết định nào? Mức độ ảnh hưởng của họ ra sao? Họ sử dụng những tiêu chuẩn đánh giá nào? Khi trung tâm mua sắm có nhiều người tham gia thì người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp không có đủ thời gian và tiền bạc để tiếp cận tất cả họ mà chỉ tiếp cận những người có ảnh hưởng quan trọng đến việc mua sắm. Những người bán tương đối lớn hơn thì cố gắng tiếp cận càng nhiều người tham gia mua sắm càng tốt.

Các yếu tố ảnh hưởng hành vi mua của tổ chức

Những người mua tư liệu sản xuất phải chịu nhiều ảnh hưởng khi họ thông qua các quyết định mua sắm của mình. Webster và Wind đã phân loại các ảnh hưởng khác nhau đến những người mua tư liệu sản xuất thành bốn nhóm chính: môi trường, tổ chức, quan hệ giữa các cá nhân và cá nhân.

Các yếu tố môi trường

Những người mua tư liệu sản xuất chịu ảnh hưởng rất lớn bởi các yếu tố môi trường kinh tế hiện tại và sắp tới, như mức cầu chủ yếu, quan điểm kinh tế, và giá trị của đồng tiền.

Trong một nền kinh tế suy thoái, những người mua tư liệu sản xuất giảm bớt việc đầu tư vào nhà máy, thiết bị và dự trữ. Những người hoạt động mua tư liệu sản xuất giảm bớt việc đầu tư vào nhà máy, thiết bị và dự trữ. Những người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp chỉ có thể kích thích được đôi chút nhu cầu đầu tư đó. Những hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp chỉ có thể kích thích được đôi chút nhu cầu đầu tư đó. Họ chỉ có thể phấn đấu quyết liệt hơn để tăng hay giữ vững phần nhu cầu đối với mình.

Những người mua tư liệu sản xuất cũng chịu tác động của những sự phát triển về công nghệ, chính trị và cạnh tranh trong môi trường. Người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp phải theo dõi tất cả những lực lượng này, xác định xem chúng tác động như thế nào đến người mua và cố gắng biến những vấn đề thành những cơ hội.

Các yếu tố tổ chức

Mỗi tổ chức mua hàng đều có những mục tiêu, chính sách, thủ tục, cơ cấu tổ chức và các hệ thống riêng của mình. Người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp phải tìm hiểu chúng. Thường nảy sinh những câu hỏi như: có bao nhiêu người tham gia vào quyết định mua sắm? Họ là những ai? Tiêu chuẩn đánh giá của họ như thế nào? Những chính sách và hạn chế của công ty đối với người mua là gì?

Những người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp phải luôn tỉnh táo

với những xu hướng tổ chức sau đây trong lĩnh vực mua sắm:

Nâng cấp bộ phận cung ứng: những bộ phận này đã chuyển từ bộ phận cung ứng theo kiểu cũ, chỉ chú trọng đến việc mua được rẻ nhất thành bộ phận mua sắm có nhiệm vụ tìm kiếm giá trị tốt nhất từ số người cung ứng ít hơn và tốt hơn nữa.

Cung ứng tập trung: trong những công ty có nhiều chi nhánh, toàn bộ việc cung ứng đều do các chi nhánh thực hiện riêng rẽ vì các nhu cầu của họ không giống nhau. Nhưng gần đây các công ty đã bắt đầu trở lại tập trung công tác cung ứng trong một mức độ nào đó. Các cơ quan đầu não xác định những vật tư cần mua cho một số chi nhánh còn thì mua tập trung. Như vậy là công ty đảm nhiệm phần lớn công tác cung ứng. Từng chi nhánh có thể mua hàng từ những nguồn khác, nếu có thể ký được hợp đồng tốt hơn, nhưng nói chung thì việc cung ứng tập trung sẽ tiết kiệm được nhiều cho công ty: siêu thị, trung tâm mua sắm...

Hợp đồng dài hạn: những người mua tư liệu sản xuất ngày càng hay chủ động đề xuất hay chấp nhận những hợp đồng dài hạn với những người cung ứng tin cậy. Họ có thể nhập các đơn đặt hàng trực tiếp vào máy tính và các đơn hàng sẽ được truyền tự động đến những người cung ứng như cửa hiệu sách, bệnh viện...

Đánh giá thành tích cung ứng: ngày càng có nhiều công ty định ra các chế độ khen thưởng để thưởng cho những người quản lý cung ứng có thành tích mua sắm tốt, rất giống cách các nhân viên bán hàng được thưởng vì có thành tích bán hàng tốt. Những chế độ như vậy sẽ kích thích những nhà quản trị cung ứng tăng cường sức ép của mình để những người bán chấp nhận những điều kiện có lợi nhất. Những yếu tố quan hệ trung tâm mua sắm thường gồm có một số người tham gia có mức độ quan tâm, quyền hạn và sức thuyết phục khác nhau.

Những yếu tố cá nhân

Mỗi người tham gia vào quá trình mua sắm đều có những động cơ, nhận thức và sở thích riêng của cá nhân mình. Những yếu tố này phụ thuộc vào tuổi tác, thu nhập, trình độ học vấn, trình độ nghề nghiệp, nhân cách, thái độ đối với rủi ro, và văn hóa của người tham gia.

Có những người mua "thích mọi chuyện đều đơn giản", những người mua "tỏ ra mình là chuyên gia", những người mua "muốn thứ tốt nhất" và những người mua "muốn mọi thứ đều đảm bảo".

Một số người trẻ tuổi, có trình độ đại học rất say mê máy tính và trước khi lựa chọn, người cung ứng tiến hành phân tích cận kề trên máy tất cả đơn chào hàng cạnh tranh.

Một số người mua khác là những người "sắt đá" thuộc phái kỳ cựu và hay chơi trò để những người bán đụng độ nhau.

Những người hoạt động kinh doanh trong thị trường các tổ chức phải biết những khách hàng của mình và điều chỉnh chiến thuật của mình cho phù hợp

với những ảnh hưởng đã biết của các yếu tố môi trường, tổ chức, quan hệ cá nhân và cá nhân đến tình huống mua hàng.

Các bước của tiến trình mua của doanh nghiệp sản xuất

Về cơ bản, tiến trình mua của người mua tư liệu sản xuất cũng bao gồm các bước tương tự tiến trình mua của người tiêu dùng. Do động cơ, hình thức, các yếu tố ảnh hưởng khác nên tiêu chuẩn chọn lựa sản phẩm, nhãn hiệu và quyết định mua có khác nhau. Thông thường theo 8 bước:

1. Ý thức vấn đề.
2. Mô tả khái quát nhu cầu.
3. Xác định quy cách sản phẩm.
4. Tìm kiếm người cung ứng.
5. Yêu cầu chào hàng.
6. Lựa chọn người cung ứng.
7. Làm thủ tục đặt hàng.
8. Đánh giá kết quả thực hiện.

Ý thức vấn đề: quá trình mua sắm bắt đầu khi có một người nào đó trong công ty ý thức được một vấn đề hay nhu cầu có thể đáp ứng được bằng cách mua một loạt hàng hóa hay dịch vụ. Ý thức vấn đề có thể là kết quả tác động của những tác nhân kích thích bên trong hay bên ngoài.

Trong nội bộ thì những sự kiện phổ biến nhất dẫn đến ý thức được vấn đề: nhu cầu trang thiết bị, nguyên liệu cần thiết và vật tư để sản xuất sản phẩm mới, cơ hội kiếm được giá hạ hơn và chất lượng tốt hơn...

Từ bên ngoài người mua có thể nảy ra những ý tưởng mới khi xem triển lãm thương mại, xem quảng cáo hay tiếp một đại diện bán hàng đã chào một sản phẩm tốt hơn hay giá hạ hơn. Những người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp có thể kích thích để ý thức được bằng quảng cáo, thăm khách hàng triển vọng...

Mô tả khái quát nhu cầu: Sau khi ý thức được nhu cầu, người mua phải tiến hành xác định những đặc điểm chung và số lượng mặt hàng có nhu cầu.

Với những mặt hàng phức tạp thì người mua phải cùng với những người khác, như các kỹ sư, người sử dụng v...v. xác định những đặc điểm chung. Họ sẽ phải xác định tầm quan trọng của độ tin cậy, độ bền, giá và các tính chất mong muốn khác liên quan đến mua và sử dụng tư liệu sản xuất.

Trong giai đoạn này, nhu cầu thông tin rất lớn, do vậy các marketer phải cung cấp đầy đủ thông tin, tận tình và trung thực giúp người mua trong việc xác định nhanh và chính xác nhu cầu sản phẩm và dịch vụ. Điều này sẽ giúp tạo điều kiện chọn lựa các giai đoạn sau.

Đánh giá các đặc tính: việc đánh giá các đặc tính tư liệu sản xuất (TLSX) được thực hiện bởi một nhóm các chuyên gia kỹ thuật do công ty quyết định.

Nhiệm vụ của họ là dựa vào phân tích giá trị không chỉ ở phương diện kỹ thuật mà cả phương diện kinh tế để xác định sản phẩm tư liệu sản xuất cần thiết. Trong quá trình phân tích giá trị - chức năng người ta thường nghiên cứu những vấn đề sau:

- (1) Những giá trị mà việc sử dụng có thể đem lại cho người sử dụng?
- (2) Tương quan giữa chi phí cho việc sử dụng và lợi ích đem lại?
- (3) Nhu cầu sử dụng có cần đến tất cả đặc tính mà nó có không?
- (4) Những sản phẩm thay thế đáp ứng đầy đủ hơn nhu cầu dự kiến?
- (5) Có thể chế tạo chi tiết đang tìm kiếm có chi phí ít hơn?
- (6) Có thể lựa chọn để sử dụng hàng tiêu chuẩn sẵn có?
- (7) Trang bị công nghệ của sản xuất có phù hợp với công dụng của nó không theo quan điểm khối lượng nhu cầu?
- (8) Những chi phí vật tư nhân công, chi phí chung và chiết khấu lợi nhuận có nằm trong giá thành?
- (9) Có thể kiếm được hàng giá rẻ hơn ở người cung ứng tin cậy khác?

Giai đoạn này phát sinh những mâu thuẫn đối lập giữa người cung ứng và người mua, trong đó, một bên là người cung ứng phải chứng tỏ đang cung cấp đầu vào tốt nhất đúng mong đợi và người mua sử dụng những tiêu chí trên để chọn lựa đối tác.

Tim kiếm nhà cung ứng: giai đoạn này người mua cố gắng phát hiện những nhà cung ứng thích hợp nhất. Họ phân tích các công ty cung ứng dựa vào nguồn thông tin cơ bản: các ấn phẩm thương mại, quảng cáo, điện thoại, internet, qua tiếp xúc với nhà cung ứng và thông tin nội bộ sẵn có để phân tích xếp hạng các nhà cung ứng thích hợp. Người bán cần cung cấp đầy đủ thông tin sản phẩm, uy tín nhân hiệu công ty nhằm giúp cho người mua quyết định hợp lý nhất.

Yêu cầu chào hàng: giai đoạn này người mua sẽ mời những người cung ứng đủ tiêu chuẩn gửi bản chào hàng. Một số người cung ứng sẽ chỉ gửi catalog hay cử đại diện bán hàng đến. Trong trường hợp mặt hàng phức tạp hay đắt tiền, người mua sẽ yêu cầu từng người cung ứng đủ tiêu chuẩn gửi văn bản chào hàng chi tiết. Người mua sẽ loại bớt một số người cung ứng, còn lại làm bản trình bày chính thức. Các marketer hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp phải có đủ trình độ chuyên môn để nghiên cứu, viết và trình bày bản chào hàng. Những bản chào hàng của họ phải là những văn bản marketing, chứ không phải là văn bản kỹ thuật. Cách trình bày miệng phải tạo được niềm tin. Họ cần xác định vị trí của năng lực và các nguồn tài nguyên của công ty để đảm bảo đứng vững trong cạnh tranh.

Lựa chọn nhà cung ứng: giai đoạn này các thành viên trong trung tâm mua hàng sẽ nghiên cứu các bản chào hàng và chuyển sang chọn lựa người cung ứng. Trung tâm mua sắm sẽ xác định những tính chất mong muốn ở người

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

cung ứng và nêu rõ tầm quan trọng tương đối của chúng. Trung tâm mua sắm sẽ xếp hạng những người cung ứng theo những tính chất này và xác định những người cung ứng hấp dẫn nhất: uy tín nhà cung ứng, chất lượng và chủng loại hàng hóa, dịch vụ kỹ thuật, phương án giao hàng, giá cả hàng hóa, trình độ chuyên môn người bán, điều kiện thanh toán, các quan hệ cá nhân... Các trung tâm mua sắm cũng có thể quyết định sẽ sử dụng bao nhiêu người cung ứng. Nhiều doanh nghiệp thích sử dụng nhiều nhà cung ứng để họ không phụ thuộc hoàn toàn vào một người cung ứng và cũng có thể so sánh giá cả và kết quả thực hiện của những người cung ứng cạnh tranh. Người mua thường dồn phần lớn đơn đặt hàng cho người cung ứng tốt nhất. Ví dụ một khách hàng có thể mua 60% của người cung ứng tốt nhất và 30% và 10% tương ứng của những người cung ứng khác. Người cung ứng tốt nhất sẽ phải nỗ lực bảo vệ vị trí hàng đầu của mình. Còn những người cung ứng thuộc các hạng sau thì cố gắng tăng phần cung ứng của mình.

Làm thủ tục đặt hàng: sau khi lựa chọn xong nhân viên mua hàng sẽ thực hiện các thủ tục đặt hàng với một hay nhiều nhà cung ứng. Bây giờ người mua thương lượng về đơn đặt hàng cuối cùng với những người cung ứng đã được chọn, đưa ra những quy cách kỹ thuật, số lượng cần thiết, thời gian giao hàng dự kiến, chính sách trả lại hàng, bảo hành... Một hợp đồng bao quát thiết lập được mối quan hệ lâu dài, trong đó người cung ứng hứa hẹn sẽ cung cấp tiếp cho người mua khi cần với giá đã thỏa thuận trước cho một khoảng thời gian nhất định. Điều 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 cung ứng về những điều người mua muốn điều chỉnh như thế nào. Do vậy, người cung ứng cần hỗ trợ người mua soạn thảo hợp đồng một cách chính xác và nhanh chóng với đầy đủ những cam kết đáp ứng nhu cầu người mua. Việc dự trữ hàng do người bán đảm nhiệm, vì thế mà có tên gọi là “kế hoạch cung ứng không dự trữ” máy tính của người mua tự động gửi đơn đặt hàng từ một nguồn, đặt hàng cho người bán khi cần hàng, và đặt nhiều mặt hàng hơn từ nguồn mua đó. Điều này liên kết chặt chẽ hơn người cung ứng với người mua và làm cho người cung ứng ở ngoài khó chen ngang trong thời hạn hợp đồng.

Đánh giá kết quả thực hiện: giai đoạn này, người mua xem xét lại kết quả thực hiện của những người cung ứng cụ thể bằng các phương pháp: người mua có thể liên hệ với những người sử dụng cuối cùng và đề nghị họ cho ý kiến đánh giá; người mua có thể đánh giá người cung ứng theo một số tiêu chuẩn bằng phương pháp cho điểm có trọng số và người mua có thể tính tổng chi phí phát sinh do thực hiện tồi để dẫn tới chi phí mua hàng được điều chỉnh và bao gồm trong cả giá mua.

Việc đánh giá kết quả thực hiện có thể dẫn đến người mua tiếp tục quan hệ, thay đổi hay loại bỏ người cung ứng. Riêng người cung ứng phải theo dõi những biến giống như người mua và người sử dụng cuối cùng sản phẩm đó. Để

duy trì được những hợp đồng tiếp theo, người bán cần phải biết được mức độ hài lòng của người mua và các hoạt động mua bán mà hai bên đã thực hiện, để đánh giá nỗ lực của họ và tìm cách thỏa mãn những nhu cầu mà người mua mong đợi.

Tiếp cận 8 giai đoạn thể hiện những bước chủ yếu của tiến trình mua phải trải qua trong tình huống mua của các công ty. Trong các tình huống mua lặp lại có thay đổi hay không thay đổi một số giai đoạn có thể được rút lại hay bỏ qua. Rõ ràng marketing trong môi trường này là một lĩnh vực có nhiều thách thức. Vấn đề then chốt là phải biết được những nhu cầu của người sử dụng, những người tham gia mua sắm, tiêu chuẩn mua và thủ tục mua. Khi đã biết những yếu tố này, người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp có thể thiết kế các kế hoạch marketing để bán hàng cho các loại khách hàng khác nhau thành công.

Thị trường các tổ chức và các cơ quan nhà nước

Như vậy là ta đã tập trung khá nhiều vào việc xem xét hành vi mua sắm của các công ty kiếm lời. Phần lớn những điều đã trình bày đều có thể áp dụng cho thực tiễn mua sắm của các tổ chức và các cơ quan nhà nước. Những tính chất đặc biệt nhất định thường gặp trên những thị trường các cơ quan nhà nước:

Thị trường các tổ chức bao gồm các trường học, bệnh viện, nhà hộ sinh, nhà tù và các tổ chức khác phải cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho những người thuộc diện quản trị của mình. Đặc điểm chung là mục tiêu mua sắm không phải là lợi nhuận, ngân quỹ nhỏ và khách hàng không được đi lại tự do.

Đặc điểm đầu tiên của các tổ chức của nhà nước là người mua chủ yếu mua hàng hóa và dịch vụ. Việc mua sắm của nhà nước có những đặc điểm nhất định. Vì những quyết định chi tiêu của họ chịu sự kiểm tra chung, các tổ chức nhà nước đòi hỏi rất nhiều công việc giấy tờ bên phía người cung ứng. Hầu hết các chính phủ đều cung cấp cho những người cung ứng tương lai những tài liệu hướng dẫn chi tiết những thủ tục bán hàng cho chính phủ.

Đặc điểm khác nữa là các tổ chức nhà nước thường đòi hỏi người cung ứng tham gia đấu thầu, và thông thường họ ký kết hợp đồng với người thầu giá thấp nhất. Trong một số trường hợp đơn vị nhà nước có chiếu cố đến chất lượng thượng hạng hay uy tín hoàn thành hợp đồng đúng thời hạn của người cung ứng. Các chính phủ cũng mua theo hợp đồng đã thương lượng chủ yếu là trong những trường hợp của những đề án phức tạp liên quan đến những chi phí lớn về nghiên cứu và phát triển hoặc những rủi ro, và trong những trường hợp cạnh tranh ít có hiệu quả.

Đặc điểm thứ ba là các tổ chức nhà nước có xu hướng chuộng những người cung ứng trong nước hơn nước ngoài. Điều quan trọng nữa là các chính sách mua sắm của chính phủ chú trọng nhiều đến giá cả làm cho các nhà cung ứng phải đầu tư đáng kể để hạ giá thành của mình.

Tóm tắt

Trước đây người ta thường lập luận rằng khách hàng là tài sản chủ chốt của các công ty thậm chí còn quan trọng hơn cả tài sản hữu hình thể hiện trên bảng cân đối kế toán của công ty. Ở một số ngành, nền tảng khách hàng chính là tài sản “thực” theo nghĩa mối quan hệ pháp lý tiếp diễn và có thể bán đi, giống như khi một công ty cung cấp dịch vụ tài chính bán “sổ kinh doanh” của mình vậy. Thật vậy, lý do duy nhất mà người mua ở bất kỳ ngành nghề kinh doanh nào cũng cần phải trả cao hơn giá trị thanh lý của các tài sản trên bảng cân đối kế toán chính là bởi vì kỳ vọng về dòng lợi nhuận trong tương lai, vốn chịu sự tác động của dòng doanh thu do khách hàng hiện tại và tương lai đóng góp. Do đó, rất cần phải hiểu thấu đáo cách thức khách hàng mua và sử dụng sản phẩm cũng như điều gì thúc đẩy hành vi của họ.

Một khách hàng có thể mua không chỉ một mà nhiều sản phẩm của cùng một nhà cung cấp. Những khách hàng “trung thành” như thế có giá trị nhiều hơn khách hàng mua đi mua lại một sản phẩm hay dịch vụ duy nhất mà thôi. Không chỉ mức độ kinh doanh lớn hơn tại bất kỳ thời điểm nào mà tập hợp các mối quan hệ giữa công ty cung cấp và khách hàng của mình gắn kết họ chặt chẽ hơn và tạo ra sự phụ thuộc lẫn nhau. Do nhận được giá trị cao cho nên không chỉ chi phí chuyển đổi của khách hàng từ nhà cung cấp này sang nhà cung cấp khác tăng lên mà họ còn có thể giúp tìm thêm khách hàng mới bằng con đường truyền miệng tích cực.

Vì những lý do này, rất cần thiết phải hiểu rõ khách hàng là gì và vai trò của khách hàng trong đơn vị ra quyết định (DMU). Hơn nữa, công ty cần phải hiểu các quá trình ra quyết định (DMP), bao gồm bản chất nhu cầu khách hàng và những lợi ích cần có, quá trình đánh giá các lựa chọn thay thế và đi đến lựa chọn, cùng các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến việc ra quyết định của khách hàng. Chúng nào công ty thực hiện các cơ chế bảo đảm hiểu khách hàng rõ hơn đối thủ cạnh tranh của mình thì chừng đó công ty mới ở vị thế tốt hơn để phục vụ họ và có được ảnh hưởng và hành vi mua hàng cần thiết để tiếp tục thành công. Có một nguyên tắc quan trọng: bất chấp hôm nay công ty đã nỗ lực bao nhiêu để hiểu rõ khách hàng nhưng khách hàng ngày mai có thể có nhu cầu khác và họ đưa ra quyết định cũng theo nhiều cách khác.

Câu hỏi thảo luận

- (1) Các đặc điểm của thị trường mua hàng là tổ chức? So sánh sự khác biệt giữa thị trường người tiêu dùng và thị trường người mua hàng là tổ chức.
- (2) Mô tả chi tiết tiến trình quyết định mua hàng của tổ chức. Ví dụ minh họa?
- (3) Nghiên cứu thông tin www.micheline.com, nhận xét các chiến lược marketing B2B (business to business). Tiến hành thảo luận nhóm.

PHẦN HAI

Phát triển các chiến lược Marketing

Phần này đề cập đến sự phát triển các chiến lược marketing bằng việc hoạch định thị trường chiến lược, phân khúc thị trường và định vị thị trường cũng như những quyết định về sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến. Phần này gồm có năm chương, cụ thể như sau:

Chương 6: Hoạch định thị trường chiến lược

Chương 8: Quyết định giá cả

Chương 9: Quyết định phân phối

Chương 10: Quyết định xúc tiến

MỤC TIÊU CĂN BẢN

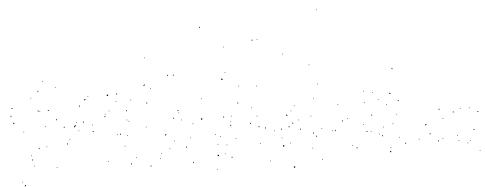
Sau khi tìm hiểu chương này, người đọc có khả năng:

- [1] Hiểu được phân khúc thị trường và nhận diện một số cơ sở và yêu cầu cần thiết để phân khúc thị trường.
- [2] Trình bày cách nguyên tắc chọn lựa và đánh giá phân khúc thị trường và giải thích các công ty chọn lựa chiến lược chiếm lĩnh thị trường như thế nào.
- [3] Hiểu định vị để có lợi thế cạnh tranh bằng việc xác định vị trí sản phẩm trên thị trường; khác biệt hóa bằng sản phẩm, kênh phân phối, nhân sự, thương hiệu.

[6]

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC THỊ TRƯỜNG





English House

where we MAKE the DIFFERENCES

Dẫn nhập

Các công ty có thể quyết định bỏ qua sự khác nhau của từng phân khúc thị trường và nỗ lực phục vụ toàn bộ người mua hàng trên thị trường. Cách tiếp cận này dựa trên quan niệm nhu cầu chung cho tất cả thị trường. Phân phối đại trà, quảng cáo dội bom là những “vũ khí tối thượng” để các marketer tung sản phẩm ra ngoài thị trường. Điển hình cho cách thức này là bánh ngọt hay sô-cô-la thanh. Tiếp cận phương thức này được luận giải là giúp các công ty tiết kiệm chi phí trong việc sản xuất, tồn trữ và cung vận. Tương tự, chi phí nghiên cứu thị trường, quản lý dòng sản phẩm, quảng cáo chiêu thị đều giảm.

Tuy vậy các marketer hiện đại không tin cậy chiến lược này nữa bởi trong thực tế hiện nay không thể hoặc ít ra là họ không có khả năng cùng một sản phẩm, nhãn hiệu và chương trình marketing được thiết kế để có thể thu hút được toàn bộ người mua hàng bởi khách hàng thì quá lớn về số lượng, phân bố rộng về mặt địa lý, và quan trọng nhất là nhu cầu và cách mua sản phẩm của họ cũng quá đa dạng và phức tạp. Về phía doanh nghiệp thì khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường của họ cũng rất khác nhau do họ khác nhau về năng lực, về chuyên môn. Như vậy, thay vì phân tán năng lực để phục vụ cho toàn bộ nhu cầu trên thị trường, từng doanh nghiệp cần xác định cho mình một phần của thị trường mà họ có khả năng phục vụ tốt nhất, có lợi nhất.

Như vậy, trong thực tế ứng dụng cần xem xét rất nhiều yếu tố để chọn lựa các chiến lược thích hợp. Khi nguồn lực công ty có giới hạn thì việc tập trung vào một thị trường hoặc vài thị trường là thích hợp nhất. Riêng với các sản phẩm như sắt, thép hay một số nước ép trái cây thì thích hợp với chiến lược đại trà. Tuy vậy, cần lưu ý vòng đời sản phẩm rất quan trọng trong chiến lược giới thiệu đại trà hoặc có thể nói mục tiêu của phân khúc thị trường nhằm xác định phân khúc thị trường nào doanh nghiệp sẽ cạnh tranh và phân khúc nào doanh nghiệp sẽ không cạnh tranh. Tiếp cận theo hướng chiến lược marketing mục tiêu là tiếp cận phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm.

Thị trường

Khái niệm về thị trường

Người tiêu dùng là những người mua sản phẩm và dịch vụ và thị trường người tiêu dùng²³ là cá nhân và hộ gia đình mua hay bằng một phương thức nào đó có được hàng hóa và dịch vụ cho tiêu dùng bản thân (Philip Kotler).

²³Hiện tại, khuynh hướng đóng góp của người tiêu dùng thông thường bao gồm thị trường địa điểm (marketplace) và thị trường không gian (marketspace) - với một tầng lớp người tiêu dùng có đời sống thứ hai (second life) thực thụ đang tồn tại ở các nước Tây Âu, Mỹ,... khác với lớp người tiêu dùng có đời sống ảo (virtual life) gắn liền với việc khai thác công cụ internet.

Phân loại thị trường

Các công ty thường phân loại thị trường dựa trên các tiêu thức sau:

- Theo vai trò quyết định của người mua hay bán: thị trường người mua hoặc thị trường người bán.
- Theo điều kiện địa lý: thị trường trong nước và thế giới: trong giai đoạn hiện nay có công ty xem trọng thị trường quốc tế để phục vụ cho thị trường nội địa thông qua hoạt động xuất nhập khẩu và có các công ty dùng chiến lược coi trọng thị trường trong nước nhưng kết hợp các chiến lược marketing truyền thông quốc tế để “lấy trong đánh ngoài, hay ngược lại”
- Thị trường địa phương và thị trường toàn quốc: công ty tùy theo nguồn lực của mình có thể chỉ tập trung vào địa phương tỉnh, địa bàn mà công ty sản xuất và bán hàng.
- Thị trường vùng, miền: công ty tùy theo nguồn lực của mình có thể coi trọng việc thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường toàn quốc hoặc chỉ một khu vực, vùng, miền trong từng giai đoạn cụ thể vòng đời sản phẩm của mình nhằm đảm bảo chiến lược “lấy ngắn nuôi dài” hoặc “lấy nông thôn nuôi thành thị”²⁴...
- Theo sản phẩm: thị trường có thể phân chia thành thị trường tư liệu sản xuất, thị trường hàng tiêu dùng nhanh (FMCGs – fast moving consumer goods), thị trường dịch vụ... Ví dụ thị trường mỹ phẩm thông thường và cao cấp, thị trường cà phê, thị trường nước giải khát (NGK) và rượu bia...
- Theo khả năng tiêu thụ: thị trường có thể phân chia thành thị trường tiềm năng, thị trường hiện tại, thị trường tương lai, thị trường thay thế, thị trường hàng bổ sung. Ví dụ thị trường mỹ phẩm thông thường và cao cấp, thị trường cà phê, thị trường nước giải khát (NGK) và rượu bia...
- Theo mức độ cạnh tranh: thị trường có thể phân chia thành thị trường độc quyền, thị trường cạnh tranh hoàn hảo, thị trường độc quyền nhóm và thị trường cạnh tranh độc quyền. Ví dụ thị trường điện nước do các công ty nhà nước độc quyền kinh doanh, thị trường viễn thông...

Trong nền kinh tế thị trường hiện đại còn xuất hiện nhiều loại thị trường đặc biệt để đáp ứng yêu cầu kinh doanh như thị trường chứng khoán, thị trường hối đoái, thị trường lao động, thị trường người tiêu dùng trên mạng internet...

Đo lường và dự báo nhu cầu của thị trường

Những khái niệm chủ yếu trong việc đo lường nhu cầu là nhu cầu của thị trường và nhu cầu công ty. Trong phạm vi từng khái niệm, ta phân biệt giữa hàm nhu cầu, dự báo và tiềm năng.

Nhu cầu thị trường: nhu cầu của thị trường đối với một sản phẩm là tổng khối lượng sản phẩm mà nhóm khách hàng nhất định sẽ mua tại một địa bàn

²⁴Thị trường Việt Nam thường được các công ty FMCGs phân chia thành các vùng địa lý đặc trưng: Miền Tây, TP. HCM, Đông Nam Bộ, Cao Nguyên-Duyên Hải, Miền Trung, Hà Nội, Miền Đông Bắc & Tây Bắc Bộ.

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

nhất định và trong một thời kỳ nhất định với một môi trường marketing nhất định và chương trình marketing nhất định.

Dự báo thị trường: chỉ có một mức chi phí marketing ngành trên thực tế. Nhu cầu của thị trường tương ứng với mức đó gọi là dự báo thị trường.

Nhu cầu công ty: nhu cầu công ty mô tả mức tiêu thụ dự kiến của mình ứng với các khác nhau của nỗ lực marketing. Ban lãnh đạo chỉ còn phải lựa chọn một trong những mức đó. Mức nỗ lực marketing được chọn sẽ tạo ra mức tiêu thụ dự kiến, gọi là dự báo mức tiêu thụ của công ty.

- Dự báo mức tiêu thụ của công ty là mức tiêu thụ công ty dự kiến căn cứ vào kế hoạch marketing đã được chọn và môi trường marketing đã giả định.

- Mối quan hệ nhân quả giữa dự báo và kế hoạch marketing của công ty rất hay bị rối loạn. Người ta thường nghe nói rằng công ty cần xây dựng kế hoạch marketing của mình trên cơ sở dự báo mức tiêu thụ của công ty. Chuỗi dự báo kế hoạch chỉ đúng khi dự báo có nghĩa là một ước tính về hoạt động kinh tế của quốc gia hay khi nhu cầu của công ty là không thể mở rộng được. Tuy nhiên, chuỗi đó sẽ không còn đúng khi nhu cầu của thị trường là có thể mở rộng được hay khi dự báo có nghĩa là ước tính mức tiêu thụ của công ty.

- Dự báo mức tiêu thụ của công ty không tạo cơ sở để quyết định phải chi phí bao nhiêu cho marketing, nhưng hoàn toàn ngược lại, dự báo mức tiêu thụ là kết quả của một kế hoạch chi tiêu cho marketing.

- Hạn mức tiêu thụ là chỉ tiêu tiêu thụ đề ra cho một chủng loại sản phẩm, một chi nhánh của công ty, đại diện bán hàng. Nó chủ yếu là một công cụ quản trị để xác định và kích thích nỗ lực tiêu thụ.

- Ban lãnh đạo đề ra các hạn mức tiêu thụ trên cơ sở dự báo của công ty và tâm lý của việc kích thích đạt cho được chỉ tiêu đó. Nói chung, hạn mức tiêu thụ được đề ra hơi cao hơn mức tiêu thụ ước tính để cho lực lượng bán hàng phải cố gắng.

- Ngân sách bán hàng là con số tính thận trọng khối lượng tiêu thụ dự kiến và được sử dụng chủ yếu để thông qua những quyết định cung ứng hiện tại, sản xuất..

- Ngân sách bán hàng phải tính đến dự báo tiêu thụ và nhu cầu để tránh rủi ro quá mức. Ngân sách bán hàng nói chung được đề ra hơi thấp hơn so với dự báo mức tiêu thụ.

Tiềm năng của công ty: là giới hạn tiệm cận của nhu cầu công ty khi nỗ lực marketing tăng lên tương đối với các đối thủ cạnh tranh. Đương nhiên, giới hạn tuyệt đối của nhu cầu công ty là tiềm năng của thị trường. Hai đại lượng này bằng nhau khi công ty giành được 100% thị trường. Trong hầu hết các trường hợp tiềm năng tiêu thụ của công ty nhỏ hơn tiềm năng của thị trường, cho dù chi phí marketing của công ty có tăng lên đáng kể so với các đối thủ cạnh tranh. Lý do là, mỗi đối thủ cạnh tranh đều có một số người mua trung thành chí cốt mà những nỗ lực của các công ty khác rất khó có thể bứt họ ra khỏi công ty được.

Đánh giá nhu cầu hiện tại: những người phụ trách marketing sẽ cần ước

tính tổng tiềm năng của thị trường, tiềm năng thị trường khu vực, tổng mức tiêu thụ của ngành và các thị phần.

- Tổng tiềm năng của thị trường: là số lượng tiêu thụ cực đại mà tất cả các công ty có thể có được trong một ngành và trong một thời kỳ nhất định, với một mức nỗ lực marketing của ngành đã định và môi trường nhất định. Cách đánh giá ước tính phổ biến:

$$Q = nqp$$

Trong đó

Q = tổng tiềm năng của thị trường

n = số người mua đối với một sản phẩm/thị trường nhất định với những giả thiết nhất định

q = số lượng mà một người mua trung bình đã mua

p = giá của một đơn vị trung bình

- Tổng hợp ý kiến của lực lượng bán hàng: trong trường hợp không có điều kiện phỏng vấn người mua công ty sẽ yêu cầu các đại diện bán hàng của mình ước tính. Mỗi đại diện bán hàng ước tính xem mỗi khách hàng hiện có và triển vọng sẽ mua bao nhiêu sản phẩm của công ty theo từng chủng loại.

Có một vài công ty sử dụng luôn những con số ước tính từ lực lượng bán hàng của mình mà không cần điều chỉnh. Tuy vậy, các đại diện bán hàng thường không nắm được những phát triển kinh tế lớn hơn, không biết những kế hoạch marketing của công ty sẽ ảnh hưởng như thế nào đến mức tiêu thụ tương lai trên địa bàn của mình, có thể thiếu thời gian để phân tích đánh giá, áp lực chỉ tiêu doanh số, bản thân tính cách của đại diện bán hàng... do vậy có thể ước tính thấp hoặc cao so với nhu cầu thực tế.

Để ước tính xác thực hơn, công ty có thể có sự hỗ trợ nhất định hay khen thưởng để khuyến khích lực lượng bán hàng ước tính chính xác hơn. Các đại diện bán hàng có thể được cung cấp những số liệu dự báo trước đây của họ so với mức tiêu thụ thực tế của mình cũng như tài liệu thuyết minh về những giả thiết của công ty đối với kết quả kinh doanh, hành vi của đối thủ cạnh tranh, các chương trình marketing, v.v...

Thực tế, việc lực lượng bán hàng tham gia dự báo mang lại một số ích lợi rất quan trọng. Bởi các đại diện bán hàng có thể hiểu rõ hơn những xu hướng phát triển so với một nhóm bất kỳ nào. Hoặc thông qua việc tham gia vào quá trình dự báo, các đại diện bán hàng có thể tin tưởng hơn vào các hạn mức tiêu thụ của mình và sẽ cố gắng hơn để hoàn thành hạn mức. Cách làm dự báo từ cơ sở vững còn cho ta những ước tính chi tiết đối với từng sản phẩm, địa bàn, khách hàng và từng đại diện bán hàng.

Ý kiến chuyên gia: công ty cũng có được những dự báo do các chuyên gia thực hiện. Các chuyên gia ở đây bao gồm các đại lý, những người phân phối, những người cung ứng, các cố vấn marketing và các hiệp hội thương mại.

Nhiều công ty mua những dự báo kinh tế và ngành của những công ty dự

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

báo kinh tế nổi tiếng, như Data Resources, Wharton Econometric và Chase Econometric. Những công ty chuyên dự báo này có khả năng chuẩn bị những dự báo kinh tế tốt hơn so với công ty, vì họ có nhiều dữ liệu hơn và có kinh nghiệm dự báo hơn.

Đôi khi, các công ty cũng mời một nhóm chuyên gia để làm dự báo. Những chuyên gia đó trao đổi với nhau về các quan điểm và đưa ra kết quả ước tính chung của nhóm (phương pháp bàn bạc tập thể). Hay họ cũng có thể đưa ra những ước tính của từng cá nhân để rồi sau đó người phân tích sẽ tổng hợp chúng lại thành một kết quả ước tính (đóng góp các ước tính cá nhân). Họ cũng có thể đưa ra những ước tính cá nhân và những giả thiết để công ty rà soát, sửa lại rồi sau đó lại tiếp tục những vòng ước tính sau (phương pháp Delphi).

Phương pháp thử nghiệm thị trường: trong trường hợp người mua không dự tính việc mua sắm của mình một cách thận trọng hay các chuyên gia không có hay không đáng tin cậy, thì nên tiến hành thử nghiệm trực tiếp trên thị trường.

Cách thử nghiệm trực tiếp trên thị trường đặc biệt thích hợp với trường hợp dự báo mức tiêu thụ sản phẩm mới hay mức tiêu thụ sản phẩm cũ trong kênh phân phối mới hay tại địa bàn mới.

Phân tích chuỗi thời gian: nhiều công ty chuẩn bị dự báo của mình căn cứ vào mức tiêu thụ trong quá khứ. Mức tiêu thụ quá khứ (Q) được phân tích thành bốn thành phần chủ yếu.

Xu hướng (T), là kết quả của những phát triển cơ bản về dân số, hình thành vốn và công nghệ. Nó được xác định bằng cách dựng một đường thẳng hay đường cong qua các mức tiêu thụ quá khứ.

Chu kỳ (C), thể hiện chuyển động sóng của các mức tiêu thụ. Nhiều mức tiêu thụ chịu tác động của những dao động trong hoạt động kinh tế chung có xu hướng mang tính chất chu kỳ. Thành phần chu kỳ có thể có ích khi dự báo trung hạn.

Thời vụ (S), nói đến kiểu biến động nhất quán của mức tiêu thụ trong một năm. Từ thời vụ ở đây mô tả theo nghĩa rộng mọi dạng biến động mức tiêu thụ lặp đi lặp lại từng giờ, từng tuần, từng tháng hay từng quý. Thành phần thời vụ có thể liên quan đến các yếu tố thời tiết, ngày nghỉ và tập quán mua sắm. Dạng thời vụ cho ta mốc chuẩn để dự báo mức tiêu thụ ngắn hạn.

Những sự kiện thất thường (E), gồm đình công, bão lụt, thị hiếu nhất thời, bạo loạn, hỏa hoạn, nguy cơ chiến tranh và những rối loạn khác. Những thành phần bất thường này không thể dự đoán được và cần loại bỏ khỏi những số liệu quá khứ để thấy rõ được dáng điệu bình thường của mức tiêu thụ.

Phân tích thống kê nhu cầu: phân tích chuỗi thời gian xem các mức tiêu thụ quá khứ và tương lai là hàm của thời gian chứ không phải là của những yếu tố thực tế của nhu cầu. Song có vô số các yếu tố thực tế tác động đến mức tiêu thụ của bất kỳ sản phẩm nào. Phân tích thống kê nhu cầu là một số biện pháp thống kê nhằm phát hiện ra những yếu tố thực tế quan trọng nhất có tác động đến mức tiêu thụ và ảnh hưởng tương đối của chúng. Những yếu tố thường

được phân tích nhiều nhất là giá cả, thu thập, dân số và khuyến mãi. Phân tích thống kê nhu cầu gồm việc biểu diễn mức tiêu thụ (Q) như một biến phụ thuộc và cố gắng giải thích mức tiêu thụ như một hàm của một số biến độc lập của nhu cầu (X1, X2, ..., Xn), nghĩa là:

$$Q = f(X1, X2, \dots, Xn)$$

Sử dụng cách phân tích hồi quy bội có thể biến đổi các dạng phương trình khác nhau cho phù hợp về mặt thống kê với những số liệu trong khi tìm kiếm những biến và phương trình dự báo tốt nhất.

Những nhà quản trị marketing cần ước tính nhu cầu hiện tại và nhu cầu tương lai. Những phép đo định lượng là rất quan trọng đối với việc phân tích cơ hội của thị trường, hoạch định chương trình marketing và kiểm soát nỗ lực marketing. Công ty thường chuẩn bị vài kiểu ước tính nhu cầu, khác nhau về mức độ ghép sản phẩm, quy mô thời gian và quy mô không gian.

Phân khúc thị trường

Khái niệm phân khúc thị trường

Phân khúc thị trường là quá trình phân chia người tiêu dùng thành từng nhóm trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi mua hàng. Điều này có nghĩa:

- Phân chia khách hàng thành nhóm dựa theo động cơ thúc đẩy hay dựa theo những yếu tố quyết định mà họ đặt ra để mua hàng, chọn nguồn cung cấp hàng hoá (sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng ...)
- Việc sắp xếp khách hàng thành nhóm dựa trên nhu cầu và hành vi của khách hàng.
- Phân khúc thị trường giúp các công ty trong việc lựa chọn một hoặc vài phân khúc thị trường mục tiêu để làm đối tượng ưu tiên cho các nỗ lực marketing nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng trong từng phân khúc.
- Một công ty nhỏ với nguồn lực giới hạn có thể cạnh tranh hiệu quả bằng cách định vị mạnh mẽ trong một vài phân khúc thị trường phù hợp với năng lực của công ty để chiếm lĩnh hoặc củng cố và mở rộng thị trường trong từng giai đoạn cụ thể.

Các tiêu chí phân khúc thị trường hiệu quả

Dựa vào phân khúc thị trường mục tiêu đã chọn các công ty sẽ nhắm vào mục tiêu cụ thể, rõ ràng và có hiệu lực hơn. Bằng cách phân khúc quá rộng, bạn sẽ trở nên chung chung và thiếu bản sắc để tồn tại trên cơ sở là một sản

phẩm và thương hiệu có sự khác biệt và ưu thế cạnh tranh nổi trội để khai thác tốt phân khúc đó. Ngược lại, bằng cách chia quá nhỏ và quá hẹp dễ dẫn đến hoặc là trùng lặp hoặc là phân khúc đó không tồn tại.

Điều quan trọng nhất là phải phát hiện được đúng “nhu cầu”, bằng cách luôn phải kiểm chứng độ lớn và sự tồn tại của phân khúc thông qua nghiên cứu thị trường (tính đồng nhất giữa các nhóm khách hàng, số lượng khách hàng trên mỗi phân khúc...) đủ khả năng bù đắp những nỗ lực marketing của công ty thì mới hiệu quả:

- Đo lường được: quy mô, mãi lực và hiệu quả của từng phân khúc.
- Tiếp cận được: các phân khúc thị trường phải nhận biết và phục vụ được bằng hệ thống phân phối và các hoạt động truyền thông.
- Tầm quan trọng: quy mô đủ lớn, sinh lời được và ảnh hưởng đến công ty nếu bỏ phân đoạn đó.
- Khả thi: khả năng công ty đủ nguồn lực để triển khai các hoạt động marketing để đáp ứng yêu cầu của phân khúc. Ví dụ thị trường dầu gội đầu khi tất cả mọi nỗ lực của thị trường nhắm vào giành giật mái tóc óng mượt của phụ nữ mượt như tơ, chuyên gia trị gàu, chất dưỡng tóc... thì Romano và Xmen là dầu gội cho đàn ông. Đặc biệt, bằng cách phát hiện và khai thác phân khúc có thật này công ty hàng gia dụng quốc tế (ICP) với Xmen tung sản phẩm ra sau nhiều nhãn hiệu khác đã tìm được một cơ hội thành công rực rỡ cho thương hiệu của mình, và cũng làm cho các hãng dầu gội khác phải ngậm ngùi vì không nhìn thấy hoặc đi sau trong khai thác phân khúc này (Bioré, Clearmen....)

Các kiểu phân khúc thị trường

Phân khúc thị trường không nhất thiết phải thực hiện bằng một phương pháp mà có thể sử dụng các hình thức phối hợp. Việc phân khúc đòi hỏi năng lực sáng tạo và khả năng “đọc” dữ liệu một cách khoa học đảm bảo sử dụng năng lực của công ty đạt ưu thế tối ưu. Trước đây ta đã phân khúc thị trường theo thu nhập và tuổi tác và kết quả thu được những phân khúc thị trường địa lý nhân khẩu khác nhau. Có thể có ba dạng khác nhau:

- Sở thích đồng nhất: thể hiện một thị trường trong đó tất cả người tiêu dùng đều có sở thích đại loại như nhau. Thị trường này không thể hiện rõ các phân khúc tự nhiên. Có thể dự đoán rằng những nhãn hiệu hiện có đều tương tự và cụm lại ở giữa.
- Sở thích phân tán: ngược lại, sở thích của người tiêu dùng có thể phân tán rải rác khắp mọi nơi, chứng tỏ rằng người tiêu dùng có những sở thích khác nhau rất nhiều. Nhãn hiệu đầu tiên tham dự thị trường có thể chiếm vị trí ở trung tâm để thu hút được nhiều người nhất. Nhãn hiệu ở trung tâm sẽ giảm đến mức tối thiểu mức độ không thỏa mãn chung của người tiêu dùng. Đối thủ cạnh tranh thứ hai có thể chiếm vị trí kề với nhãn hiệu thứ nhất và đấu tranh để giành thị phần. Hay nó có thể chiếm vị trí ở góc để

thu hút một nhóm người tiêu dùng không hài lòng với nhãn hiệu ở trung tâm để thu hút được nhiều người nhất.

- Sở thích cụm lại: thị trường có thể có những cụm sở thích khác nhau, gọi là những phân khúc thị trường tự nhiên. Công ty đầu tiên trên thị trường này có ba cách chọn: có thể chiếm vị trí trung tâm để thu hút tất cả các nhóm (marketing không phân biệt), có thể chiếm vị trí ở phân khúc thị trường lớn nhất (marketing tập trung), có thể chiếm một số nhãn hiệu, mỗi nhãn hiệu chiếm vị trí ở một phân khúc thị trường khác nhau (marketing phân biệt).

Rõ ràng là nếu công ty đầu tiên chỉ phát triển một nhãn hiệu, thì các đối thủ cạnh tranh sẽ nhảy vào và tung ra những nhãn hiệu khác trên khúc thị trường còn lại. Hiện nay thử thách với các nhãn hiệu cạnh tranh là cần tìm ra một phân khúc ít cạnh tranh nhất để chiếm lĩnh chứ không phải là đối đầu trực diện với các phân khúc mà các nhãn hiệu dẫn đầu đang thống lĩnh.²⁵

Cơ sở phân khúc thị trường người tiêu dùng

Để phân khúc thị trường người tiêu dùng người ta sử dụng những biến khác nhau. Những biến này thuộc hai nhóm lớn. Một số người nghiên cứu cố gắng hình thành các phân khúc thị trường, bằng cách xem xét những đặc điểm của người tiêu dùng. Họ sử dụng phổ biến những đặc điểm địa lý, nhân khẩu học, tâm lý và ích lợi sản phẩm. Sau đó họ nghiên cứu xem những nhóm khách hàng đó có những nhu cầu hay phản ứng với sản phẩm khác nhau không. Ví dụ, họ có thể nghiên cứu những thái độ khác nhau của nhóm người sống độc thân, nhóm vợ chồng trẻ, nhóm vợ chồng có con cái tuổi vị thành niên... đối với thị trường mua hoặc thuê chẳng hạn với tính cách là một ích lợi của căn hộ cao cấp.

Có những người nghiên cứu lại cố gắng hình thành các phân khúc thị trường bằng cách xem xét phản ứng của người tiêu dùng đối với những ích lợi đã tìm kiếm, những dịp sử dụng hay nhãn hiệu. Sau khi đã hình thành các phân khúc thị trường, người nghiên cứu đó xem xét xem những đặc điểm khác nhau của người tiêu dùng có gắn liền với từng phân khúc thị trường theo phản ứng của người tiêu dùng hay không. Ví dụ, người nghiên cứu có thể nghiên cứu xem những người muốn chất lượng và những người muốn giá thấp, khi mua căn hộ cao cấp có khác nhau về các đặc điểm địa lý, nhân khẩu học, tâm lý và ích lợi sản phẩm không.

Những cách tiếp cận trên có thể mang lại những chỉ dẫn quan trọng cho chiến lược marketing, nhận diện những sự khác biệt nổi bật trong hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

Phân khúc thị trường theo yếu tố địa lý: là việc phân chia thị trường theo từng đơn vị địa lý khác nhau (quốc gia, vùng, thành phố, tỉnh, xã phường...), mặt

²⁵Quan điểm chiến lược "Đại dương xanh" (Chiến lược Đại dương xanh, W. Chan Kim & Renee Mauborgne. NXB. Trí thức, 2006): Điển hình là dầu gội đầu Xmen của công ty ICP (Việt Nam) đã thành công rực rỡ tại Việt Nam từ 2003 đến nay do biết chọn lựa một "đại dương xanh" phân khúc dầu gội dành cho đàn ông, trong khi các đại gia khác như Unilever, P&G, Colgate Palmolive, KAO, LG Cosmetic chưa tập trung.

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

độ dân số, điều kiện khí hậu... Dựa vào đó công ty có thể quyết định hoạt động trong một hay một vài vùng địa lý hay hoạt động trong tất cả các vùng, nhưng chú ý đến những sự khác biệt về nhu cầu và sở thích của từng vùng địa lý.

- Mật độ và kích cỡ dân số tập trung tại mỗi vùng địa lý còn cần phải kết hợp với các yếu tố khác như mức độ tương đồng của dân số, mẫu hình sử dụng sản phẩm, mức tăng trưởng công ăn việc làm, mẫu hình chu chuyển dân số nhập cư hay khuynh hướng dịch chuyển dân số từ khu vực nông thôn vào các khu vực thành thị.

- Nhu cầu một số sản phẩm và dịch vụ có thể thay đổi theo từng vùng địa lý và các marketer cần nhận biết được sự thay đổi khác nhau này. Các nhãn hiệu lớn có doanh số tiêu thụ từ 40-80% đóng góp từ các "vùng cốt lõi" và những khu vực khác trên địa bàn quốc gia cần thiết kế một nhãn hiệu chuyên biệt. Phân bố dân định cư trong khu vực địa lý cũng là biến số phân khúc quan trọng. Chẳng hạn người sống ở thành thị thường sử dụng ô tô và người sống khu vực nông thôn thường sử dụng các phương tiện khác hay ngay cả việc sử dụng thực phẩm hàng ngày của họ²⁶

- Việt Nam có thị trường với khoảng 86 triệu người, tuy vậy một số công ty chuyên kinh doanh bán lẻ như siêu thị Big C, Metro, Coopmart, Maximart chỉ tập trung vào một vài tỉnh, thành phố lớn như TP.HCM, Cần Thơ, Đồng Nai, Bình Dương, Nha Trang, Đà Nẵng, Hà Nội, Hải Phòng...²⁷

Bảng 6.1
Cách thức phân
khúc thị trường
tiêu dùng theo
khu vực địa lý tại
Việt Nam.

BIẾN SỐ	CÁCH PHÂN CHIA TIÊU BIỂU
Vùng	Đồng bằng sông Cửu Long, TP. HCM, Đông Nam Bộ, Miền Cao nguyên duyên hải, Miền Trung, Hà Nội, Miền Bắc.
Quy mô đô thị	Thành phố loại I, thành phố trực thuộc Trung ương (TP. HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng); loại II, thành phố trực thuộc tỉnh (Đồng Nai, An Giang, Bình Dương, Vũng Tàu...), thị xã, thị trấn...
Khí hậu	Khu vực miền Nam, khu vực miền Trung, khu vực Tây Nguyên, khu vực Duyên Hải, khu vực Mekông...

Phân khúc thị trường theo nhân khẩu học: là phân chia thị trường thành những nhóm dựa trên biến số dân số học: tuổi tác, giới tính, kích cỡ gia đình, vòng đời, lợi tức, nghề nghiệp, học vấn, tôn giáo, chủng tộc, quốc tịch...

Các biến nhân khẩu học là cơ sở phổ biến nhất để phân biệt các nhóm khách hàng. Thứ nhất là những mong muốn, sở thích và mức độ sử dụng của người tiêu dùng thường gắn bó chặt chẽ với các biến nhân khẩu học. Thứ hai là các biến nhân khẩu học dễ đo lường hơn hầu hết các biến khác.

²⁶Louis E. Boone and David L.Kurtz, *Contemporary Marketing 2005*, Thompson,2005: công ty Domino's Pizza đã sử dụng hệ thống thông tin địa lý (geographic information system) hoạch định việc sản phẩm bánh Pizza của họ tận nhà cho hơn 900.000 người sống ở khu vực thành thị khắp toàn quốc vào những sự kiện quan trọng trong tuần lễ.

²⁷Tại Việt Nam tính đến 2008 nhà bán lẻ Metro có 8 trung tâm bán sỉ phân bố tại TP. HCM (3), Cần Thơ (1), Hà Nội (1), Đà Nẵng (1). Hay CoopMart với 32 siêu thị phân bố chủ yếu tại TP. HCM (28), Cần Thơ (1), Thủ Dầu Một (1), Biên Hoà (1), Vũng Tàu (1), Phan Thiết (1)...

Ngay cả khi thị trường mục tiêu được xem xét không phải theo yếu tố nhân khẩu học (chẳng hạn như theo kiểu nhân cách) thì vẫn cần thiết phải suy trở lại các đặc điểm nhân khẩu học để biết quy mô của thị trường mục tiêu, phương tiện truyền thông tiếp cận nó có hiệu quả.

Tuổi tác: một số công ty xác định phân khúc thị trường trên tuổi tác (liên quan đến sức khoẻ, tình trạng gia đình, vị trí công tác...) của người tiêu dùng và thiết kế những sản phẩm và dịch vụ chuyên biệt đáp ứng nhu cầu của từng nhóm khách hàng có độ tuổi tương đồng. Tại Việt Nam có sữa bột Alene cho người già, cacao dinh dưỡng Milo dành cho tuổi thiếu niên, sữa Dielac dành cho trẻ em tuổi từ 1-3, Kotex style dành cho tuổi thiếu niên, Pepsi với thế hệ trẻ...²⁸

BIẾN SỐ	CÁCH PHÂN CHIA TIÊU BIỂU
Độ tuổi	Thông thường 1-6 tuổi, 7-18 tuổi, 19-34 tuổi, 35-49 tuổi, 50 - 64 tuổi và >65 tuổi.
Giới tính	Nam, nữ
Quy mô gia đình	Nhỏ (1-2 thành viên), trung bình (3-4), lớn (>=5)
Chu kỳ sống của gia đình	Trẻ, độc thân; trẻ, có gia đình và chưa con; trẻ, có gia đình và có con dưới 6 tuổi; già, có gia đình và có con vị thành niên...
Thu nhập	Từ <1.2 triệu, từ >2 triệu,... ²⁹
Ngành nghề	Doanh nhân, chuyên môn, kỹ thuật, quản lý, CBCNV, công nhân, thợ thủ công, lao động phổ thông...
Học vấn	Tiểu học, Trung học, Đại học, Cao học...
Quốc tịch	Việt Nam, Việt kiều, người nước ngoài...
Tôn giáo	Thiên chúa giáo, Phật giáo, Thanh giáo, Hồi giáo...
Thế hệ	Bùng nổ dân số, thế hệ X, thế hệ Y.

Bảng 6.2
Cách thức phân khúc thị trường tiêu dùng theo nhân khẩu học.

Giới tính: việc phân khúc thị trường theo giới tính đã được áp dụng từ lâu đối với quần áo, đồ dùng chăm sóc tóc, mỹ phẩm và tạp chí. Đôi khi marketer khác cũng phát hiện thấy có cơ hội để phân khúc thị trường theo giới tính. Gillette trước đây sản xuất dao cạo râu dành cho nam giới và vào khoảng năm 1915 bắt đầu thêm sản phẩm dành cho phụ nữ. Họ thiết kế thành công dao cạo dùng một lần rồi bỏ Slim Twiste hai màu dành cho nam và một màu dành cho nữ. Tại Việt Nam thị trường dầu gội đầu, trong đó hầu hết các nhãn hiệu đều được sử dụng cho cả nữ lẫn nam. Tuy nhiên, ngày càng xuất hiện nhiều nhãn hiệu dành cho nam giới, như Xmen, Nivea, Bioré, Clearmen... với đặc

²⁸Louis E. Boone and David L.Kurtz, *Contemporary Marketing 2005: Cohort Effect* (tạm dịch Hệ quả thế hệ): khuynh hướng của các thành viên của một thế hệ bị ảnh hưởng và gắn liền với những sự kiện quan trọng trong một giai đoạn chính của cuộc sống của họ. Chẳng hạn như thế hệ 11/9 gồm nhóm tuổi từ 17-22 tuổi tại Mỹ chứng kiến thảm hoạ khủng bố 11/9/2001 có nhận thức giá trị đạo đức và ưu tiên khác biệt với thế hệ trước đây. Baby Boomers (thế hệ bùng nổ dân số chiếm trên 42% dân số Mỹ hiện tại) sau chiến tranh thế giới lần thứ hai (1946-1965).

²⁹Các nghiên cứu thị trường tại Việt Nam thường phân loại thu nhập kinh tế gia đình (SEC- Social Economic Classification).

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

điểm bao bì và các quảng cáo đều nhằm tăng thêm vẻ nam tính. Ngành sản xuất quần áo thời trang trước kia được thiết kế chủ yếu để thu hút nữ giới. Tuy nhiên, do ngày càng có nhiều nam giới làm việc trong văn phòng, cán bộ công nhân viên và các chủ doanh nghiệp nhỏ và vừa, một số hãng An Phước, Việt Tiến, Nhà Bè, Dệt Thành Công đã thiết kế những kiểu quần áo nhất định để thu hút nam giới và Viện thiết kế thời trang Fadin, công ty Dệt may Thái Tuấn chuyên thị trường nữ giới.³⁰

Thu nhập: phân khúc thị trường theo thu nhập cũng là một thông lệ đã có từ lâu đối với những loại sản phẩm và dịch vụ như ô tô, mỹ phẩm cao cấp, thời trang và du lịch. Tuy nhiên, thu nhập không phải bao giờ cũng dự báo trước khách hàng tốt nhất đối với một sản phẩm nhất định.

Tại Việt Nam, những gia đình khu vực nông thôn lại là những người mua thích mua TV màu hiệu Sony, đầu máy video hiệu Sharp, xe Honda Dream... vì đối với họ mua hàng điện tử của Nhật là tốt, bền và tiết kiệm. Ngay cả giai đoạn 6 tháng đầu năm 2008 chỉ số lạm phát gia tăng mức trên 2 con số, thị trường chứng khoán âm ảm đạm khi chỉ số VN Index sụt giảm dưới mức 300 và chỉ số giá cả hàng hoá tiêu dùng (CPI) tại Việt Nam tăng gần gấp đôi so với 2007, số lượng những xe hơi hạng sang, siêu xe nhập về trong 2 tháng đầu năm 2008 bằng 8 tháng đầu năm 2007 với các nhãn hiệu xe hơi nổi tiếng toàn thế giới đều đã có mặt tại Việt Nam.³¹

Phân khúc thị trường theo yếu tố tâm lý: trong cách phân khúc thị trường theo yếu tố tâm lý, người mua được chia thành những nhóm khác nhau căn cứ vào tầng lớp xã hội, lối sống hay nhân cách. Những người trong cùng một nhóm nhân khẩu có thể có những đặc điểm tâm lý rất khác nhau.

Tầng lớp xã hội: tầng lớp xã hội (khổ, nghèo, trung lưu, thượng lưu...) có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sở thích của một người về ô tô, quần áo, đồ đạc trong nhà, hoạt động nghỉ ngơi, thói quen đọc sách báo, cách lựa chọn người bán lẻ ... Nhiều công ty thiết kế sản phẩm và dịch vụ chuyên biệt cho những tầng lớp xã hội nhất định.

Lối sống: ta cũng đã thấy rằng sự quan tâm đến sản phẩm của mọi người chịu ảnh hưởng của lối sống của họ (thành đạt, tin tưởng, phấn đấu...) và trên thực tế hàng hoá họ tiêu dùng thể hiện rõ lối sống của họ. Ngày càng có nhiều marketer phân khúc thị trường theo lối sống của người tiêu dùng. Các nhà sản xuất ô tô đã thiết kế ô tô theo lối sống, tính kinh tế, độ an toàn và sinh thái môi trường: Volvo an toàn, BMW xe cho những người “chơi xe” chú trọng đến cách điều khiển, Porsche, Lamborghini chú trọng tính cơ động và tính thể thao... Những công ty sản xuất mỹ phẩm, rượu bia đang tìm kiếm những cơ hội trong cách phân khúc thị trường theo lối sống: Heneiken sang trọng và đẳng cấp, Nestlé với loại cà phê hoà tan Nescafé cho những người làm việc văn phòng,

³⁰Tại Việt Nam trong thời gian 2007-2008 việc xây dựng các trang web mang tính tương tác cao giữa nhà sản xuất và giới tiêu dùng đã được các công ty thực hiện khá thành công trong phân khúc giới tính như www.spacegirls.com.vn của KC Vina hay www.pepsiworld.com.vn thu hút cả nam lẫn nữ thanh thiếu niên.

³¹Nguồn Atofun.com : Số lượng các nhãn hiệu xe hạng sang và siêu xe có mặt tại Việt Nam 2008 gồm Rolls-Royce (15 chiếc), Bentley (20 chiếc), BMW X6 (7 chiếc), Audi R8-2008, Lamborghini Gallado 2003-2004, McLaren SLR 2005, Ferrari F430 Spider, Mercedes G-Class, Lotus Evija, Lotus Evija.

Bảng 6.3
 Cách thức phân
 khúc thị trường
 tiêu dùng theo
 tâm lý.

BIẾN SỐ	CÁCH PHÂN CHIA TIÊU BIỂU
Tầng lớp xã hội	Nghèo, bình dân, trung lưu, thượng lưu...
Lối sống	An phận, cầu tiến, thành đạt, ...
Cá tính	Năng động, thích giao lưu, tham vọng, hướng nội,...

giới trẻ đã chinh phục thị trường Việt Nam trong vòng 10 năm.

Nhân cách: marketer đã sử dụng biến nhân cách để phân khúc thị trường. Họ tạo cho sản phẩm của mình những nhân cách theo nhân hiệu tương ứng với những nhân cách của người tiêu dùng³². Hiện tại các hãng nước hoa Pháp Chanel, Dior,... đang sử dụng nhân cách của những nữ minh tinh điện ảnh hay người mẫu hàng đầu thế giới như Angellina Jolie, Kate Moss, làm đặc điểm cho nhân hiệu để thu hút những người hâm mộ mua nước hoa. Tại Việt Nam ngôi sao Hồ Ngọc Hà với Panasonic, Mỹ Tâm với Pepsi, Phạm Anh Khoa với điện thoại di động LG...

Phân khúc thị trường theo hành vi: trong cách phân khúc thị trường theo hành vi, người mua được chia thành nhiều nhóm căn cứ vào trình độ hiểu biết, thái độ, cách sử dụng và phản ứng đối với sản phẩm. Marketer thực hành tin chắc rằng các biến hành vi và điểm xuất phát tốt nhất để tạo dựng các phân khúc thị trường.

Lý do mua hàng: có thể phân loại người mua dựa theo lý do nảy sinh nhu cầu mua hàng hay sử dụng sản phẩm. Ví dụ, lý do để đi máy bay có thể là đi công tác, đi du lịch giải trí. Công ty hàng không có thể chuyên vào việc phục vụ những người hay có một trong những lý do đó. Chẳng hạn các hãng hàng không cho thuê máy bay phục vụ người đi du lịch tập thể. Việc phân khúc thị trường theo lý do mua hàng có thể giúp các công ty nâng cao mức sử dụng sản phẩm. Ví dụ, café thường được uống nhiều nhất trong bữa ăn sáng. Công ty sản xuất café có thể cố gắng quảng cáo nên uống thêm café cả vào những dịp khác như buổi trưa và buổi tối, hoặc như bánh chocolate sữa có thể bổ sung dinh dưỡng vào ban đêm...

Ích lợi: một hình thức phân khúc thị trường rất có tác dụng là phân loại người mua theo những ích lợi khác nhau mà họ đang tìm kiếm ở sản phẩm. Đây chính là cách phân khúc thị trường thành công nhất (sau phân khúc theo lối sống rất thành công nhưng khó thực hiện nhất) liên quan đến lý giải động cơ để người tiêu dùng lựa chọn nhân hiệu nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình³³. Lợi ích sản phẩm, trong đó các lợi ích về mặt vật chất: thuộc tính sản phẩm, giá

³²Công ty nghiên cứu thị trường Roper Research Worldwide (Nhật Bản) về phân khúc thị trường thế giới theo tâm lý (mẫu nghiên cứu 7000 người tại 35 quốc gia) có thể chia làm 6 hình thái: (1) người cầu tiến (strivers) chiếm hơn 1/3 dân số châu Á, (2) người nhiệt tình (devouts) chiếm gần 22% dân số người trưởng thành tại Châu Phi và Trung Đông, (3) người vị tha chiếm khoảng 18% dân số trưởng thành tại Châu Mỹ Latin và Nga, (4) người thân thiết (initiates) tôn trọng quan hệ cá nhân và giá trị gia đình với hơn 1/4 là người Mỹ và Châu Âu và chỉ hơn 7% người tiêu dùng châu Á thuộc hình thái này, (5) người tìm kiếm vui thích dựa trên cá tính và kinh nghiệm hưởng thụ cá nhân chiếm khoảng 12% dân số thế giới và tỷ lệ nam-nữ là 48/50 và phần lớn sống tại châu Á, (6) người sáng tạo (creatives) phân khúc nhỏ nhất chiếm khoảng 10% dân số toàn cầu và tỷ lệ nam-nữ là ngang nhau và chủ yếu sống tại Tây Âu và Mỹ Latinh.

cả rẻ...và các lợi ích về cảm xúc, cảm tính: chân thành, yêu mến, quyến rũ....

Mức độ sử dụng. thị trường cũng có thể phân khúc theo những nhóm sử dụng ít, vừa phải và nhiều sản phẩm đó. Những người sử dụng nhiều thường chiếm một tỷ lệ phần trăm nhỏ của thị trường, nhưng chiếm một tỷ lệ phần trăm lớn trong khối lượng tiêu dùng. Những người sử dụng nhiều sản phẩm thường có chung những đặc điểm nhân khẩu học, tâm lý học và thói quen sử dụng các phương tiện truyền thông.

Mức độ trung thành: thị trường, có thể phân khúc theo mức độ trung thành của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có thể trung thành với nhãn hiệu cà phê Trung Nguyên, siêu thị CoopMart, bánh kẹo Kinh Đô, sữa Vinamilk, nước tăng lực Number 1, xá xị Chương Dương... Trung thành vô điều kiện: những người tiêu dùng luôn luôn mua một nhãn hiệu và thể hiện một người trung thành với nhãn hiệu nào đó. Trung thành tương đối: những người tiêu dùng trung thành với hai hay ba nhãn hiệu nào đó, nhóm này đang tăng lên nhanh chóng. Hiện nay ngày càng có nhiều người mua sắm trong phạm vi một vài nhãn hiệu có thể chấp nhận được, và theo họ tương đương với nhau. Trung thành không cố định: những người tiêu dùng thay đổi sở thích từ nhãn hiệu này sang nhãn hiệu khác chứ không nhất thiết phải trung thành với một hay vài nhãn hiệu nào đó. Không trung thành: những người tiêu dùng không tỏ ra trung thành với bất kỳ nhãn hiệu nào. Họ thuộc loại người gặp gì mua nấy (mua nhãn hiệu đang bán) hoặc là thuộc loại người thích đa dạng (muốn mua mỗi lần một thứ khác nhau).

Mọi thị trường đều bao gồm những số người mua khác nhau thuộc bốn nhóm này. Một thị trường trung thành với nhãn hiệu là thị trường trong đó những người mua trung thành tuyệt đối với nhãn hiệu chiếm tỷ lệ phần trăm cao. Chẳng hạn như thị trường café rang xay, thị trường bia là những thị trường có mức độ trung thành cao với nhãn hiệu. Công ty có thể biết được rất nhiều điều khi phân tích sự trung thành trên thị trường của mình. Họ cần nghiên cứu những đặc điểm của những người trung thành vô điều kiện với sản phẩm của mình.

Công ty cà phê Trung Nguyên phát hiện thấy rằng những người trung thành vô điều kiện của mình phần lớn thuộc tầng lớp trung bình, quan tâm đến gia đình, tính ổn định công việc và nhìn chung là ngợi ca “sống chậm”... Đây đích thực là thị trường mục tiêu cho nhãn hiệu cà phê Trung Nguyên. Trong khi đó, đối với những người trung thành tương đối, công ty dựa vào những nhãn hiệu nào đang cạnh tranh gay gắt nhất với nhãn hiệu của mình để khai thác. Nếu nhiều người mua cà phê hoà tan G7 và cũng mua Nescafé hay Vinacafé, thì công ty có thể tính đến chuyện cải thiện vị trí của mình so với Nescafé bằng cách quảng, ngay cả quảng cáo so sánh trực tiếp³⁴.

Bằng nghiên cứu những khách hàng bỏ nhãn hiệu của mình để chuyển sang

³³Công ty Colgate Palmolive (VN) đã tung ra kem đánh răng Coglage tại Việt Nam từ năm 1998 có ích lợi “không sâu răng” thành công mỹ mãn. “Không sâu răng” đã trở thành một cách chào hàng độc đáo (USP-Unique Selling Point) đảm bảo không sâu răng trước khi nghĩ đến chuyện làm đẹp hoặc phải răng không sâu thì mới là răng khoẻ làm nền cho việc chăm sóc sức khoẻ và răng đẹp sau này. Trong khi đó, Kem Đánh răng 3 màu Aquafres với 3 ích lợi lại không thành công như mong đợi. Theo nghiên cứu của Heley phân khúc theo lợi ích thị trường kem đánh răng tại Mỹ gồm: tính kinh tế, tác dụng chữa bệnh, tác dụng thẩm mỹ và mùi vị.

nhân hiệu khác, công ty có thể biết được những điểm yếu về marketing của mình và hy vọng chấn chỉnh chúng. Còn những người không trung thành thì ngày càng đông, công ty có thể thu hút họ bằng cách thường xuyên chào hàng với họ. Tuy vậy đây là đối tượng khách hàng có khả năng mang lại rủi ro cao.

Một hành vi mua sắm có vẻ là trung thành với nhân hiệu có thể chỉ phản ánh thói quen, sự vô tình, giá rẻ, chuyển sang nhân hiệu khác sẽ tốn kém, hay không có sẵn những nhân hiệu khác. Công ty phải nghiên cứu những cái ở đằng sau hành vi mua sắm quan sát được.

Mức độ sẵn sàng của người mua. Thị trường bao gồm những người có mức độ sẵn sàng mua khác nhau đối với một sản phẩm: Có người không biết đến sản phẩm đó, có người thì biết đến, có người đã nghe nói đến, có người thì có quan tâm đến và có người mong muốn có sản phẩm đó và có người có ý định mua. Những con số tỷ lệ những nhóm người này có ảnh hưởng rất lớn đến việc thiết kế chương trình marketing.

Điều cần chú ý thái độ của người mua: có thể thấy có năm nhóm thái độ trên một thị trường: vui mừng, tốt, thờ ơ, xấu và thù ghét. Hiểu rõ mối quan hệ giữa thái độ và các biến nhân khẩu học sẽ tạo điều kiện tổ chức chinh phục những khách hàng tiềm năng ngày càng hiệu quả. Phong trào tẩy chay hàng hoá sản xuất không đảm bảo chất lượng hoặc những tiêu chuẩn bảo vệ môi trường đang gia tăng mạnh mẽ hơn bao giờ hết.³⁵

BIẾN SỐ	CÁCH PHÂN CHIA TIÊU BIỂU
Lý do mua	Thường xuyên hay vào dịp lễ hội.
Lợi ích	Chất lượng, dịch vụ, kiểu dáng, kinh tế, tốc độ, giá...
Loại khách hàng	Chưa sử dụng, trước đây đã sử dụng, sẽ sử dụng, sử dụng lần đầu, sử dụng thường xuyên...
Mức sử dụng	Ít, vừa phải, nhiều.
Độ trung thành	Không trung thành, trung bình, khá, tuyệt đối.
Mức độ sẵn sàng mua	Không biết, biết, được giới thiệu, quan tâm, ước vọng...
Thái độ với sản phẩm	Nòng nhiệt, tích cực, thờ ơ, tiêu cực, thù địch...

Bảng 6.4
Cách thức phân khúc thị trường tiêu dùng theo hành vi tiêu dùng.

Quy trình phân khúc thị trường

Quy trình chính để phát hiện những khúc thị trường chủ yếu bằng phương pháp phổ biến mà các công ty thường sử dụng gồm 5 bước:

Bước 1: Nhận dạng tiến trình phân khúc thị trường. Phân khúc thị trường bắt đầu khi các marketer quyết định những cơ sở để nhận dạng thị trường. Thông

³⁴Ngày 23/11/2003 công ty cà phê Trung Nguyên đã tổ chức một sự kiện chấn động “Ngày hội Café hoà tan Việt Nam” tại Dinh Thống Nhất và đã sử dụng hình thức quảng bá trực tiếp so sánh thử mùi (blind test): người tiêu dùng chọn lựa cà phê hoà tan nhân hiệu G7 với Nescafé. Kết quả 89% người tiêu dùng chọn lựa G7 so với 11% chọn Nescafé.

³⁵Michel Chevalier and Gerald Mazzalovo, *Pro-Logo*, Palgrave Macmillan, 2004.

thường sẽ sử dụng hai phương pháp tiếp cận để đạt mục tiêu này:

Phương pháp dẫn dắt bởi Ban quản trị điều hành³⁶: các nhà quản lý thực hiện dựa trên việc nhận diện lại phân khúc thị trường bằng kinh nghiệm quan sát hay trải nghiệm của họ đối với các đặc tính hành vi và vị tiêu dùng và vùng địa lý.

Phương pháp dẫn dắt bởi thị trường: thực hiện phân khúc thị trường bằng cách tìm hiểu/hỏi những thuộc tính nào là quan trọng đối với người tiêu dùng, rồi hợp lại thành từng nhóm những phản ứng đáp trả của họ để nhận dạng phân khúc tiềm năng.

Cả hai phương pháp này đều cố gắng phát triển những phân khúc nhóm khách hàng có đáp ứng tương tự đối với các thay đổi của marketing hỗn hợp. Ví dụ P&G không đơn giản đặt mục tiêu thị trường kem đánh răng Crest của mình với các hộ gia đình đông người. Các nhà quản lý phải xác định rằng phần lớn các gia đình đông người quan tâm đến việc phòng ngừa sâu răng và sẽ dễ dàng linh hoạt các kế hoạch marketing. Đôi khi các marketer gặp phải khó khăn trong việc phân tách những phân khúc ưu tiên hoặc phục vụ một vài phân khúc ít quan trọng hơn.

Bước 2: Phát triển hồ sơ khách hàng liên quan/mỗi phân khúc. Sau khi nhận dạng phân khúc tiềm năng, marketer phải hiểu khách hàng của mỗi phân khúc. Đây là bước phân tích sâu về khách hàng nhằm giúp làm phù hợp giữa nhu cầu khách hàng và các chương trình marketing công ty.

Tiến trình này đảm bảo nhận dạng được những đặc tính mà có thể lý giải được sự tương đồng và khác nhau trong mỗi phân khúc thị trường.

Tiến trình này phát triển được một hồ sơ chân dung của khách hàng điển hình cho mỗi phân khúc. Hồ sơ chân dung khách hàng gồm những thông tin về kiểu mẫu lối sống, thái độ của khách hàng với các thuộc tính sản phẩm và nhãn hiệu và đặc điểm khách hàng từng vùng địa lý.

Bước 3: Dự đoán thị trường tiềm năng. Bước này đòi hỏi kết hợp giữa phân tích cơ hội thị trường và phân khúc thị trường để dự báo được tiềm năng của mỗi phân khúc. Thị trường tiềm năng đặt ra những giới hạn cao hơn về nhu cầu mà công ty mong đợi từ mỗi phân khúc.

Bước này sẽ giúp cho nhà quản lý có được dữ liệu doanh số bán hàng tiềm năng để quyết định tiếp tục hoặc dừng lại những nguồn lực thiết yếu của công ty để chọn lựa phân tích sâu hơn cho mỗi phân khúc.

Ví dụ phân khúc thị trường tiềm năng khổng lồ của trẻ em từ 4-12 tuổi tại Mỹ cho thấy rằng chi phí tiêu dùng của họ tăng gần như gấp đôi trong thập niên 1960 và gấp ba lần trong suốt thập niên 1990 và mức hiện tại là 24 tỷ USD/năm. Ba mươi năm qua trẻ em chi tiêu phần lớn cho bánh kẹo và 1/3 trong số họ hiện nay chi cho thực phẩm và nước giải khát và phần còn lại chi cho quần áo, phim ảnh, trò chơi điện tử và đồ chơi. Nhờ vậy công ty chuyên về quần áo thời trang Limited Too đã thiết lập gần 300 cửa hiệu cũng như trang

³⁶Một số marketer tại các công ty Việt Nam, Ban giám đốc công ty thường quyết định lựa chọn chiến lược “định vị đối thủ” trực tiếp để quyết định tiến trình phân khúc thị trường cho công ty.

web, và catalog khắp toàn quốc.

Bước 4: Dự đoán thị phần thị trường có khả năng. Một khi đã ước tính được thị trường tiềm năng, công ty phải dự báo được thị phần thị trường tiềm năng của mình.

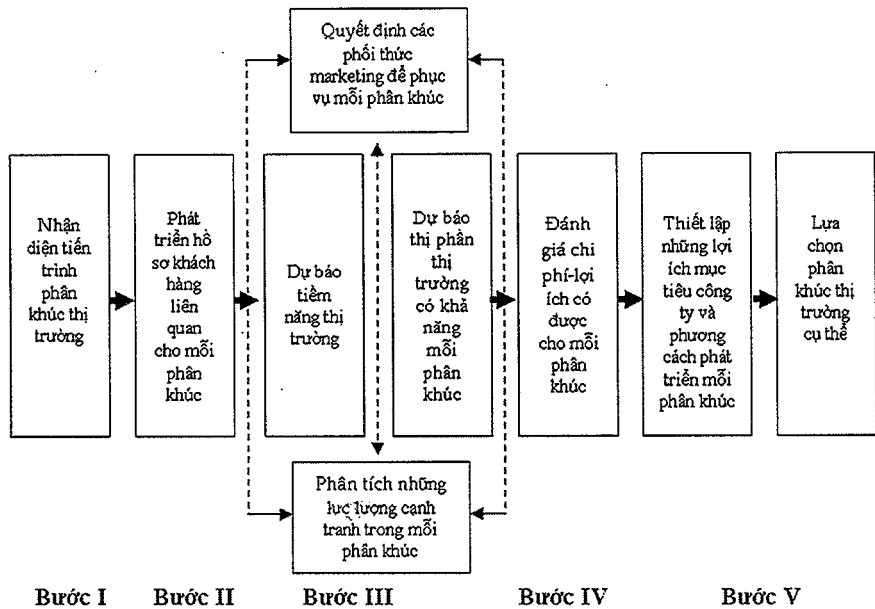
Cần phải phân tích định vị các đối thủ trong thị trường mục tiêu và thiết kế các chiến lược marketing của công ty để chiếm lĩnh những phân khúc này.

Bên cạnh đó các sách lược và tác thuật marketing của công ty cần phải quyết định mức độ mong đợi cần thiết để công ty có thể cam kết nguồn lực cần thiết liên quan như chi phí đầu tư cần được bàn đến để đáp ứng nhu cầu tiềm năng cho mỗi phân khúc. Ví dụ công ty Kindo đã nhanh chóng thiết lập trên 1.100 cửa hàng chuyên photocopy khắp các châu Á, Úc, Âu và Bắc Mỹ bằng cam kết hành động ngay lập tức trong việc liên kết với các đối tác tại các nước sở tại.

Bước 5: Chọn lựa những phân khúc thị trường cụ thể. Những thông tin, dữ liệu, phân tích và dự báo thị trường thông qua toàn bộ tiến trình quyết định phân khúc thị trường đã nêu cho phép ban quản lý công ty đánh giá được tiềm năng thị trường, nguồn lực cần thiết để phát triển một hay vài phân khúc thị trường.

Dự báo về nhu cầu và dự đoán chi phí quyết định lợi nhuận thu được từ việc đầu tư mà công ty có thể mong đợi từ mỗi phân khúc thị trường³⁷. Các chiến lược và chiến thuật marketing cần được thiết kế đảm bảo củng cố hình ảnh của công ty và năng lực tổ chức vận hành công ty độc nhất trên từng phân khúc.

Marketer phải cân nhắc từng điểm cụ thể trong phân tích, chi phí và lợi ích và cũng xem xét các khó khăn trong việc đo lường để đảm bảo trừ những



Hình 6.1
Quy trình phân khúc thị trường.³⁸

³⁷Thông thường các marketer sẽ sử dụng chỉ số lợi nhuận đầu tư ROI (Return on Investment) để tính toán và thuyết phục ban quản lý công ty đặc biệt là bộ phận tài chính để quyết định chọn lựa tiếp tục nghiên cứu một phân khúc này hoặc vài phân khúc khác.

nhân tố môi trường và tổ chức. Công ty có thể thiếu nhân lực đủ kinh nghiệm trong việc tung ra sản phẩm thành công, hoặc vì những quy định cụ thể của luật pháp quy định

Công đoạn này vừa bao hàm cả những nhân tố về tài chính và phi tài chính và rất khó khăn trong việc tính toán nhưng là bước sống còn trong tiến trình quyết định.

Xác định thị trường mục tiêu

Sau khi xác định được những phân khúc thị trường tiềm năng, các marketer của công ty sẽ đối mặt với việc lựa chọn cực kỳ quan trọng: phải đánh giá các phân khúc thị trường khác nhau và quyết định lấy bao nhiêu phân khúc thị trường và những phân khúc thị trường nào làm mục tiêu.

Nếu chọn lựa không chính xác thị trường mục tiêu, sẽ rất khó tìm được bất kỳ chiến lược marketing nào thực hiện được và điều này đòi hỏi chi phí rất lớn vì tất cả các nỗ lực marketing có được từ việc đầu tư nguồn lực công ty vào những phân khúc không có khả năng đem lại lợi nhuận cho công ty. Ta sẽ nghiên cứu những công cụ để đánh giá và lựa chọn các phân khúc thị trường.

Đánh giá các phân khúc thị trường

Khi đánh giá các phân khúc thị trường khác nhau, công ty phải xem xét ba yếu tố: quy mô và mức tăng trưởng của phân khúc thị trường, mức độ hấp dẫn về cơ cấu của phân khúc thị trường, những mục tiêu và nguồn tài nguyên của công ty.

Quy mô và mức tăng trưởng của phân khúc thị trường

Đầu tiên, phân khúc thị trường tiềm ẩn có những đặc điểm về quy mô và mức tăng trưởng vừa sức không? “Quy mô vừa sức” là một yếu tố có tính tương đối. Những công ty lớn ưa thích những phân khúc thị trường có khối lượng tiêu thụ lớn và thường coi nhẹ hay bỏ qua những phân khúc thị trường nhỏ. Những công ty nhỏ thì lại tránh những phân khúc thị trường lớn, vì chúng đòi hỏi quá nhiều nguồn tài nguyên.

Mức tăng trưởng thường là một đặc điểm mong muốn, vì các công ty, nói chung, đều muốn có mức tiêu thụ và lợi nhuận ngày càng tăng. Song các đối thủ cạnh tranh sẽ nhanh chóng xâm nhập những phân khúc thị trường đang tăng trưởng và làm giảm đi khả năng sinh lời của chúng.

Mức độ hấp dẫn về cơ cấu của phân khúc thị trường

Một phân khúc thị trường có thể có quy mô và mức tăng trưởng mong muốn, nhưng lại thiếu tiềm năng sinh lời. Lý tưởng nhất, công ty muốn tìm

một thị trường mục tiêu cực kỳ hấp dẫn, nhưng môi trường cạnh tranh trong thị trường đó ít khốc liệt.

Michael Porter đã phát hiện ra năm lực lượng quyết định mức độ hấp dẫn nội tại về lợi nhuận lâu dài của một thị trường hay phân khúc thị trường: các đối thủ cạnh tranh trong ngành, những kẻ xâm nhập tiềm ẩn, những sản phẩm thay thế, người mua và người cung ứng. Sau đây là năm mối đe dọa do chúng gây ra.

(1) Mối đe dọa của sự kinh địch mạnh mẽ trong phân khúc thị trường: một phân khúc thị trường sẽ không hấp dẫn, nếu nó có quá nhiều những đối thủ cạnh tranh mạnh hay là hay tấn công. Bức tranh sẽ càng tồi tệ hơn, nếu phân khúc thị trường đó đã ổn định hay đang suy thoái, nếu tăng thêm năng lực sản xuất lên quá nhiều, nếu chi phí cố định cao, nếu rào cản sản xuất cao hay nếu các đối thủ cạnh tranh đều đã đầu tư quá nhiều để bám trụ tại khúc thị trường đó. Tình hình này sẽ dẫn đến những cuộc chiến tranh.

(2) Mối đe dọa của những kẻ mới xâm nhập: một phân khúc thị trường sẽ không hấp dẫn, nếu có thể thu hút những đối thủ cạnh tranh mới, những công ty sẽ mang theo vào năng lực sản xuất mới, những nguồn tài nguyên đáng kể và phần đầu để tăng thị phần. Vấn đề rút lại là liệu những kẻ xâm nhập mới có thể dễ dàng nhảy vào không. Họ sẽ thấy rất khó, nếu có rào cản nhập cao kèm theo quan hệ căng thẳng từ phía những công ty đang chiếm giữ. Rào cản nhập càng thấp và mức độ sẵn sàng trả đũa của những công ty cũ càng thấp thì phân khúc thị trường càng kém hấp dẫn. Mức độ hấp dẫn của phân khúc thị trường thay đổi theo chiều cao của các rào cản nhập và xuất. Khi rào cản nhập và xuất đều cao, tiềm năng sinh lời cao nhưng thường kèm theo nhiều rủi ro hơn, bởi vì những công ty yếu kém còn ở lại sẽ đấu tranh để giành giật thêm thị phần. Khi cả hai rào cản nhập và xuất đều thấp, thì các công ty đều dễ dàng xâm nhập và rời bỏ ngành đó, khi đó lợi nhuận sẽ ổn định và thấp. Trường hợp xấu nhất là khi rào cản nhập thấp và rào cản xuất lại cao: ở đây dễ dàng xâm nhập vào những thời kỳ thuận lợi, nhưng lại rất khó rời bỏ vào những thời kỳ khó khăn. Kết quả là tình trạng dư thừa năng lực sản xuất triền miên và khả năng kiếm tiền ngày càng giảm sút.

(3) Mối đe dọa về những sản phẩm thay thế: một phân khúc thị trường sẽ không hấp dẫn khi có những sản phẩm thay thế thực tế hay tiềm ẩn. Các sản phẩm thay thế sẽ tạo ra giới hạn đối với giá cả và lợi nhuận mà một phân khúc thị trường có thể kiếm được. Công ty phải theo dõi chặt chẽ xu hướng giá cả của những sản phẩm thay thế. Nếu tiến bộ công nghiệp hay tình hình cạnh tranh tăng lên trong những ngành của sản phẩm thay thế, thì giá cả và lợi nhuận trong phân khúc thị trường đó có thể giảm sút.

(4) Mối đe dọa của quyền thương lượng ngày càng lớn của người mua: một phân khúc thị trường sẽ không hấp dẫn, nếu những người mua có quyền thương lượng lớn hay ngày càng tăng. Người mua sẽ cố gắng buộc phải giảm giá, đòi hỏi chất lượng và dịch vụ cao hơn, và đặt các đối thủ cạnh tranh vào thế đối lập nhau, tất cả đều bằng cái giá của khả năng sinh lời của người bán.

Quyền thương lượng của người mua tăng lên khi họ càng tập trung và có tổ chức hơn, khi sản phẩm là một phần đáng kể trong chi phí của người mua, khi sản phẩm không có những đặc điểm khác biệt, khi chi phí chuyển đổi của người mua không lớn, khi người mua nhạy cảm với giá, bởi vì lợi nhuận thấp, hay khi người mua có thể nhất hoá ngược. Để phòng thủ, người bán có thể lựa chọn người mua nào có quyền lực thấp nhất để thương lượng hay chuyển đổi người cung ứng. Cách phòng thủ tốt nhất là phát triển những sản phẩm tốt hơn để những người mua mạnh không thể từ chối.

(5) Mối đe dọa về quyền thương lượng ngày càng tăng của người cung ứng: một khúc thị trường sẽ không hấp dẫn nếu những người cung ứng của công ty có thể nâng giá hay giảm chất lượng. Những người cung ứng có xu hướng trở nên có quyền lực mạnh hơn khi họ tập trung và có tổ chức. Khi có ít sản phẩm thay thế, khi sản phẩm nhận được cung ứng là một đầu vào quan trọng, khi chi phí chuyển đổi cao, và khi người cung ứng có thể nhất thế hòa thuận. Cách phòng thủ tốt nhất là xây dựng những quan hệ bình đẳng với những người cung ứng hay sử dụng nhiều nguồn cung ứng.

Mục tiêu và nguồn lực của công ty

Ngay cả khi một phân khúc thị trường lớn đang tăng cường và hấp dẫn về cơ cấu, công ty vẫn cần xem xét những mục tiêu và nguồn tài nguyên của bản thân mình so với phân khúc thị trường đó. Một số phân khúc thị trường hấp dẫn có thể vẫn bị loại bỏ, bởi vì chúng không phù hợp với mục tiêu lâu dài của công ty. Ngay cả khi phân khúc thị trường phù hợp với những mục tiêu của mình, công ty vẫn phải xem xét xem có đủ những kỹ năng và nguồn tài nguyên để thành công trong phân khúc thị trường đó không.

Mỗi phân khúc thị trường đều có những yêu cầu nhất định để thành công. Cần loại bỏ phân khúc thị trường đó nếu công ty thiếu một hay nhiều năng lực cần thiết và không có điều kiện để tạo được những khả năng cần thiết. Song cho dù công ty có đủ những năng lực cần thiết, thì nó vẫn phải phát triển một số ưu thế trội hơn. Công ty chỉ nên xâm nhập những phân khúc thị trường nào mà mình có thể cung ứng giá trị lớn hơn.

Lựa chọn khúc thị trường

Sau khi đã đánh giá các phân khúc thị trường khác nhau, bây giờ công ty phải quyết định nên phục vụ bao nhiêu và những phân khúc thị trường nào. Tức là vấn đề lựa chọn thị trường mục tiêu. Công ty có thể xem xét 5 phương án lựa chọn thị trường mục tiêu, gồm: tập trung vào một phân khúc thị trường, chuyên môn hóa chọn lọc, chuyên môn hóa thị trường, chuyên môn hóa sản phẩm và phục vụ toàn bộ thị trường.

Các phương án chọn lựa thị trường mục tiêu

Tập trung vào một phân khúc thị trường: Trong trường hợp đơn giản nhất,

công ty lựa chọn một phân khúc thị trường. Công ty Volkswagen đã tập trung vào thị trường xe ô tô cỡ nhỏ. Thông qua marketing tập trung công ty sẽ giành được một vị trí vững chắc trong phân khúc thị trường nhờ hiểu biết rõ hơn những nhu cầu của phân khúc thị trường đó và danh tiếng đặc biệt mà công ty có được. Hơn nữa, công ty sẽ tiết kiệm được trong hoạt động nhờ chuyên môn hoá sản xuất, phân phối và khuyến mãi. Nếu công ty giành được vị trí dẫn đầu trong phân khúc thị trường thì nó có thể đạt được tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư cao. Mặt khác, marketing tập trung gắn liền với những rủi ro lớn hơn bình thường. Phân khúc thị trường cụ thể có thể trở nên tồi tệ hơn. Ví dụ, khi những phụ nữ trẻ đột nhiên thôi không mua quần áo thể thao nữa làm cho lợi nhuận của công ty Bobbie Brooks sụt hẳn xuống. Hay một đối thủ cạnh tranh nào đó có thể xâm nhập phân khúc thị trường này. Vì những lý do đó nhiều công ty thích hoạt động trong nhiều phân khúc thị trường hơn.

Chuyên môn hoá có chọn lọc: công ty lựa chọn một số phân khúc thị trường, mỗi phân khúc thị trường đều có sức hấp dẫn khách quan và phù hợp với những mục tiêu và nguồn tài nguyên của công ty. Các thị trường đều hứa hẹn là nguồn sinh lời. Chiến lược phục vụ nhiều phân khúc thị trường này có ưu điểm là đa dạng hoá rủi ro của công ty. Dù cho một phân khúc thị trường có trở nên không hấp dẫn nữa thì công ty vẫn có thể tiếp tục kiếm tiền trong những phân khúc thị trường khác.

Chuyên môn hoá sản phẩm: công ty cần sản xuất một sản phẩm nhất định để bán cho một số phân khúc thị trường. Ví dụ, hãng sản xuất kính hiển vi bán sản phẩm của mình cho các phòng thí nghiệm của các trường Đại học, các phòng thí nghiệm của Nhà nước và các phòng thí nghiệm của doanh nghiệp. Công ty sản xuất những kính hiển vi khác nhau cho những người khách hàng khác nhau, nhưng không sản xuất những thiết bị khác mà các phòng thí nghiệm đó có thể sử dụng. Thông qua chiến lược này công ty tạo dựng được danh tiếng rộng khắp trong lĩnh vực sản phẩm chuyên dụng. Rủi ro bị đổ bể sẽ xuất hiện nếu như kính hiển vi được thay thế bằng một công nghệ hoàn toàn mới.

Chuyên môn hoá thị trường: công ty tập trung vào việc phục vụ nhiều nhu cầu của một nhóm khách hàng cụ thể. Ví dụ, một công ty bán một danh mục sản phẩm cho các phòng thí nghiệm của các trường đại học, bao gồm kính hiển vi, dao động ký, đèn Bunsen, và bình hoá nghiệm.

Phục vụ toàn bộ thị trường: công ty có ý đồ phục vụ tất cả các nhóm khách hàng tất cả những sản phẩm mà họ có thể cần đến. Chỉ có những công ty lớn mới có thể thực hiện chiến lược phục vụ toàn bộ thị trường. Ví dụ như công ty IBM (thị trường máy tính), General Motors (thị trường xe cộ) và Coca Cola (thị trường đồ uống).

Các chiến lược đáp ứng thị trường

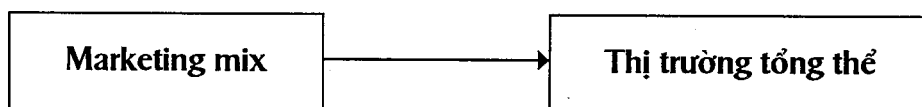
Công ty lớn có thể phục vụ toàn bộ thị trường theo ba cách: marketing không phân biệt, marketing phân biệt và marketing tập trung.

Marketing không phân biệt (undifferentiated marketing): công ty có thể quyết

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

định quên những khác biệt của phân khúc thị trường và theo dõi thị trường toàn bộ bằng một công thức duy nhất. Công ty tập trung vào những gì mà người mua thường hay có nhu cầu chứ không phải là vào những gì khác nhau. Công ty thiết kế một sản phẩm và một chương trình marketing nào thu hút được đông đảo người mua nhất. Công ty dựa vào phân phối đại trà và quảng cáo đại trà. Mục đích là nhằm tạo cho sản phẩm một hình ảnh tuyệt hảo trong tâm trí mọi người. Ví dụ marketing không phân biệt là marketing trong thời kỳ đầu của công ty Coca - Cola chỉ ra một thứ đồ uống trong một cỡ chai với một mùi vị cho tất cả người. Cơ sở để chọn marketing không phân biệt là tiết kiệm chi phí. Nó được xem là “marketing tiêu chuẩn hoá”. Chúng loại sản phẩm hẹp đảm bảo sản xuất dự trữ, chi phí vận chuyển ở mức thấp, chương trình quảng cáo không phân biệt đảm bảo chi phí quảng cáo thấp, không nghiên cứu và lập kế hoạch theo phân khúc thị trường sẽ giảm bớt được các chi phí nghiên cứu marketing và quản lý sản phẩm... Trong thực tế rất khó có thể làm hài lòng được hết mọi người tiêu dùng.

Mô hình marketing không phân biệt



Marketing phân biệt (differentiated marketing): trong trường hợp này, công ty hoạt động ở một số phân khúc thị trường và thiết kế những công thức khác nhau cho từng phân khúc thị trường. Nike thì công thức những đôi giày thể thao cho hàng tá bộ môn thể dục thể thao khác nhau. Công ty IBM đã chào hàng nhiều kiểu trọn gói phần cứng và phần mềm cho các phân khúc thị trường máy tính khác nhau. Marketing có phân biệt thường tạo ra được tổng mức tiêu thụ lớn hơn so với marketing không phân biệt. “Điều đó nói lên một lẽ đơn giản là có thể tăng tổng mức tiêu thụ bằng cách bán chủng loại sản phẩm đa dạng hơn thông qua những kênh đa dạng hơn”. Tuy nhiên nó cũng làm tăng chi phí kinh doanh. Sau đây là những chi phí có thể cao hơn:

(1) Chi phí cải tiến sản phẩm: việc cải tiến một sản phẩm để đáp ứng những yêu cầu của các phân khúc thị trường khác nhau thường đòi hỏi có những chi phí nghiên cứu phát triển, thiết kế kỹ thuật và/hay dụng cụ chuyên dùng.

(2) Chi phí sản xuất: thông thường chi để sản xuất mười đơn vị sản phẩm khác nhau phải tốn kém nhiều hơn là sản xuất 100 đơn vị sản phẩm giống nhau. Thời gian chuẩn bị để sản xuất mỗi kiểu sản phẩm càng nhỏ thì càng tốn kém hơn. Mặt khác, nếu mỗi kiểu được bán ra với khối lượng đủ lớn, thì chi phí cho thời gian chuẩn bị cao hơn đó có thể rất nhỏ khi tính trên một đơn vị sản phẩm.

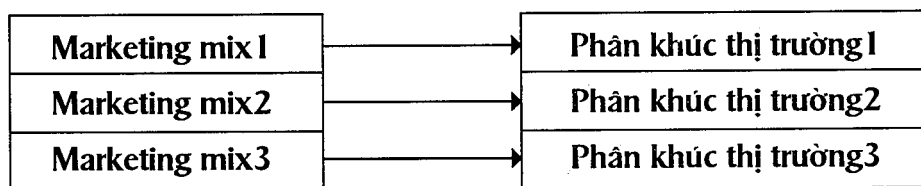
(3) Chi phí quản trị hành chính: công ty phải xây dựng những kế hoạch marketing riêng biệt cho từng phân khúc thị trường. Điều này đòi hỏi phải tăng thêm các công việc nghiên cứu marketing, dự báo, phân tích mức tiêu thụ, khuyến mãi, lập kế hoạch và quản trị kênh.

(4) Chi phí dự trữ: việc quản trị dữ liệu nhiều kiểu sản phẩm sẽ tốn kém hơn so với quản lý dự trữ ít sản phẩm.

(5) Chi phí khuyến mãi: công ty phải vượt tới những phân khúc thị trường khác nhau với các chương trình khuyến mãi khác nhau. Điều này làm tăng chi phí lập kế hoạch khuyến mãi và chi phí cho các phương tiện truyền thông.

Vì marketing phân biệt làm tăng cả mức tiêu thụ lẫn chi phí, nên không thể khái quát về khả năng sinh lời của chiến lược này. Công ty cần thận trọng để tránh phân khúc quá mức thị trường của mình. Nếu đã xảy ra tình trạng này thì cố thể ghép bớt chúng lại hay mở rộng cơ sở khách hàng³⁹.

Mô hình marketing phân biệt



Marketing tập trung (concentrated marketing): chiến lược hấp dẫn khi nguồn lực công ty có giới hạn. Triết lý của phương án này là theo đuổi mảng lớn của một thị trường nhỏ thay vì mảng nhỏ của một thị trường lớn. Tại Việt Nam minh chứng phương án này là nhãn hiệu Xmen đã rất thành công khi chiếm được 7% thị phần dầu gội đầu nói chung, tương đương với 60% thị phần phân khúc dầu gội đầu nam⁴⁰. Ưu thế nổi bật phương án này là tập trung nỗ lực một phân khúc thị trường, nên công ty tạo được thế đứng vững chắc nhờ hiểu được rõ nhu cầu và ước muốn của khách hàng, thiết kế cung ứng những sản phẩm phù hợp. Ngoài ra công ty còn có thể chuyên môn hoá trong các sách lược marketing mix đảm bảo tỷ suất lợi nhuận cao. Một điều đáng chú ý là phân khúc thị trường này có thể không tồn tại hoặc giảm sút do nhu cầu khách hàng thay đổi hoặc các công ty cạnh tranh thế lực mạnh quyết định đầu tư vào phân khúc mà công ty đang chiếm lĩnh⁴¹. Hiện tại ICP - Xmen dù đã cố gắng đa dạng hoá sản phẩm và đã nỗ lực mở rộng và khai thác các phân khúc nhỏ hơn trong

³⁹Công ty Johnson & Johnson đã mở rộng thị trường mục tiêu của mình đối với dầu gội đầu cho trẻ sơ sinh bằng cách gộp thêm cả người lớn vào đó nữa. Còn công ty Beecham thì tung ra thuốc đánh răng Aquafresh để thu hút đồng thời ba phân khúc thị trường tìm kiếm ích lợi khác nhau: những người muốn thơm miệng, những người muốn răng trắng và những người muốn ngừa sâu răng – P.Kotler & Gary Armstrong, Principles of Marketing, 2003.

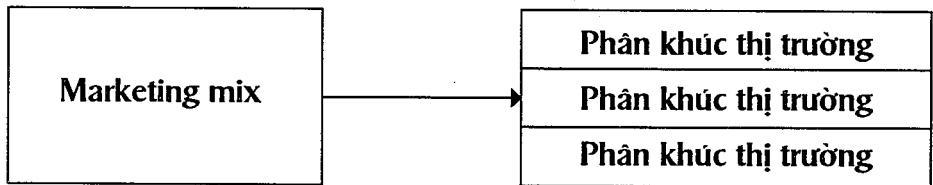
⁴⁰Nguồn : www.icpvn.com và tình huống điển hình chương trình “Tập làm giám đốc Marketing 2008”

⁴¹Unilever (Việt Nam) đã tái tung nhãn hiệu Clearmen vào thị trường dầu gội đầu nam vào đầu năm 2007 để tấn công trực diện nhãn hiệu Xmen. Dù rằng các hoạt động Marketing mix của Clearmen nhấn mạnh vào đối tượng phái nam có tính cách không phải là “vai u thịt bắp, anh hùng cứu mỹ nhân” như Xmen hoặc đàn ông “đẳng cấp” như Romano, vẫn cho thấy rằng trận chiến thương hiệu dầu gội đầu nam rất khốc liệt trong thời gian sắp tới.

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

phân khúc đầu gọi Nam với các nhãn hiệu Dr.Men, Bossmen, TeenX...dự báo rất khó thành công, phần vì phân khúc chuyên biệt còn quá nhỏ, phần vì bản sắc và hình ảnh nhãn hiệu Xmen hiện hữu.

Mô hình marketing tập trung



Các căn cứ lựa chọn chiến lược đáp ứng thị trường

Khả năng tài chính và nguồn lực công ty: các tập đoàn nổi tiếng với nguồn lực tài chính mạnh thường áp dụng chiến lược “marketing chuẩn hoá” cho toàn bộ thị trường nội địa hoặc ngay cả toàn cầu hoặc marketing phân biệt. Ngược lại các công ty vừa và nhỏ đạt hiệu quả tốt nhất khi sử dụng chiến lược marketing tập trung.

Mức độ đồng nhất sản phẩm: chiến lược marketing không phân biệt rất thích hợp cho những sản phẩm đồng nhất lớn, đánh giá sản phẩm dựa vào những đặc tính thường được tiêu chuẩn hoá: sắt thép, nông thủy sản, vì khi mua và sử dụng sản phẩm, khách hàng dễ dàng thay đổi nguồn cung ứng và nhãn hiệu. Ngược lại, những loại sản phẩm người mua dễ dàng nhận ra sự khác biệt như quần áo, mô tô, khách sạn...công ty nên áp dụng chiến lược marketing tập trung.

Chu kỳ sống của sản phẩm: việc sử dụng chiến lược marketing nào thích hợp trong từng thời kỳ còn phụ thuộc vào sản phẩm kinh doanh và tương ứng vòng đời của chu kỳ sản phẩm. Marketing không phân biệt hoặc tập trung có thể ứng dụng hiệu quả giai đoạn tung sản phẩm mới và marketing có phân biệt thích hợp giai đoạn bão hoà sản phẩm hơn.

Mức độ đồng nhất của thị trường: công ty nên áp dụng marketing không phân biệt đối với các thị trường có nhu cầu và hành vi tiêu dùng đồng nhất và ngược lại, với thị trường nhu cầu khách hàng không đồng nhất nên sử dụng marketing phân biệt để có thể đáp ứng những đặc tính, hành vi mua sắm khác nhau.

Chiến lược marketing của các đối thủ cạnh tranh: cần xem xét các chiến lược và chiến thuật marketing của đối thủ cạnh tranh triển khai tại một thị trường nhất định. Có thể biến tấu các chiến lược marketing hiệu quả của đối thủ để giành được vị thế tốt hơn hoặc có thể làm “khác biệt” bằng cách chọn các chiến lược marketing trái ngược với đối thủ cạnh tranh tại thị trường cụ thể.

Định vị thị trường

Định vị là trung tâm của chiến lược marketing. Xác định định vị sản phẩm và thị trường mục tiêu là hai quyết định quan trọng nhất khi tiến hành xây dựng chiến lược marketing. Để thực hiện thành công, Marketer phải hiểu rõ khách hàng cũng như khả năng tài chính của công ty cũng như của các đối thủ cạnh tranh để quyết định cần phải đứng ở "vị trí" nào trong các phân khúc thị trường đã lựa chọn.

Khái niệm định vị

Định vị thị trường là thiết kế một sản phẩm có những đặc tính khác biệt so với sản phẩm hoặc dịch vụ của đối thủ cạnh tranh và tạo cho nó một hình ảnh riêng đối với khách hàng⁴².

Định vị bao gồm từ một đến hai, hoặc cũng có thể là ba lợi ích mà khách hàng mong muốn nhận được từ sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty hoặc đây phải là những lợi ích mà công ty có thể cung cấp ở mức độ tốt hơn đối thủ cạnh tranh⁴³.

Điều này có nghĩa là xác định vị trí của sản phẩm trên thị trường so với sản phẩm cùng loại của đối thủ. Và vị trí sản phẩm trên thị trường là mức độ sản phẩm được khách hàng nhìn nhận ở tầm cỡ nào, chiếm một vị trí như thế nào trong tâm trí của khách hàng so với các sản phẩm cạnh tranh.

Các mức độ định vị

Định vị có thể được tiến hành ở nhiều mức độ khác nhau cho tất cả những công thức cho thị trường bao gồm cả những công thức hữu hình và vô hình. Các mức độ định vị:

Định vị địa điểm

Cách thức định vị dựa trên đặc điểm địa lý quốc tế, quốc gia⁴⁴, vùng lãnh thổ, châu lục. Nội dung chủ yếu đặt trọng tâm vào các yếu tố địa điểm, truyền thống lịch sử - văn hoá, khoa học, kinh tế, dân số... Hình thức định vị này rất hữu ích cho việc thu hút đầu tư, du lịch, giao lưu văn hoá, xuất khẩu,...

Điển hình các sản phẩm thương hiệu của Mỹ thường người ta nghĩ ngay đến công nghệ hàng không - vũ trụ công nghệ thông tin, điện ảnh... với Nhật Bản người ta liên tưởng đến các ngành sản xuất điện tử, người máy... nước Đức gắn với xe hơi... Thụy Sĩ liên tưởng đến ngành ngân hàng, đồng hồ, quản trị du lịch...

⁴²Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 12th Edition, Pearson, 2006.

⁴³Don Sexton, *Marketing 101*, NXB. Lao động-Xã hội, 2007.

⁴⁴Country of Origin Effect (COO): hiệu ứng tác động của vùng lãnh thổ đã trở thành một trong những lợi thế cạnh tranh độc đáo của một số công ty và thương hiệu trên toàn cầu.

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

Định vị ngành

Mỗi công ty tập trung vào việc sản xuất, kinh doanh một ngành hay lĩnh vực nhất định và một ngành đều có sự khác biệt về kỹ thuật, nguyên vật liệu, lao động...Việc định vị ngành góp phần nâng cao hình ảnh công ty đối với người tiêu dùng

Boeing – máy bay, Kodak – máy ảnh kỹ thuật số, Microsoft – công nghệ phần mềm, Walmart – công nghệ bán lẻ, Intel – ngành vi mạch xử lý, CNN - truyền thông,...Coca-Cola – nước ngọt có gaz...Tại Việt Nam, có thể kể đến Vinamilk – sữa và thực phẩm dinh dưỡng, Trung Nguyên – cà phê rang xay, Kinh Đô – bánh kẹo, THP – nước giải khát, Giấy Sài Gòn – giấy...

Định vị công ty

Mỗi công ty đều có những đặc thù kinh doanh riêng như bề dày lịch sử hình thành và phát triển, di sản kinh nghiệm sản xuất hay công nghệ, chất lượng sản phẩm, thị phần, bí quyết marketing, nguồn nhân lực, ngay cả uy tín cá nhân của người sáng lập... Đây cũng là một hình thức định vị được ứng dụng phổ biến và gây ấn tượng sâu sắc với người tiêu dùng tốt hơn các đối thủ cạnh tranh của mình

Điển hình thế giới khi Coca-Cola vẫn được xem như là những bậc thầy marketing truyền thống và hiện đại. Apple gắn liền với hình ảnh sáng tạo trong công nghệ sản xuất máy vi tính, điện thoại, hay Illy cà phê với chất lượng tuyệt hảo...Tại Việt Nam, Trung Nguyên điển hình cho sự sáng tạo và khát vọng Việt hay CoopMart – hệ thống bán lẻ hàng đầu của Việt Nam,...

Định vị sản phẩm

Trên cơ sở hiểu biết sâu sắc thị trường mục tiêu, công ty phải phát hiện những điều khác biệt về sản phẩm, dịch vụ, nhân sự và hình ảnh có thể tạo ra được để phân biệt với đối thủ cạnh tranh. Chiến lược định vị sản phẩm của công ty sẽ cho phép xác định hình ảnh sản phẩm trong tâm trí của khách hàng (bằng các đặc điểm như lợi ích, chất lượng, giá cả, dịch vụ, thông tin,...) một cách độc đáo khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

Điển hình thế giới: Lexus – chất lượng của sự hoàn hảo, Volvo – cảm giác an toàn hay Mercedes – sự sang trọng... Trước đây tại Việt Nam, Vinamilk – chất lượng quốc tế, G7 cà phê hòa tan – bí quyết khác biệt cà phê tươi...

Chiến lược định vị sản phẩm

Lựa chọn và thực hiện chiến lược định vị sản phẩm

Công việc định vị bao gồm ba bước: nhận diện các lợi thế cạnh tranh có thể, chọn lựa các lợi thế cạnh tranh thích hợp và truyền đạt vị trí đã chọn đến thị trường.

Lợi thế cạnh tranh là sự lợi thế hơn các đối thủ của mình nhờ vào công hiến giá trị lớn hơn, hoặc do có giá rẻ hơn, hay vì cung cấp nhiều lợi ích hơn, đủ

Sản phẩm	Dịch vụ	Nhân sự	Hình ảnh
Tính chất	Giao hàng	Năng lực	Biểu tượng
Công dụng	Lắp đặt	Lịch sử	Phương tiện truyền thông
Mức độ phù hợp	Huấn luyện khách hàng	Tín nhiệm	Bầu không khí
Độ bền	Dịch vụ tư vấn	Tin cậy	Sự kiện
Độ tin cậy	Sửa chữa	Nhiệt tình	
Khả năng sử dụng	Những dịch vụ khác	Biết giao tiếp	
Kiểu dáng			
Kết cấu			

Bảng 6.5
Các biến tạo đặc
điểm khác biệt.

biện minh cho mức giá cao của mình. Trong thực tế, không phải công ty nào cũng có thể tìm cơ may trong việc phân biệt cống hiến của mình để đạt được lợi thế cạnh tranh vững chắc. Các công ty hay một cống hiến cho thị trường có thể khác biệt hoá theo các tuyến sản phẩm, dịch vụ, nhân sự hoặc hình ảnh công ty.

Tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm

Nền tảng đầu tiên, phương án duy nhất là tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm của công ty so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh là sản phẩm. Việc tạo đặc điểm khác biệt cho phép công ty tính giá cao hơn dựa trên cơ sở giá trị trội hơn mà khách hàng nhận thức được và được cung ứng.

Công ty có thể thực hiện bằng cách cung ứng một sản phẩm tốt hơn, nhanh hơn⁴⁵, hay rẻ hơn.

“Tốt hơn”: sản phẩm của công ty phải hơn hẳn các địch thủ của nó: hiểu biết khách hàng mình tốt hơn hay luôn làm ra sản phẩm cải tiến sản phẩm hiện có tốt hơn.

“Mới hơn”: phát triển một giải pháp mà trước đây chưa từng có. Việc này thường chưa đựng rủi ro lớn hơn so với trường hợp chỉ cải tiến, nhưng cũng lại tạo cơ may thắng lợi hơn.

“Nhanh hơn”⁴⁶: giảm bớt thời gian thực hiện hay giao hàng liên quan đến việc sử dụng hay mua một sản phẩm/dịch vụ cuối cùng.

“Rẻ hơn”: có thể mua được một sản phẩm tương tự với số tiền ít hơn. Lưu ý, nếu công ty không làm cho sản phẩm của mình trội hơn về bất kỳ mặt nào

⁴⁵Treacy và Wiersema đã nêu lên ba chiến lược dẫn đến đặc điểm khác biệt tạo nên thành công của vị trí dẫn đầu thị trường đó là: (1) Hoạt động tuyệt hảo: cung cấp cho khách hàng những sản phẩm hay dịch vụ tin cậy với giá cạnh tranh và đảm bảo dễ kiểm: Dell Computer, Wal-Mart, American Airlines, Federal Express (2) Quan hệ thân thiết với khách hàng với sự hiểu biết sâu sắc khách hàng và có khả năng đáp ứng nhanh chóng những nhu cầu đặc thù và chuyên biệt của nó: Home Depot, Staples, Kraft (3) Dẫn đầu về sản phẩm: cung ứng cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ đổi mới, tăng thêm ích lợi cho khách hàng và hơn hẳn sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh: Nike, Apple, Sony.

⁴⁶Milind Lele đã nhận định những công ty cá nhân có thể có đặc điểm nổi bật là có khả năng “cơ động” lớn trong năm hướng: thay đổi thị trường mục tiêu, sản phẩm, kênh phân phối, khuyến mãi và chiêu thị, hay giá.

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

khác, ngoài chuyện rẻ hơn, thì nó sẽ bị thua đối thủ cạnh tranh đó.

Các biến tạo đặc điểm khác biệt sản phẩm bao gồm các yếu tố chủ yếu tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm tính chất, công dụng, mức độ phù hợp, tuổi thọ, độ tin cậy, khả năng sửa chữa được, kiểu dáng và kết cấu.

Tính chất các sản phẩm đều có thể chào bán. Điểm xuất phát là một mẫu sản phẩm “trần trụi” hay “cơ bản”. Người đầu tiên đưa ra những tính chất mới có giá trị là người cạnh tranh có hiệu quả nhất.

Chất lượng công dụng theo thời gian. Ba chiến lược áp dụng: (1) không ngừng cải tiến sản phẩm thường đạt được tỷ suất lợi nhuận và thị phần lớn nhất, (2) duy trì sản phẩm với chất lượng ban đầu không đổi trừ phi thấy rõ những thiếu sót hay cơ hội, (3) giảm bớt chất lượng theo thời gian.

Chất lượng đồng đều là mức độ thiết kế và tính năng của một sản phẩm gần với tiêu chuẩn mục tiêu. Nó phản ánh các đơn vị sản phẩm khác nhau được làm ra đồng đều và đáp ứng được những yêu cầu kỹ thuật.

Độ bền là số đo tuổi thọ dự kiến của một sản phẩm. Volvo quảng cáo rằng họ sản xuất ô tô có tuổi thọ trung bình cao nhất và vì thế mà tính giá cao hơn. Tuy nhiên, điều này phải được thẩm định thực tế và tùy loại hình sản phẩm. Ví dụ quảng cáo máy tính cá nhân, điện thoại di động có độ bền cao nhất có thể ít hấp dẫn, bởi những tính chất và tính năng của chúng thay đổi rất nhanh.

Độ tin cậy là số đo xác suất để sản phẩm đó không bị trục trặc hay hư hỏng trong một thời kỳ nhất định. Người mua sẵn sàng trả thêm tiền để mua những sản phẩm có độ tin cậy cao. Người Nhật, Đức đặc biệt thành công trong việc nâng cao độ tin cậy.

Khả năng sửa chữa: là mức độ dễ dàng phục hồi một sản phẩm bị trục trặc hay hỏng hóc. Khả năng sửa chữa lý tưởng là trường hợp người sử dụng có thể tự phục hồi sản phẩm mà không cần thay, điều này chỉ tốn ít tiền và thời gian. Một khả năng tốt nhất nữa là có một số sản phẩm có tính chất dễ đoán được bệnh cho phép nhân viên dịch vụ có thể hiệu chỉnh nó từ xa qua điện thoại hay hướng dẫn người sử dụng cách hiệu chỉnh nó.

Kiểu dáng: là hình thức và dáng vẻ bên ngoài mà người mua cảm nhận được. Kiểu dáng có ưu điểm là tạo cho sản phẩm một đặc điểm khác biệt khó có thể bắt chước được. Để có sự khác biệt về kiểu dáng, ta phải xem cách bao gói như một công cụ tạo dáng. Bao bì đập vào mắt người mua đầu tiên và có thể làm cho người mua chú ý đến hay quay mặt đi.

Kết cấu: tất cả những chất lượng, nếu có ở trên, đều là những thông số của kết cấu. Từ đó thấy rằng nhiệm vụ thiết kế sản phẩm khó khăn đến thế nào, phải làm sao dung hoà được tất cả mọi mặt. Thiết kế phải hình dung xem cần đầu tư bao nhiêu cho việc phát triển các tính chất, công dụng, mức độ trùng hợp, độ tin cậy, khả năng sửa chữa, kiểu dáng... Theo quan điểm của khách hàng thì mọi sản phẩm thiết kế tốt phải trông vui mắt và dễ lắp đặt và dễ học cách sử dụng, sửa chữa và thải loại. Người thiết kế phải dung hoà một số đặc điểm mong muốn, phải biết thị trường mục tiêu nhận thức và coi trọng những lợi ích khác nhau và giá cả như thế nào.

Tạo sự khác biệt bằng dịch vụ

Trong trường hợp khó tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm vật chất thì chìa khoá để cạnh tranh thắng lợi là tăng thêm dịch vụ và chất lượng. Việc tạo khác biệt cho dịch vụ của một công ty bằng các dịch vụ kèm theo sản phẩm: giao hàng, lắp đặt, huấn luyện cho khách hàng, tư vấn miễn phí...

Giao hàng: là việc đảm bảo tốt công việc chuyển giao sản phẩm hay dịch vụ cho khách hàng. Nó bao gồm tốc độ, độ chính xác và sự cẩn thận trong quá trình giao hàng. Người mua thường chọn những người cung ứng nổi tiếng hơn về việc giao hàng đúng hạn. Điển hình: Domino's Pizza, Fedex, UPS, DHL... Tại Việt Nam do yếu tố cơ địa và phân bố cụm dân cư, khách hàng rất tận mác, các công ty FMCGs⁴⁷ chú trọng chất lượng dịch vụ giao hàng nhanh và an toàn làm nền tảng chiến lược phân phối của mình: P&G cải tiến việc bán hàng và giao hàng cùng lúc, trong khi đó Colgate Palmolive lại áp dụng rất thành công mô hình 1:1 (một đại diện chuyên bán hàng và một đại diện cung ứng dịch vụ trong đó có giao hàng và thu tiền), Unza (VN) lại thực hiện việc bán hàng và thu tiền do cùng một nhân viên bán hàng,...

Lắp đặt: là những việc phải làm để cho một sản phẩm hoạt động tại nơi đã dự kiến. Người bán có thể khác nhau về chất lượng của dịch vụ lắp đặt với thiết bị chuyên dụng, hạng nặng ...người mua trông đợi vào dịch vụ lắp đặt của người bán. Điển hình IBM giao toàn bộ thiết bị đã mua đến tận nơi cùng một lúc chứ không gửi các bộ phận khác nhau vào những thời điểm khác nhau để rồi phải chờ đợi cho đến khi mọi thứ được chuyển đến nơi...

Huấn luyện khách hàng: là việc huấn luyện công nhân viên của khách hàng cách sử dụng đúng quy tắc và có hiệu suất thiết bị của người bán. Các công ty cung cấp thiết bị kỹ thuật cao, chuyên dụng không chỉ bán và lắp đặt thiết bị, mà còn chịu trách nhiệm huấn luyện người sử dụng thiết bị đó. Trong lĩnh vực Franchising⁴⁸, các công ty đầu tư rất lớn vào hoạt động huấn luyện nhân viên và khách hàng⁴⁹.

Dịch vụ tư vấn: là những hệ thống dữ liệu, thông tin và cố vấn mà người bán cung ứng miễn phí hay có trả tiền cho người mua. Một số công ty tin chắc rằng việc giúp đỡ khách hàng của mình cạnh tranh tốt hơn sẽ làm cho họ trung thành hơn. Tại Việt Nam, hầu hết các công ty chuyên doanh về sữa và thực phẩm dinh dưỡng đều thiết lập trung tâm tư vấn miễn phí cho khách hàng của công ty: Nestlé (VN) thiết lập đường dây nóng tư vấn sức khoẻ và dinh dưỡng trẻ em miễn phí và in ấn trên tất cả bao bì sản phẩm công ty, Nutifoods với trung tâm dinh dưỡng bà mẹ và trẻ em...

Các dịch vụ khác: các công ty có thể tìm thấy nhiều cách khác để làm gia tăng giá trị thông qua việc tạo đặc điểm khác biệt cho dịch vụ đối với khách

⁴⁷Fast Moving Consumer Goods (FMCGs) - hàng tiêu dùng nhanh. Hiện nay các ngành kinh doanh tại Việt Nam chia thành 5 ngành chính yếu: ngành sữa và thực phẩm từ sữa, ngành hoá mỹ phẩm, ngành bia -rượu và nước giải khát, ngành hàng tiêu dùng nhanh và ngành tạp phẩm.

⁴⁸Nguyễn Khánh Trung, *Franchise: Chọn hay Không?*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM, 2008.

⁴⁹Tại Việt Nam, công ty cà phê Trung Nguyên yêu cầu các đại lý nhượng quyền kinh doanh mới của mình tham dự khoá huấn luyện 1-2 tuần tại trung tâm huấn luyện của công ty về lịch sử, văn hoá cà phê, kiến thức sản phẩm, quy trình pha chế, kỹ năng quản lý, ...hoặc các chuyên viên tư vấn nhượng quyền công ty tổ chức đào tạo cho họ lý thuyết và thực hành theo tiêu chuẩn công ty tại địa điểm kinh doanh của đối tác.

hàng và chất lượng dịch vụ của mình. Công ty có thể đảm bảo bảo hành sản phẩm hay ký hợp đồng bảo trì với điều kiện dễ dàng hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Chương trình thưởng tích lũy cho những khách hàng thường xuyên, như các công ty hàng không đã thực hiện những chương trình của mình đối với các hành khách thường xuyên. Có vô số những dịch vụ đặc biệt và ích lợi mà các công ty có thể sử dụng để tạo cho mình những đặc điểm khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

Tạo sự khác biệt về nhân sự

Các công ty có thể giành lợi thế lớn trong cạnh tranh nhờ việc thuê và huấn luyện con người tốt hơn các đối thủ cạnh tranh của mình. Singapore Airline nổi tiếng khắp nơi với hình ảnh cô gái Singapore vừa xinh đẹp vừa duyên dáng, IBM giỏi nghiệp vụ chuyên môn, nhân viên của Disney thì rất vui vẻ, Wal-Mart đã tạo đặc điểm khác biệt cho các siêu thị của mình bằng việc nhân viên tiếp tân có nhiệm vụ chào đón khách, hướng dẫn nơi bán những mặt hàng họ cần, đánh dấu những thứ hàng đem đến để trả lại hay đổi, và tặng những món quà nhỏ cho trẻ em.

Nhân sự được huấn luyện tốt hơn phải có sáu đặc điểm sau:

- Năng lực: nhân viên có những kỹ năng và kiến thức cần thiết.
- Nhã nhặn: nhân viên có thái độ niềm nở, lễ phép và chu đáo.
- Có tín nhiệm: có thể yên tâm để giao việc cho nhân viên.
- Tin cậy: nhân viên đảm bảo dịch vụ đồng đều và chính xác.
- Nhiệt tình: nhân viên nhanh chóng giải quyết những yêu cầu và vấn đề của các khách hàng.
- Biết giao thiệp: nhân viên đều cố gắng hiểu khách hàng và cung cấp thông tin rõ ràng.

Tạo đặc điểm khác biệt về hình ảnh

Ngay cả khi hàng hoá cạnh tranh trông hoàn toàn giống nhau, người mua vẫn có thể có phản ứng khác nhau đối với hình ảnh của công ty hay của nhãn hiệu. Hãy xét trường hợp thành công của dầu gội Xmen. Con đường chủ yếu để Xmen giành được một thị phần lớn tại Việt Nam (trong 60% thị phần dầu gội đầu nam) là hình ảnh “đàn ông đích thực” với nhân cách trẻ trung, bản lĩnh, cao thượng...

Xây dựng bản sắc và hình ảnh nhãn hiệu:

Bản sắc của một nhãn hiệu thành công không tự nó hình thành nên. Nó là kết quả của một chương trình có ý thức nhằm tạo nên những đặc điểm nhận dạng. Công cụ để tạo nên đặc điểm nhận dạng là tên, logo, biểu tượng, bầu không khí, các sự kiện... sẽ tạo được hình ảnh mong muốn của nhãn hiệu. Những điều quan trọng là phải phân biệt rõ đặc điểm nhận dạng và hình ảnh. Đặc điểm nhận dạng là những cách mà công ty sử dụng để làm cho công chúng nhận ra mình. Còn hình ảnh là cách công chúng nhận thức về công ty.

Người ta đi tìm kiếm những đặc trưng nhất định trong một hình ảnh. Nó phải truyền đạt một thông tin độc đáo tạo nên những nét chính của sản phẩm và vị trí của nó. Nó phải truyền đạt thông tin đó một cách khác biệt để không thể nhầm lẫn với thông tin tương tự của các đối thủ cạnh tranh. Nó phải có sức truyền cảm để làm rung động trái tim và tâm trí người mua.

Để có được hình ảnh sâu sắc cần phải có sự sáng tạo và rất nhiều công sức. Không thể tạo nên hình ảnh trong tâm trí công chúng qua một đêm hay chỉ bằng phương tiện truyền thông. Hình ảnh phải được truyền đạt bằng mọi phương tiện truyền thông hiện có và phải phát đi liên tục.

Biểu tượng: một hình ảnh sâu sắc gồm một hay nhiều biểu tượng làm cho người ta liên tưởng đến công ty hay nhãn hiệu. Logo và nhãn hiệu phải được thiết kế để có thể nhận ra ngay lập tức. Điển hình: quả táo khuyết (máy tính Apple), chiếc cổng vàng (McDonal's), vòng trắng bán nguyệt (Nike)...hay mũi tên (Trung Nguyên), V-Phano (hình viên thuốc con nhộng), Con nai (Vinh Tiến), và đôi khi một đoạn nhạc, âm thanh nhất định như Microsoft, Samsung, Mobifone...

Chữ viết và phương tiện nghe nhìn: những biểu tượng đã chọn phải được đưa lên quảng cáo để truyền đạt nhân cách của công ty hay nhãn hiệu. Quảng cáo phải truyền đạt một tình tiết, một tâm trạng, một mức độ công hiệu, hay một cái gì đó nổi bật. Thông điệp phải được đăng tải trong những ấn phẩm khác nhau như báo cáo hàng năm, catalogue... Điển hình tên thương hiệu Walt Disney, IBM, Google, Nokia và tại Việt Nam như với font chữ đặc biệt Vang Đà Lạt, V-Phano,...hoặc những quảng cáo ấn tượng sâu sắc "Khát Vọng" của Trung Nguyên, Bitis' "Nàng niu bàn chân Việt", Bia Sài Gòn "Có thể bạn không cao,...".

Bầu không khí: không gian vật lý trong đó sản xuất hay cung ứng sản phẩm và dịch vụ của mình là một yếu tố tạo hình ảnh rất công hiệu. Điển hình là hệ thống các khách sạn Sofitel tạo nên một hình ảnh khác biệt bằng các gian tiền sảnh của nó, ngân hàng HSBC, Citibank thể hiện sự nghiêm trang nhưng hết sức thân thiện hiếu khách. Phải chọn một thiết kế phù hợp với toà nhà, thiết kế nội thất, cách bố trí mặt bằng, màu sắc, trang trí thích hợp.

Sự kiện: công ty có thể tạo đặc điểm nhận dạng qua những loại hình sự kiện mà nó bảo trợ. Điển hình: thương hiệu Number 1 một công ty nước giải khát trở nên nổi bật nhờ việc tài trợ cúp đua xe đạp dài truyền hình xuyên Việt và bảo trợ những sự kiện thể dục thể thao có tính chất tôn vinh quốc gia Việt Nam, hay Pepsi tạo cho mình đặc điểm nhận dạng là những người bảo trợ các sự kiện văn hoá, âm nhạc và giải trí.

Chọn lợi thế cạnh tranh đúng

Khi đã chọn lựa được lợi thế cạnh tranh tiềm năng nào đó, công ty sẽ phải chọn lựa những lợi thế nào để xây dựng chiến lược định vị. Công ty sẽ xem cần quảng cáo bao nhiêu cho khác biệt đó và đó là những cái nào.

Cần quảng cáo bao nhiêu cho cái khác biệt: Điều quan trọng là phải triển

khai được một đề nghị bán hàng độc đáo trong mỗi thông điệp quảng cáo của công ty (USP - Unique Selling Point). Do đó, điều quan trọng trước sau như một là phải kiên định trong việc diễn đạt cái khác biệt của công ty thì mới có thể được mọi người nhớ đến. Ngày nay, khi mà các phân khúc thị trường đại trà phân mảnh thành nhiều phân khúc nhỏ, đòi hỏi công ty phải quyết định những điểm khác biệt đáng giá nào với khách hàng mục tiêu và cho phép công ty định hướng và tìm được các giải pháp luôn cả cốt lõi của việc hoạch định marketing mix (sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến)

Những chi tiết chiến thuật của chiến lược định vị⁵⁰.

Định vị không đến nơi nên chớ: xác định ra rằng một số người mua chỉ có ý tưởng mơ hồ về nhãn hiệu đó. Người mua thực sự không nghĩ đến là nó có một tính chất đặc biệt nào đó.

Định vị quá lố: người mua có thể có một hình ảnh quá hẹp về nhãn hiệu đó. Chẳng hạn như một người tiêu dùng có thể nghĩ rằng ở cửa hiệu Tiffany các loại nhẫn kim cương bắt đầu từ giá 5.000 USD, trong khi trên thực tế hiện nay Tiffany bán những loại nhẫn kim cương vừa túi tiền bắt đầu từ 900 USD.

Định vị rắc rối: người mua có thể có một hình ảnh không rõ ràng về nhãn hiệu, do đưa ra quá nhiều điều quảng cáo hay thay đổi vị trí của nhãn hiệu quá nhiều lần.

Định vị đáng ngờ: người mua có thể cảm thấy khó tin tưởng vào những điều quảng cáo về nhãn hiệu theo góc độ tính năng, giá cả hay nhà sản xuất của sản phẩm.

Những điểm khác biệt có ý nghĩa và giá trị khi thỏa mãn những tiêu chuẩn: Thực tế định vị là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của công ty làm sao để nó chiếm được một chỗ đặc biệt và có giá trị trong tâm trí của các khách hàng mục tiêu theo quan niệm “Khác biệt hay là chết”⁵¹, tuy nhiên không phải khác biệt nào cũng đều quan trọng hay có ý nghĩa với khách hàng, do vậy công ty cần phải cẩn thận tạo lập sự khác biệt trong tâm trí khách hàng so với đối thủ. Những tiêu chuẩn đối với một khác biệt có giá trị:

- Quan trọng: đem lợi ích có giá trị lớn cho khá đông người mua.
- Riêng biệt: đặc điểm không có ai đã tạo ra hay được công ty tạo ra một cách đặc biệt.
- Tuyệt vời hơn: là cách tốt hơn so với những cách khác để đạt được ích lợi như nhau.
- Có thể truyền đạt được: dễ truyền đạt và đập và mắt người mua.
- Có tính chất độc quyền: không dễ dàng bị các đối thủ sao lại.
- Phù hợp túi tiền: người mua có đủ tiền trả cho điểm khác biệt đó.
- Có lời: tạo điểm khác biệt đó là có lời cho công ty.

Truyền đạt và mang lại vị trí đã chọn: Công ty không những phải xây dựng một chiến lược định vị rõ ràng, mà còn phải truyền bá nó một cách có hiệu quả

⁵⁰Diễn hình định vị công viên chủ đề: (1) Thuộc tính: Disneyland quảng cáo mình là công viên chủ đề lớn nhất thế giới. Tính chất lớn nhất có hàm ý gián tiếp một ích lợi là có nhiều điều kiện lựa chọn cách giải trí nhất. (2) Ích lợi: Knott's Berry Farm - một công viên chủ đề dành cho những người muốn tìm một nơi thơ mộng (3) Công dụng/ứng dụng: Japanese Deer Park dành cho khách du lịch nào chỉ có ít thời gian và muốn có một trò giải trí nhanh nào đó (4) Người sử dụng: Magic Mountain dành cho “những người thích chuyện ly kỳ”...

⁵¹Jack Trout and Ries, *Định vị: cuộc chiến giành vị trí trong tâm trí khách hàng*, NXB Thống kê, 2004

đến với khách hàng trọng điểm. Thiết kế các marketing mix - sách lược quan trọng bậc nhất thể hiện chi tiết chiến thuật của chiến lược định vị. Cần rất nhiều thời gian trong việc thiết lập vị thế của công ty, phải đảm bảo tính nhất quán trong các chiến lược truyền thông và tính chất thời đại để đáp ứng nhu cầu khách hàng trọng điểm công ty so với chiến lược của đối thủ cạnh tranh trong môi trường marketing luôn đổi thay.

Tóm tắt

Ngày nay, không quá nhiều công ty chọn lựa phương pháp marketing đại trà với một công hiến duy nhất mà ưu thế nghiêng về vận dụng marketing trọng điểm bằng cách công hiến những sản phẩm chuyên biệt để hấp dẫn một đối tượng khách hàng trọng điểm.

Marketing chiến lược bao hàm và bắt đầu bằng việc phân khúc thị trường, tức là phân chia thị trường (con người) thành những nhóm khách hàng mua thích hợp với các phối thức marketing dành cho họ. Thông thường các biến số được sử dụng trong phân khúc thị trường là địa lý, dân số, tâm lý, và cách thể xử sự... Để phân khúc hiệu quả cần tìm thấy được những phân khúc có thể đo lường được, tiếp cận được, quan trọng và khả thi.

Tiến trình chọn lựa thị trường trọng điểm bao hàm việc lựa chọn những phân khúc hứa hẹn nhất và quyết định những chiến lược để đáp ứng. Cần phải đánh giá các phân khúc thị trường về mặt quy mô, đặc điểm phát triển, sức hấp dẫn về mặt cấu trúc và mức độ thích hợp với mục tiêu và tiềm lực công ty. Tiếp đến, công ty mới chọn lựa một trong ba chiến lược đáp ứng: marketing không phân biệt, marketing phân biệt và marketing tập trung phù hợp với nguồn lực công ty, độ khả biến của sản phẩm, vòng đời sản phẩm và các chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh.

Sau khi đã chọn lựa những phân khúc thị trường thích hợp, công ty sẽ tiếp cận bằng việc định vị để đạt lợi thế cạnh tranh. Chiến lược định vị bao gồm ba bước: nhận diện những lợi thế cạnh tranh của công ty để xây dựng vị trí, chọn lựa những lợi thế cạnh tranh thích hợp và truyền đạt hiệu quả mang lại được vị trí đã chọn.

Câu hỏi thảo luận

- (1) Dựa vào tiến trình R [Research] → STP [Segmentation-Targeting-Positioning] → MM [Marketing mix] hãy nêu vai trò marketing chiến lược của một công ty.
- (2) Hãy phác thảo những biến số được dùng trong phân khúc thị trường Du lịch tại thành phố Đà Lạt. Cho ví dụ minh họa.
- (3) Mô tả vai trò của thuộc tính sản phẩm và của sự cảm nhận về thuộc tính trong việc định vị một sản phẩm. Có thể sử dụng một thuộc tính mà một số nhãn hiệu cạnh tranh cũng có cho một chiến lược định vị thành công không?
- (4) Tìm hiểu cách thức phân khúc thị trường, chọn lựa thị trường mục tiêu và định vị của các công ty kinh doanh ngành hàng sữa tại Việt Nam (Nestlé, Friesland, Vinamilk, Nutifoods, Dumex, Arla).
- (5) Hãy tiến hành phân khúc các bạn học trong lớp và giải thích các biến số phân khúc chính đã sử dụng. Giả định sản phẩm của bạn là cà phê mang đi (take-away), bạn có thể chọn lựa cách thức định vị hiệu quả nào?
- (6) Giả định bạn/nhóm là thành viên của công ty tư vấn Marketing cho một công ty kinh doanh bất động sản (BDS) tại Việt Nam hiện nay, hãy phác thảo chi tiết chiến lược STP cho công ty một cách hiệu quả.
- (7) Tìm hiểu và phát biểu những nhận xét của bạn về tuyên ngôn định vị thương hiệu quốc gia Châu Á: Hàn Quốc (Dynamic), Singapore (Uniquely Singapore), Malaysia (Truly Asia), Hong Kong (World's Asia city)

MỤC TIÊU CĂN BẢN

Sau khi tìm hiểu chương này, người đọc có khả năng:

- [1] Định nghĩa được sản phẩm, phân tích các thành phần cấu thành sản phẩm: ý tưởng, thực tế và hỗ trợ và chỉ ra tầm quan trọng của sản phẩm trong kinh doanh.
- [2] Giải thích cách phân loại sản phẩm và các quyết định về từng sản phẩm: chất lượng, tính năng, thiết kế sản phẩm.
- [3] Thảo luận việc lập thương hiệu và so sánh sự khác biệt giữa mở rộng sản phẩm, mở rộng thương hiệu.
- [4] Nhận diện các thách thức khi phát triển sản phẩm mới và liệt kê tiến trình phát triển sản phẩm mới.
- [5] Hiểu được chu kỳ sống của sản phẩm và biết cách vận dụng các chiến lược marketing mix thích hợp trong từng giai đoạn vòng đời sản phẩm.

[7]

QUYẾT ĐỊNH SẢN PHẨM



care

BỆNH VIỆN MÁY TÍNH QUỐC TẾ

Dẫn nhập

“Một sản phẩm tốt có thể tạo ra một thương hiệu mạnh, nhưng một thương hiệu mạnh không thể không có một sản phẩm tốt”.

Ngày nay, có nhiều trường hợp cho thấy rằng, các công ty có thể quyết định bỏ qua sự khác nhau của từng phân khúc thị trường và nỗ lực phục vụ toàn bộ người mua hàng trên thị trường. Cách tiếp cận này dựa trên quan niệm nhu cầu chung cho tất cả thị trường. Phân phối đại trà, quảng cáo dội bom là những “vũ khí tối thượng” để những marketer tung sản phẩm ra ngoài thị trường. Điển hình cho cách thức này là bánh ngọt hay sô cô la thanh hay nước uống đóng chai... Tiếp cận phương thức này được luận giải là giúp các công ty tiết kiệm chi phí trong việc sản xuất, tồn trữ và cung vận. Tương tự, chi phí công tác nghiên cứu thị trường, quản lý dòng sản phẩm, quảng cáo chiêu thị đều giảm.

Tuy vậy, các marketer hiện đại có khuynh hướng không tin cậy chiến lược này nữa. Bởi trong thực tế hiện nay không thể hoặc ít ra là họ không có khả năng cùng một sản phẩm, nhãn hiệu và chương trình marketing được thiết kế để có thể thu hút được toàn bộ người mua hàng. Lý do để giải thích cho khuynh hướng này là bởi khách hàng thì quá lớn về số lượng, phân bố dàn trải về mặt địa lý, và quan trọng nhất nhu cầu và cách mua sản phẩm của họ cũng quá đa dạng và phức tạp. Về phía doanh nghiệp thì khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường của họ cũng rất khác nhau do họ khác nhau về năng lực tài chính, con người, về chuyên môn...

Như vậy, thay vì dàn trải năng lực để phục vụ cho toàn bộ nhu cầu trên thị trường, từng doanh nghiệp cần xác định cho mình một phần của thị trường mà họ có khả năng phục vụ tốt nhất, có lợi nhất. Hầu hết các doanh nghiệp ngày nay đã rời bỏ chiến lược marketing đại trà, thay vào đó tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm và chuyển sang marketing theo mục tiêu, bởi vì cách mới này có ích hơn trong việc phát triển các cơ hội của thị trường, phát triển những sản phẩm và marketing mix đảm bảo thắng lợi. Hệ quả, sẽ có thể có những phân khúc thị trường họ rút lui hoặc chỉ phục vụ cầm chừng, và có những phân khúc thị trường họ quyết tâm, nỗ lực phục vụ để đạt được mục tiêu cho công ty.

Giới thiệu sản phẩm

Khái niệm sản phẩm

Sản phẩm là những hàng hóa và dịch vụ với những thuộc tính nhất định, với những ích dụng cụ thể nhằm thỏa mãn những nhu cầu đòi hỏi của khách hàng. Sản phẩm không chỉ có giá trị sử dụng mà còn có giá trị khác, nó có thể

là hữu hình hoặc vô hình.

Ví dụ khi bán nước hoa, công ty không chỉ bán sản phẩm hữu hình mà còn bán cái gì đó nhiều hơn những nước gây hương thơm, tức là bán những thứ gì nước hoa có thể quyến rũ: phong cách sống độc lập, sự thành danh và địa vị, kỷ ức, hy vọng và những ước mơ trong nội cảm sâu lắng tâm hồn người phụ nữ hướng vọng.

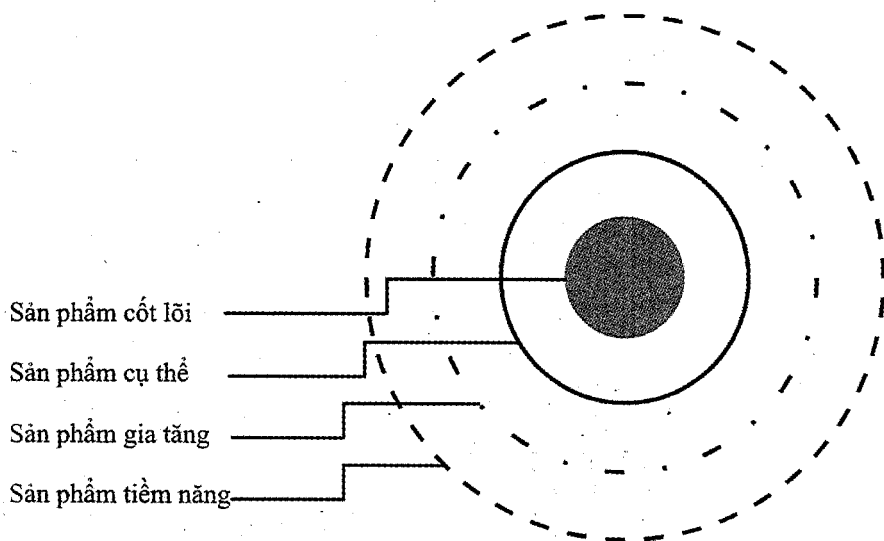
Trong việc triển khai sản phẩm người lập kế hoạch cần suy nghĩ sản phẩm ở 4 mức độ: phần cốt lõi của sản phẩm, phần sản phẩm cụ thể, phần sản phẩm gia tăng và phần sản phẩm tiềm năng.

Phần cốt lõi sản phẩm là phần thể hiện lợi ích cốt yếu hoặc dịch vụ cụ thể mà người mua thật sự mua khi họ có trong tay sản phẩm.

Phần sản phẩm cụ thể là các bộ phận, cấp độ chất lượng, tính năng, thiết kế, tên hiệu, bao bì cùng những thuộc tính khác của sản phẩm mà gộp lại cùng mang đến lợi ích chủ yếu của sản phẩm.

Phần sản phẩm gia tăng là những dịch vụ và lợi ích có thêm cho người tiêu dùng, được xây dựng quanh sản phẩm cốt lõi và sản phẩm cụ thể.

Phần sản phẩm tiềm năng là những sáng tạo vượt ra khỏi cung cách cạnh tranh thông thường, nó vạch ra tương lai mới cho sự phát triển sản phẩm.



Hình 7.1
Các mức độ sản phẩm Theodore Levitt,

Phân loại sản phẩm

Để triển khai chiến lược marketing cho sản phẩm và dịch vụ, cần phân loại sản phẩm và dịch vụ tùy theo các tiêu thức khác nhau: mục đích sử dụng, thời gian sử dụng, đặc điểm cấu tạo, tính chất phức tạp của sản phẩm. Trong phạm vi sách, chúng tôi đề nghị nghiên cứu phân loại sản phẩm như sau:

- Sản phẩm tiêu dùng: những sản phẩm được người tiêu dùng (NTD) đầu cuối mua để tiêu dùng cá nhân như hàng tiện dụng, hàng mua sắm, hàng

chuyên dụng...

- Sản phẩm công nghiệp: những sản phẩm mà cá nhân hay tổ chức mua để chế biến thêm nữa hay thực hiện một công cuộc kinh doanh như vật tư và cấu kiện, tư bản phẩm, tiếp liệu và dịch vụ.

- Dịch vụ: bất cứ hoạt động hay lợi ích nào mà bên này có thể cống hiến cho bên kia, một cống hiến mà về cơ bản mang tính chất vô hình và không là kết quả của việc sở hữu bất cứ thứ gì.

Những quyết định liên quan đến sản phẩm

Việc triển khai một sản phẩm bao hàm xác định các lợi ích mà sản phẩm cống hiến có ảnh hưởng đến việc phản ứng của người tiêu thụ với sản phẩm. Những thuộc tính này gồm chất lượng, tính năng và thiết kế bao bì kiểu dáng.

Thuộc tính sản phẩm

Chất lượng sản phẩm: khả năng mà một sản phẩm thực hiện công năng của mình bao gồm độ bền, độ tin cậy, sự dễ sử dụng, bảo trì, cùng các thuộc tính được đánh giá khác của sản phẩm.

Tính năng sản phẩm: là công cụ cạnh tranh, làm phân biệt giữa sản phẩm công ty với các đối thủ.

Thiết kế bao bì và kiểu dáng: tạo ra một sản phẩm hấp dẫn, sử dụng và phục vụ dễ dàng, an toàn, rẻ tiền, đồng thời việc sản xuất, phân phối đơn giản và tiết kiệm.

Việc lập thương hiệu

Khái niệm thương hiệu : tên, cụm từ, ký hiệu, biểu tượng hay mẫu mã, hoặc sự kết hợp những yếu tố đó nhằm mục đích nhận diện sản phẩm và dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán, và để phân biệt với các đối thủ.

Thương hiệu là lời hứa của người bán cam kết mang lại cho người mua các tính năng, lợi ích và dịch vụ chuyên biệt nào đó. Thương hiệu mang đến cho người tiêu dùng những cấp độ ý nghĩa:

Các thuộc tính là cái trước tiên mang đến trong tâm trí của người mua về sản phẩm. Ví dụ sản phẩm được thiết kế hoàn hảo, bền, sang trọng, danh tiếng...

Các lợi ích là cái khách hàng mua chứ không phải là đặc điểm sản phẩm. Ví dụ, "sang trọng" là cảm giác mà sản phẩm đem lại cho người mua hay "bền" đem lại cho người mua cảm giác an toàn, tiết kiệm...

Giá trị biểu tượng cho các giá trị cảm nhận của người mua có được khi sử dụng sản phẩm. Ví dụ đi xe Mercedes đem lại cho người sử dụng cảm giác vị thế cao cấp, thành danh, an toàn...

Tính cách: nhìn từ góc độ thương hiệu là một con người⁵² phản ánh tính cách người sử dụng. Ví dụ nước hoa Revlon là sự thành đạt và quyến rũ của phái đẹp.

Quyết định chiến lược thương hiệu: có thể chọn 4 chiến lược căn bản sau:

Lựa chọn một nhãn hiệu duy nhất cho tất cả sản phẩm và dịch vụ của công ty. Chiến lược này đảm bảo sự nổi tiếng nhanh chóng của sản phẩm cũng như tiết kiệm đáng kể ngân sách cho công ty. Tuy vậy, việc “bỏ tất cả trứng vào trong một rổ” cũng thực sự là một nguy cơ cho doanh nghiệp vì nếu thương hiệu này có sự phản ứng thiếu tích cực của thị trường thì “sự thất bại” có thể gây nguy hại cho tất cả các sản phẩm khác.

Lựa chọn phân biệt hoá các sản phẩm cho từng dòng sản phẩm: khi sản xuất ra một dòng sản phẩm hoàn toàn khác nhau thì nên sử dụng từng nhãn hiệu riêng lẻ để tạo sự lựa chọn phong phú cho người mua.

Phân biệt hoá các nhãn hiệu cho tất cả sản phẩm: thực hiện chiến lược này cho phép thâm nhập vào những phân khúc thị trường mạnh hơn, nhưng khi đưa sản phẩm vào thị trường cần đầu tư chi phí truyền thông.

Kết hợp thương hiệu doanh nghiệp với tên riêng từng sản phẩm như Nestea, Nescafé, Microsoft word, excel...

Đặt tên nhãn hiệu: phải nhìn vấn đề đặt tên hiệu từ quan điểm của người mua, người bán và xã hội.

Quan điểm người mua: tên hiệu giúp người ta biết ít nhiều về chất lượng: Vinamilk, Kido, Nutifood, Trung Nguyên, Vinacafé, Thiên Long... Nếu hàng tiêu dùng không nhãn hiệu thì phải sờ, ngửi... khá mất thời gian. Nếu nhờ người khác mua hộ sẽ rất khó khăn.

Quan điểm người bán: tên hiệu sẽ giúp công ty dễ thực hiện đơn đặt hàng, quảng cáo, thu hút được khách hàng, tạo điều kiện chống cạnh tranh, được pháp luật bảo vệ và tăng uy tín của công ty.

Quan điểm xã hội: đặt tên hiệu đưa tới chất lượng sản phẩm cao hơn, có nhiều mặt hàng, dễ lựa chọn.

Quyết định tên hiệu: sản phẩm có thể được tung ra với tên hiệu người sản xuất hay tên hiệu của người phân phối (trung gian). Thậm chí người ta có thể mua nhượng quyền tên hiệu.

Quyết định về chất lượng tên hiệu: chất lượng là một trong những công cụ định vị chủ yếu của marketer, chất lượng thể hiện: tính bền, tính tin cậy, tính an toàn, dễ sử dụng, dễ sửa chữa. Có 4 mức chất lượng: thấp, trung bình, cao và hảo hạng. Mức lời tăng theo mức chất lượng của sản phẩm. Công ty nên nhắm vào chất lượng cao. Chất lượng hảo hạng chỉ làm mức lời tăng nhẹ chút ít mà chi phí lại lớn

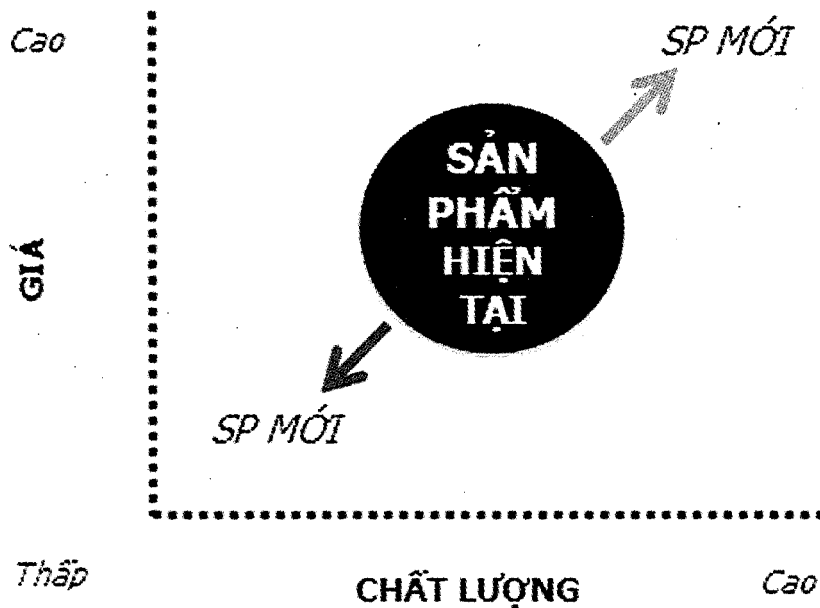
Quyết định tên hiệu riêng hay tên công ty: chúng ta có thể lựa chọn một trong hai hướng, tên hiệu riêng hoặc tên hiệu có kèm theo tên công ty. Tên

⁵²Theo David A. Aaker, *Building strong brands (Xây dựng thương hiệu mạnh)*, The Free Press 1996

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

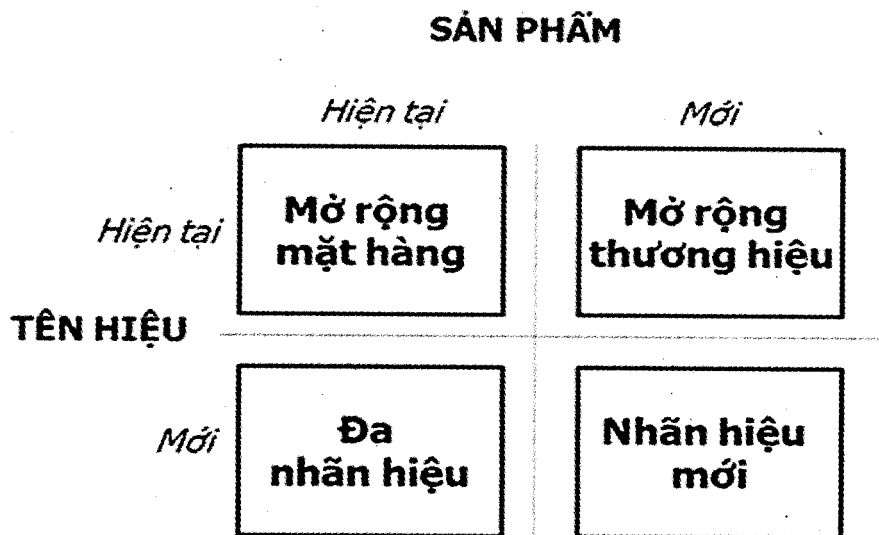
hiệu riêng không ảnh hưởng đến uy tín của công ty. Còn tên hiệu có kèm tên công ty có nhiều thuận lợi khi công ty nổi tiếng, có uy tín. Tuy nhiên nếu sản phẩm chất lượng kém thì sẽ ảnh hưởng đến công ty.

Quyết định mở rộng mặt hàng: mặt hàng là nhóm sản phẩm có quan hệ gần gũi do giống nhau về chức năng, cùng nhóm khách hàng và kiểu tổ chức thương mại...



Hình 7.2
Các chọn lựa
phát triển
sản phẩm.

Quyết định mở rộng tên hiệu: sử dụng một thương hiệu thành công để tung ra những sản phẩm mới hay những cải tiến thuộc sản phẩm mới hay sản phẩm cải tiến. Ví dụ, công ty Gillette sử dụng tên Gillette để tung ra các mặt hàng vệ sinh nam giới.



Hình 7.3
Bốn chiến lược
về thương hiệu.

Quyết định đa hiệu: là quyết định triển khai hai hay nhiều nhãn hiệu trong cùng một loại sản phẩm. Ví dụ, công ty P&G sản xuất được 11 loại bột giặt với tên hiệu khác nhau. Do đó, công ty tăng nhanh được doanh số, lợi nhuận, chiếm được nhiều chỗ trên kệ bày hàng.

Quyết định nhãn hiệu mới: chiến lược tạo ra thương hiệu mới khi sản xuất sản phẩm mới hay bước chân vào thị trường mới.

Trong thực tế, dù một tên hiệu được định vị tốt thế nào trong thị trường thì sau đó nhà sản xuất cũng phải tái định vị cho nó để phù hợp với hơi thở thời đại.

Việc lập nhãn hiệu bao bì

Bao bì là một công cụ marketing quan trọng. Bao bì thu hút khách hàng, mô tả được ích dụng của sản phẩm, tạo niềm tin và ấn tượng tốt đẹp về sản phẩm. Người tiêu dùng sẵn sàng mua sự tiện lợi, kiểu dáng đẹp, mức đáng tin cậy và uy tín của một bao bì tốt. Bao bì giúp cho khách hàng nhận ra công ty hoặc sản phẩm nào đó.

Vai trò chức năng của bao bì quan trọng như là một P thứ năm (package) trong marketing mix làm tăng giá trị của sản phẩm, thậm chí quyết định tới mức tiêu thụ sản phẩm.

Việc tạo bao bì (packaging) là những hoạt động nhằm vẽ kiểu và sản phẩm đồ chứa hay đồ bao gói cho một sản phẩm. Bao bì gồm 3 lớp:

Bao bì lớp đầu là cái trực tiếp chứa sản phẩm. Ví dụ chai đựng nước hoa là bao bì lớp đầu.

Bao bì lớp nhì là bao bì bảo vệ bao bì lớp đầu và sẽ bỏ đi khi ta sắp dùng sản phẩm đó. Hộp đựng chai nước hoa là bao bì lớp nhì. Nó có tác dụng bảo vệ bổ sung, vừa để quảng cáo, hướng dẫn sử dụng, định lượng...

Bao bì vận chuyển là lớp bao bì cần thiết cho việc lưu kho và vận chuyển. Một số hộp cứng đựng 6 chục chai nước hoa nói trên là bao bì vận chuyển.

Thiết kế nhãn

Thiết kế nhãn: là công cụ chức năng nhận biết mô tả sản phẩm, thời hạn sử dụng và đặc thù khác.

Ở mức độ căn bản nhất, nhãn giúp nhận diện sản phẩm hoặc hiệu hàng, chẳng hạn cái tên "5 roi" dán trên trái bưởi.

Nhãn có thể dùng định cấp cho sản phẩm hay mô tả một vài điều về sản phẩm: nhà sản xuất, nơi sản xuất, thời gian sản xuất, công dụng, cách sử dụng và bảo quản.

Nhãn còn có thể quảng cáo cho sản phẩm thông qua họa tiết hấp dẫn.

Nhãn hiệu mang tính lịch sử rất dài và có tính pháp lý⁵³. Do đó, đã có một số luật định của quốc gia chi phối việc làm nhãn sản phẩm. Trong những năm gần đây, việc lập nhãn bị ảnh hưởng bởi các chuẩn đo lường, quản lý về an toàn

⁵³Việt Nam đã ban hành luật quy định về nhãn mác.

thực phẩm, bảo vệ môi trường...

Dịch vụ hỗ trợ khác

Dịch vụ hỗ trợ gồm những dịch vụ bổ sung thêm cho sản phẩm cụ thể. Có thể được xem như là một bộ phận hoặc phần lớn công hiến của công ty cho thị trường.

Dịch vụ khách hàng là công cụ marketing quan trọng, nhiều công ty đã áp dụng các nghiệp vụ xử lý than phiền của khách hàng qua đường dây nóng, hoặc các số điện thoại tư vấn, hỗ trợ lắp ráp, bảo trì, tư vấn dinh dưỡng...

Dịch vụ khách hàng tích cực sẽ điều phối tất cả các dịch vụ của công ty, tạo nên sự hài lòng và trung thành của khách hàng, và giúp công ty vượt trội hơn các đối thủ cạnh tranh.

Thiết kế sản phẩm mới

Khái niệm thiết kế sản phẩm mới

Sản phẩm mới: những sản phẩm nguyên khởi, những sản phẩm cải tiến, những cách tân sản phẩm và những nhãn hiệu mới mà công ty triển khai từ các nỗ lực nghiên cứu và phát triển của riêng mình.

Thiết kế sản phẩm mới: triển khai những sản phẩm đầu tiên, cách tân, cải tiến và những nhãn hiệu mới thông qua các nỗ lực của chính bộ phận nghiên cứu và phát triển (R&D) của công ty.

Việc triển khai sản phẩm mới là một đòi hỏi từ thị trường do cạnh tranh gay gắt, từ ràng buộc của xã hội và của nhà nước ngày càng cao về tiêu chuẩn an toàn sản phẩm, về sinh thái môi trường...

Tỷ lệ triển khai thành công sản phẩm mới là rất thấp. Các sản phẩm mới thành công được khám phá là: sản phẩm độc đáo siêu hạng, ý niệm về sản phẩm đã được xác định rõ trước khi phát triển. Nói chung là cần phải hiểu người tiêu dùng, thị trường và các đối thủ cạnh tranh để triển khai được những sản phẩm mang lại giá trị tuyệt vời cho người tiêu dùng.

Tiến trình triển khai sản phẩm mới

Tiến trình triển khai sản phẩm mới nhằm tìm kiếm và phát triển các sản phẩm mới bao gồm 8 bước:

Khởi động ý tưởng

Việc tìm kiếm có hệ thống những ý tưởng cho sản phẩm mới.

Nguồn ý tưởng có thể xuất phát từ trong nội bộ công ty, ý kiến đóng góp

của khách hàng, đối thủ cạnh tranh, tổ chức tư vấn, các kênh tiếp thị trung gian khác...

Sàng lọc ý tưởng

Các sản phẩm mới nhằm phát hiện những ý hay và loại trừ những ý chưa hay càng sớm càng tốt nhằm giảm chi phí cho các giai đoạn tiếp theo không mang lại hiệu quả kinh tế cao.

Trong quá trình này cần phải sàng lọc và đánh giá mô tả sản phẩm, thị trường mục tiêu, và các mức cạnh tranh đồng thời nắm rõ quy mô thị trường, giá cả sản phẩm, thời gian và chi phí đầu tư...

Triển khai và thử nghiệm khái niệm

Ý tưởng hấp dẫn cần phải được triển khai thành khái niệm sản phẩm. Cần phân biệt ý tưởng sản phẩm, khái niệm sản phẩm và hình ảnh sản phẩm.

Ý tưởng sản phẩm là ý tưởng về một sản phẩm có thể có mà công ty thấy có thể cố gắng ra thị trường. Khái niệm sản phẩm là một phiên bản chi tiết của ý tưởng được phát biểu thành thuật ngữ tiêu dùng có ý nghĩa. Hình ảnh sản phẩm là cách mà người tiêu dùng cảm nhận một sản phẩm thực tế hay tiềm năng.

Thử nghiệm khái niệm là việc thử ý tưởng sản phẩm mới với một nhóm khách hàng tiêu thụ trọng điểm để tìm xem ý tưởng có hấp dẫn mạnh mẽ đối với người tiêu dùng hay không.

Triển khai chiến lược marketing

Việc thiết kế một chiến lược sơ khởi cho sản phẩm mới dựa trên khái niệm sản phẩm. Phát biểu một chiến lược marketing gồm ba phần⁵⁴:

Phần thứ nhất : mô tả thị trường trọng điểm, định vị sản phẩm theo dự tính và các mục tiêu doanh số, thị phần, lợi nhuận trong năm đầu tiên.

Phần thứ hai: phác thảo các chính sách giá, phân phối và ngân sách marketing cho năm thứ nhất.

Phần thứ ba: là mô tả chiến lược doanh số, mục tiêu lợi nhuận và phối thức marketing mix giai đoạn trung và dài hạn.

Phân tích kinh doanh

Việc xem xét lại các dự kiến về doanh số, phí tổn, lợi nhuận cho sản phẩm

⁵⁴Cà phê hoà tan G7 chọn lựa thị trường trọng điểm là người đọc, CB-CNV có nhu cầu sử dụng cà phê hoà tan tại nhà. Loại cà phê hoà tan có chất lượng, chú trọng "mùi vị" không chua, và " hương" cà phê thơm hơn hẳn loại cà phê N hiện có tại thị trường. Công ty dự tính bán được 50 tỷ VNĐ trong năm đầu tiên và bình quân tăng trưởng doanh số 25%/năm và sẽ đạt hoà vốn trong năm thứ 3. Loại cà phê hoà tan sẽ có nhiều loại bao bì hộp, bịch... Giá bán lẻ đến người tiêu dùng là 1.000VNĐ với mức chiết khấu đại lý từ 5-10% so với giá bán lẻ quy định và các khoản thưởng tháng/quý/năm tùy theo mức đạt doanh số. Kinh phí quảng cáo và khuyến mại khách hàng sẽ là 20 tỷ VNĐ được chia đều trong 3 năm đầu tiên với thông điệp quảng cáo nhấn mạnh đến cảm xúc "đóng góp xây dựng nông sản Việt Nam" và đánh mạnh vào đặc điểm lý tính "vị không chua". Ngân sách nghiên cứu thị trường sẽ dừng lại ở mức độ 2-5% tổng doanh số năm thứ nhất tập trung vào sự cảm nhận chất lượng của người tiêu dùng. Công ty chủ định chiếm lĩnh 25%-30% thị phần dài hạn trong tổng thị trường cà phê hoà tan và lợi nhuận sau thuế từ 7-10%. Để đạt được điều này, chất lượng sản phẩm sẽ rất tốt và cải tiến theo thời gian. Giá sẽ được nâng dần trong năm thứ 3 nếu mức cạnh tranh cho phép. Bình quân tổng ngân sách quảng cáo, khuyến mại sẽ tăng 10-15%/năm và chi phí điều nghiên thị trường sẽ giảm 1/3 so với năm đầu tiên.

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

mới để xem những yếu tố đó có đáp ứng với mục tiêu của công ty hay không.

Cần khảo sát quá trình buôn bán sản phẩm của công ty và các đối thủ cạnh tranh và điều nghiên dư luận trên thị trường. Công ty sẽ xác định doanh số tối đa và tối thiểu để hạn chế rủi ro.

Tính toán các chỉ số đầu tư lợi nhuận, chi phí marketing và các phí tổn quản lý đội ngũ nhân lực, kế toán, nghiên cứu khác để phân tích sự hấp dẫn của sản phẩm mới dưới góc độ tài chính.

Phát triển sản phẩm

Nếu khái niệm sản phẩm thỏa mãn được những mục tiêu kinh doanh công ty thì sẽ được chuyển đến bộ phận R&D để tạo ra sản phẩm vật chất. Công đoạn này sẽ tạo ra một hay nhiều dạng mẫu vật chất của khái niệm sản phẩm để tìm được một nguyên mẫu mà người tiêu dùng thấy rằng nó có đủ những thuộc tính then chốt được mô tả trong quan niệm sản phẩm, hoạt động an toàn trong điều kiện sử dụng bình thường, và có thể sản xuất trong phạm vi chi phí sản xuất đã dự toán. Sau đó sẽ mang đi thử nghiệm tính năng, thử nghiệm khách hàng để xem xét về mặt yêu cầu kỹ thuật của sản phẩm.

Việc phát triển được một nguyên mẫu thành công phải mất nhiều ngày, tuần, tháng, thậm chí nhiều năm. Với ngành dược phẩm, trung bình phải mất 3-5 năm, đôi khi hơn một thập kỷ để nghiên cứu một sản phẩm mới. Bộ phận kỹ thuật công ty sản xuất cả phê hoà tan cần bốn tháng và đôi khi cả năm để nghiên cứu pha chế các thành phần cả phê khác nhau có hương vị khác nhau để tạo ra một hương vị thích hợp.

Thử nghiệm trên thị trường

Việc thử nghiệm với người tiêu dùng có thể thực hiện theo một số hình thức khác nhau, từ việc đưa người tiêu dùng đến phòng thí nghiệm đến việc cho họ mẫu hàng đem về nhà dùng thử. Việc trắc nghiệm sở thích của người tiêu dùng sử dụng nhiều phương pháp khác nhau, như xếp hạng, so sánh từng cặp, và cho điểm, mỗi phương pháp đều có những ưu điểm và nhược điểm của nó.

Không phải công ty nào cũng chọn con đường thử nghiệm trên thị trường. Công ty Revlon, chủ yếu là mỹ phẩm giá cao, không phân phối đại trà, có thể không cần thiết phải thử nghiệm trên thị trường. Tuy nhiên, hầu hết các công ty đều biết việc thử nghiệm trên thị trường có thể cung cấp những thông tin có giá trị về người mua, các đại lý, hiệu quả của chương trình marketing, tiềm năng của thị trường và nhiều vấn đề khác dù phải cân nhắc cách thức thử nghiệm, sức ép thời gian, chi phí nghiên cứu...

Thương mại hóa

Sau khi thực hiện việc thử nghiệm trên thị trường có lẽ đã cung cấp đủ thông tin để ban lãnh đạo quyết định xem xét để các sản phẩm mới ra đời hay không. Nếu công ty tiếp tục thương mại hoá thì cần cân nhắc các quyết định liên quan:

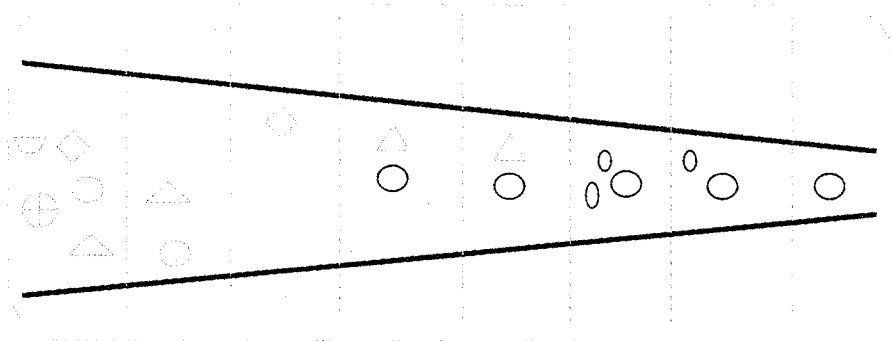
Chọn thời điểm thích hợp: tung sản phẩm đúng thời điểm là cực kỳ quan trọng, cần tính toán hết sức chặt chẽ các hình thức: (1) tung ra thị trường trước tiên để có “ưu thế của người chủ động” là nắm chắc được những người phân phối và khách hàng chủ chốt và giành được vị trí dẫn đầu về tiếng tăm; (2) tung ra thị trường đồng thời với đối thủ cạnh tranh đó; (3) tung ra thị trường muộn hơn. Mỗi quyết định thời điểm đều có mặt tích cực và điểm cần cải tiến, do vậy cần phải suy nghĩ kỹ về thời điểm tung ra thị trường.

Khu vực thị trường: công ty sẽ phải quyết định tung sản phẩm mới ra tại một địa bàn, một khu vực, nhiều khu vực hay thị trường toàn quốc, thị trường quốc tế. Có một số công ty tung sản phẩm mới ra thị trường toàn quốc hoặc chọn lấy một thành phố hấp dẫn và mở một chiến dịch chớp nhoáng để xâm nhập thị trường hoặc tung từng sản phẩm ra toàn bộ khu vực rồi sau đó chuyển sang khu vực tiếp sau.

Xác định khách hàng triển vọng của thị trường mục tiêu: cần phải hướng mục tiêu phân phối và khuyến mãi của mình vào những nhóm khách hàng triển vọng quan trọng nhất. Những khách hàng triển vọng hàng đầu đối với một sản phẩm tiêu dùng mới là những người chấp nhận sản phẩm sớm, sử dụng nhiều, hướng dẫn dư luận. Công ty có thể xếp hạng các nhóm khách hàng triển vọng khác nhau rồi chọn nhóm tốt nhất làm mục tiêu để đạt mức tiêu thụ mạnh càng sớm càng tốt, để động viên lực lượng bán hàng và thu hút thêm những khách hàng triển vọng khác.

Chiến lược giới thiệu ra thị trường: trong trường hợp này, doanh nghiệp cần có những lựa chọn để xây dựng một kế hoạch hành động nhằm tung sản phẩm mới ra những thị trường lấn chiếm⁵⁵. Công ty có thể chọn lựa phương pháp marketing đại trà, marketing phân biệt hoặc marketing tập trung để giới thiệu với khách hàng sản phẩm mới của mình. Tuy vậy, cần hết sức cẩn trọng khi chọn phương pháp giới thiệu đại trà bùng nổ phân phối, quảng cáo, quảng bá, chiêu thị...rất khó đánh trúng mục tiêu người tiêu dùng vốn rất phân mảnh như hiện nay.

Khởi động ý tưởng	Sàng lọc ý tưởng	Triển khai thử nghiệm	Chiến lược marketing	Phân tích kinh doanh	Phát triển sản phẩm	Marketing trực nghiệm	Thương mại hóa
-------------------	------------------	-----------------------	----------------------	----------------------	---------------------	-----------------------	----------------



Hình 7.4
Tiến trình phát triển sản phẩm mới.

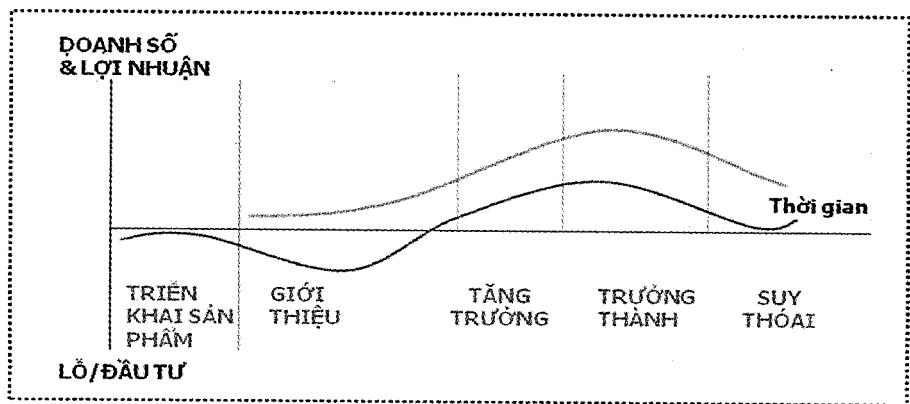
⁵⁵Ngày 23/11/2003, công ty café Trung Nguyên đã giới thiệu café hoà tan mang tên hiệu G7 sử dụng phương thức tiếp cận marketing mục tiêu, theo đó, lúc đầu sản phẩm được hướng vào những người đã quen dùng café hoà tan, cụ thể đánh trúng mục tiêu những người đã, đang sử dụng Nescafé, và G7 đã thành công rực rỡ khi được khách hàng sớm chấp nhận.

Vòng đời sản phẩm

Khái niệm vòng đời sản phẩm

Là khoảng thời gian sản phẩm tồn tại trên thị trường trong đó các giai đoạn trong lịch sử thương mại của một sản phẩm được mô tả khác nhau.

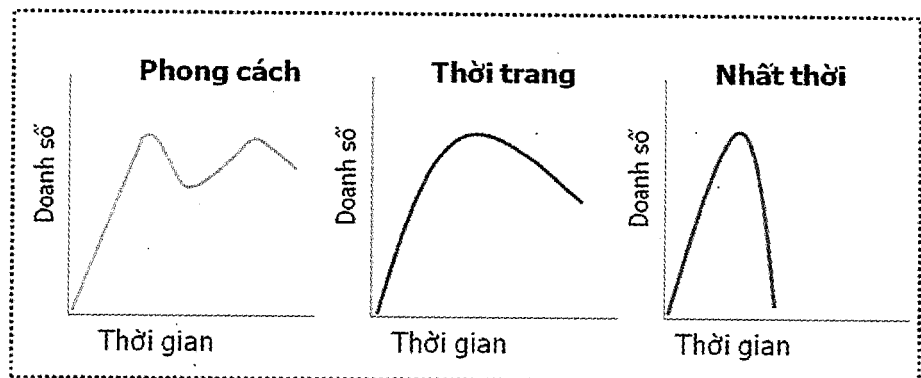
Đường hướng doanh số và lợi nhuận theo đường đời của một sản phẩm⁵⁶. Nó bao gồm 5 giai đoạn: triển khai sản phẩm, giới thiệu, tăng trưởng, trưởng thành và suy thoái.



Hình 7.5
Mô hình vòng đời sản phẩm điển hình.

Tuy vậy, không phải tất cả các sản phẩm đều có dạng hình trên. Vẫn có một số sản phẩm vừa mới giới thiệu đã suy tàn, một số khác trụ lại được giai đoạn trưởng thành khá lâu, một số đang ở giai đoạn suy tàn vẫn có thể tăng trưởng trở lại nhờ chiến lược tái định vị thành công...

Một số vòng đời đặc thù của các sản phẩm theo phong cách, thời trang và một nhất thời:



Hình 7.6
Mô hình vòng đời sản phẩm theo phong cách, thời trang và một nhất thời.

Các giai đoạn trong vòng đời sản phẩm và chiến lược marketing mix

Giai đoạn triển khai sản phẩm

Bắt đầu khi công ty tìm và triển khai một ý tưởng sản phẩm mới. Giai đoạn này doanh số chưa có và chi phí đầu tư gia tăng.

Giai đoạn giới thiệu

Có sức tăng trưởng doanh số thấp do rất ít người tiêu dùng biết đến, chưa có lợi nhuận do phí tổn giới thiệu sản phẩm rất cao.

Marketing mix: cố gắng hiển những sản phẩm cơ bản, tập trung hiệu chỉnh kỹ thuật và chất lượng sản phẩm. Chính sách giá thành và phần trăm lời mong muốn là chủ yếu hoặc giá “hớt váng” đối với sản phẩm độc đáo chưa có trên thị trường. Phân phối có chọn lọc. Xúc tiến sự nhận biết đại lý và người tiêu dùng tiên phong, khuyến mãi lời cuốn khách hàng.

Giai đoạn tăng trưởng

Doanh số bán hàng tăng lên nhanh do thị trường chấp nhận và lợi nhuận cũng tăng theo.

Marketing mix: sản phẩm cố gắng hiển mở rộng, dịch vụ, bảo hành. Áp dụng chính sách giá thâm nhập, xây dựng phân phối rộng, gia tăng sự nhận biết và thích thú thị trường đại trà, giảm khuyến mãi tận dụng nhu cầu người tiêu dùng.

Giai đoạn trưởng thành

Sức tăng trưởng doanh số giảm dần, do sản phẩm đã được sự chấp nhận của hầu hết khách hàng mua tìm năng. Lợi nhuận bình ổn hoặc giảm.

Marketing mix: đa dạng hóa: mẫu mã và nhãn hiệu. Chính sách giá đối chọi và đánh bại, xây dựng phân phối rộng và sâu thêm. Quảng cáo nhấn mạnh khác biệt và lợi ích của nhãn hiệu, tăng kích thích để thay đổi nhãn hiệu hoặc tăng cường quảng cáo đến thị trường phân biệt.

Giai đoạn suy thoái

Doanh số giảm dần và lợi nhuận sụt giảm.

Marketing mix: loại dần các sản phẩm yếu, chính sách giá giảm, phân phối chọn lọc loại bỏ điểm bán không lãi. Giảm truyền thông đến mức cần thiết để giữ khách trung thành, giảm mức tối thiểu các khuyến mãi.

Tóm tắt

Sản phẩm theo quan điểm của marketing gắn liền với sự thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng. Công ty cần cung cấp cho khách hàng sự hài lòng và những lợi ích vượt trội mà khách hàng tìm kiếm. Sản phẩm bao gồm ít nhất 4 mức độ: cốt lõi sản phẩm, sản phẩm cụ thể, sản phẩm gia tăng và sản phẩm tiềm năng. Tùy theo mục đích sử dụng, thời gian sử dụng, đặc điểm sản phẩm có thể phân loại: sản phẩm tiêu dùng, sản phẩm công nghiệp và dịch vụ.

Chiến lược sản phẩm đóng vai trò rất quan trọng là nhân tố quyết định sự thành bại của công ty. Có được một sản phẩm tốt là nền tảng để xây dựng các phối thức tiếp thị khác như giá cả, phân phối và xúc tiến hiệu quả. Các marketer có thể đưa ra các quyết định liên quan đến sản phẩm như thuộc tính sản phẩm, tên hiệu, bao bì, lập nhân và dịch vụ hỗ trợ sản phẩm để có thể đạt được mục tiêu hấp dẫn khách hàng, xây dựng lòng trung thành nhân hiệu...

Bên cạnh các quyết định chính yếu mở rộng sản phẩm, mở rộng nhân hiệu, nhân hiệu mới, thì quyết định triển khai chiến lược sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường và xã hội cũng như mức độ cạnh tranh thị trường khốc liệt cần được quan tâm một cách đầy đủ. Mặc dù tỷ lệ thành công sản phẩm mới rất thấp, tuy vậy nỗ lực của toàn công ty trong việc hoạch định và triển khai sản phẩm mới có hệ thống sẽ góp phần thành công cho doanh nghiệp trong dài hạn. Tiến trình phát triển sản phẩm mới theo 8 giai đoạn căn bản từ việc khơi dậy những ý tưởng từ bên trong và bên ngoài công ty, sàng lọc ý tưởng, triển khai và trải nghiệm khái niệm, triển khai chiến lược marketing mix, phân tích kinh doanh, triển khai sản phẩm, tiếp thị trải nghiệm và cuối cùng là thương mại hoá ra thị trường.

Mỗi sản phẩm đều có một vòng đời nhất định. Từ lúc tìm được ý tưởng sản phẩm, công ty sẽ tiến hành giới thiệu ra thị trường với việc đánh dấu bằng doanh số và lợi nhuận thấp. Nếu thành công, sản phẩm sẽ bước vào giai đoạn tăng trưởng đánh dấu bằng việc gia tăng doanh số và lợi nhuận. Kế tiếp là giai đoạn trưởng thành khi doanh số chậm lại dần và lợi nhuận bình ổn và sau cùng là giai đoạn suy thoái với doanh số và lợi nhuận giảm dần. Trong mỗi giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm, công ty sẽ vận dụng chiến thuật marketing mix thích hợp để đảm bảo hiệu quả đầu tư kinh doanh.

Câu hỏi thảo luận

(1) Hãy liệt kê và giải thích sự khác biệt về các mức độ sản phẩm giới thiệu ra thị trường của một khách sạn tại địa phương và một sản phẩm nước giải khát cụ thể.

(2) Hãy giải thích tại sao nhiều người sẵn sàng trả giá cao cho các sản phẩm có tên hiệu hơn là những sản phẩm không có tên hiệu.

(3) “Một sản phẩm tốt có thể tạo lập một thương hiệu mạnh và một thương hiệu mạnh không thể không có một sản phẩm tốt”. Điều này nói cho bạn biết vai trò gì của một sản phẩm đối với việc tạo lập thương hiệu?

(4) Vài năm trước đây chỉ có một loại Trà xanh không độ, thì giờ đây chúng ta bắt gặp Trà xanh không độ có hơn 4 loại biến thể (trà xanh không đường, có đường, giảm béo, tăng cường khoáng chất). Hãy liệt kê một số vấn đề trong việc mở rộng thương hiệu này đối với nhà sản xuất, người tiêu dùng, nhà bán lẻ.

(5) Vì sao có rất ít việc đổi mới sản phẩm trên thị trường? Hãy so sánh cơ hội và rủi ro của việc áp dụng chiến lược phát triển sản phẩm mới theo hướng “me-too” của các nhà sản xuất chuyên ăn theo thị trường của các nhà sản xuất tiên phong sở hữu những thương hiệu được khách hàng yêu thích.

(6) Việc vận dụng các chiến lược marketing mix thích hợp tại mỗi giai đoạn của vòng đời của sản phẩm hết sức hữu ích cho công ty có được hiệu quả đầu tư. Theo bạn, trong thực tế có thể dễ dàng xác định chính xác các giai đoạn đó đối với sản phẩm và dịch vụ cụ thể? Cụ thể hoá một vài biến số để giải thích.

(7) Dựa vào tình huống điển hình đã giới thiệu, hãy đề xuất các giải pháp marketing mix thích hợp cho công ty dựa vào lý thuyết vòng đời sản phẩm.

MỤC TIÊU CĂN BẢN

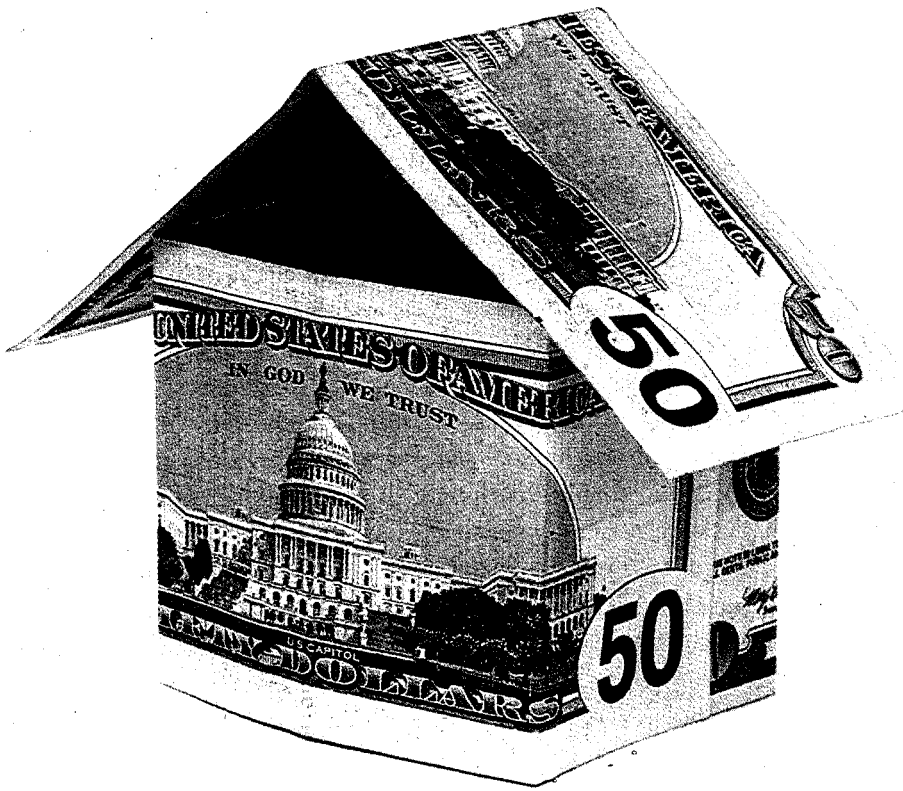
Sau khi tìm hiểu chương này, người đọc có khả năng:

- [1] Thảo luận tầm quan trọng của những quyết định giá đối với công ty.
- [2] Giải thích những bước chính yếu trong quyết định chiến lược giá.
- [3] Minh họa những yếu tố bên trong và bên ngoài tác động đến chiến lược giá.
- [4] Giải thích các quyết định giá dựa trên vòng đời sản phẩm.
- [5] Hiểu những ích lợi trong việc sử dụng một chiến lược giá khác biệt cho phân khúc thị trường.
- [6] Thảo luận những vấn đề đặc biệt trong chiến lược giá quốc tế.

[8]

QUYẾT ĐỊNH GIÁ CẢ





Dẫn nhập

“Giá cả là những gì bạn phải trả và giá trị là những gì bạn có được”

Warerent Buffet

Tất cả các tổ chức thương mại và phi thương mại đều đứng trước nhiệm vụ xác định giá cả cho sản phẩm và dịch vụ của công ty. Giá cả là yếu tố cơ bản quyết định việc lựa chọn của người mua. Mặc dù hiện nay, yếu tố cạnh tranh chất lượng và dịch vụ, sự kích thích tiêu thụ được đặt trọng tâm hơn đối với các công ty, tuy vậy, chiến lược giá nhìn chung vẫn không mất đi vai trò của nó trong các quyết định kinh doanh của doanh nghiệp. Các marketer có thể hoàn toàn hiểu lý thuyết về giá nhưng chắc chắn sẽ gặp phải những khó khăn trong việc vận dụng trong thực tế.

Những giới hạn thách thức trước hết là các công ty không phải đều đặt mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận mà thay vào đó họ phân tích mức độ tiêu thụ của thị trường để đạt được hiệu quả kinh tế thích hợp. Tiếp đến công ty cũng gặp rất nhiều khó khăn để dự báo được độ co giãn của nhu cầu thị trường. Tiến trình kế toán hiện đại có thể cung cấp cho công ty hiểu những cấu trúc giá rất rõ ràng để tính toán cách thức cung ứng giá, nhưng không phải dễ để đặt ra mức giá khác nhau cho từng mức nhu cầu. Sau cùng, dù các yếu tố nhu cầu có thể nhận diện được, nhưng không thể tính toán chính xác đường cầu so với số liệu của các loại chi phí sản xuất sản phẩm và dịch vụ của công ty.

Hầu hết các công ty hiện nay đang cố gắng vận dụng nhiều phương thức định giá khác nhau, tuy nhiên ưu thế vẫn nghiêng về cách tính toán giá dựa vào chi phí (có ít nhất 2 phương thức) hơn là định hướng theo thị trường một cách đúng nghĩa.

Trong chương này, chúng ta sẽ cùng xem xét một khung định hướng giá hiệu quả và những nhân tố nổi bật tác động đến chiến lược giá, cũng như xem xét giá cả là một yếu tố trong marketing mix và là nhân tố tạo ra lợi nhuận cho công ty.

Khái niệm

và tầm quan trọng của giá

Khái niệm về giá

Giá là số tiền phải trả cho một sản phẩm hay dịch vụ. Điều này có nghĩa tổng giá trị mà người tiêu dùng đổi cho những lợi ích của việc có được hay sử

dụng sản phẩm hoặc dịch vụ.

Tâm quan trọng của giá

Giá cả là một trong những yếu tố quan trọng nhất của phối thức marketing mix, là yếu tố duy nhất trong phối thức marketing mix tạo ra doanh thu, các yếu tố khác đều tượng trưng cho chi phí. Giá cả không phải là một quan niệm đơn lẻ, mà là một quan niệm đa chiều, có ý nghĩa khác nhau trong việc ứng dụng của nhà sản xuất, nhà bán lẻ, người tiêu dùng cuối. Chiến lược giá đóng vai trò quan trọng bởi nó có thể tác động cả về mặt doanh thu của công ty và hành vi tiêu dùng của người mua sản phẩm.

Các quan niệm liên quan đến giá

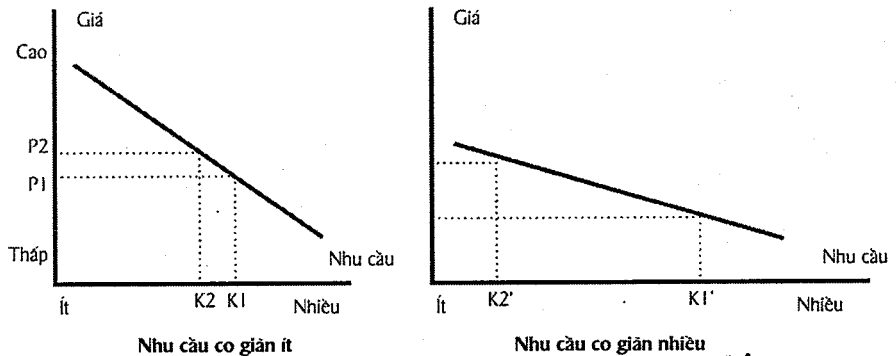
Các kiểu thị trường cạnh tranh

Gồm 4 loại thị trường cạnh tranh chính: (1) thị trường cạnh tranh hoàn hảo - nhiều người mua và người bán trao đổi với nhau một thứ sản phẩm thuần nhất, không một người bán hay người mua độc nhất nào có tác động đến giá của thị trường; (2) thị trường cạnh tranh độc quyền - nhiều người mua và người bán trao đổi với nhau qua một dây giá chứ không phải có một giá duy nhất; (3) thị trường độc quyền cạnh tranh - một số ít người bán, rất nhạy cảm với chiến lược định giá và marketing; (4) thị trường độc quyền hoàn toàn - có một người bán duy nhất, có thể là nhà nước, một độc quyền tư nhân có điều tiết hay độc quyền tư nhân không điều tiết.

Nhu cầu có khả năng thanh toán

Tùy vào mức giá công ty đưa ra mà dẫn đến một mức cầu khác nhau. Điều này thể hiện sự nhạy cảm về giá của người mua. Độ co giãn theo giá cả là sự đo lường của nhu cầu trước sự thay đổi của giá cả. Trong tình huống này, độ co giãn nhu cầu thể hiện số lượng đơn vị mà thị trường sẽ mua trong một thời gian đã định nào đó, tại những mức giá khác nhau mà người mua có thể đưa ra quyết định.

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI



Hình 8.2
Độ co giãn của
nhu cầu.

Trong điều kiện bình thường, phần lớn sản phẩm có nhu cầu và giá có quan hệ tỷ lệ nghịch với nhau. Điều này có nghĩa là giá càng cao, nhu cầu càng thấp. Trong hình trên, giá tăng từ P1 → P2 dẫn đến sự thay đổi nhỏ trong sức cầu từ K1 → K2, chúng ta nói nhu cầu không co giãn. Và ngược lại trong hình tiếp theo có sự thay đổi lớn, sức cầu từ K1' → K2', chúng ta nói nhu cầu co giãn nhiều. Công thức tính độ co giãn của nhu cầu theo giá:

$$\text{Độ co giãn nhu cầu theo giá} = \frac{\% \text{ sự thay đổi lượng cầu}}{\% \text{ sự thay đổi giá}}$$

Nhu cầu co giãn ít khi mà: (1) có ít sản phẩm cạnh tranh hay thay thế; (2) người mua không quá chú trọng đến yếu tố giá; (3) người mua chậm thay đổi thói quen mua sắm và (4) người mua khó so sánh chất lượng sản phẩm nên cho giá cao phù hợp mức cải tiến. Nếu cầu có tính co giãn cao thì công ty nên điều chỉnh giá để có doanh thu tốt hơn và chi phí bù đắp nhờ vào lượng doanh thu bán ra ở mức cao hơn.

Phí tổn

Đối với một công ty sản xuất các chi phí sản xuất gồm chi phí trực tiếp, chi phí gián tiếp, chi phí chung, chi phí quản lý và những chi phí cho các hoạt động marketing gồm chi phí phân phối, chi phí quảng cáo, quảng bá, chiêu thị.

Định phí FC (fixed cost): những phí tổn không biến thiên theo mức độ sản xuất hay doanh số.

Biến phí VC (variable cost): những phí tổn biến thiên theo mức độ sản xuất hay doanh số.

Tổng phí TC (total cost): số lượng định phí và biến phí cho bất kỳ cấp độ sản xuất nào.

$$TC = TFC + TVC$$

TC - total cost: tổng chi phí

TFC - total fixed cost: tổng chi phí cố định

TVC - total variable cost: tổng chi phí khả biến

Chi phí trung bình được ký hiệu là ATC (average total cost) và được tính theo công thức:

$$ATC = \frac{TC}{Q}$$

TC - total cost: tổng chi phí

Q - quantity: số sản phẩm giai đoạn.

ATC - average total cost: chi phí trung bình

Chi phí trung bình cố định được ký hiệu là AFC (average fixed cost) và tính theo công thức:

$$AFC = \frac{TFC}{Q}$$

AFC - average fixed cost: chi phí trung bình cố định

Q - quantity: số sản phẩm trong giai đoạn.

TFC - total fixed cost: tổng chi phí cố định

Chi phí khả biến trung bình của một sản phẩm được ký hiệu là AVC (average variable cost) và tính theo công thức

$$AVC = \frac{TVC}{Q}$$

AVC - average variable cost: chi phí trung bình khả biến.

Q - quantity: số sản phẩm trong giai đoạn.

TVC - total variable cost: tổng chi phí khả biến.

Chi phí cận biên hay chi phí biên tế là lượng thay đổi của tổng chi phí khi sản xuất tăng thêm hay bớt đi một đơn vị sản phẩm. Chi phí cận biên ký hiệu là MC (marginal cost).

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

Tổng doanh thu: là tổng số tiền bán hàng thu được khi bán Q sản phẩm trong một giai đoạn. Tổng doanh thu ký hiệu là TR (total revenue).

Doanh thu cận biên hay doanh thu biên tế là lượng thay đổi tổng doanh thu bán thêm hay bớt đi một sản phẩm. Doanh thu cận biên được ký hiệu là MR (marginal revenue).

Lợi nhuận được ký hiệu là L thì công thức tính lợi nhuận bằng tổng doanh thu trừ cho tổng chi phí. Và lợi nhuận đạt cực đại khi chi phí biên tế bằng doanh thu biên tế tức MR (marginal revenue) = MC (marginal cost).

$$L = TR - TC$$

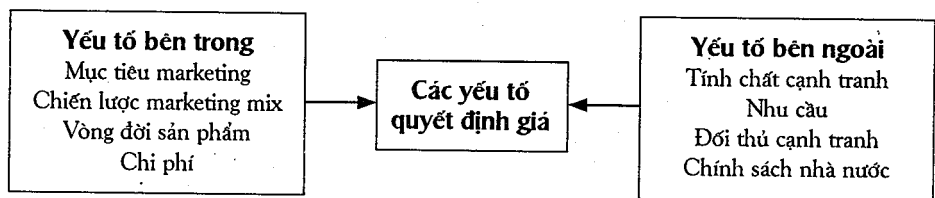
TR -total revenue: tổng doanh thu

TC- total cost: tổng chi phí

Những nhân tố ảnh hưởng chiến lược định giá**Khách hàng**

Một trong những thước đo quan trọng tác động quyết định giá của công ty xuất phát từ khách hàng. Các công ty thường thấy rất khó hiểu cách thức khách hàng dành ra bao nhiêu giá cả để có được lợi ích cần thiết cho nhu cầu của họ, để có thể đề ra mức giá thích hợp.

Hình 8.3
Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá.



Điều hiển nhiên là khách hàng phải mua sản phẩm của công ty nếu đó là sản phẩm độc đáo và công ty là nhà cung cấp độc quyền. Nhưng thực tế cần xem xét định giá trong môi trường cạnh tranh, quan hệ cung cầu (giá cả và nhu cầu mà khách hàng muốn mua và có khả năng chi trả).

Lý tưởng thì các marketer cần biết biểu đồ nhu cầu cho việc định giá cho sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này có nghĩa cần xem xét yếu tố thời điểm nhất định trong một thời đoạn nhất định ngắn - trung và dài hạn khi thiết lập giá. Do nhu cầu có thể thay đổi theo thời gian cụ thể khác nhau, nên yếu tố quan hệ giữa thời gian và nhu cầu phải được cân nhắc.

Năng lực mua, tức khả năng mua sản phẩm và dịch vụ, phụ thuộc vào mức thu nhập và sức mua (chuyển đổi sang nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng) thực tế của người tiêu dùng. Các nhà kinh tế đề cập năng lực mua là nhu cầu hiệu quả của người tiêu dùng và đối với người mua là một tổ chức thì

là năng lực trực tiếp liên quan đến yêu cầu ngân sách và phạm vi hạn chế của tổ chức mua hàng.

Nhu cầu sản phẩm và dịch vụ và giá cả người mua mong muốn trả liên quan đến các thuộc tính của các sản phẩm chào bán. Do vậy, nhu cầu một sản phẩm liên quan chặt chẽ đến cách thức mà khách hàng cảm nhận đối với những thuộc tính thay đổi của các sản phẩm cạnh tranh. Những thuộc tính sản phẩm này có thể là vô hình hoặc hữu hình như chất lượng sản phẩm, bao bì, kiểu dáng, tên hiệu và hình ảnh của công ty và đối thủ cạnh tranh.

Không có gì nghi ngờ là cần phải biết tính phức tạp của phản ứng khách hàng đối với giá cả và những yếu tố tâm lý tác động tiến trình quyết định giá của họ. Tuy nhiên, điều quan trọng là cần biết sự hỗn tạp trong phản ứng với yếu tố giá đối với người khách hàng tiềm năng. Những hỗn tạp đó luôn đi đôi với mức độ hiểu biết và nhận biết giá đối với khách hàng tiềm năng. Tức là khách hàng đánh giá về yếu tố giá cả rất khác nhau dựa trên lượng thông tin ít hay nhiều về đặc tính và giá cả của vật phẩm đang thịnh hành. Marketer cần phải nhận biết những khác biệt này và khai thác hiệu quả trong quá trình phát triển chiến lược và tác thuật định giá.

Đối thủ cạnh tranh

Kết quả của chiến lược giá sẽ không chỉ phụ thuộc vào phản ứng đáp trả của khách hàng ngoài thị trường mà còn bị tác động bởi phản ứng của đối thủ cạnh tranh. Hành vi cạnh tranh thay đổi đáng kể cấu trúc thị trường, mức độ cạnh tranh và sự tồn tại và bản chất của lợi thế cạnh tranh.

Giá cả của các đối thủ cạnh tranh có ý nghĩa sâu sắc đối với quyết định giá của bản thân công ty trên thị trường với nhiều đối thủ cạnh tranh khác nhau. Cấu trúc và mức độ cạnh tranh thay đổi theo vòng đời của sản phẩm. Khi một đối thủ mới tham gia thị trường và sản phẩm trở nên đồng nhất, thì mức độ cạnh tranh trong hầu hết các trường hợp trở nên khắc nghiệt hơn trong giai đoạn trưởng thành và suy thoái.

Bên cạnh đó, các yếu tố mục tiêu marketing, phân phối, thị phần, lợi thế cạnh tranh, phản ứng chiến lược và tác thuật của đối thủ cạnh tranh đều ảnh hưởng đến quyết định giá của công ty. Những điều cần xem xét liên quan đến đối thủ cạnh tranh bao gồm:

- Giá của đối thủ bao gồm các khoản chiết khấu, điều kiện thương mại và chính sách tín dụng.
- Nguồn tài nguyên của đối thủ đặc biệt là nguồn tài chính.
- Mức độ chi phí và mức lợi nhuận của đối thủ.
- Mức độ phản ứng của đối thủ trước quyết định giá của công ty.
- Các đối thủ và hạn chế tiềm năng đối với ngành sản xuất.
- Các kế hoạch marketing chiến lược của đối thủ.

Ba điều quan trọng cần xem xét liên quan trực tiếp đến chính sách giá của đối thủ nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh về giá:

- Số lượng các đối thủ cạnh tranh tham gia thị trường.

- Mức độ khác biệt hoá sản phẩm giữa các đối thủ.
- Mức độ tự do tham gia thị trường ngành.

Công chúng

Bên cạnh yếu tố khách hàng, đối thủ cạnh tranh thì còn có một số yếu tố công chúng ảnh hưởng đến quyết định giá. Chẳng hạn yếu tố kinh tế như lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái và lãi suất ngân hàng đều ảnh hưởng đến các quyết định lập giá, bởi vì chúng ảnh hưởng đến phí tổn sản xuất của một sản phẩm lẫn những cảm nhận của người tiêu dùng về giá cả và giá trị của sản phẩm đó.

Chính sách phát triển kinh tế, quy định luật pháp của Nhà nước vùng lãnh thổ, các quan tâm của xã hội có ảnh hưởng đến quyết định giá. Việt Nam đã có những luật định quy định chống phá giá, độc quyền các mặt hàng thuốc tây, nhập khẩu xe hơi ...

Chiến lược marketing

Chiến lược marketing mix

Quyết định giá chỉ là một phần của chiến lược marketing tổng thể. Vì thế cần phải tương tác chặt chẽ và phản ánh, được hỗ trợ đồng bộ với các phối thức marketing mix khác. Chẳng hạn, một công ty sản xuất một sản phẩm hoặc dịch vụ chất lượng cao nhắm đến thị trường cao cấp và hình ảnh uy tín thì không thể phù hợp với quyết định giá thấp (ngay cả nếu chi phí sản xuất vẫn đạt hiệu quả cho phép). Do vậy, chiến lược giá cần thiết kế phù hợp với chiến lược định vị và chọn lựa thị trường mục tiêu cụ thể.

Một số công ty thường định giá sản phẩm trước⁵⁷ rồi mới thực hiện các quyết định marketing mix khác còn lại. Như vậy, quyết định giá là yếu tố chính định vị thị trường và quyết định đặc điểm, chi phí cho sản phẩm và dịch vụ của công ty. Trong thực tế, nên cân nhắc xem xét tổng thể các chiến lược marketing khi tiến hành định giá.

Mục tiêu marketing

Quyết định chiến lược giá còn phụ thuộc vào mục tiêu marketing của công ty trong từng giai đoạn cụ thể. Nếu mục tiêu cơ bản của công ty là tồn tại (do mức độ cạnh tranh quá gay gắt bởi nhiều công ty tham gia)⁵⁸, thì công ty sẽ buộc phải định giá thấp với hy vọng sẽ được người tiêu dùng trong phân khúc

⁵⁷Honda (Việt Nam) đã thiết kế nên dòng sản phẩm Wave Alpha dựa trên việc định giá cạnh tranh của những đối thủ Yamaha, SYM,...

⁵⁸Trong thập niên những năm 90 đến năm 2000, trước làn sóng đầu tư ồ ạt của các “đại gia”/ngành hàng vào Việt Nam, chúng ta đã chứng kiến “bước lùi” nhất định của các nhãn hiệu nổi tiếng của Việt Nam trước đây : Tribeco, Xá xị Chương Dương, trước sự tấn công của Pepsi, Coca-Cola...

cụ thể vẫn chấp nhận sản phẩm công ty.

Trong trường hợp công ty đặt mục tiêu marketing: tối đa hoá lợi nhuận ngắn hạn, tối đa hóa khối lượng bán ra⁵⁹, dẫn đầu chất lượng sản phẩm, dẫn đầu về giá hay giữ phòng thủ chủ động né tránh tấn công trực diện của các đối thủ mạnh thì công ty buộc phải thực thi các quyết định giá linh hoạt và phù hợp với mục tiêu marketing trong từng giai đoạn.

Mục tiêu định giá

Như đã đề cập, quyết định giá hết sức đáng chú ý đối với thành tựu kinh doanh công ty, và mục tiêu marketing. Vì thế, mục tiêu quyết định giá và chiến lược triển khai phải đồng nhất và hỗ trợ những mục tiêu trên.

Phân tích các yếu tố môi trường cung cấp những số liệu đầu vào cụ thể để mô tả các mục tiêu định giá có thể đạt được và vận hành hiệu quả, những mục tiêu định giá đi đôi với mục tiêu và chiến lược tổng thể của công ty và khai thác tối đa những khả năng chinh phục thị trường. Những mục tiêu định giá mà công ty có thể theo đuổi:

- Mục tiêu định hướng lợi nhuận: tối đa hoá lợi nhuận, thỏa mãn lợi nhuận, hiệu quả trên vốn đầu tư (ROI - return on investment)
- Mục tiêu định hướng chi phí: đảm bảo có thể thu hồi chi phí đầu tư trong thời điểm cụ thể của giai đoạn đầu tư, gia tăng doanh số để mà giảm chi phí.
- Mục tiêu định hướng doanh số/nhu cầu: đảm bảo tăng trưởng hay duy trì doanh số, tăng trưởng hay duy trì thị phần, sử dụng giá của một sản phẩm để bán những sản phẩm khác trong dòng sản phẩm, gia tăng nhu cầu mua sản phẩm; hoặc
- Mục tiêu định hướng cạnh tranh: dẫn đầu về giá, giảm sức hấp dẫn các đối thủ tiềm năng muốn tham gia thị trường, giảm tác thuật giảm giá hay phá giá của các đối thủ.

Đương nhiên một công ty có thể theo đuổi một hay nhiều mục tiêu định giá khác nhau. Tuy vậy, cần phải đảm bảo mục tiêu định giá nhất quán và định hình một cách rõ ràng. Thông thường các marketer sử dụng mục tiêu định giá định hướng chi phí vì dễ dàng chấp nhận trong công ty và đơn giản hoá các vấn đề phức tạp nảy sinh và thường không quan tâm đến những cơ hội cho việc định giá lợi nhuận dựa vào các yếu tố khác.

Chiến lược định giá

Rất nhiều chiến lược định giá được các nhà lý thuyết và thực hành marketing vận dụng trong thực tế. Những chiến lược định giá khả thi trong một tình huống có vấn đề phụ thuộc vào 3 nhân tố chính như đã nêu: (1) đặc tính của các yếu tố môi trường; (2) chiến lược marketing tổng thể của công ty; (3) mục

⁵⁹Nước rửa chén Mỹ Hào, Kem đánh răng P/S đã chủ động chọn lựa mục tiêu dẫn đầu về giá và tối đa hoá lợi nhuận trước sức tấn công trực diện của Unilever, P&G, Colgate Palmolive...

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

tiêu định giá của công ty.

Trong phạm vi sách, chúng tôi đề nghị một vài chiến lược định giá điển hình như sau:

Chiến lược định hướng chi phí so với định hướng thị trường

Định giá dựa trên chi phí: phần lớn quyết định giá dựa trên chi phí của công ty. Phương pháp này liên quan đến cách thức định giá chi phí cho mỗi đơn vị sản phẩm và cộng thêm phần trăm lợi nhuận mong muốn đạt được (cost plus pricing).

Xem ví dụ⁶⁰

$$G = Z + m$$

G: giá bán đơn vị sản xuất

Z: giá thành hoàn toàn đơn vị sản xuất

m: lợi nhuận mục tiêu (%)

Phương pháp này có lợi thế: đảm bảo tính ổn định giá, bỏ qua nhu cầu và độ nhạy cảm về giá và thường được xem là “công bằng” cả cho khách hàng và đối thủ vì giá liên quan trực tiếp đến chi phí.

Phương pháp này có bất lợi: việc tính toán và phân bổ những chi phí cố định thường rất tùy hứng của các nhà quản lý vì dựa trên ước tính doanh số sản phẩm và mức tiêu thụ. Bên cạnh đó là vấn đề quyết định phần trăm lợi nhuận cộng thêm thường được tính theo tỷ suất lợi nhuận đầu tư trên nguồn vốn mà chưa tính đến yếu tố nhu cầu thị trường.

Định giá dựa trên điểm hoà vốn: là một phương pháp khác của định giá mang tính chất định hướng theo phí tổn.

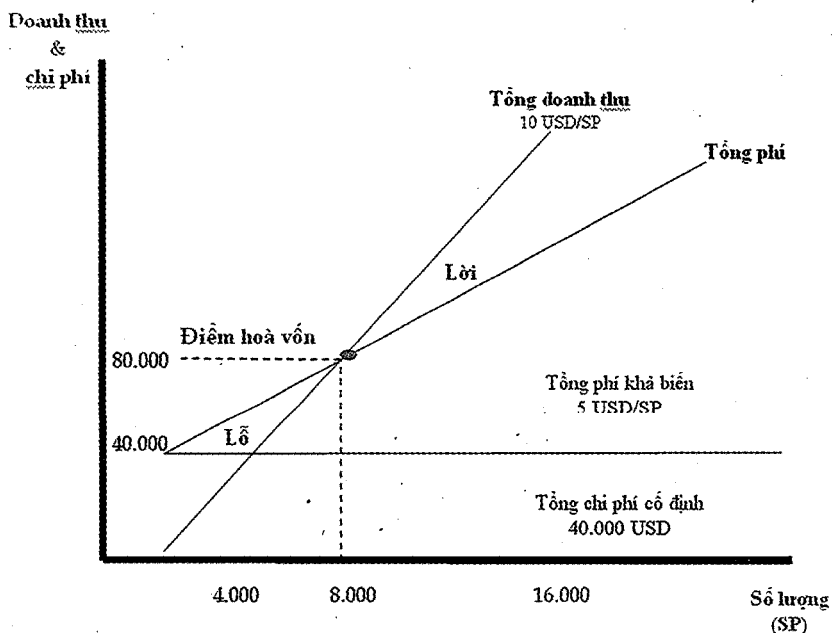
Định giá theo mức hoà vốn (break-even pricing) còn được gọi là định giá theo lợi nhuận chỉ tiêu. Tức công ty cố gắng xác định nên mức giá mà tại đó sẽ được hoà vốn hay thực hiện được mức lợi nhuận chỉ tiêu mà công ty muốn.

Định giá này sử dụng khái niệm biểu đồ hòa vốn trong đó thể hiện tổng phí tổn (total cost) và tổng doanh thu (total revenue) dự kiến tại các mức doanh số khác nhau.

Công thức tính được khối lượng điểm hoà vốn bằng định phí chia cho (giá - biến phí), tức tại điểm mà tổng doanh thu bằng với tổng chi phí.

Ví dụ một sản phẩm có giá bán lẻ là 10 USD/đơn vị sản phẩm và có chi phí

⁶⁰Biết giá thành hoàn toàn hay chi phí sản xuất một hộp gỗ rượu vang Đà Lạt nhãn hiệu La Pensée trong bộ sưu tập Dalat wine Collection là 80.000 VND. Cần định giá bán cho người tiêu dùng là bao nhiêu nếu NSX muốn lãi 10%, người bán buôn muốn lãi 20% và người bán lẻ muốn lãi 40% giá bán của họ. Đối với nhà sản xuất $G_{sx} = Z_{sx} + m_{sx}$ (1) NSX có lãi 10% giá bán của họ nên $M_{sx} = 10\% \times G_{sx} = 0,1G_{sx}$, thay giá trị của M_{sx} vào (1) $G_{sx} = Z_{sx} + 0,1G_{sx}$, chuyển về ta có $G_{sx} - 0,1G_{sx} = Z_{sx}$ hay $0,9G_{sx} = Z_{sx}$. Theo số liệu thì $Z_{sx} = 80.000$ VND, $0,9G_{sx} = 80.000$ VND \square $G_{sx} = 88.000$ VND. Cách tính tương tự áp dụng cho nhà bán buôn với giá sẽ là $G_{sb} = 110.000$ VND và giá của nhà bán lẻ sẽ là $G_{bl} = 146.000$ VND.



Hình 8.4
Định giá theo
điểm hoà vốn.

khả biến trung bình là 5USD kết quả trong mỗi đóng góp đơn vị sản phẩm đối với chi phí cố định. Kết quả điểm hoà vốn được tính theo công thức mỗi đơn vị đóng góp bằng giá sản phẩm trừ chi phí khả biến của mỗi đơn vị sản phẩm:

Điểm hoà vốn theo giả thuyết trình bày trong hình không phụ thuộc vào khối lượng tiêu thụ những chi phí cố định ở mức 80.000. Tổng chi phí (cố định và biến đổi) tăng đồng thời với mức tiêu thụ. Đồ thị tổng doanh thu bắt đầu từ 0 tăng dần theo quá trình tăng số lượng đơn vị hàng hoá bán được. Độ dốc đồ thị phụ thuộc vào giá cả sản phẩm.

Để đạt điểm hoà vốn công ty phải bán tối thiểu 8000 đơn vị sản phẩm với mức giá là 10USD/đơn vị sản phẩm. Điểm hoà vốn (đơn vị sản phẩm) = Tổng chi phí cố định/ đóng góp trên mỗi đơn vị sản phẩm - chi phí cố định = $40.000/5 = 8000$ đơn vị sản phẩm và điểm hoà vốn (giá trị USD) = $40.000/(1-5/10) = 80.000$ USD. Trong trường hợp công ty tăng giá bán lên 15USD/đơn vị sản phẩm thì không cần phải bán nhiều đơn vị sản phẩm như trên, tuy vậy có thể sẽ không có được khách hàng.

Một khi đã đạt được điểm hoà vốn, doanh thu sẽ phải đạt được từ doanh số bán hàng đủ bù đắp cho tất cả chi phí cố định và đóng góp của mỗi đơn vị sản phẩm sẽ trở thành là lợi nhuận trên mỗi đơn vị sản phẩm. Ví dụ nếu công ty bán thêm 1 đơn vị sản phẩm nữa tức đạt 8001 đơn vị (1 đơn vị sản phẩm trên điểm hoà vốn) sẽ tạo ra được lợi nhuận ròng là 5USD (10USD giá bán trừ biến phí cho mỗi đơn vị sản phẩm là 5USD).

Phương pháp tính giá này đòi hỏi công ty phải xem xét nhiều phương án giá khác nhau, ảnh hưởng của chúng đối với khối lượng tiêu thụ cần thiết để vượt qua điểm hoà vốn và thu được lợi nhuận mục tiêu.

Định giá định hướng ra thị trường (market-oriented pricing) này dựa trên hai yếu tố quan trọng:

[1] Cạnh tranh giá của các sản phẩm tương tự: đối với yếu tố đầu tiên thường dựa vào những giá định liên quan đến hình ảnh sản phẩm và định vị của công ty so với các đối thủ. Mặc dù việc xem xét giá cả, chi phí của đối thủ là yếu tố sống còn, tuy vậy những thông tin này chỉ được xem là ảnh hưởng hơn là một công thức định giá. Phương pháp này hiệu quả trong trường hợp độ co giãn của cầu khó đo lường.

[2] Giá trị cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm. Yếu tố thứ hai dựa vào cảm nhận của khách hàng và yếu tố lợi ích tâm lý tác động quyết định giá mua của khách hàng. Ngày càng nhiều công ty ứng dụng phương pháp sử dụng yếu tố phi giá cả trong chương trình marketing xây dựng giá trị cảm nhận được của khách hàng.

Phương pháp định hướng ra thị trường có thể ứng dụng khi hiểu lợi ích liên quan đến khách hàng hơn là những thuộc tính cốt lõi của sản phẩm và điều này có nhiều tình huống chọn lựa cho công ty trong việc khai thác các mức độ giá tăng sản phẩm để định vị khác biệt cho sản phẩm của mình thông qua yếu tố giá.

Phương pháp định hướng ra thị trường gặp khó khăn lớn nhất là vấn đề đo lường cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm của công ty so với các sản phẩm của đối thủ. Hơn nữa nhận thức giá trị của khách hàng thường thay đổi trong từng phân khúc và từng tình huống sử dụng cụ thể.

Chiến lược định hướng giá phân biệt trên mỗi phân khúc

Tại bất kỳ mức giá nào định vị trên thị trường dựa trên chiến lược marketing tổng thể đều có thể mang lại rủi ro lớn cho công ty, do mỗi khách hàng tại mỗi phân khúc thị trường có cách đánh giá giá trị/giá cả sản phẩm và dịch vụ khác nhau. Việc định giá trung bình cho tất cả các khách hàng có thể mang lại kết quả sai trong tất cả các phân khúc (Simon and Butscher 2001). Do vậy, công ty có thể sử dụng định giá này cho mỗi phân khúc thị trường.

Định giá phân biệt/phân khúc

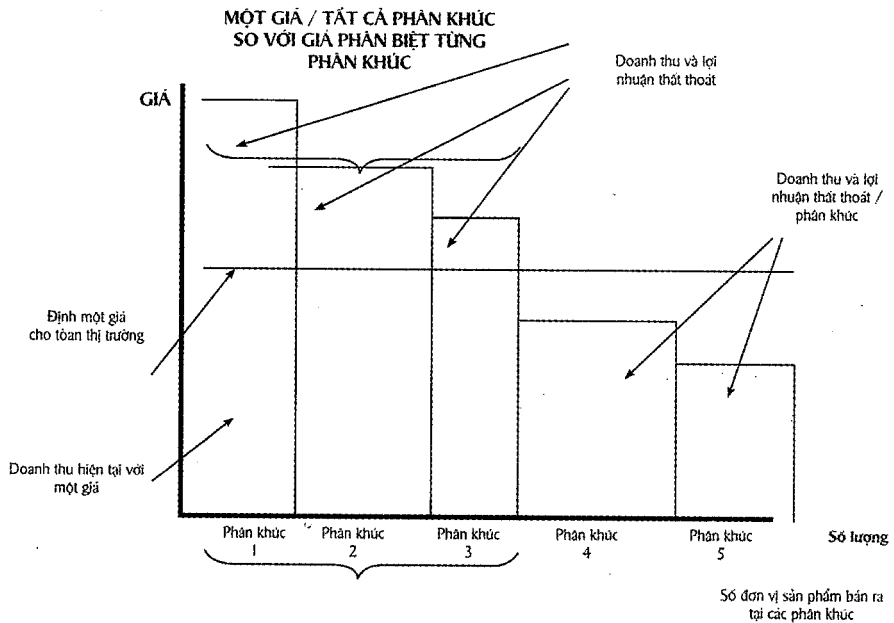
Lý tưởng chiến lược giá nên tuân theo phân khúc thị trường dựa trên cảm nhận giá trị. Bằng cách định giá thấp hơn giá trị cảm nhận của khách hàng trên mỗi phân khúc sẽ giúp công ty đạt được lợi nhuận và doanh thu tối đa. Vai trò của marketing trong tiến trình này là nhận diện giá trị phân khúc khách hàng và đặt giá tuân theo; và vai trò bán hàng là duy trì cấu trúc giá khác biệt bằng cách bán hàng theo giá trị hơn là giá cả đơn thuần. Để thành công trong phương pháp này các bộ phận bán hàng và marketing phải cùng hiểu nhu cầu của khách hàng và thiết kế sản phẩm phù hợp.

Trong nhiều trường hợp thành công tùy thuộc vào việc nhận diện và chọn lựa thị trường mục tiêu trên cơ sở cung cấp giá trị toàn phần đối với gói sản

phẩm và dịch vụ. Định giá gói sản phẩm và dịch vụ là việc marketing cho hai hay nhiều sản phẩm trong một “gói” sản phẩm đơn lẻ. Ví dụ như bán hợp đồng bảo trì phần cứng máy vi tính và các thiết bị văn phòng khác.

Lợi thế của giá phân biệt là kích thích bán hàng được nhiều và khi giá không ổn định do ảnh hưởng thị trường, vận dụng chiết khấu tạm thời hoặc giảm giá mua nhiều có lợi hơn giảm giá cơ bản. Ngoài ra còn có thể áp dụng các chính sách linh hoạt như tín dụng thanh toán, điều kiện chiết khấu giao nhận...trong từng thời điểm doanh số bán cao hoặc thấp hoặc áp dụng giá tâm lý để kích thích tiêu dùng khách hàng trên từng phân khúc.

Theo Simon & Butscher 2001: mỗi phân khúc khách hàng cảm nhận ít giá trị hơn là giá xác định của công ty và khách hàng sẽ không mua sản phẩm. Bởi các nỗ lực truyền thông marketing và bán hàng có thể đạt được nhận thức cho mỗi phân khúc khách hàng, nên chỉ một số ít khách hàng trong từng phân khúc cảm nhận giá trị tiệm cận với giá cả trung bình đã định của công ty và ở điểm giá cao nhất và thấp nhất, lợi nhuận và doanh thu bền vững của công ty không đạt hiệu quả.



Hình 8.5
Định giá phân biệt cho mỗi phân khúc.

Định giá đấu thầu kín

Định giá đấu thầu thông thường là chiến lược định giá tốt nhất để đạt mức tối đa “mong muốn chi trả” cho một sản phẩm hiện hành trên thị trường nhờ vào mức bỏ thầu cao nhất.

Đĩ nhiên, mức đấu thầu cao nhất có thể đã được trả giá cao hơn. Định giá đấu thầu có thể diễn ra tại thị trường địa điểm thông thường hoặc thông qua điện thoại, fax và các công cụ kỹ thuật khác. Để bảo đảm đấu giá thành công phải đảm bảo có đủ số lượng lớn khách hàng và có khả năng bỏ thầu.

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

Định giá đấu thầu sẽ dựa vào phần lớn giá đối thủ cạnh tranh hơn là chi phí và nhu cầu của công ty.

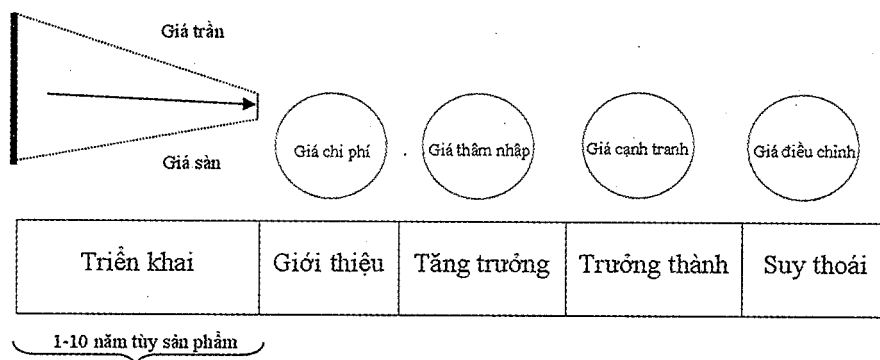
Định giá đấu thầu theo kiểu Hà Lan

Sử dụng công cụ tương tự hình thức đấu thầu thông thường, tuy vậy cách thức ra giá khác bằng cách đưa ra giá cao nhất mà người bán nghĩ là có thể bán, rồi từ đó giảm dần đến lúc có khách hàng muốn mua. Người mua có thể đợi giá giảm thấp nhất phù hợp với mong muốn chi trả của mình để đặt mua, tuy vậy rủi ro có thể bị khách hàng khác hốt tay trên.

Công cụ internet có thể là cách thức tốt nhất để đạt được điều này, nhưng còn phụ thuộc thị trường mà công ty tham gia.

Chiến lược định hướng theo vòng đời sản phẩm

Chúng ta biết tình thế cạnh tranh luôn thay đổi đối với một sản phẩm trong suốt chu kỳ đời sống của nó. Và mỗi chu kỳ cần có chiến lược định giá khác nhau. Chiến lược giá theo phương án này cần được xem xét khả năng ứng dụng chiến lược.



Hình 8.6
Định giá
theo vòng đời
sản phẩm

Giai đoạn triển khai: thời điểm trước khi giới thiệu sản phẩm, rất khó có thể cảm nhận được giá trị lợi ích của sản phẩm. Thiết lập phạm vi giá có khả năng theo hướng định tính gồm cả giá sàn và giá trần sản phẩm. Kết quả điều nghiên thị trường sẽ có được vài mức “giá định chuẩn” và là cơ sở để công ty quyết định mức giá khi giới thiệu.

Giai đoạn giới thiệu sản phẩm: Công ty thường định hướng các tác thuật giá dựa vào chi phí cộng thêm phần trăm lợi nhuận mong muốn, định giá dựa điểm hoà vốn hoặc dựa vào thị trường.

Giai đoạn tăng trưởng: Công ty thường vận dụng các chiến lược giá thâm nhập đối với những sản phẩm không có những lợi ích vượt trội so với các đối thủ và triển khai mạnh mẽ chiến lược giá vượt máng sữa đối với những sản

phẩm có hàm lượng sáng tạo độc đáo và có nhu cầu thị trường cao.

Giai đoạn trưởng thành: Công ty thường thực hiện tác thuật giá cạnh tranh đối chọi hoặc đê bẹp các đối thủ dựa vào các lợi thế cạnh tranh hoặc mục tiêu marketing của công ty lợi nhuận, thị phần, doanh số hoặc các chiến thuật giá khác đồng hành với chiến lược tái định vị sản phẩm, nhãn hiệu.

Giai đoạn suy thoái: Tiến hành giá điều chỉnh tăng/giảm giá nhằm đạt được hiệu quả tiết kiệm chi phí nhất.

Chiến lược định hướng giá quốc tế

Những công ty đang marketing sản phẩm trên khắp thế giới phải quyết định cần đề ra những mức giá tại mỗi thị trường khác nhau. Tuy vậy, trong một số trường hợp, các công ty hoạt động kinh doanh trong một ngành đặc biệt có thể đưa ra một mức giá chung toàn cầu⁶¹.

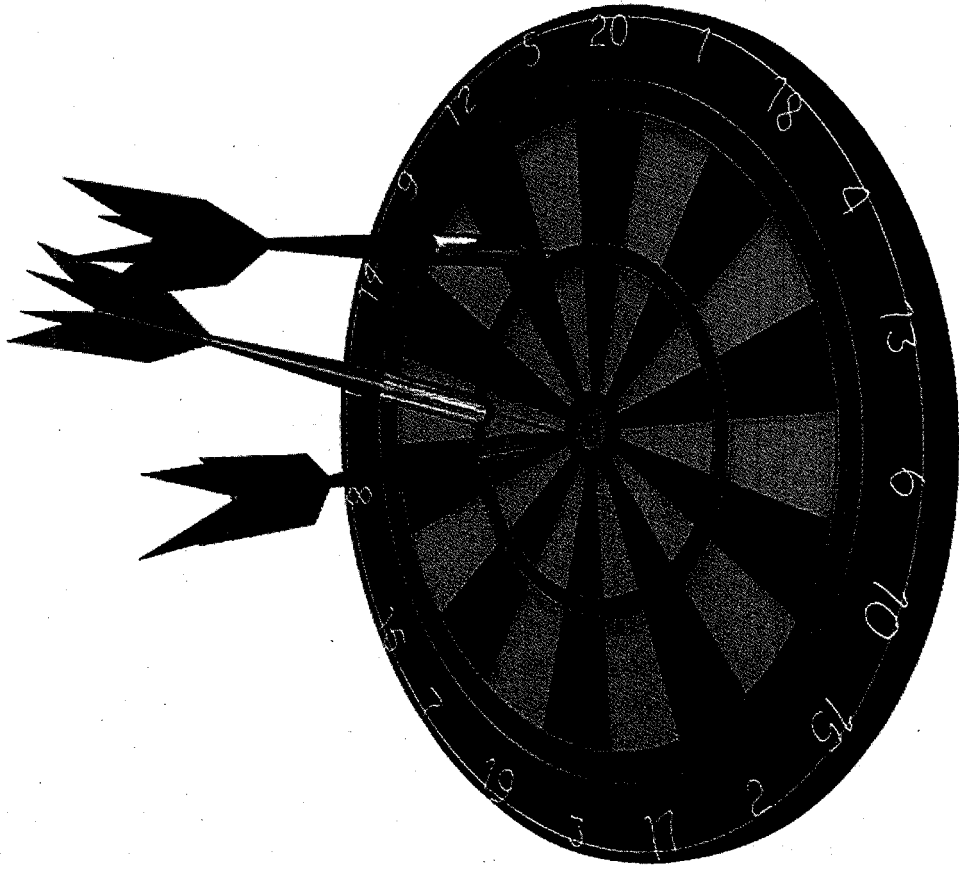
Định giá quốc tế phụ thuộc vào nhiều yếu tố, bao gồm tình hình kinh tế, điều kiện cạnh tranh, luật pháp hay hiện trạng tổ chức hệ thống bán lẻ. Điều quan trọng hơn nữa là cảm nhận và thị hiếu của người tiêu dùng cũng có thể khác nhau tùy theo từng nước. Bên cạnh, tùy thuộc vào chiến lược tổng thể của công ty theo đuổi (toàn cầu hay khu vực) và những mục tiêu marketing khác nhau tại từng thị trường khác nhau, điều đó khiến việc định giá cũng khác nhau.

Định giá quốc tế cần tính toán đến phí tổn do tác động bởi chiến lược bán hàng và điều kiện thị trường của từng quốc gia. Các phí tổn để cải tiến sản phẩm cho phù hợp, các chi phí cung vận, bảo hiểm, chính sách thuế nhập khẩu, tỷ giá trao đổi ngoại tệ, kênh phân phối...quyết định việc định giá quốc tế. Chẳng hạn bình quân một chiếc xe BMW, hay Mercedes nhập khẩu vào Việt Nam thường có giá gần gấp 3 lần giá bán lẻ xuất xưởng của chính hãng là do thuế nhập khẩu, thuế tiêu thụ đặc biệt quy định.

Định giá quốc tế đối diện vấn đề rất phức tạp là giá thị trường chợ đen, tức do việc khai thác chênh lệch giá gây ra bởi chính bản thân chính sách giá của công ty hay việc khai thác các yếu tố khác như chênh lệch tỷ suất hối đoái giữa các giá trị đồng tiền thanh toán hay do sự mâu thuẫn của chính sách thương mại của công ty.

Định giá quốc tế còn liên quan đến quy mô và đặc điểm của các đối tác phân phối bán lẻ tại các quốc gia. Đối với các nước phát triển có hệ thống phân phối hiện đại tập trung chủ yếu vào các đại gia như Wal-Mart, Metro, Carrefour, Tesco, Kmart... ngày càng có thêm quyền lực đàm phán mua, nhờ vậy có thể chính sách giá được ổn định tương đối. Trong khi đó tại các nước

⁶¹Ngành hàng không: hãng Boeing khi tung ra sản phẩm Boeing 787 Streamline, hay hãng Airbus tung sản phẩm A380 tại hội chợ triển lãm hàng không quốc tế 2005 ở Le Bourgre (Pháp) đều thống nhất một mức giá nhất định dù khách hàng là Singapore Airline (Châu Á), AirFrance (Châu Âu), United Airline (Mỹ). Với ngành khác cũng vận dụng chính sách trên: như công ty Apple khi tung ra sản phẩm điện thoại Iphone 3G trong năm 2008, với mức giá quy định 199 USD/đơn vị sản phẩm trên toàn cầu mặc dù địa điểm tung sản phẩm được chọn lọc tại các thành phố trọng điểm tại Mỹ, Úc, Anh, Hong Kong, Nhật Bản...



Dẫn nhập

“Xu thế thống trị hệ thống phân phối bán lẻ hiện đại và sự suy giảm nhanh chóng hệ thống phân phối truyền thống tại Việt Nam sau khi gia nhập WTO”

Không có gì đảm bảo Việt Nam sẽ vượt qua được thách thức trong cuộc “cách mạng thanh bình và ấn tượng” - từ ngữ thường được đề cập đến ngành công nghiệp phân phối, bán lẻ hiện đại trên sân nhà trong những năm sắp đến. Kinh nghiệm chuyển dịch hệ thống phân phối (HTPP) truyền thống sang HTPP hiện đại tại các nước: Mỹ mất 80 năm, châu Âu mất 30 năm, Mã Lai và Thái Lan mất 10 năm, Thượng Hải mất 5 năm. Sự kiện Việt Nam sau khi chính thức gia nhập WTO vào tháng 12/2007 sẽ có tác động thúc đẩy việc “mở toang cánh cửa” ngành công nghiệp bán lẻ tại Việt Nam, dự báo một cuộc chuyển dịch ngoạn mục trong lĩnh vực phân phối và tiêu dùng với tốc độ chóng mặt về chất và lượng.

Viễn cảnh trên kết hợp với đặc thù riêng văn hóa tiêu dùng và cách thức bán lẻ Việt Nam sẽ gây tác động không chỉ đến sản xuất - tiếp thị - phân phối, mà sẽ tạo ra cả những cơ hội và thách thức cho nhà sản xuất - doanh nghiệp bán lẻ trong nước vốn đã, đang và sẽ bị thống trị bởi các tập đoàn đa quốc gia.

Một kết thúc có hậu cho nền sản xuất - phân phối Việt Nam với HTPP truyền thống đã định hình từ hơn 10 năm qua trước sự đổ bộ ào ạt của các Nhà bán lẻ (NBL) hiện đại vào Việt Nam? Ai sẽ nắm bắt được “huyết mạch” chính để có thể thực thi chiến lược tài trợ - hỗ trợ - bảo trợ ngành bán lẻ hiện đại và ngành sản xuất non trẻ Việt Nam? Chiến địa sẽ diễn ra thế nào khi các gã khổng lồ trong ngành bán lẻ hiện đại: Wal-mart (Mỹ), Tesco (Anh), Carrefour (Pháp), Ahold (Hà Lan), Metro (Đức), Cosco (Mỹ), 7-Eleven (Mỹ), Familymart (Nhật), Watsons, Dairy Farm (HK), Parkson (Malaysia) ... vào cuộc?

Đâu là giải pháp khả thi thật sự cho HTPP hiện đại Việt Nam thành công? Thực tiễn cho thấy các NSX trong nước đã, đang thua sút trên sân nhà qua hai cuộc “tiếp cận” xây dựng hệ thống phân phối. Không nắm giữ được hệ thống “huyết mạch” kinh doanh phân phối trước sức tấn công vũ bão của các tập đoàn NBL nước ngoài những năm tới sẽ là mối nguy. Xu hướng thay đổi trên là thật! Khả năng “giã từ vũ khí” hoặc hy vọng sự trở dậy thành công các nhà sản xuất, nhà bán lẻ và doanh nghiệp Việt là thật.

Giới thiệu

Một sản phẩm phải được chuyển giao đến thị trường mục tiêu với giá cả hợp lý. Quyết định phân phối liên quan đến vấn đề dịch chuyển những sản phẩm từ địa điểm sản xuất ban đầu đến điểm tiêu thụ và trong marketing được gọi là chức năng phân phối (place) và những quyết định phân phối trực tiếp đảm bảo sản phẩm được giao đúng địa điểm, đúng thời gian và đúng số lượng.

Việc tạo lập địa điểm, thời gian và tính sở hữu sản phẩm cho một nhóm khách hàng mục tiêu chọn lựa tại một vị trí địa lý cụ thể được cung ứng bởi những nỗ lực cung ứng và vận chuyển hàng hóa (logistics) trong công ty.

Mạng lưới phân phối được quan niệm là tổ chức kênh marketing đảm trách chức năng đảm bảo sản phẩm và dịch vụ từ địa điểm sản xuất ban đầu đến điểm tiêu thụ. Thực hiện chức năng này đòi hỏi đầu tư nhiều chi phí. Việc thiết lập mạng lưới phân phối chặt chẽ, hệ thống giúp tạo lập được một lợi thế cạnh tranh bền vững cho công ty, có thể là một trong những trọng trách thách thức đối với một marketer hiện đại.

Khái niệm kênh phân phối và vai trò trung gian kênh phân phối

Khái niệm kênh phân phối

Kênh phân phối là tập hợp những tổ chức liên thuộc có liên quan đến tiến trình làm cho một sản phẩm hay dịch vụ có sẵn cho khách tiêu dùng hoặc khách doanh thương sử dụng hay tiêu thụ.

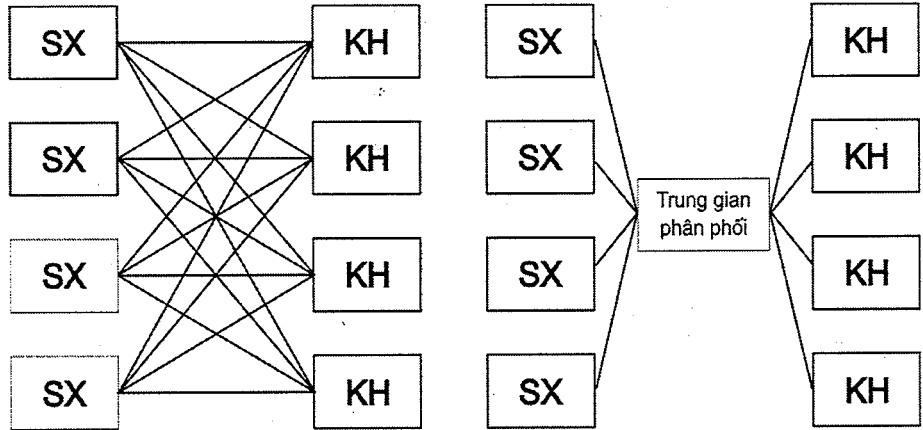
Vai trò của trung gian phân phối

Sự tham gia của các thành viên trong kênh marketing của công ty mang lại hiệu quả và tiết kiệm chi phí nhờ vào sự chuyên môn hóa và quy mô hoạt động của các trung gian phân phối. Những thành viên trong kênh (nhà sản xuất, nhà bán sỉ, nhà bán lẻ, người tiêu dùng) giải quyết những vấn đề không thống nhất giữa các phân loại hàng hoá và dịch vụ người tiêu thụ, hàng hoá công nghiệp và hàng tiêu dùng cá nhân.

Bên cạnh đó, những công ty luôn tập trung sản xuất số lượng lớn sản phẩm, trong khi đó người tiêu thụ có những yêu cầu đa dạng, tập trung phân tán và chỉ mua một vài chủng loại hàng hoá cần thiết. Do vậy, những người trung gian, với các chức năng dự trữ, tổ chức lưu thông và cung ứng sản phẩm và dịch vụ

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

đúng lúc, giúp cho người tiêu thụ có khả năng trực tiếp hoặc gián tiếp thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ.



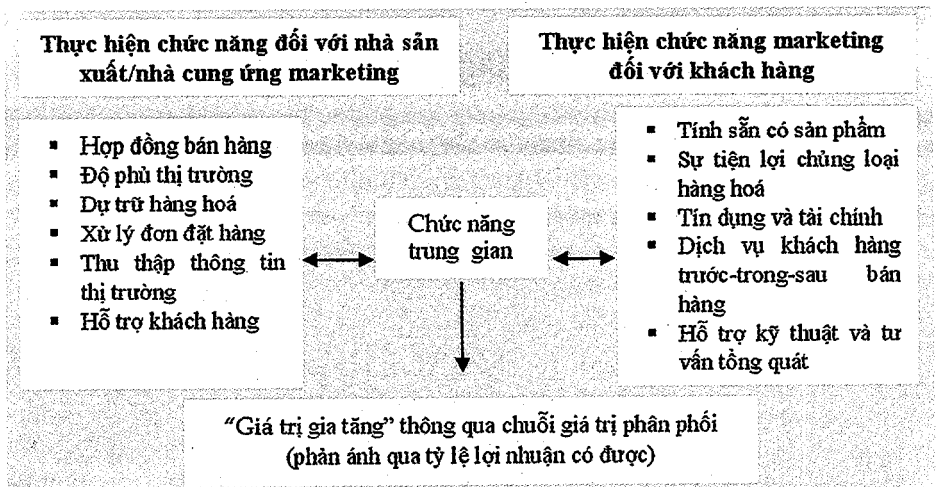
Hình 9.1
Vai trò các trung gian phân phối.

SX: nhà sản xuất KH: khách hàng TGPP: trung gian phân phối

Hiện tại, các công ty nhận thức được tầm quan trọng của trung gian phân phối, nên đã tập trung tạo lập, xây dựng mối quan hệ chặt chẽ, lâu dài để tạo ra chuỗi giá trị phân phối của mình bên cạnh các nhà cung cấp và người tiêu dùng. Tuy vậy, nếu không có chiến lược tổ chức phân phối hiệu quả, có thể dẫn đến nguy cơ xung đột giữa các trung gian phân phối, dẫn đến việc làm ảnh hưởng đến mức thị phần thị trường, hiệu quả tài chính và hình ảnh thương hiệu.

Chức năng của kênh phân phối

Những nhà trung gian có thể tham gia vào kết quả thực hiện của tất cả hoạt



Hình 9.3
Giá trị gia tăng đóng góp bởi trung gian marketing thông qua hiệu quả chức năng marketing của NSX và khách hàng.

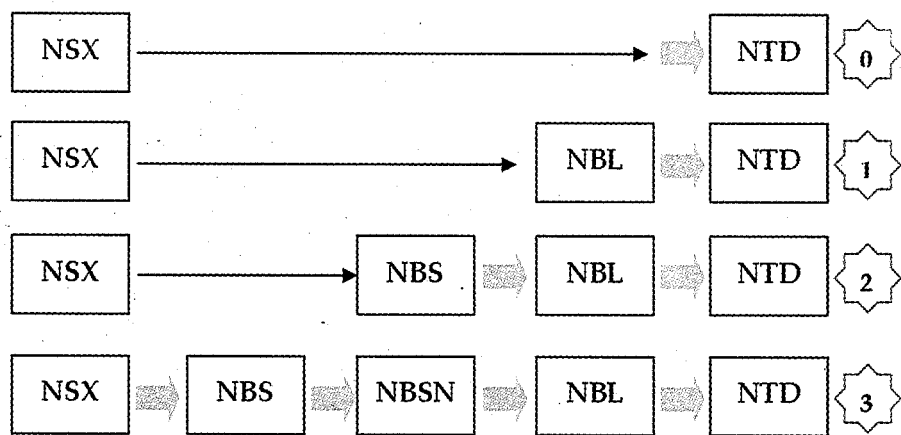
động marketing [sở hữu, sở hữu vật lý, thông tin, tài chính, đàm phán rủi ro, xử lý đặt hàng và thanh toán]. Tuy nhiên, lý do chính sự tồn tại của hệ thống trung gian là họ mang lại “giá trị gia tăng” cho nhà sản xuất/nhà cung ứng và khách hàng của họ.

Các chức năng trên có thể thay đổi được giữa các thành viên trong kênh. Nếu nhà sản xuất thực hiện được các chức năng này thì chi phí sẽ tăng và giá cả sẽ cao hơn. Khi một số chức năng được chuyển sang cho giới trung gian thì chi phí và giá cả của nhà sản xuất sẽ thấp hơn nhờ năng suất và hiệu quả của họ.

Cấu trúc kênh phân phối

Số cấp của kênh phân phối

Tùy thuộc vào đặc điểm của sản phẩm, mục tiêu phân phối, năng lực công ty đặc điểm thị trường (môi trường kinh doanh, trung gian phân phối, đối thủ cạnh tranh...) có thể lựa chọn số cấp cấu trúc của kênh phân phối.



Hình 9.4
Các cấp của
cấu trúc kênh
phân phối.

Bên cạnh các thành viên trung gian tham gia kênh phân phối, thì bản thân công ty/nhà sản xuất và người tiêu dùng [NTD] cũng thực hiện một phần trách nhiệm nhất định, do vậy họ cũng là một bộ phận tạo nên cấp phân phối.

Bán sỉ (wholesaler) là những người mua sản phẩm từ các nhà sản xuất hoặc là nhà cung cấp bán lại sản phẩm cho các nhà sử dụng công nghiệp, nhà bán lẻ hoặc ngay cả những nhà bán sỉ nhỏ khác. Họ thường bán hàng với số lượng lớn và bản chất là không bán hàng cho người tiêu dùng cuối.

Bán lẻ⁶³ bao gồm rất nhiều các loại hình hoạt động bán sản phẩm và dịch vụ trực tiếp đến người tiêu dùng cuối cùng là các cá nhân, hộ gia đình. Nhà bán lẻ là thành viên cuối cùng trong kênh phân phối. Hiện tại vai trò bán lẻ rất quan trọng và thường do các nhà bán lẻ chuyên nghiệp đảm nhận.

⁶³Các loại hình bán lẻ: (1) Cửa hàng tiện lợi - Convenience store là cửa hàng nhỏ kinh doanh một vài mặt hàng nhất định. Ví dụ 7-11, Stop N Go, Circle K, Family art, AM & PM, hay tại Việt Nam

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

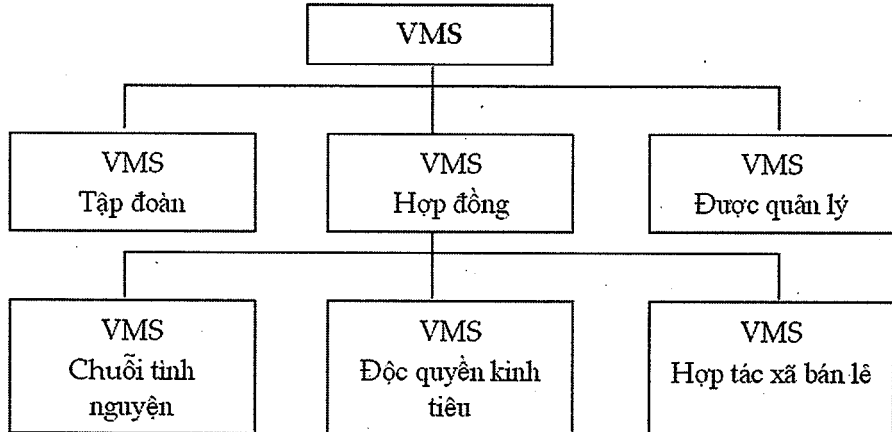
Môi giới và đại lý: những nhà bán sỉ không mua giữ hàng có chức năng trung gian nhà sản xuất và khách hàng.

Hệ thống kênh phân phối dọc

Những năm gần đây, một trong những sự phát triển lớn nhất kênh marketing là hệ thống kênh phân phối dọc (VMS - vertical marketing system) đang thách thức các kênh phân phối truyền thống.

Điều khác biệt với kênh phân phối truyền thống, kênh marketing dọc bao gồm nhà sản xuất và nhà bán sỉ hoạt động như một hệ thống thống nhất. Các thành viên trong kênh có thể là chủ của thành viên khác, hoặc dành cho họ những ưu đãi trong bán buôn hoặc có đủ sức đảm bảo cho họ phải hợp tác toàn diện.

Hệ thống kênh marketing dọc là một trong những phương tiện hiệu quả kiểm soát sự xung đột giữa các thành viên trong kênh. Hệ thống này có thể đạt được hiệu quả kinh tế thông qua việc khai thác sức mạnh đàm phán, dịch vụ hỗ trợ mạnh và mạng lưới chặt chẽ và đã trở thành hệ thống được áp dụng rộng rãi hiện nay.



Hình 9.5
Các loại hệ thống phân phối liên kết dọc.

Hệ thống phân phối dọc của bản thân công ty (Corporate VMS): nhiều giai đoạn sản xuất và phân phối thuộc một chủ sở hữu duy nhất. Hệ thống này đơn giản hoá tới đa tính chất phức tạp của hoạt động kinh doanh công ty và không quan tâm đúng mức thực tại thị trường. Ví dụ như nhà sản xuất rượu vang Modesto có công ty Gallo Brothers chuyên vận chuyển rượu vang cho công ty Modesto và cung cấp ngược lại các nguyên vật liệu sản xuất vang. Hay như chuỗi khách sạn Holiday Inc có các công ty con chuyên sản xuất thảm phục vụ cho toàn hệ thống khách sạn của mình trên khắp thế giới.

Với G7 Mart, Shop & Go, Day & Night... (2) Cửa hàng chuyên doanh - specialty stores: là cửa hàng kinh doanh một mặt hàng hẹp nhưng rất chuyên sâu như thuốc tây, dụng cụ thể thao, mỹ phẩm cao cấp... Ví dụ Sony store, Apple store... hay V-Phano (Nhà thuốc tây), (3) Cửa hàng bách hóa - Department store: là cửa hàng kinh doanh nhiều mặt hàng, mỗi mặt hàng được tổ chức thành một bộ phận riêng biệt: quần áo, dụng cụ gia đình, đồ nổi bật.

Hệ thống phân phối dọc theo hợp đồng (contractual VMS): gồm những công ty độc lập gắn bó với nhau bằng quan hệ hợp đồng để có được mức tiết kiệm hay kết quả bán hàng tốt hơn khi họ hoạt động riêng lẻ. Hệ thống này có ba dạng chính: chuỗi liên kết tự nguyện của các nhà bán lẻ được bảo trợ của những nhà bán sỉ, hợp tác xã của những nhà bán lẻ và tổ chức của những người hưởng đặc quyền ưu đãi của nhà sản xuất (bao gồm ba hình thức nhà bán lẻ⁶⁴, nhà bán sỉ⁶⁵ và nhà bán lẻ được sự bảo trợ của công ty dịch vụ⁶⁶).

Hệ thống phân phối dọc có quản lý (administered VMS): nhiều giai đoạn sản xuất và phân phối không phải chung một chủ mà là do quy mô và sức mạnh của một thành viên của nó. Công ty/Nhà sản xuất với những nhãn hiệu dẫn đầu có thể tạo ra sự hợp tác thương mại mạnh với các thành viên trung gian. Colgate Palmolive, Unilever, P&G, Kinh Đô, Vinamilk...

Thiết kế và quản lý kênh phân phối

Một khi đã xem xét và chọn lựa các chiến lược thâm nhập thị trường thì các nhà sản xuất sẽ tập trung chú ý đến việc thiết kế các kênh phân phối. Việc thiết kế kênh là một tiến trình phát triển những kênh mới chưa tồn tại hoặc bổ sung thêm cho những kênh hiện có. Tiến trình thiết kế và việc quản lý kênh này có thể được sắp xếp theo 7 bước căn bản:

- (1) Thiết lập mục tiêu phân phối
- (2) Cụ thể chức năng cần thực hiện của kênh.
- (3) Xem xét chọn lựa cấu trúc kênh.
- (4) Chọn lựa kênh tối ưu.
- (5) Chọn đối tác phân phối.
- (6) Chính sách động viên.
- (7) Đánh giá kênh.

Thiết lập mục tiêu phân phối

Mục tiêu kênh phân phối liên quan đến những cách thức công ty muốn chiến lược phân phối đạt được: phương pháp, khi nào và ở đâu sản phẩm và dịch vụ được cung cấp đúng thị trường mục tiêu.

Mục tiêu kênh phân phối cần phải thể hiện rõ ràng cụ thể để hướng các

⁶⁴Phổ biến trong ngành công nghiệp chế tạo ô tô: Toyota (Việt Nam) cấp giấy phép cho các đại lý độc lập đồng ý chấp hành những điều kiện nhất định trong hợp đồng tiêu thụ và tổ chức dịch vụ khác.

⁶⁵Ứng dụng trong lĩnh vực buôn bán nước giải khát đóng chai không cồn: Công ty Coca-Cola cấp giấy phép kinh doanh cho các nhà bán sỉ ở các thị trường khác nhau cho những nhà máy đóng chai để họ mua nước cốt, đem về nạp ga, đóng chai và bán cho những nhà bán lẻ địa phương.

⁶⁶Áp dụng rộng rãi trong lĩnh vực thức ăn nhanh (MacDonals, KFC, BurgerKing), cà phê (Starbucks, Illy), cho thuê ô tô (Hertz, Avis), kinh doanh nhà nghỉ (Holiday Inc, Ramada Inn)

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

hoạt động tác thuật hợp lý. Đồng thời phải đảm bảo phù hợp với các mục tiêu tổ chức và kế hoạch marketing tổng quát của công ty. Ví dụ một công ty chuyên sản phẩm xa xỉ cao cấp (dầu thơm, quần áo thời trang hàng hiệu, đồng hồ...) thì thường hướng đến chiến lược phân phối độc quyền và các yêu cầu khắt khe về mặt địa điểm, diện tích, đội ngũ nhân viên, nhất quán hệ thống nhận diện bên ngoài...

Lý tưởng, thì các marketer phải nhận thức nhạy cảm và làm gia tăng hiệu quả khả năng phối hợp và quan hệ giữa chiến lược kênh với các chiến lược sản phẩm, giá cả và xúc tiến chiêu thị.

Cụ thể chức năng cần thực hiện của kênh

Bước này cung cấp chi tiết tổng quát chuỗi cung vận và kênh phân phối cho công ty. Marketer vì thế phải cố gắng cụ thể hoá những gì cần thực hiện để đạt được mục tiêu phân phối:

Dòng lưu chuyển sản phẩm và dịch vụ (từ nhà sản xuất đến khách hàng cuối). Quản lý tồn trữ sản phẩm, phương tiện vận chuyển sản phẩm, dịch vụ hậu mãi, phân định sản phẩm cụ thể theo nhu cầu của từng khách hàng/nhà phân phối, cung cấp dịch vụ kỹ thuật, bảo hành và bảo trì sản phẩm, thủ tục xử lý hàng trả lại, xúc tiến sự hiện diện sản phẩm, bao bì đóng gói, đánh giá sản phẩm mới...

Dòng lưu chuyển thông điệp đối thoại (từ nhà sản xuất đến khách hàng cuối). Khuyến mại cho khách hàng cuối, thông tin về đặc điểm sản phẩm, quảng cáo, lực lượng bán hàng, các chương trình xây dựng lòng trung thành khách hàng, các trang web thông tin...

Dòng lưu chuyển thông tin (từ khách hàng đến nhà sản xuất). Chia sẻ kiến thức thị trường, thu thập và lưu trữ thông tin khách hàng, dịch vụ xử lý thông tin phản nản qua các đường dây nóng, tăng số đơn đặt hàng của khách hàng, xử lý thông tin mức tiêu thụ ...

Dòng lưu chuyển thanh toán và tài chính (từ người tiêu dùng đến trung gian phân phối và nhà sản xuất). Kiểm soát tín dụng chi trả của khách hàng cuối, hoá đơn khách hàng, chăm sóc đơn đặt hàng, cung cấp tín dụng mua hàng, bảo hành giá cả, tài chính...

Xem xét chọn lựa cấu trúc kênh

Trừ khi công ty chọn lựa kênh phân phối trực tiếp, cấu trúc kênh phân phối sẽ bao hàm sự kết hợp những trung gian độc lập như nhà bán sỉ, nhà bán lẻ, đại lý và môi giới trung gian. Các marketer phải xem xét ba thước đo chính của cấu trúc kênh:

Độ dài của kênh: những công ty kinh doanh ngành hàng tiêu dùng tại các quốc gia phát triển thường chỉ sử dụng kênh phân phối 3-4 cấp độ trung gian và đối với các sản phẩm công nghiệp thì lựa chọn cấp độ kênh rất chặt chẽ và

hạn chế.

Độ rộng kênh: liên quan đến số lượng các thành viên trung gian và thường được mô tả: (1) chiến lược phân phối rộng, tức càng nhiều trung gian càng tốt; (2) chiến lược phân phối chọn lọc giới hạn các trung gian một cách cẩn trọng; và (3) chiến lược phân phối độc quyền chỉ dành cho một thành viên trung gian tại mỗi khu vực nhất định.

Các kiểu thành viên trung gian liên quan được sử dụng tùy cấp độ kênh và phụ thuộc vào ngành hàng công ty/nhà sản xuất, kinh doanh.

Các thước đo cấu trúc kênh, đặc biệt với độ rộng và kiểu trung gian cần bám chặt theo nội dung chiến lược kênh và mục tiêu phân phối mà công ty theo đuổi nhằm tránh sự không tương thích giữa cấu trúc kênh và chiến lược mục tiêu. Ví dụ mục tiêu và chiến lược của công ty muốn sản phẩm và dịch vụ đạt được sự chú ý của khách hàng cao, thì nói chung là phân phối rộng sẽ rất khó khăn trong việc kiểm soát các thành viên trung gian, so với hình thức phân phối chọn lọc.

Chọn lựa cấu trúc kênh tối ưu

Trong thực tế rất khó chọn lựa cấu trúc kênh tối ưu theo yêu cầu. Tuy vậy, hoàn toàn có thể thiết lập được cấu trúc kênh đạt hiệu quả đáp ứng mục tiêu của công ty.

Có nhiều cách tiếp cận giải quyết vấn đề trên. Một trong những cách thức phổ biến nhất là phương pháp khám phá và đánh giá của ban quản lý thông qua các cơ sở dữ liệu về chi phí phân phối và tiềm năng lợi nhuận. Những phương pháp trên dựa vào các biến số căn bản:

- Biến số thị trường: địa điểm, số lượng khách hàng và mật độ phân bố của khách hàng và hành vi mua hàng của họ.
- Biến số sản phẩm: đặc điểm sản phẩm, đóng gói, giá đơn vị, tính chất mới của sản phẩm, kỹ thuật sản phẩm...
- Biến số tiềm lực công ty: tài chính, mức kiểm soát công ty, mục tiêu chiến lược...
- Biến số thành viên trung gian: uy tín, mạng lưới, dịch vụ, khả năng thanh toán, tính hợp tác của thành viên đối tác trung gian.
- Biến số hành vi ứng xử đối tác: tiềm năng từng cấu trúc kênh, hiệu quả tối đa hoá sức mạnh kênh về mặt thông tin và đối thoại marketing..
- Biến số môi trường kinh doanh bên ngoài: điều kiện kinh tế, quy định nhà nước, công nghệ kỹ thuật, cấu trúc cạnh tranh...

Chọn lựa thành viên trung gian

Đây là giai đoạn sau cùng của thiết kế kênh phân phối. Thông thường được thực hiện qua bốn bước:

Phát triển các tiêu chuẩn chọn lựa: không phải những tiêu chuẩn đều áp

dụng cho các công ty, tuy vậy uy tín của thành viên, dòng sản phẩm phân phối hiện tại của thành viên, kinh nghiệm quản lý phân phối, hệ thống khách hàng của thành viên...là nguyên tắc căn bản cần xem xét.

Tìm kiếm số lượng thành viên có triển vọng: tùy thuộc vào số lượng thành viên hiện có trên thị trường. Nếu công ty có sẵn lực lượng quản lý bán hàng bên ngoài thì rất hiệu quả, bởi họ là những người có kiến thức quản lý địa bàn và quan hệ khách hàng rộng. Thành viên có thể từ nguồn thông tin quảng cáo, hội chợ thương mại...

Đánh giá thành viên triển vọng so với các tiêu chuẩn mong muốn: Có thể thực hiện theo nhóm tác nghiệp hoặc trọng trách cho quản lý bán hàng thực hiện việc đánh giá đối tác thành viên tiềm năng. Tùy vào mức độ quan trọng từng tiêu chuẩn chọn lựa, cấp quản lý cao nhất có thể ra quyết định cuối.

Chọn đối tác thành viên: vấn đề quan trọng là tiến trình tương tác giữa hai bên: nhà sản xuất và đối tác⁶⁷. Công ty cần đảm bảo chất lượng dịch vụ của đối tác thành viên với thị trường và ngược lại, cần mang lại lợi ích thuyết phục cho đối tác thành viên.

Khuyến khích các đối tác thành viên

Nhà sản xuất cần có chính sách phân phối hợp lý đối với các đối tác và thường xuyên khuyến khích họ thực hiện tốt các mục tiêu phân phối trong ngắn - trung và hợp tác lâu dài.

Quản lý chính sách khuyến khích⁶⁸ đối tác thành viên được xem như là một sự phối hợp gồm ba bước:

- Hiểu nhu cầu và những vấn đề của đối tác thành viên: đối tác là những đơn vị kinh doanh độc lập, họ cũng có những mục tiêu, chiến lược riêng của mình, nhưng vì họ độc lập do vậy luôn tồn tại những vấn đề trong mối liên kết với nhà sản xuất. Do vậy, các nhà sản xuất cần phải khám phá những nhu cầu (lợi nhuận, mở rộng hệ thống khách hàng...) và vấn đề (chi phí quản lý, chính sách thuế, dự trữ tồn kho, cung vận, thông tin hợp tác, cạnh tranh sản phẩm, thị trường...) của họ. Giải pháp là lập kênh đối thoại có tính chất xây dựng hợp tác với họ để đảm bảo thành công hai bên.
- Hỗ trợ các chính sách hợp lý để họ giải quyết các vấn đề hệ thống bằng cách tìm hiểu và giúp đỡ các đối tác với các chính sách dài hạn (tính chất hợp đồng độc quyền, chiết khấu dài hạn, giải pháp đầu tư quản lý kênh...) cũng như bất thường (thưởng theo chương trình, cuộc thi bày hàng... để "đẩy" doanh số bán hàng) nhằm tạo lập quan hệ liên minh vững chắc.
- Hướng dẫn liên tục: ngay cả với những chính sách khuyến khích tốt của

⁶⁷Các nhà bán sỉ và lẻ hiện đại (Wal-Mart, Carrefour, Metro, Aldi, hay 7-11, AM & PM) nắm giữ quyền lực rất lớn trong đàm phán hợp tác với nhà sản xuất để phân phối sản phẩm và dịch vụ trong chuỗi siêu thị của họ. Tại Việt Nam, các hệ thống CoopMart, Maximart, CitiMart, BigC, Metro, Parkson... đặt ra yêu cầu ngày càng cao đối với các nhà sản xuất.

⁶⁸Các chính sách khuyến khích đối tác phân phối thường được các nhà sản xuất lớn áp dụng thành công tại Việt Nam: chiết khấu phân phối hợp lý, hỗ trợ lương thưởng cho đội ngũ bán hàng, thưởng đạt chỉ tiêu doanh số theo tháng/quý/năm, chính sách tín dụng hoặc ký quỹ dài hạn, hỗ trợ chi phí giao nhận sản phẩm từ NSX → đối tác → khách hàng si/lẻ, đào tạo nghiệp vụ cho đội ngũ bán hàng hoặc hội thảo tư vấn doanh nghiệp, hỗ trợ dụng cụ trang thiết bị, phần mềm kế toán, quản lý bán hàng chuyên nghiệp, chương trình khuyến mại khách hàng si/lẻ và các quảng cáo truyền hình địa phương ...

các nhà sản xuất vẫn không thể đảm bảo hiểu hết những nhu cầu và vấn đề của đối tác. Do vậy nhà sản xuất cần cùng với đối tác thực hiện thường xuyên các chương trình hỗ trợ hướng dẫn và định hướng thực tế thị trường biến động (tung sản phẩm mới, cạnh tranh đối thủ, quy định kỹ thuật, chính sách quản lý nhà nước...) và chính họ thực hiện các giải pháp phù hợp.

Đánh giá hiệu quả thực hiện của đối tác thành viên

Đây là việc cần thiết để đánh giá sự thành công việc thực hiện chiến lược kênh và mục tiêu phân phối của nhà sản xuất. Cần dựa vào các thông tin liên quan đến thành viên kênh và khả năng thực hiện của các nhà sản xuất đối với việc thu thập thông tin bị ảnh hưởng bởi: (1) mức độ kiểm soát kênh; (2) tầm quan trọng của các thành viên; và (3) số lượng thành viên. Đánh giá hiệu quả thực hiện kênh bao gồm ba bước:

Định các tiêu chuẩn hiệu quả thực hiện: gồm các tiêu chuẩn chỉ tiêu và thực hiện doanh số, dự trữ tồn kho, năng lực bán hàng, thái độ hợp tác, hiệu quả xử lý các sản phẩm cạnh tranh và triển vọng tăng trưởng tương lai.

Đánh giá hiệu quả thực hiện các thành viên: thông thường có thể sử dụng phương pháp định lượng so sánh với các định chuẩn của công ty cho từng tiêu chuẩn đối với từng kênh khác nhau.

Quyết định chọn lựa thành viên: mục đích quản lý của việc đánh giá thực hiện của các đối tác thành viên không những để đo lường hiệu quả thực hiện của họ mà còn tìm kiếm các hành động cần thiết để cải tiến hiệu quả thực hiện. Tiến trình đánh giá là một bước cần thiết để tìm giải pháp cho các đối tác thành viên đáp ứng mong đợi của nhà sản xuất và là bước sau cùng trong tiến trình tiền hoạch định.

Lưu thông cung vận sản phẩm

Khái niệm

Tổ chức lưu thông sản phẩm là hoạt động lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra sự chuyển vận vật tư và sản phẩm từ nhà sản xuất đến chỗ tiêu dùng nhằm mục đích đáp ứng những nhu cầu của người tiêu dùng và thu lợi cho mình.

Những chi phí lưu thông sản phẩm: vận tải, lưu kho, dự trữ giao nhận, chi phí xử lý đơn đặt hàng, chi phí hành chính nhân sự... Tuy vậy, cần quan niệm lưu thông hàng hóa còn là một công cụ có tiềm năng tạo ra nhu cầu nhờ vào hiệu quả chuỗi cung ứng và dịch vụ khách hàng tốt.

Dẫn nhập

“Quảng cáo truyền hình và khuyến mại liên tục - con đường duy nhất để quảng cáo và quảng bá thương hiệu hay lối mòn xây dựng thương hiệu”

Những cuộc dội bom trên truyền hình liên tục của các thương hiệu lớn trong “giờ vàng” trong cuộc chiến giành giật “trí phần” của người tiêu dùng đã gián tiếp và trực tiếp tạo sân chơi riêng của những đại gia mà thôi? Những cuộc khuyến mại cho người tiêu dùng ngày càng gia tăng hết mua hàng trúng vàng, mua sản phẩm trúng nhà, uống bia trúng xe hơi... chiết khấu giảm giá liên tục góp phần phá nát tâm trí người tiêu dùng...?

Không phủ nhận thị trường và ý thức người tiêu dùng luôn được nâng cao, thay đổi nhanh chóng và công cuộc chinh phục trái tim người tiêu dùng giữa các đối thủ ngày càng khốc liệt. Tuy vậy cần tỉnh táo trước trước khi nhập cuộc là điều cần thiết với các marketer. Hình thức quảng cáo, quảng bá thương hiệu bằng biện pháp quảng cáo trên phương tiện truyền thông đại chúng thông thường, đặc biệt quảng cáo trên các phương tiện truyền hình đang chiếm lĩnh ưu thế hiện tại thị trường Việt Nam, nếu không nói là tuyệt đối với các thương hiệu nước ngoài đã, đang và sẽ có mặt tại Việt Nam trong những năm qua. Những đại gia Unilever, P&G, CocaCola, Pepsi, Nestlé, Tiger/Heneiken, Dutch Lady, Samsung... với ngân sách đầu tư cho quảng cáo trên các phương tiện truyền thông hàng năm tăng gấp đôi từ 50 triệu USD trong năm 1997 đến nay xấp xỉ 450 triệu USD, trong đó hơn 90% là các nhãn hiệu của các tập đoàn đa quốc gia/từng ngành hàng Unilever, P&G, Dutch Lady, Nokia...

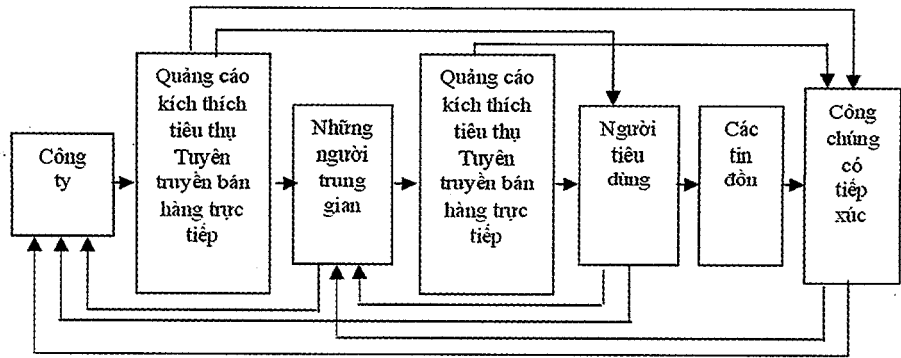
Không ít thương hiệu thành công gắn liền với những huyền thoại quảng cáo truyền hình, nhưng không phải tất cả! Hiệu quả của quảng cáo đã, đang và sẽ đóng vai trò quan trọng trong chiến lược marketing. Tuy vậy, không chuẩn bị phối hợp hài hòa chiến dịch quảng cáo trong một chiến lược thương hiệu tổng thể sẽ có tác dụng tổn hại hình ảnh thương hiệu hiện hữu với những ý tưởng quảng cáo ít đầu tư chất xám. Và vì thế, trong giai đoạn ngắn hạn, vẫn phải xem trọng hình thức truyền thông nhưng không coi đó là cứu cánh duy nhất.

Xúc tiến và truyền thông

Khái niệm xúc tiến

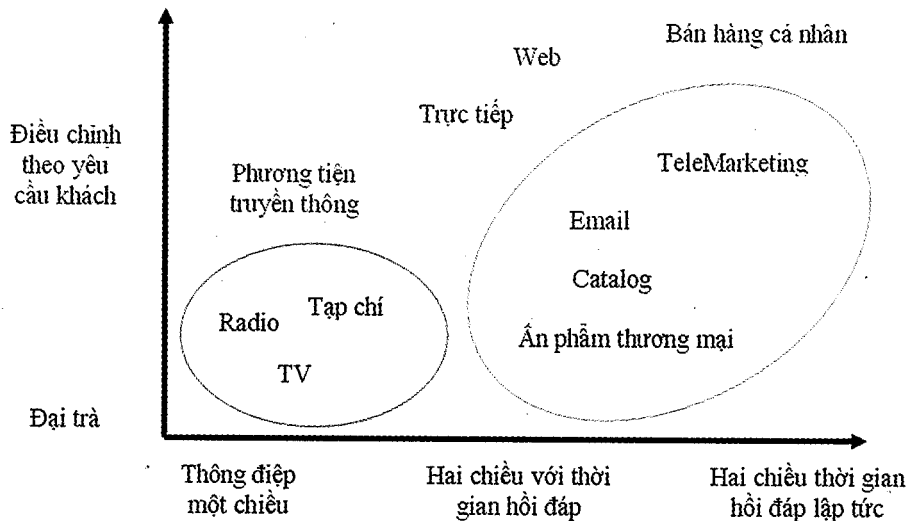
Xúc tiến là những nỗ lực của công ty để thông tin, thuyết phục, nhắc nhở và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm và dịch vụ cũng như hiểu rõ về công ty. Hiện tại, các công ty thường thực hiện các hoạt động truyền thông

bằng một hỗn hợp truyền thông marketing (marketing communication mix). Hệ thống này đảm bảo mối liên lạc giữa công ty và những người trung gian, người tiêu dùng, tin đồn và những công chúng có tiếp xúc với công ty. Đồng thời, mỗi nhóm cũng duy trì mối liên hệ thông tin ngược với tất cả các nhóm khác trong hệ thống.



Hình 10.1
Hệ thống truyền thông và liên hệ ngược trong hệ thống truyền thông marketing.

Về mặt khái niệm, có thể phân loại các phương tiện truyền thông marketing thành hai phương diện (1) liên quan đến việc xác định khách hàng mục tiêu và điều chỉnh theo yêu cầu của họ và (2) liên quan đến việc thể hiện ba cách giao tiếp giữa người phát và người nhận thông điệp.



Hình 10.2
Các phương tiện truyền thông marketing.

Xúc tiến hỗn hợp (promotion mix)

Tổng chương trình truyền thông tiếp thị của một công ty còn được gọi là phối thức cổ động bao hàm một sự hòa trộn chuyên biệt các công cụ quảng cáo, khuyến mại, giao tế (tuyên truyền và quan hệ công chúng), bán hàng cá

nhân, marketing trực tiếp và xúc tiến qua internet.

THUẬN LỢI / BẤT LỢI CỦA CÁC YẾU TỐ TRONG PHỐI THỨC XÚC TIẾN		
Phối thức xúc tiến	Thuận lợi	Bất lợi
<p>Quảng cáo⁷¹ Bất kỳ hình thức giới thiệu hay cổ động nào mang tính phi cá nhân cho các ý tưởng, hàng hóa hay dịch vụ mà người muốn thực hiện chi tiền ra làm.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng độ nhận biết tốt. - Tiếp cận đại chúng hiệu quả. - Xây dựng độ tin cậy khách hàng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Phi cá nhân nên khó đáp ứng tất cả vấn đề khách hàng. - Không chắc chắn quyết định mua của khách hàng. - Chi phí đầu tư cao.
<p>Khuyến mại⁷² Cung cấp các hình thức kích lệ cho khách hàng hay kênh phân phối nhằm kích thích mối quan tâm và nhu cầu đối với một sản phẩm hay dịch vụ.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kích thích gia tăng doanh số bán hàng nhanh, ngắn hạn. - Tác thuật ngắn hạn rất tốt. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nếu sử dụng dài hạn khách hàng có thể bị “hiệu ứng” khuyến mại. - Khuyến mại quá mức có thể hủy hoại hình ảnh thương hiệu.
<p>Giao tế⁷³ Xây dựng mối quan hệ tốt với các công chúng khác nhau bằng cách làm cho nhiều người biết và có thiện cảm với mình, xây dựng một “hình ảnh công ty” tốt và xử lý hoặc ngăn chặn những đàm tiếu, câu chuyện, vụ việc bất lợi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Thường được khách hàng cảm nhận “đáng tin” do thông điệp từ bên thứ ba (báo, tạp chí...) - Cách thức rẻ, tiếp cận nhiều khách hàng nếu tuyên truyền đúng kênh. 	<ul style="list-style-type: none"> - Không phải lúc nào cũng kiểm soát được thông điệp về sản phẩm/công ty. - Tính linh hoạt thấp và đôi khi nhầm lẫn với thính giả.

⁷¹Nội dung chi tiết mục 10.4 Quảng cáo.

⁷²Chi tiết mục 10.6 Khuyến mại.

⁷³Chi tiết mục 10.5 Giao tế.

<p>Bán hàng cá nhân⁷⁴ Sự giới thiệu mang tính cá nhân, cụ thể của nhân viên bán hàng của công ty nhằm mục đích bán hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tương tác truyền thông riêng biệt rất cao giữa người mua và người bán. - Cực kỳ hữu dụng để truyền thông các thông tin đặc điểm sản phẩm chi tiết hoặc phức tạp. - Xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng, đặc biệt nếu việc mua hàng mất nhiều thời gian quyết định. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chi phí cao, việc thiết lập đội ngũ bán hàng tạo ra nhiều chi phí ẩn bên cạnh lương cố định. - Không thích hợp nếu có nhiều khách hàng mua quan trọng.
<p>Marketing trực tiếp⁷⁵ Truyền thông giữa cá nhân với cá nhân, nhưng thông qua một kênh đối thoại như là bưu điện (thư trực tiếp), điện thoại (chào hàng qua điện thoại) hay quảng cáo thông qua thư điện tử đảm bảo với các cá nhân có chọn lọc trong thị trường mục tiêu. Trong nhiều năm qua hình thức marketing trực tiếp được sử dụng nhiều nhất là thư điện tử trực tiếp.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tương tác truyền thông riêng biệt với từng cá nhân. - Quảng cáo trực tiếp với từng đối tượng chọn lọc trong thị trường mục tiêu. - Thông điệp có thể rất đánh trúng đối tượng mục tiêu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chi phí cao tuy vậy vẫn rẻ hơn thiết lập “bán hàng cá nhân”.

⁷⁴Chi tiết mục 10.2 Bán hàng cá nhân - Personal Selling.

⁷⁵Nội dung chi tiết mục 10.7 Marketing trực tiếp - Direct marketing

<p>Cổ động qua Internet⁷⁶ Internet đại diện sự thay đổi từ chiến lược “đẩy” sang chiến lược “kéo” mà các nhà sản xuất truyền thông trực tiếp với khách hàng. Ví dụ như các công cụ biểu ngữ trên mạng, quảng cáo video trên mạng, marketing qua điện thoại di động, và “viral marketing”⁷⁷</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tương tác truyền thông với khách hàng. - Giảm chi phí quảng cáo toàn cầu. - Phương tiện để cho mọi người có thể truy cập vào trang chủ của công ty. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sản phẩm chiêu thị có thể không “sờ” được (đối với sản phẩm hữu hình) - Thông điệp quảng cáo trên mạng thường chỉ có thể cảm nhận trong ngữ cảnh địa phương, nên chỉ áp dụng môi trường địa phương. Điều này làm gia tăng chi phí quảng cáo trên phạm vi toàn cầu.
--	---	---

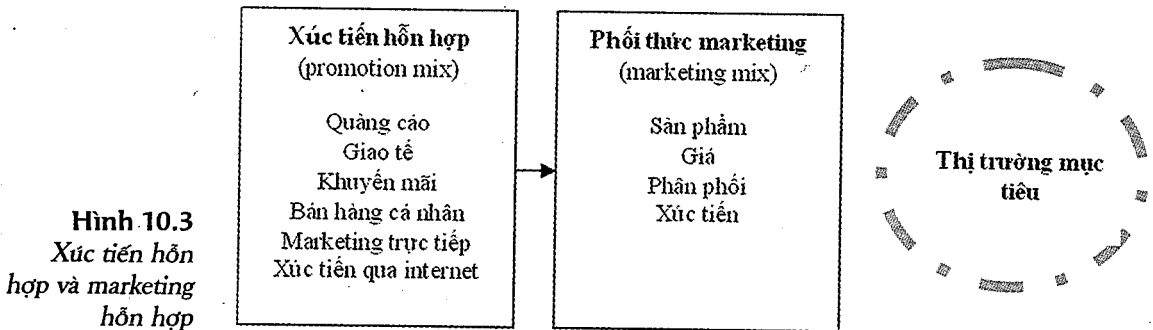
Bảng 10.1
 Thuận lợi và bất lợi của các yếu tố trong phối thức xúc tiến

Tâm quan trọng và ích lợi của xúc tiến

Xúc tiến là một yếu tố trọng yếu của marketing mix. Xúc tiến thành công có thể đóng góp và thúc đẩy sức tiêu thụ, tạo sự khác biệt cho các sản phẩm; thương hiệu...

Đối với sản phẩm mới, xúc tiến có thể thông tin về sản phẩm, chất lượng, kiểu dáng, bao bì... Đối với các sản phẩm hiện có, xúc tiến có thể làm gia tăng độ nhận biết, thay đổi nhận thức thương hiệu, nhắc nhở hay thuyết phục họ tin cậy, trung thành và yêu mến thương hiệu hơn. Đối với công ty, xúc tiến có thể dùng thể hiện, nâng cao hình ảnh của công ty, quan điểm kinh doanh, hoạt động đóng góp thiết thực cho cộng đồng và xã hội.

Những lợi ích xúc tiến mang lại cho công ty: thông tin sản phẩm và dịch



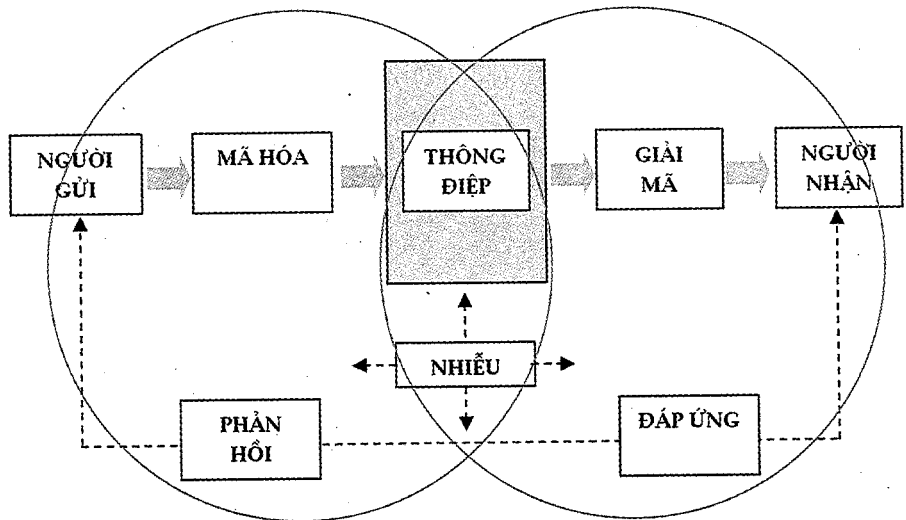
⁷⁶Nội dung chi tiết mục 10.8 Cổ động qua Internet- Internet promotion

⁷⁷Viral marketing: hình thức truyền thông giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng thông qua các công cụ điện tử.

vụ, xây dựng nhận thức về sản phẩm mới, quảng cáo và quảng bá sản phẩm hiện có, định vị hoặc định vị lại hình ảnh bản sắc thương hiệu, hỗ trợ và thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm, xây dựng mối quan hệ khách hàng, duy trì lòng trung thành thương hiệu và đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững so với các đối thủ.

Quá trình vận hành của truyền thông hiệu quả

Hai yếu tố chính là người gửi và người nhận. Hai yếu tố khác của công cụ truyền thông chính là thông điệp và phương tiện truyền thông. Bốn yếu tố khác là những thành phần chức năng cơ bản gồm mã hoá, giải mã, đáp ứng và phản hồi. Yếu tố cuối cùng là sự nhiễu trong hệ thống.



Hình 10.4
Quá trình vận hành truyền thông hiệu quả

Người gửi: là bên gửi thông tin dưới dạng ký hiệu, tức các công ty, tổ chức.

Mã hóa: quá trình thể hiện ý nghĩ dưới dạng ký hiệu.

Thông điệp: tập hợp những ký hiệu do người gửi truyền đi.

Phương tiện thông tin: các kênh truyền thông thông tin theo đó các thông điệp được truyền từ người gửi đến người nhận.

Giải mã: quá trình người nhận gán ý nghĩa cho những ký hiệu mà người gửi truyền đi.

Người nhận: là bên nhận thông điệp do bên kia gửi. Ví dụ người tiêu dùng đang xem quảng cáo hay đọc quảng cáo trên báo, tạp chí...

Đáp ứng: là tập hợp các phản ứng của người nhận nảy sinh trong quá trình tiếp xúc với thông tin.

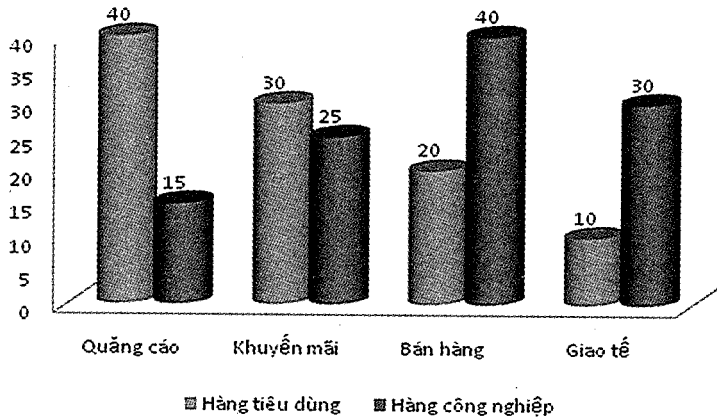
Sự nhiễu: sự xuất hiện trong quá trình truyền thông những ảnh hưởng ngoài dự kiến của môi trường hay những méo mó làm cho thông tin đến người nhận khác với thông tin do người gửi truyền đi.

Phản hồi: là phần phản ứng đáp lại mà người nhận thông báo cho người gửi biết.

Những yếu tố ảnh hưởng đến hỗn hợp xúc tiến

Loại hình sản phẩm và thị trường

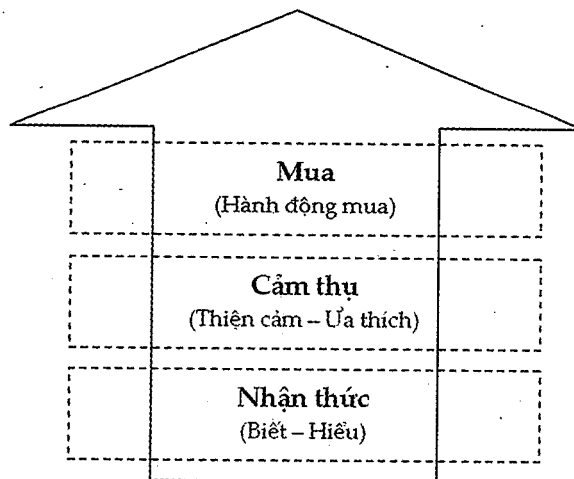
Hiệu quả của xúc tiến tùy thuộc vào thị trường ngành hàng mà công ty kinh doanh⁷⁸. Thị trường hàng tiêu dùng nhanh thì công cụ quảng cáo đóng vai trò quan trọng nhất, rồi đến khuyến mãi, bán hàng cá nhân và giao tế. Đối với ngành hàng công nghiệp thì bán hàng cá nhân đóng vai trò hàng đầu, khuyến mãi, quảng cáo và giao tế có trật tự quan trọng tiếp nối.



Hình 10.5
Hiệu quả xúc tiến hỗn hợp theo sản phẩm và thị trường

Sự sẵn sàng của người mua

Khách hàng phải trải qua ba giai đoạn trên để đi đến việc mua. Chúng ta chỉ tập trung xem xét giai đoạn nhận thức khách thính giả mục tiêu. Khách thính giả mục tiêu có ảnh hưởng quan trọng đến các quyết định truyền thống của công ty. Đó là các quyết định: Nói cái gì? Nói như thế nào? Nói khi nào? Nói ở



Hình 10.6
Mô hình các giai đoạn sẵn sàng của người mua.

⁷⁸William J. Stanton Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, *Fundamentals of Marketing*.

đâu? Nói với ai?

Sau khi xác định khán thính giả mục tiêu, công ty phải xác định xem sẽ có những đáp ứng nào. Dĩ nhiên đáp ứng tối hậu là việc mua hàng. Nhưng hành vi mua là kết quả của một tiến trình dài thuộc quyết định mua hàng của người tiêu thụ. Nhà marketing cần phải biết khán giả mục tiêu đang đứng ở đâu và cần đưa họ đến trạng thái nào? Thính giả mục tiêu có thể đang ở bất kỳ một trong 6 trạng thái sẵn sàng của người mua:

Nhận biết (awareness): cần phải nắm được việc thính giả mục tiêu biết đến sản phẩm hay doanh nghiệp của mình như thế nào? Nếu họ chưa biết thì phải làm cho họ biết, bằng những thông điệp gián tiếp lặp lại nhiều lần. Công việc này đòi hỏi tốn thời gian.

Hiểu biết (knowledge): thính giả mục tiêu có thể biết về sản phẩm hoặc công ty nhưng lại không hiểu ý. Cần làm cho họ hiểu về công ty: nhiệm vụ, mục tiêu và các sản phẩm của nó.

Thiện cảm (liking): nếu thính giả đã hiểu về sản phẩm, họ có cảm nghĩ gì về sản phẩm đó (ghét, không thích, thích). Nếu có sự không thích do những khuyết khuyết của sản phẩm của công ty thì cần phải cải tiến hoàn thiện sản phẩm sau đó mới truyền thông về chất lượng sản phẩm. Cần phải có "sản phẩm tốt đi trước lời nói tốt".

Ưa chuộng (preference): khán thính giả mục tiêu có thể thích sản phẩm nhưng lại không ưa chuộng nó hơn những sản phẩm khác. Cần cố gắng xây dựng sự ưa chuộng sản phẩm nơi khách hàng. Cần đưa ra những lời chào bán cụ thể về chất lượng, giá cả, tính năng và những thuộc tính khác của sản phẩm. Nên kiểm tra mức độ ưa chuộng của khách hàng sau chiến dịch đó.

Tin tưởng (conviction): khán thính giả có thể ưa chuộng sản phẩm nhưng chưa chắc đã mua. Cần tạo ra một niềm tin vững chắc là sản phẩm đó có thể có nhiều lợi ích, đáp ứng những nhu cầu, đòi hỏi của người tiêu dùng.

Hành động mua (purchase): khi thính giả đã có lòng tin, cần phải dẫn họ đến bước cuối cùng. Chẳng hạn mời khách hàng dùng thử, bán với giá rẻ, có tặng thưởng hoặc báo cho họ biết sản phẩm sắp hết.

Chu kỳ sống của sản phẩm

Tác động trực tiếp đến quyết định chiến lược xúc tiến là các giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm:

Giai đoạn triển khai sản phẩm: bắt đầu khi công ty tìm và triển khai một ý tưởng sản phẩm mới. Giai đoạn này doanh số chưa có và chi phí đầu tư gia tăng nhanh.

Giai đoạn giới thiệu: xúc tiến sự nhận biết đại lý và người tiêu dùng tiên phong về sự hiện diện của sản phẩm để kích thích nhu cầu về loại sản phẩm. Tăng cường các hoạt động bán hàng cá nhân, trưng bày sản phẩm tập trung cũng như các chương trình quan hệ công chúng, khuyến mãi lôi cuốn khách hàng sử dụng thử.

Giai đoạn tăng trưởng: xúc tiến gia tăng sự nhận biết và thích thú thị trường

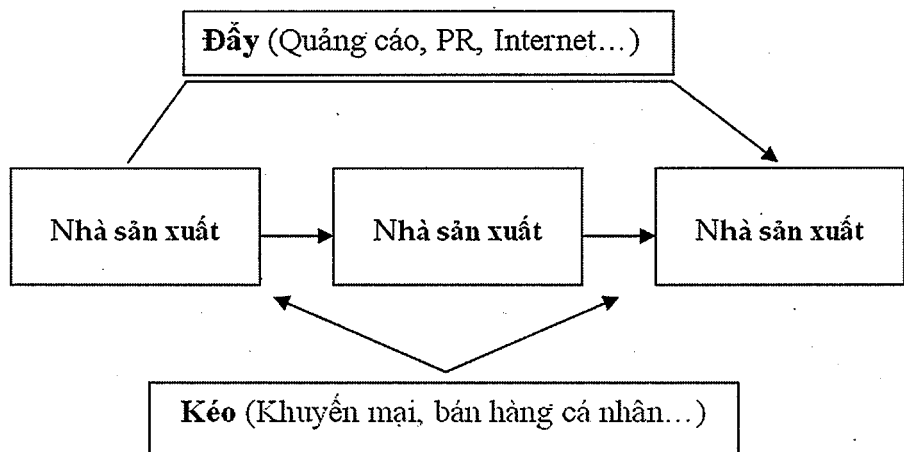
đại trà, tăng cường quảng cáo, quảng bá và giảm khuyến mãi tận dụng nhu cầu người tiêu dùng.

Giai đoạn trưởng thành: quảng cáo nhấn mạnh khác biệt và lợi ích của nhãn hiệu, tăng kích thích để thay đổi nhãn hiệu hoặc tăng cường quảng cáo đến thị trường phân biệt.

Giai đoạn suy thoái: giảm truyền thông đến mức cần thiết để giữ khách trung thành, giảm đến mức tối thiểu các khuyến mãi.

Chiến lược đẩy hay kéo

Chiến lược đẩy tận dụng lực lượng bán hàng của công ty và các hoạt động khuyến mãi khách hàng để tạo nhu cầu của các trung gian phân phối đối với sản phẩm. Công ty khuyến mãi cho nhà phân phối, nhà bán sỉ và nhà bán lẻ và gián tiếp đến người tiêu dùng. Ví dụ khi tung ra sản phẩm cà phê hòa tan G7, công ty Trung Nguyên đã tổ chức cuộc thi đạt doanh số bán cao cho hơn 75 nhà phân phối, 2000 nhà bán sỉ và siêu thị lớn, đồng thời tổ chức cuộc thi bày hàng tại hơn 10.000 điểm bán lẻ lớn gia nhập “Gia đình G7” trong suốt 2 quý đầu. Chiến dịch tung sản phẩm đã góp phần thành công, kích thích người tiêu dùng sử dụng thử sản phẩm.



Hình 10.7
Mô hình chiến lược “Đẩy” và “Kéo”.

Chiến lược kéo đòi hỏi công ty tiến hành các chiến dịch quảng cáo truyền hình, khuyến mãi cho người tiêu dùng để xây dựng nhu cầu cho sản phẩm. Nếu thành công, người tiêu dùng sẽ yêu cầu các nhà bán lẻ cung cấp sản phẩm, và theo trình tự nhà bán lẻ sẽ đòi hỏi nhà bán sỉ và công ty cung ứng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đã được tạo ra. Ví dụ chiến dịch tung sản phẩm nước cam ép Twister của Pepsi tại Việt Nam trong giai đoạn 2005, công ty đã liên tục tung ra các quảng cáo truyền hình TVC (TV commercials) tổng lực trên các kênh truyền hình VTV3, HTV7... ròn rã trong suốt 3 tháng liên tục vào các thời điểm giờ vàng và các hoạt động giao tế, sự kiện đã góp phần chuyển hướng người tiêu dùng đang uống nước giải khát, nước tăng lực cola sang dùng thử sản phẩm.

Chiến dịch thành công rực rỡ một mặt đã tạo điều kiện cho các đại lý khắp toàn quốc, các nhà hàng, khách sạn đều yêu cầu công ty Pepsi cung cấp Twister, một mặt góp phần lớn xây dựng độ nhận biết thương hiệu Twister nhanh chóng trong thị trường mục tiêu thanh niên nam nữ trẻ độ tuổi 25-35, phân khúc mà công ty nhắm đến và hình ảnh đẹp về Pepsi - thế hệ trẻ tương lai.

Phối hợp các phương tiện truyền thông hiệu quả (6M)

Thị trường (Market): là con người, cần chú trọng đối tượng thính giả mục tiêu là ai? Và cả những người bán sỉ, bán lẻ và các đối tác kinh doanh khác.

Nhiệm vụ (Mission): xác định được mục tiêu của giao tiếp là gì?

Thông điệp (Message): những đặc điểm cụ thể nào cần phải truyền đạt? Khách hàng sử dụng chỉ có thể quan tâm đến các đặc tính và lợi ích của sản phẩm. Trong khi đó, khách hàng trung gian sẽ quan tâm đến các điều khoản thương mại, thời gian giao hàng, chiết khấu mua hàng và những nỗ lực của công ty để phát sinh nhu cầu thông qua các hoạt động quảng cáo, quảng bá.

Phương tiện thông tin đại chúng (Media): phương tiện truyền thông nào công ty nên dùng để chuyển tải thông điệp. Thông thường, công ty cần phải kết hợp nhiều phương tiện truyền thông, phi truyền thông mới có được hiệu quả.

Tiền bạc (Money): ngân sách công ty dành cho các hoạt động truyền thông là bao nhiêu?

Đánh giá (Measurement): những tác động của giao tiếp sẽ được đánh giá như thế nào? Cấp quản lý có khuynh hướng thoải mái nếu các marketer có những kế hoạch truyền thông thuyết phục.

Kinh phí dành cho xúc tiến

Tổng số tiền đầu tư cho xúc tiến là một nhân tố quyết định sự thực hiện hỗn hợp xúc tiến. Điều này ảnh hưởng đến khả năng chọn lựa các công cụ xúc tiến. Sau khi xác định các mục tiêu quảng cáo rồi, doanh nghiệp có thể quyết định ngân sách quảng cáo cho mỗi sản phẩm nhằm hoàn thành tốt mục tiêu bán hàng.

Có 4 phương pháp để xác định ngân sách:

- Phương pháp tùy khả năng: nhiều công ty xác định ngân sách quảng cáo tùy theo khả năng công ty có thể chi được. Phương pháp này bỏ qua ảnh hưởng của quảng cáo đối với khối lượng tiêu thụ, nó dẫn đến ngân sách quảng cáo hàng năm không ổn định.

- Phương pháp tính theo phần trăm của doanh số bán hàng dự kiến: ưu tiên của phương pháp này là chi phí quảng cáo gắn liền với kết quả hoạt động kinh doanh (với doanh số, lợi nhuận...) và đảm bảo sự ổn định cạnh tranh. Ví dụ ngân sách xúc tiến hỗn hợp trong năm của một công ty là 2 triệu USD với doanh số dự kiến đạt được là 40 triệu USD và lợi nhuận ròng dự kiến là 10 triệu USD. Như vậy ngân sách xúc tiến hiện tại của công ty là

5%/doanh số bán hàng và là 20%/lợi nhuận ròng.

- Phương pháp cân bằng cạnh tranh: một số công ty xác định ngân sách quảng cáo của họ ngang bằng với mức chi của các hãng cạnh tranh cùng cỡ. Tuy nhiên, do uy tín, tài lực, cơ may và mục tiêu của từng công ty khác nhau rất xa nên chắc chắn kết quả chiêu thị sẽ khác nhau.

- Phương pháp mục tiêu và công việc: đòi hỏi nhà marketing lập ngân sách bằng cách: Xác định mục tiêu của doanh nghiệp, xác định những công việc, chương trình cần thực hiện để đạt mục tiêu (quảng cáo trên báo, radio, TV như thế nào...) và ước tính chi phí để hoàn thành công việc tổng số chi phí này chính là ngân sách quảng cáo đề nghị cho năm tới.

Chúng ta đã biết có nhiều phương tiện truyền thông marketing khác nhau (phi cá thể và cá thể đối mặt) và mỗi một hình thức đều có đặc điểm và lợi ích riêng biệt. Do vậy cần sử dụng nhiều phương tiện truyền thông khác nhau để tăng cường nhận thức về sản phẩm và dịch vụ của công ty, thông báo cho mọi người về đặc điểm và lợi ích, cũng như thúc đẩy khách hàng mua sắm. Hãy xem xét các công cụ truyền thông marketing tích hợp cụ thể:

Bán hàng cá nhân

Khái niệm bán hàng cá nhân⁷⁹

Là hình thức cổ động trực tiếp giữa người bán và các khách hàng hiện tại và tiềm năng nhằm thuyết phục họ mua sản phẩm và dịch vụ của công ty.

Người bán là các nhân viên bán hàng đại diện hành sự thay mặt cho một công ty bằng cách thực hiện một hay nhiều hoạt động: dự đoán, truyền đạt, phục vụ và thu thập thông tin. Kết quả của hoạt động bán hàng không chỉ mang lại doanh số bán hàng mà còn tạo ra sự hài lòng của khách hàng và lợi nhuận của công ty.

Mục tiêu bán hàng cá nhân

Thông thường các công ty xây dựng mục tiêu chủ yếu của đội ngũ bán hàng là theo khách hàng đến với sản phẩm, bên cạnh mục tiêu tạo nhu cầu và xây dựng hình ảnh công ty.

Quá trình bán hàng cá nhân là một nghệ thuật hơn là khoa học, tùy thuộc không những vào kiến thức, kỹ năng bán hàng được huấn luyện mà còn vào thái độ, tính cách, kinh nghiệm bản thân của người nhân viên.

Quá trình bán hàng về cơ bản gồm các bước: thăm dò và đánh giá khách hàng tiềm năng, tiền tiếp xúc và tiếp xúc khách hàng, giới thiệu và minh chứng sản phẩm, xử lý các bất đồng, kết thúc bán hàng và theo dõi đánh giá sự hài lòng của khách hàng.

⁷⁹Boone & Kurtz, *Contemporary Marketing 2005*, South-Western, Thomson, 2005: Bán hàng cá nhân là hình thức cổ động cổ xưa nhất, xuất hiện khi có kinh doanh buôn bán. Những thương gia đã mở rộng thị trường và chùng loại hàng hóa thông qua con đường tơ lụa giao thương giữa Trung Quốc và Châu Âu thời gian 300 năm trước Công nguyên và 1.600

Loại mục tiêu		Mục tiêu cụ thể
Hướng đến nhu cầu	Thông tin	- Trình bày đầy đủ các thuộc tính sản phẩm. - Giải đáp các thắc mắc khách hàng. - Khảo sát các vấn đề có thể phát sinh.
	Thuyết phục	- Phân biệt thuộc tính sản phẩm với các đối thủ cạnh tranh. - Thay đổi các quyết định mua của khách hàng. - Tối đa hóa số lượng bán dựa trên quan hệ khách hàng đã xây dựng. Bán sản phẩm đồng bộ.
	Nhắc nhở	- Xoa dịu sự bất mãn của khách hàng. - Đảm bảo dịch vụ giao - nhận hàng ổn định. - Tiếp tục phát triển quan hệ khách hàng hậu mãi. - Phát triển quan hệ khi sắp lặp lại việc mua.
Hướng đến hình ảnh	Ngành sản xuất	Làm khách hàng yên tâm để tiếp tục mua.
	Công ty	Tạo hình ảnh tốt về sự hiện diện của nhân viên bán hàng. Tạo sự chấp nhận cho các hoạt động bán hàng diễn ra thuận lợi. Tạo sự tin cậy cho khách hàng và gián tiếp với các giới khác.
	Thương hiệu	Góp phần quảng bá và quảng cáo nhãn hiệu.

Bảng 10.2
Mục tiêu bán hàng cá nhân⁸⁰.

Thiết kế chiến lược và cấu trúc đội ngũ bán hàng cá nhân

Quản trị bán hàng là việc phân tích, lập kế hoạch, thực thi và kiểm tra các hoạt động của lực lượng bán hàng. Tùy theo đặc thù ngành kinh doanh, quy mô sản xuất, đặc điểm sản phẩm... công ty có thể tổ chức cấu trúc lực lượng bán hàng:

Cấu trúc lực lượng bán hàng theo lãnh thổ: bằng cách phân công mỗi nhân viên bán hàng phụ trách một khu vực địa lý và đảm trách chào bán toàn bộ các mặt hàng của công ty. Ví dụ các công ty Vinamilk, Kinh Đô, Trung Nguyên, Nutifoods, ICP, THP...đều tổ chức phân chia đội ngũ bán hàng của mình theo 8-10 vùng địa lý toàn Việt Nam.

Cấu trúc lực lượng bán hàng theo sản phẩm: bằng cách tổ chức lực lượng

⁸⁰Joel R. Evans, Barry Berman, *Marketing*, 2001

bán hàng qua đó nhân viên bán hàng chuyên trách chào bán chỉ một phần trong dòng sản phẩm của công ty. Ví dụ công ty Nestlé (VN) tổ chức đội ngũ bán hàng theo ngành hàng thực phẩm (Milo, Nescafé, Nestea...) và đội ngũ bán hàng phi thực phẩm (nước tương Maggi, bột nêm Maggi...)

Cấu trúc lực lượng bán hàng theo khách hàng: tổ chức lực lượng bán hàng qua đó nhân viên chuyên trách việc chào bán chỉ với những khách hàng hay các ngành công nghiệp nào đó. Cách tổ chức này thường được các công ty kinh doanh ngành hàng công nghiệp áp dụng. Ví dụ công ty Shell (Việt Nam) tổ chức lực lượng bán hàng theo dạng khách hàng trọng điểm là các đại lý/tỉnh trong toàn quốc mà thôi. Các quản trị viên bán hàng của họ chỉ bán hàng xoay quanh số lượng khách hàng giới hạn nhằm tạo dựng mối quan hệ gần gũi với các đại lý.

Cấu trúc lực lượng bán hàng kiểu phức hợp: tổ chức kết hợp nhiều kiểu cấu trúc khác nhau theo lãnh thổ, khách hàng, sản phẩm hay lãnh thổ và sản phẩm. Ví dụ công ty Unilever Việt Nam kết hợp phương thức bán hàng theo kênh khách hàng truyền thống và hiện đại cho tất cả các loại dòng sản phẩm mỹ phẩm, thực phẩm kết hợp và chia theo địa bàn vùng lãnh thổ.

Hoạt động bán hàng cá nhân phụ thuộc vào bản chất sản phẩm, nhu cầu của người tiêu dùng và các giai đoạn trong quá trình mua của khách hàng. Có rất nhiều người tham gia vào hoạt động bán hàng từ người nhận đơn đặt hàng, người chào hàng trực tiếp, người xử lý dịch vụ khách hàng...

Nhiều công ty lớn tổ chức lực lượng bán hàng đồng đảo, chuyên nghiệp và quản lý rất khoa học theo các bước:

- Thiết kế đội ngũ bán hàng.
- Tuyển dụng và chọn lựa đội ngũ thị trường và bán hàng.
- Huấn luyện đội ngũ bán hàng.
- Động viên đội ngũ bán hàng.
- Thiết kế hệ thống chính sách thưởng.
- Đánh giá và kiểm soát đại diện lực lượng bán hàng.

THUẬN LỢI / BẤT LỢI CỦA ĐỘI NGŨ BÁN HÀNG QUỐC TẾ		
Phân loại	Thuận lợi	Bất lợi
Chuyên gia nước ngoài (cá nhân người nước ngoài được chỉ định bởi tổng công ty)	<ul style="list-style-type: none"> - Khả năng kiểm soát tốt từ tổng công ty. - Hiểu biết rõ về lịch sử, văn hóa công ty, chính sách quản lý, kỹ thuật, sản phẩm...). - Phục vụ mức độ tốt. - Mong muốn được hiệu quả cao nhằm thăng tiến nghề nghiệp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chi phí cao nhất. - Chi phí huấn luyện cao. - Thiếu hiểu biết văn hóa bản địa. - Bỏ việc nhiều.

Bảng 10.3
Thuận lợi và bất lợi của đội ngũ bán hàng quốc tế

<p>Nhân lực nước sở tại (cá nhân tại địa phương)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tiết kiệm, giải pháp tốt. - Hiểu biết thị trường địa phương. - Ngôn ngữ bản địa. - Người ra quyết định hệ thống địa phương. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nhu cầu huấn luyện. - Có thể ít uy tín. - Không có tính trung thành cao.
<p>Nhân lực nước thứ ba (cá nhân được thuê làm việc từ các nước khác)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quản lý địa bàn Vùng. - Nhạy cảm về văn hóa. - Tiết kiệm. 	<ul style="list-style-type: none"> - Có thể có vấn đề bản sắc. - Ngăn cản sự thăng tiến nội bộ trong công ty. - Lỗi hổng về nhu cầu sản phẩm / công ty. - Công ty cần đội ngũ trung thành.

Quảng cáo (Advertising)

Khái niệm

Quảng cáo⁸¹ là “bông hoa của đời sống hiện đại, là khẳng định sự lạc quan và niềm hân hoan”. Một quảng cáo hiệu quả phải đảm bảo chuyển đạt được chất lượng của sản phẩm và dịch vụ theo nhu cầu, ước muốn, khát khao của người tiêu dùng. Cách thức tiếp cận thuyết phục tạo sức hấp dẫn về mặt tình cảm, biểu tượng nhằm kích thích việc mua sắm và chinh phục nhóm khách hàng tiềm năng.

Quảng cáo là một trong những yếu tố quan trọng của marketing mix, những quyết định liên quan đến quảng cáo bị tác động chính yếu bởi sự khác biệt văn hóa tại các nước. Người tiêu dùng sẽ phản ứng với thông điệp truyền quảng cáo dựa vào văn hóa, phong cách, cảm xúc, hệ thống giá trị, thái độ và nhận thức của họ.

Quảng cáo là bất kỳ hình thức giới thiệu hay cổ động nào mang tính phi cá nhân cho các ý tưởng, hàng hóa hay dịch vụ mà người muốn thực hiện chi tiền để thực hiện (P.Kotler)

- Phải trả tiền: là người quảng cáo phải trả tiền cho việc truyền thông điệp của mình.
- Một chiều: thực tế quảng cáo chỉ một chiều, có tính chất độc thoại từ người quảng cáo đến các đối tượng tác động, các tín hiệu theo mối liên hệ ngược chỉ dưới dạng ứng xử cuối cùng của khách hàng tiềm năng.
- Không cho cá nhân ai: khác với bán hàng được thực hiện qua các đại diện

⁸¹Blais Cendrass, La publicité de l' instrument économique à l'institution sociale, “Edudes et documents”, Paris, Payot, 1968.

thương mại, quảng cáo không gửi đến một người cụ thể mà cho một nhóm người tạo thành cử toạ có mục tiêu.

- Gián tiếp: quảng cáo hướng vào cử toạ đông đảo thì báo chí và các phương tiện truyền thông tin đại chúng là người trung gian, nếu các nhóm nhỏ hơn là đối tượng của quảng cáo (các nhà sản xuất hay những người dẫn dắt trong một số ngành nhất định) thì người ta sử dụng báo chí và các phương tiện phổ biến thông tin khiếm tốn hơn (quảng cáo trực tiếp, bưu điện, catalogue, triển lãm).

Mục đích và mục tiêu của quảng cáo

Mục đích của quảng cáo là để thu hút sự chú ý của khách hàng, thuyết phục họ về những lợi ích, sự hấp dẫn của sản phẩm nhằm thay đổi hoặc củng cố thái độ và lòng tin tưởng của người tiêu thụ về sản phẩm của công ty, tăng lòng ham muốn mua hàng của họ và đi đến hành động mua hàng.

Mục tiêu của quảng cáo phải tùy thuộc vào những quyết định trước đó về thị trường mục tiêu, về định vị và về marketing mix. Những chiến lược về định vị và marketing mix xác định công việc quảng cáo phải làm trong toàn bộ chương trình marketing.

Mục tiêu của quảng cáo có thể chia thành hai nhóm:

Loại mục tiêu		Mục tiêu cụ thể
Hướng đến nhu cầu	Thông tin	<ul style="list-style-type: none">- Xây dựng nhận thức của thị trường mục tiêu về nhãn hiệu mới.- Tạo sự quen thuộc cho người tiêu thụ về sản phẩm, cửa hàng, cách bán hàng mới.- Giảm thời gian nhân viên bán hàng giải thích những điều cơ bản cho khách hàng.
	Thuyết phục	<ul style="list-style-type: none">- Để đạt được sự ưa thích nhãn hiệu.- Gia tăng mức dự trữ.- Xây dựng lòng trung thành nhãn hiệu.
	Nhắc nhở	<ul style="list-style-type: none">- Duy trì sự nhận biết và hình ảnh nhãn hiệu.- Duy trì sự trung thành nhãn hiệu.

Bảng 10.4
 Mục đích và mục
 tiêu của quảng
 cáo theo Joel R.
 Evans, Barry Ber-
 man, Marketing,
 2001

Hướng đến hình ảnh	Ngành sản xuất	- Phát triển và duy trì hình ảnh có lợi về ngành sản xuất. - Tạo nhu cầu gốc.
	Công ty	- Phát triển và duy trì hình ảnh tốt đẹp của công ty. - Tạo nhu cầu lựa chọn.
	Thương hiệu	- Xây dựng và phát triển danh tiếng cho nhãn hiệu. - Quảng bá và quảng cáo nhãn hiệu.

Xây dựng nội dung thông điệp quảng cáo

Nội dung thông điệp quảng cáo được thực hiện theo nguyên tắc "A.I.D.A":

- A- Attention (tạo ra sự chú ý).
- I - Interest (làm cho thích thú).
- D- Desire (tạo sự ham muốn).
- A- Action (dẫn đến hành động mua hàng).

Nội dung thông điệp quảng cáo thường được đánh giá dựa trên tính hấp dẫn, tính độc đáo và tính đáng tin cậy. Thông điệp quảng cáo phải nói lên được những đặc điểm của sản phẩm, lợi ích của sản phẩm hoặc sức quyến rũ của sản phẩm trong việc thỏa mãn nhu cầu mong ước của người tiêu dùng.

Chọn phương tiện truyền thông

Đã có sự thay đổi đến chóng mặt các phương tiện truyền thông không truyền thống trong thời gian gần một thập kỷ qua. Tuy vậy hầu như các phương tiện truyền thông hiện nay đều giống nhau tại các quốc gia. Việc xem xét dựa trên các yếu tố tính hiện diện, chi phí, độ phủ và tính thích hợp cho từng chiến dịch quảng cáo là rất quan trọng.

Phương tiện quảng cáo được chia thành những phân nhóm sau:

- Nhóm phương tiện in ấn: báo chí, tạp chí, ấn phẩm thương mại... Đây là những phương tiện đã có khá lâu và được sử dụng phổ biến từ trước đến nay.
- Nhóm phương tiện điện tử: truyền thanh, truyền hình, phim ảnh, internet... Những phương tiện này bắt đầu xuất hiện từ giữa thế kỷ 20 và nhanh chóng trở thành những phương tiện quảng cáo hiệu quả.
- Nhóm phương tiện ngoài trời: pano, áp phích, bảng hiệu... Phương tiện này có nguồn gốc từ thời cổ đại và vẫn được sử dụng phổ biến hiện nay.

- Nhóm phương tiện quảng cáo trực tiếp: thư trực tiếp, điện thoại.
- Nhóm các phương tiện khác: quảng cáo tại điểm bán, hội chợ, quảng cáo trên các vật phẩm POSMs⁸².

Khi lựa chọn các phương tiện quảng cáo cần tham chiếu các yếu tố sau:

- Phạm vi (reach): chỉ số lượng người xem, nghe, đọc quảng cáo trên một phương tiện trong thị trường mục tiêu. Đối với truyền hình và truyền thanh, tham số này chỉ số lượng người xem hoặc nghe quảng cáo.
- Tần suất (frequency): số lần quảng cáo xuất hiện trên một phương tiện. Đối với phương tiện in ấn, tham số này có hai khía cạnh: số phát hành và số lần đọc (vì một tờ báo có nhiều người đọc).
- Tác động (influence): bộ phận quảng cáo cũng phải quyết định mức tác động mà quảng cáo phải có được mỗi khi đến được với khách hàng. Ví dụ quảng cáo trên truyền hình có tác dụng hơn radio.

Ưu và nhược điểm của một số phương tiện quảng cáo

Phương tiện	Ưu điểm	Nhược điểm
Báo chí	<ul style="list-style-type: none"> - Linh hoạt, định được thời gian. - Bao quát thị trường. Được chấp nhận và sử dụng rộng rãi. - Mức độ tin cậy cao. - Tần suất cao. 	<ul style="list-style-type: none"> - Thời gian quảng cáo ngắn. - Thông tin dễ bị bỏ hoặc đọc sơ lược. - Chất lượng hình ảnh và màu sắc kém.
Tạp chí	<ul style="list-style-type: none"> - Chọn lọc độc giả. - Chất lượng in ấn tốt. - Gắn bó với độc giả trong thời gian dài. 	<ul style="list-style-type: none"> - Thời gian gián đoạn giữa hai lần xuất bản. - Tần suất thấp.
Truyền thanh	<ul style="list-style-type: none"> - Phạm vi rộng. - Thính giả chọn lọc. - Chi phí thấp. - Linh động khu vực địa lý. - Tần suất cao. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chỉ đánh vào thính giác. - Ít gây chú ý hơn truyền hình. - Thời gian quảng cáo ngắn.
Truyền hình	<ul style="list-style-type: none"> - Kết hợp tốt màu sắc, âm thanh, hình ảnh dễ liên tưởng. - Phạm vi rộng. - Tần suất cao. - Dễ gây sự chú ý, có tính chất hấp dẫn. 	<ul style="list-style-type: none"> - Không chọn lọc thính giả. Có thể bị nhầm chán hoặc bỏ qua. - Thời gian quảng cáo ngắn. - Chi phí cao.

⁸²POSMs: Point of Sales Materials – Vật liệu quảng cáo bán hàng

Bảng 10.5
*Ưu và nhược
điểm các phương
tiện quảng cáo.*

Quảng cáo ngoài trời	<ul style="list-style-type: none"> - Linh động. - Ít chịu áp lực quảng cáo cạnh tranh. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hạn chế sáng tạo. - Không chọn lọc người xem. - Bị chi phối về yêu cầu mỹ quan.
Thư trực tiếp	<ul style="list-style-type: none"> - Linh động. - Chọn lọc đối tượng. - Không chịu tác động của cạnh tranh. - Cá nhân hóa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Người đọc dễ bỏ qua, ít chú ý. - Chi phí tương đối cao.

Ngân sách quảng cáo

Căn cứ vào mục tiêu quảng cáo để xác định ngân sách thích hợp⁸³ giữa các công cụ quảng cáo nói riêng và công cụ xúc tiến hỗn hợp nói chung. Mặc dù ngân sách quảng cáo được sử dụng phổ biến theo phần trăm doanh số, tuy vậy ứng dụng phương pháp này đối với việc phân bổ quảng cáo cho thị trường toàn cầu thì không thích hợp, cũng như phương pháp dựa vào mức độ cạnh tranh tham chiếu cũng vậy. Thay vào đó marketer nên áp dụng phương pháp mục tiêu và công việc sẽ hợp lý hơn.

Đánh giá hiệu quả quảng cáo

Thông thường sẽ được thực hiện dựa trên cơ sở đánh giá chất lượng của quảng cáo (đánh giá dựa vào mục tiêu đã đề ra: thông tin về đặc điểm sản phẩm, sức hấp dẫn, tính chất đơn giản, rõ ràng, dễ hiểu...) và hiệu quả của quảng cáo (hiệu quả tin tức - thu hút sự chú ý khách hàng, sự ưa thích, thái độ khách hàng gia tăng doanh số bán hàng và phương tiện quảng cáo-tin tức tác động nhanh đến khách hàng và ít tốn kém).

Giao tế

Khái niệm giao tế

Giao tế là hình thức truyền thông không mang tính cá nhân cho một sản phẩm và dịch vụ hay cho một công ty bằng cách đưa các tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng trên các phương tiện thông tin mà không phải trả tiền.

Mục tiêu của Giao tế

Đặc trưng của giao tế: là một quá trình giao tiếp thông tin hai chiều, mang

⁸³Trình bày trong xác định kinh phí xúc tiến

tính khách quan cao, lượng thông tin truyền tải có tác dụng lớn, lợi ích cụ thể cho công chúng và chi phí thấp.

Các mục tiêu chính yếu của giao tế: tạo dựng lòng tin, gắn kết nhận thức công chúng với doanh nghiệp, là nền cho các nỗ lực bán hàng, hướng dẫn công chúng, định hướng dư luận, giúp công ty nhận biết nhu cầu.

Nội dung chính của giao tế

Nội dung chính của giao tế: thiết lập và duy trì liên hệ báo chí và các cơ quan truyền thông (press relations), tổ chức các sự kiện (event), xử lý các rủi ro và khắc phục sự cố (risk management), vận động hành lang (lobbying), các hoạt động tài trợ cộng đồng (public affairs) và các hoạt động phi thương mại.

Tuyên truyền (publicity)

Là một hệ thống các nguyên tắc và các hoạt động có liên hệ một cách hữu cơ, nhất quán nhằm tạo dựng một hình ảnh, một ấn tượng, một quan niệm, nhận định, hoặc một sự tin cậy nào đó mà không phải trả tiền.

Tuyên truyền là công cụ tuy chưa được xem trọng đúng mức trong hoạt động marketing nhưng đôi khi có tác dụng mạnh, đạt hiệu quả cao nhất mà lại tốn kém ít hơn quảng cáo.

Tuyên truyền có các hình thức phổ biến: bài viết giới thiệu sản phẩm hay doanh nghiệp đăng trên các báo, tạp chí, các phương tiện thông tin khác. Tuyên truyền có đặc điểm thuận lợi là ít tốn kém, độ tin cậy cao, nhiều thông tin, nhiều thính giả, kịp thời, tuy vậy một số hạn chế là thông điệp không đến được với một lượng rất lớn đối tượng trong một thời gian ngắn như quảng cáo. Thông điệp không “ấn tượng”, dễ nhớ và khó kiểm soát vì nội dung thông điệp thường được chuyển tải qua góc nhìn của bên thứ ba (nhà báo, nhân vật nổi tiếng, chuyên gia, sự kiện...)

Tuyên truyền về sản phẩm: công bố rộng rãi trên các phương tiện thông tin để giới thiệu sản phẩm mới, chính sách đầu tư kinh doanh mới.

Các hoạt động phi thương mại trực tiếp với khách hàng: hội nghị khách hàng, chương trình huấn luyện cách sử dụng, thư viết trực tiếp đến khách hàng, triển lãm, diễu hành trên đường phố (roadshow)...

Quan hệ tuyên truyền đối nội: hội nghị nhân viên, ngày truyền thống của công ty, bình chọn nhân viên xuất sắc nhất của tháng, của năm. Những hoạt động này nhằm nâng cao sự tự hào, gắn bó và lòng trung thành của nhân viên với công ty.

Tư vấn cho các nhân viên trong công ty trong các lĩnh vực: giao tế (lễ tân), phát ngôn (với báo chí với công chúng, với khách hàng và với cơ quan nhà nước)

Hoạt động tuyên truyền nội bộ thông qua các hình thức hội thảo, hội nghị khách hàng, huấn luyện đối tác...

Công tác xã hội (public affairs)

Là hoạt động truyền thông để xây dựng và bảo vệ danh tiếng của công ty, sản phẩm và dịch vụ trước công chúng. Công tác xã hội có các hình thức phổ biến: tài trợ cho các phong trào văn nghệ, thể thao, cấp học bổng cho người đọc, xây nhà tình nghĩa, tài trợ nông dân sản xuất...

Công tác xã hội có các đặc điểm là độ tin cậy cao nhờ thông tin cung cấp bởi bên thứ ba khách quan và thông điệp mang tính chất thông tin nhiều hơn nên dễ được chấp nhận, bên cạnh đó có thể thu hút khách hàng tiềm năng (do một số khách hàng không thích xem quảng cáo hay chào hàng cá nhân)

Quan hệ báo chí (press release/relations)

Cung cấp những thông tin có giá trị cho các phương tiện để lôi kéo sự chú ý về sản phẩm của công ty thông qua các hoạt động phổ biến: tổ chức họp báo, soạn thảo thông cáo báo chí, hay các buổi cung cấp thông tin cập nhật báo đài hay thực hiện các phóng sự hay phỏng vấn diễn giả của công ty. Thông điệp trong quan hệ báo chí thường là thông tin công chúng về các sự kiện có tính chất địa phương hay quốc gia, quốc tế, thông cáo về tình hình tài chính, những bài báo chuyên đề về kinh doanh, báo ảnh hay họa báo...

Một thông cáo báo chí cần đáp ứng các tiêu chí: sử dụng tiêu đề hấp dẫn, gây được sự chú ý, thông tin quan trọng đưa lên đầu, năng động và đi thẳng vào vấn đề, ngắn gọn đủ nghĩa, cần đầy đủ thông tin liên lạc, sử dụng từ ngữ dễ cảm, cụ thể không chung chung, rõ ràng, chi tiết và cần kiểm tra cẩn thận trước khi ấn hành.

MỘT SỐ TỜ BÁO PHỔ BIẾN TẠI VIỆT NAM	
Miền Bắc	Miền Nam
An ninh thế giới	Tuổi trẻ
Tiền phong	Công an TP.HCM
Hà Nội mới	Thanh niên
Thể thao & Văn hóa	An ninh thế giới
An ninh Thủ đô	Sài Gòn tiếp thị
Hoa Học Trò	Tiếp thị & Gia đình
Thể thao ngày nay	Tuổi trẻ Cười
Người đọc Việt Nam	Tuổi trẻ Chủ Nhật
Thời báo Kinh tế Việt Nam	Thời báo Kinh tế Sài Gòn

Bảng 10.6
Một số tờ báo
phổ biến tại Việt
Nam.

Vận động hành lang (lobbying)

Công việc vận động các cơ quan lập pháp, quản lý nhà nước, các nhà chính trị nhằm thúc đẩy hay hạn chế một số quy định hay đạo luật. Đối phó với các rủi ro: như tai nạn, khiếu nại của khách hàng, tranh chấp, hiểu lầm. Nhiều công ty, nhất là các công ty hoạt động trong các lĩnh vực nhạy cảm hoặc rủi ro cao: thuốc lá, dược phẩm, hàng không, y tế, dầu khí...thường rất chú trọng đến lĩnh vực này và có hệ thống đối phó riêng được luyện tập thường xuyên để nếu rủi ro xảy ra có thể đối phó một cách tinh táo và chính xác.

Các công ty thường sử dụng các hình thức chủ yếu trong hoạt động giao tế: ấn phẩm xuất bản, tư liệu báo cáo hàng năm, cuốn sách nhỏ, những bài báo, tư liệu nghe nhìn, bản tin của công ty và các tạp chí. Tổ chức các sự kiện: các buổi khai trương, khánh thành, tài trợ các chương trình gắn với tên sản phẩm công ty: tài trợ từ thiện (ủng hộ chống bạo lực, học bổng cho học sinh nghèo...) hay tài trợ thương mại (các chương trình TV, ca nhạc thể thao gắn với tên sản phẩm). Tin tức: là các tin tức về công ty, sản phẩm và con người công ty đó. Hoạt động công ích: bằng cách đóng góp cho các chương trình, sự nghiệp công ích một cách thích đáng và phương tiện nhận diện: là các phương tiện dùng trong kinh doanh như logo, bảng hiệu, đồng phục, văn phòng...

Xây dựng kế hoạch giao tế

Do tính chất hoạt động khá độc lập và quy mô hạn chế trong hỗn hợp xúc tiến, nên việc xây dựng một kế hoạch giao tế cũng cần phải tuân thủ cách thức hoạch định kế hoạch truyền thông tổng quát: xác định các mục tiêu, thiết kế các thông điệp⁸⁴, lựa chọn các phương tiện và công cụ, chi phí ngân sách cho giao tế, phương pháp triển khai thực hiện và đánh giá đo lường kết quả chiến dịch, chương trình giao tế trong từng thời kỳ.

Mục tiêu giao tế: xuất phát điểm vẫn phải dựa vào mục tiêu marketing của công ty. Mục tiêu giao tế phải nhằm đạt được những vị trí vào thời điểm tốt trên các phương tiện cho các thông cáo báo chí và diễn giả của công ty (truyền đạt nội dung về thành quả hoạt động của công ty, kết hợp hoạt động xã hội với các hình thức xúc tiến khác, giữ vững tình cảm của công chúng đối với công ty, sản phẩm và ngành hàng...) Mục tiêu càng chi tiết, cụ thể và rõ nét bao gồm định tính và định lượng thì càng giúp cho việc triển khai đạt hiệu quả.

Các bước thực hiện tiếp theo đòi hỏi nỗ lực sáng tạo cụ thể của từng thông điệp, biện pháp thực hiện của bản thân công ty hay các đối tác chuyên nghiệp nhằm giành được sự nhận biết, ưa thích của công chúng và tạo hình ảnh thuận lợi cho công ty.

⁸⁴Thông điệp quảng bá cần đảm bảo những yêu cầu (6C): Credibility – đáng tin cậy, Context – phạm vi phù hợp mục đích, Content – nội dung dễ cảm, Clarity – rõ ràng, Channel – kênh quảng bá phù hợp, Capability – khả năng tiếp nhận và hiểu thông điệp của người nhận.

Khuyến mại

Khái niệm và phân loại khuyến mại

Khuyến mại là những kích thích ngắn hạn khuyến khích người ta mua hay bán một sản phẩm và dịch vụ.

Cổ động người tiêu dùng (consumer promotion): được thiết kế để kích thích mua sắm, bao gồm các hình thức phát miễn phí hàng mẫu, phiếu thưởng, giảm giá, hoàn tiền, quà tặng, cuộc thi...

Cổ động thương mại (trade promotion): được thiết kế để giành sự ủng hộ và nỗ lực bán lại của các trung gian phân phối, gồm trợ cấp mua hàng, hàng miễn phí, cuộc thi doanh số, trưng bày, hội nghị khách hàng...

Cổ động nhân viên bán hàng (sales force promotion): được thiết kế để động viên nỗ lực của lực lượng bán hàng hiệu quả hơn, gồm tiền thưởng, thi đua và biểu dương doanh số...

Mục tiêu của khuyến mại

Mục tiêu của khuyến mại cũng phải xuất phát từ mục tiêu chiến lược marketing của công ty và đặc thù của hình thức khuyến mại.

Đối với cổ động tiêu dùng: nhằm kích thích mua sản phẩm, động viên sử dụng thử sản phẩm, chuyển dịch khách hàng từ nhãn hiệu của đối thủ, gia tăng nhận thức nhãn hiệu, khuyến khích mua lặp lại và ngay cả kích thích hành vi mua sắm bốc đồng.

KỸ THUẬT	CHIẾN LƯỢC				
	Dùng thử	Doanh số	Liên tục	Sử dụng	Hình ảnh
Hàng mẫu	x				
Phiếu thưởng	x				
Ghi giá bao bì	x				
Bao bì (tăng lượng và giá không đổi)		x	x		
Tặng phẩm			x	x	
Hoàn tiền			x	x	
Cuộc thi				x	x
Cào trúng thưởng					x
Trò chơi	x	x	x	x	x
Khác	-	-	-	-	-

Bảng 10.7
Các kỹ thuật
và chiến lược
khuyến mại
thông thường.

Đối với cổ động thương mại: kích thích mua vào và bán ra của các trung gian phân phối, nỗ lực bán hàng của lực lượng bán hàng, chiếm lĩnh không

gian trưng bày sản phẩm, mở rộng mạng lưới khách hàng phân phối, ủng hộ sản phẩm mới...

CÁC KỸ THUẬT KHUYẾN MẠI THƯƠNG MẠI	
Kỹ thuật	Mức độ sử dụng
Mua hàng được tặng ngay	Rất nhiều
Tổ chức trưng bày hàng	Định kỳ
Thưởng đạt doanh số/ Tháng/Quý	Nhiều
Chiết khấu giảm giá/doanh số mua	Nhiều
Khác	

Bảng 10.8
*Các kỹ thuật
khuyến mại
thương mại.*

Tóm lại: dù có nhiều công cụ khuyến mại khác nhau nhưng tất cả đều tập trung vào việc gây sự chú ý người tiêu dùng, thuyết phục và kích thích tiêu thụ và thúc giục khách hàng mua sản phẩm và dịch vụ.

Quyết định triển khai chương trình khuyến mại

Các marketer cần phải đưa ra những quyết định sau đây để triển khai chương trình khuyến mại:

- Quy mô kích lệ: cần quyết định hứa hẹn bao nhiêu và cần có một kích thích tối thiểu nào đó nếu muốn chương trình thành công. Kích thích càng nhiều thì kết quả doanh số càng tăng và giảm dần theo thời gian.
- Điều kiện tham gia: những cuộc kích thích có thể dành cho mọi khách hàng có tham gia mua hàng. Cần chú ý công nhân viên của công ty không được tham gia.
- Thời hạn cố định: nếu thời hạn quá ngắn, nhiều khách hàng sẽ không kịp tham gia và nếu thời hạn quá dài thì mất tính hấp dẫn. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng tần số thuận lợi nhất là 3 tuần/Quý. Cũng cần qui định cụ thể hạn định cho các cuộc khuyến mại.
- Thử nghiệm trước: các công cụ khuyến mại nên được thử nghiệm trước nếu có thể được, để xác định xem chúng có phù hợp với mục tiêu, quy mô khuyến mại không.
- Thực hiện và kiểm tra đánh giá: dựa vào các kế hoạch, chương trình khuyến mại đã lập để chỉ đạo thực hiện suốt cả thời gian khi bắt đầu thực thi đến lúc kết thúc chương trình.

Để đánh giá kết quả của đợt khuyến mại, người ta có thể so sánh doanh số trước, trong khi và sau cuộc khuyến mại. Chương trình khuyến mại rõ ràng đã

có nhiều khách mới thử dùng và những khách cũ đã mua hàng nhiều hơn. Sau chương trình, doanh số giảm xuống vì khách đã có đủ hàng. Doanh số tăng lên sau này cho thấy công ty đã có những khách hàng mới. Nếu thị phần của nhãn hiệu trở về mức cũ như hồi chưa có chương trình khuyến mại thì chương trình chỉ tạo sự thay đổi mức cầu trong nhất thời chứ không phải tổng sức cầu.

Marketing trực tiếp

(direct marketing)

Khái niệm marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp là một hệ thống marketing tương tác sử dụng một hay nhiều loại phương tiện truyền thông quảng cáo để đạt được đáp ứng trực tiếp hoặc/và một giao dịch với khách tiêu dùng ở bất kỳ địa điểm nào”- ADA⁸⁵.

Marketing trực tiếp phản ánh xu thế truyền thông marketing mang tính một đối một (one to one), thông qua đó người bán có thể tinh chỉnh các công thức marketing thật phù hợp với nhu cầu của các phân khúc hẹp.

Các dạng marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp tạo ra một bộ mặt mới của truyền thông marketing bên cạnh những công cụ ưa chuộng kinh điển (truyền hình, truyền thanh báo chí...) bao gồm các hình thức truyền thông chính:

- Marketing qua thư điện tử trực tiếp (direct mail marketing): bao gồm việc gửi qua đường bưu điện gồm thư, quảng cáo, hàng mẫu, sách mỏng, cùng những “nhân viên bán hàng biết bay” nào khác cho khách hàng tương lai theo danh sách thư gửi.
- Marketing qua catalog (catalog marketing): thông qua các catalog gửi đến danh sách khách hàng chọn lọc hay đặt sẵn tại các cửa hiệu.
- Marketing qua điện thoại (telemarketing)⁸⁶: là việc sử dụng điện thoại để chào bán trực tiếp với khách tiêu dùng. Hình thức này được sử dụng nhiều trong hoạt động marketing giữa các doanh nghiệp và doanh nghiệp.
- Mua sắm trực tuyến (on line shopping): thông qua các dịch vụ điện toán tương tác trực tiếp, những hệ thống hai chiều nối liền khách tiêu thụ với người bán bằng điện tử. Hình thức này tạo ra những catalog điện tử trên mạng và người tiêu dùng có thể truy cập vào hệ thống thông qua các máy tính tại nhà.

Các marketer cũng đã thực hiện các chiến dịch marketing trực tiếp tích hợp

⁸⁵Định nghĩa của Hiệp hội Marketing trực tiếp của Mỹ (DMA - Direct Marketing Association).

⁸⁶Những năm gần đây, telemarketing đã lớn mạnh và phát triển hình thức marketing truyền hình: quảng cáo trả lời trực tiếp qua truyền hình (DRTV - direct-response television) và chương trình thông tin thương mại sản phẩm (informercials).

sử dụng các công cụ truyền thông đa phương tiện và đa giai đoạn nhằm gia tăng tỷ lệ đáp ứng của khách hàng và lợi nhuận cho công ty.

Mục tiêu marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp như bản chất của nó là muốn đạt được hành động mua ngay của khách hàng. Đánh giá sự thành công của một chiến dịch marketing trực tiếp thông qua tỷ lệ đáp ứng của khách hàng. Marketing trực tiếp còn có những mục tiêu sau:

- Cung cấp thông tin và hướng dẫn khách hàng mua sắm.
- Tác động nhận thức và dự định mua sắm của khách hàng.
- Tạo cơ hội cho lực lượng bán hàng.
- Tạo dựng hình ảnh được ưa thích của khách hàng cho công ty.

Lợi ích marketing trực tiếp: nhờ vào sự lớn mạnh của Internet, marketing trực tiếp đã trở thành một kênh truyền thông quan trọng. Marketing trực tiếp mang đến nhiều lợi ích không những cho các công ty, tổ chức phi thương mại mà quan trọng nhất là khách tiêu dùng. Đối với người bán, marketing trực tiếp cung cấp các lợi ích sau:

- Cơ hội lựa chọn nhiều khách hàng tiềm năng tốt.
- Thông điệp truyền thông mang tính cá nhân và khách hàng tối đa.
- Có thể xây dựng mối quan hệ liên tục với từng khách hàng.
- Có thể tiếp cận khách hàng tiềm năng vào những thời điểm thích hợp và được tiếp nhận nhiều hơn.
- Điều nghiên các ý tưởng & sản phẩm mới, cách thức quảng cáo mới...
- Đánh giá được hiệu quả vì có thể đo lường phản ứng của khách hàng...

Cổ động internet (internet promotion)

Khái niệm cổ động internet

Internet được xem như là một kênh truyền thông toàn cầu, nhưng thông điệp quảng cáo được gửi thông qua phương tiện này được người tiêu dùng cảm nhận trong ngữ cảnh địa phương.

Lợi ích của marketing thông qua internet

Ngày càng có nhiều người sử dụng Internet và họ ngày càng quen thuộc với việc so sánh sản phẩm, giá cả và đặt hàng qua mạng và các công ty cũng đã đầu

tư lập trang web thương mại điện tử⁸⁷ và tung các chiến dịch marketing thông qua email...Những lợi ích chính Internet mang lại:

Vô hiệu hóa sự cách biệt về ranh giới địa lý. Marketing qua internet có thể mở cửa thị trường khắp trên thế giới. Ngày nay người ta có thể đặt mua một máy vi tính Dell hay điện thoại iPhone qua các trang web thương mại của công ty hoặc đấu giá trên mạng.

Người sử dụng internet thuộc phân khúc có thu nhập trên trung bình - đây là đối tượng khách hàng tiềm năng mà các công ty đều mong muốn chinh phục được.

Chi phí để thu hút người khách mua tiềm năng qua mạng thấp hơn rất nhiều so với thông thường, đặc biệt với các mặt hàng giá rẻ và khách hàng có thể tải trực tiếp thông tin về các mặt hàng này.

Internet là một môi trường thuận tiện để giao tiếp và duy trì các mối quan hệ lâu dài với khách hàng hiện tại và tiềm năng.

Đặc tính cổ động internet

Các phương tiện truyền thông truyền thống có hai khả năng chính là xây dựng thương hiệu và marketing trực tiếp. Nhìn chung phần lớn các hình thức cổ động đều rất hữu ích. Tuy nhiên, internet có cả những đặc tính của các phương tiện truyền thông đại chúng và quảng cáo trả lời trực tiếp.

Đối với các mô hình truyền thông truyền thống “trên thị trường-market place” đều có sự phân biệt rõ giữa người gửi và người nhận và người gửi kiểm soát thông điệp gửi đi. Trong “thị trường không gian - market space” việc kiểm soát thông điệp phân đều cho cả hai bên nhờ vào hoạt động tương tác của phương tiện, khả năng của các phương tiện mang thông điệp trở lại với người gửi và tác động của kỹ thuật thông tin đúng thời điểm, không gian và phương tiện truyền thông.

Web đại diện cho sự thay đổi từ một chiến lược đẩy của hình thức xúc tiến quốc tế - tập trung vào việc thuyết phục trung gian giới thiệu sản phẩm hay dịch vụ, lưu trữ hàng hóa sang chiến lược kéo. Với hình thức này chi phí giao dịch và tiến trình xúc tiến giảm thiểu. Đặc điểm giúp cho internet khác biệt so với các hình thức khác là tính tương tác lẫn nhau của nó và kết quả là internet kết hợp các thuộc tính vừa bán hàng vừa quảng cáo.

Với internet, khách hàng tiềm năng có tính tiếp cận liên quan cao với quảng cáo. Mỗi một cú “nhấp chuột” trên bàn phím của khách hàng đại diện cho quyết định của họ. Do vậy internet là một công cụ truyền thông mang tính liên quan cao. Bên cạnh đó, không giống như các phương tiện truyền thông truyền thống, trang web điện tử là một phương tiện giúp khách hàng có thể “nhấp chuột” để có được thông tin và đặt mua sản phẩm.

Một số hình thức phổ biến quảng cáo tồn tại trên trang web là các biểu ngữ điện tử trên đầu trang web thương mại, bảng biểu quảng cáo trên mạng (ban-

⁸⁷Tại Việt Nam (riêng với 2000 doanh nghiệp tại TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng), tỷ lệ doanh nghiệp có trang web tăng từ 31% năm 2005 lên đến 38% năm 2007. Gần 15% tổng doanh thu từ các đơn đặt hàng qua phương tiện điện tử trong năm 2007 so với chỉ 8% năm 2005. Nguồn: Tạp chí Marketing Việt Nam, số 44, tháng 7/2008.

ner ad]...

Chiến lược quảng cáo trực tuyến hiệu quả

Thị trường mục tiêu (Quảng cáo đến ai?)

Quảng cáo trực tuyến dành cho mọi người? Thiết kế một quảng cáo trực tuyến phụ thuộc vào loại hình sản phẩm hay dịch vụ và phân khúc thị trường mục tiêu mong muốn. Dựa vào phân khúc người sử dụng một trang web có thể thiết kế chương trình để đáp ứng thích hợp.

Ví dụ những người lần đầu tiên truy cập vào trang web có thể thấy cùng một mẫu quảng cáo điện tử, những khách thăm viếng - người tìm kiếm thông tin - sẽ nhận diện thông tin hữu ích thay vì sản phẩm hay dịch vụ và những người đăng ký sử dụng có thể thấy thông điệp quảng cáo mang tính cá nhân hóa cao dựa vào "hồ sơ" đăng ký của họ.

Cách thức quảng cáo

Sau khi nhận diện người sử dụng hay người thăm viếng trang web, bước kế tiếp là cách thức quảng cáo và hình thức nào để quảng cáo cho họ. Cách thức thú vị là hình thức quảng cáo không chỉ trực tiếp "đẩy" thông điệp cho họ mà còn "kéo" khách hàng truy cập thông tin sâu hơn về trang web bằng các thiết kế quảng cáo mà có thể đóng góp cảm giác trải nghiệm tổng thể trang web cho khách hàng.

Mọi người sử dụng internet tìm kiếm thông tin cũng như sản phẩm hay dịch vụ. Marketer phải hết sức sáng tạo và thiết kế quảng cáo phải cung cấp cho họ thông tin hữu ích. Ví dụ người mua máy chụp ảnh kỹ thuật số cần được cung cấp các mẹo kỹ thuật hay hướng dẫn thú vị để có được bức ảnh chụp tốt nhất. Hình thức quảng cáo phi thương mại như vậy không đạt được doanh số bán ngay nhưng hoàn toàn có thể đóng góp trải nghiệm giá trị cao cho khách hàng và giúp đạt được lòng trung thành của khách hàng và lặp lại hành động truy cập trang web.

Nếu biết được hành vi mua hàng trong quá khứ của người sử dụng hoặc hồ sơ của họ thì có thể tiên đoán hành vi mua hàng tương lai của họ. Công ty cần lưu giữ các thông tin của họ để có thể sử dụng các chiến dịch quảng cáo sau này và có thể giúp bán hàng chéo (cross selling) trong tương lai thông qua các thông điệp quảng cáo trực tuyến kết hợp.

Quảng cáo khi nào

Người sử dụng web có thời gian truy cập rất khác nhau, một số thì truy cập khi làm việc tại văn phòng, một số thì truy cập vào ban đêm hoặc vào những thời gian nhất định trong ngày. Do vậy thời gian quảng cáo trong ngữ cảnh internet nên xem xét là thời gian thông thường nhất mà người sử dụng truy cập mạng.

Thời gian thông thường là ngay khi người sử dụng truy cập mạng hay khi họ

đã lướt web một thời gian ngắn hoặc ngay khi họ mua hàng lần đầu là thích hợp? Nghiên cứu cho thấy tình huống đầu tiên là có kết quả tốt nhất đối với việc quảng cáo những pop-up, tuy vậy kết quả có thể thay đổi rất lớn tùy thuộc vào phân khúc người dùng và mục đích tìm kiếm thông tin của họ.

Quảng cáo ở đâu?

Điều quan trọng quảng cáo internet cần được đặt ở vị trí thuận lợi nhất để gia tăng tối đa lượng người truy cập trong phân khúc thị trường nhắm đến. Không giống như các phương tiện truyền thông khác, người ta có thể chọn lựa một nơi quảng cáo tốt nhất đã có đối với từng phương tiện, quảng cáo trên mạng có khả năng vô hạn thông qua các cổng truy cập, trang web tìm kiếm và báo chí điện tử cũng như nhiều tiện ích đa dạng trên mỗi trang web. Tìm kiếm vị trí hoàn hảo để quảng cáo trên mạng thật khó khăn.

Có hai cách chính để giải quyết vấn đề này. Đầu tiên là cách dễ dàng nhất tuân theo các vị trí đặt quảng cáo sẵn có trên mạng như là các cổng truy cập mà khách thường xuyên thăm viếng cùng với các công cụ tìm kiếm trên mạng. Tuy vậy cách này không phải là hiệu quả chi phí. Một cách phức tạp khác liên quan đến việc phân tích những khuôn mẫu người sử dụng internet truy cập trang web công ty để tạo lập chân dung người sử dụng trang web của mình. Phân tích những mô tả sơ lược người sử dụng này có thể thiết lập một hình mẫu hành vi lướt web của một khách truy cập ngẫu nhiên. Dựa vào những thông tin này quảng cáo trên internet có thể tìm thấy những vị trí đặt quảng cáo thích hợp. Các marketer cũng có thể thúc đẩy việc bán hàng bổ sung đối với những khách hàng tiềm năng.

Ví dụ cửa hiệu Marks & Spencer có thể quảng cáo mỹ phẩm trên các trang web mà khách hàng mua nước hoa trên mạng hay một cửa hàng điện tử Best Buy có thể quảng cáo cho một CD mới nhất trên các trang web liệt kê danh sách hệ thống điện tử khác. Tuy vậy, hình thức phân tích này cũng có giới hạn đối với việc quảng cáo trang web của công ty. Một cách tiếp cận tiên tiến hơn liên quan đến thiết lập mô hình hành vi lướt web tại các trang web phức hợp bằng cách sử dụng các dòng dữ liệu truy cập. Thông tin của phương thức này diễn tả một cách nhìn tổng thể về hành vi của một khách hàng trực tuyến trước khi xem xét mua hàng. Những thông tin này rất đáng giá đối với các marketer quan tâm biết được hầu hết các khách hàng tiềm năng của họ ở đâu và thời điểm lúc nào và dựa vào đó họ sẽ đặt những quảng cáo thích hợp để thu hút họ truy cập vào trang web.

Theo dõi hiệu quả quảng cáo?

Sau khi đã thiết kế chiến lược quảng cáo trên mạng, bước kế tiếp là thiết kế việc đo lường hiệu quả quảng cáo. Đối với các phương tiện quảng cáo truyền thống khác (radio, truyền hình và quảng cáo báo) đã có những phương tiện đo lường rất tốt có thể đo được hiệu quả và tác động tương đối chính xác (đo tác động hiệu quả quảng bá số lượng người xem chương trình phát trên truyền

hình). Một vài phương pháp thông thường đo lường quảng cáo trên mạng:

Số lần “nhấp chuột” (click throughs): số lần mà người sử dụng nhấp chuột vào quảng cáo trên mạng.

Chi phí/lần nhấp chuột (cost per click): số tiền chi phí mà nhà quảng cáo phải trả cho số lần nhấp chuột vào một quảng cáo.

Chi phí/doanh số: số tiền cần chi trả dựa vào doanh số tức là dựa vào số lượng thực mua hàng. Cách thức này nhấn mạnh vào mục tiêu bán hàng do vậy hạn chế trong việc tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng của công ty.

Trong tương lai phương án dựa vào giá trị khách hàng toàn thời gian (customer lifetime value). Phương thức này dựa trên giá trị lợi nhuận mong đợi từ việc tạo lập mối quan hệ khách hàng trong thời điểm hiện tại đến một thời điểm cụ thể trong tương lai và được thiết kế liên quan tới hầu hết các phương thức đo lường.

Xây dựng lòng trung thành người mua?

Sử dụng quảng cáo trên mạng như là một phương tiện xây dựng lòng trung thành khách hàng liên quan đến nhiều bước khác nhau:

Hấp dẫn (attract): Lôi cuốn khách hàng viếng thăm trang web không phải đơn giản là chỉ cần lập một trang web cho công ty rồi thôi. Để tạo lập độ nhận biết của khách hàng đối với trang web thì việc cần thiết là sử dụng biểu ngữ quảng cáo và các đường liên kết (link) với các trang web khác.

Thời gian thu hút khách hàng (engage): liên quan đến việc tham gia và khích lệ tương tác giữa khách thăm viếng và trang web công ty. Phần lớn các trang web không thành công trong việc cố động khách thăm viếng do hình thức của trang web rất nhàm chán, đặc biệt những nội dung trang web đóng vai trò quan trọng nhất.

Giữ khách (retain): liên quan đến việc củng cố sự quan tâm của khách thăm viếng đối với trang web nhằm đảm bảo hành động truy cập lặp lại của khách thăm viếng và tạo lập mối quan hệ gắn kết một-một giữa công ty và khách hàng tiềm năng. Một cách thức thuyết phục tốt là cung cấp cho khách thăm viếng những thông tin yêu cầu để công ty có thể làm theo yêu cầu của từng cá nhân, đương nhiên sẽ gia tăng chi phí.

Học tập (learn): nghiên cứu khách thăm viếng và sự ưa thích của họ, bằng cách thiết lập các phương tiện sử dụng đơn giản để khách có thể phản hồi và bình luận trực tiếp về công ty.

Liên kết (relate): cần nhắc các chính sách xây dựng quan hệ khách hàng truy cập trang web. Điều này có thể thực hiện thông qua các nội dung giá trị gia tăng hoặc cung cấp sản phẩm/dịch vụ thích ứng nhu cầu mỗi khách hàng và chuyển giao những giá trị tiềm năng cho khách hàng.

Marketing truyền miệng trực tuyến (viral marketing)

Hình thức marketing truyền miệng thông qua các phương tiện điện tử (web, mail, điện thoại di động,...) giữa những người tiêu dùng với nhau. Tác

động hết sức hiệu quả khi khách truy cập trang web mà cung cấp những thông tin liên hệ không chỉ cho chính bản thân họ mà còn cho những người khác quan tâm đến sản phẩm hay dịch vụ hoặc khi họ chuyển những thông tin trên web đến người khác.

Ví dụ khách truy cập vào một trang web chuyên kinh doanh về hoa hoặc công cụ phục vụ cắm hoa có thể chọn lựa một chủng loại hoa hay bình hoa để tạo lập và gửi lời chúc mừng ảo miễn phí. Đối lại công ty có thể có được địa chỉ thư điện tử của hai khách hàng tiềm năng là người gửi hoa và người nhận hoa và sử dụng những địa chỉ này để thực hiện các giao dịch kinh doanh thật sự. (Wishwanath and Mulvin, 2001)

Ngoài ra, sự phát triển của marketing di động (mobile marketing) trong bối cảnh kinh doanh thương mại điện tử, nhờ sự hợp nhất các kỹ thuật truyền thông thông tin hội tụ giữa viễn thông và internet mà marketing có thể định nghĩa như là việc ứng dụng marketing trong môi trường điện thoại di động thông minh, điện thoại di động, thiết bị hỗ trợ cá nhân kỹ thuật số (PDA).

Tóm tắt

Bản chất của marketing bao hàm việc tạo lập những giá trị vượt trội đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, truyền thông những giá trị đó đến người tiêu dùng và chuyển giao những giá trị đó đến tận tay người tiêu dùng. Chức năng truyền thông có thể nói là xương sống của marketing hiện đại.

Xúc tiến là một trong bốn thành tố quan trọng chính trong phối thức marketing. Hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong marketing là sự kết hợp tổng thể các hoạt động truyền thông mà công ty sử dụng để đeo đuổi mục tiêu quảng cáo và tiếp thị của mình tới người tiêu dùng, bao gồm: (1) quảng cáo, (2) khuyến mại, (3) chào hàng hay bán hàng cá nhân, (4) giao tế, (5) marketing trực tiếp và (6) cố động internet.

Các bước triển khai truyền thông hiệu quả bao gồm các yếu tố: người gửi, người nhận, mã hóa, giải mã, thông điệp, phương tiện truyền thông, ứng đáp, phản hồi và sự nhiễu. Điều đầu tiên cần làm là phải xác định thị trường mục tiêu tức quảng cáo cho ai, xác định đáp ứng muốn có cho dù là sự biết, hiểu, thích, ưa chuộng, tin tưởng và hành động mua đã cấu trúc qua một nội dung, kết cấu, dạng thức hiệu quả.

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của việc công ty chọn chiến lược đẩy hay kéo, giai đoạn sẵn sàng của người mua và vòng đời sản phẩm để tiêu thụ sản phẩm của mình: chiến lược đẩy đòi hỏi công ty quảng cáo, khuyến mại tốt đối với giới buôn bán để đẩy sản phẩm đi qua các trung gian phân phối đến người tiêu dùng. Ngược lại chiến lược kéo đòi hỏi chi phí thiết lập đội ngũ bán hàng, khuyến mại bán hàng và hoạt động chiêu thị năng động đối với người tiêu dùng để tạo nên nhu cầu tiêu thụ.

Sự thay đổi từ marketing đại trà (mass marketing) sang marketing một đối một (one-to-one marketing) và sự phát triển mạnh mẽ các công nghệ điện toán và thông tin đã tác động sâu sắc đến môi trường truyền thông marketing. Sự chuyển dịch việc sử dụng các phương tiện truyền thông truyền thống sang các phương tiện truyền thông hiện đại được thể hiện rõ nét qua việc sử dụng marketing trực tiếp (thư trực tiếp, catalog, telemarketing...) hay các hình thức cố động qua internet và các công ty đã chú trọng vận dụng truyền thông marketing tích hợp nhằm đạt hiệu quả mục tiêu truyền thông của mình tốt hơn cũng như đáp ứng nhiều hơn nhu cầu của người tiêu thụ.

Câu hỏi thảo luận

- (1) Trình bày tầm quan trọng của xúc tiến (promotion) trong marketing mix?
- (2) Vai trò của giao tế nói chung và PR nói riêng trong môi trường marketing địa phương/toàn quốc/và thị trường toàn cầu?
- (3) Xác định và thảo luận những vấn đề liên quan đến tác động của quảng cáo truyền hình so với các phương tiện quảng cáo khác.
- (4) Nhận định về cách thức thiết kế ngân sách dành cho quảng cáo truyền hình theo “phần trăm doanh số bán hàng”. Thảo luận cách thức đo lường hiệu quả cũng như những vấn đề phát sinh đối với các hoạt động xúc tiến khác (PR, quảng cáo ngoài trời, thư trực tiếp, internet...).
- (5) Đánh giá việc các công ty nước ngoài hiện nay (P&G, Unilever, Colgate Palmolive, Nestlé, NewToyo...) và các công ty hàng đầu của Việt Nam (Vinamilk, Kinh Đô, THP, ICP, ...) đã đầu tư tổ chức một đội ngũ bán hàng rộng khắp toàn quốc trong khi vẫn dành ngân sách lớn cho hoạt động quảng cáo truyền hình và các hoạt động xúc tiến khác.
- (6) Đánh giá các cơ hội tham gia thị trường của một công ty thông qua các hoạt động Hội chợ hàng Việt Nam chất lượng cao tổ chức hằng năm tại các khu vực TP. Hồ Chí Minh - Hà Nội, Cần Thơ, Đà Nẵng...
- (7) Những tác động của việc quảng cáo trên internet đối với việc truyền thông marketing quốc tế hiện nay đối với các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực thương mại, xuất nhập khẩu, du lịch và cả đối với chiến lược xây dựng hình ảnh quốc gia Việt Nam trên thế giới?

PHẦN BA

Thực hiện và quản lý kế hoạch Marketing

Phần này đề cập đến việc lập kế hoạch marketing, thực hiện và kiểm soát kế hoạch marketing, đồng thời nói đến mối liên quan giữa marketing và đạo đức xã hội. Phần này gồm có hai chương, cụ thể như sau:

Chương 11: Kiểm soát và thực hiện

Chương 12: Marketing và xã hội

MỤC TIÊU CĂN BẢN

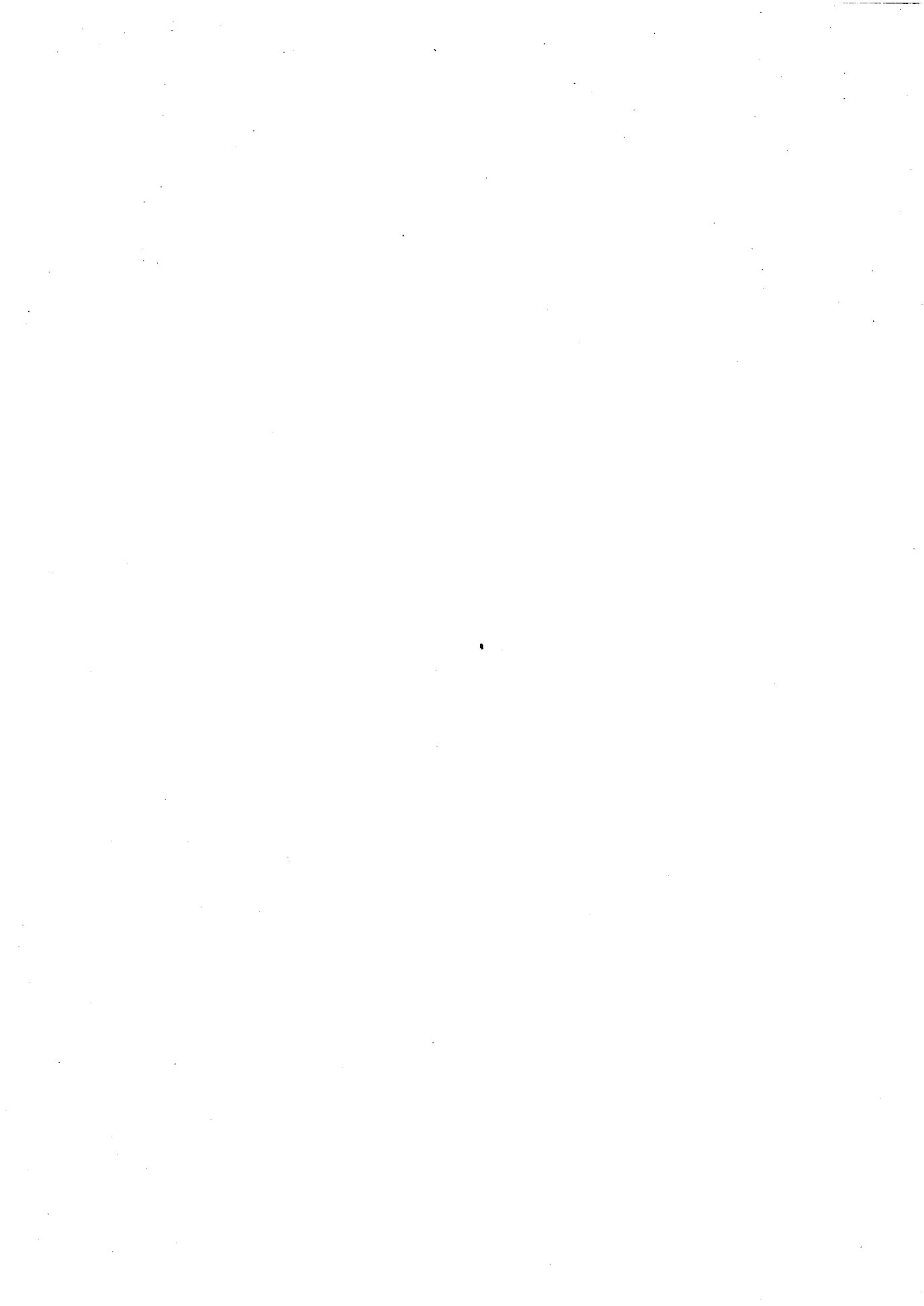
Sau khi tìm hiểu chương này, người đọc có khả năng:

- [1] Hiểu việc xác định mục tiêu marketing cũng như thiết lập được kế hoạch marketing cho công ty.
- [2] Hình thành được các phương án chiến lược marketing của công ty.
- [3] Nắm vững cách thức tổ chức kiểm soát thực hiện kế hoạch marketing.

[11]

KIỂM SOÁT VÀ THỰC HIỆN

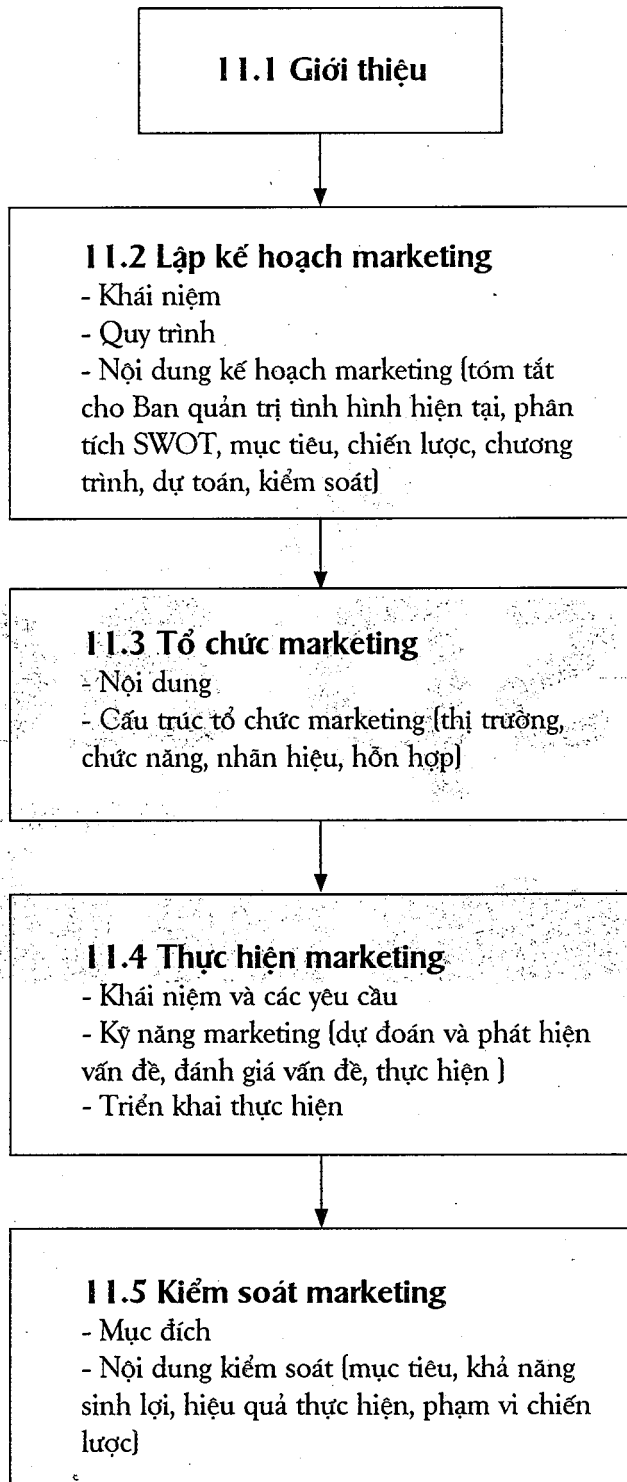






TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ

Giới thiệu



Hình 11.1
Cấu trúc nội
dung chương.

Lập kế hoạch marketing

Khái niệm kế hoạch marketing

Kế hoạch marketing là một bảng chỉ dẫn chi tiết những nội dung và phạm vi các hoạt động marketing. Nội dung kế hoạch chủ yếu bao gồm nhiệm vụ, mục tiêu, phân tích tình huống, sự phát triển các cơ hội, thị trường mục tiêu, các chương trình marketing, ngân sách, thời gian thực hiện.

Để phát triển một kế hoạch marketing, công ty cần xem xét cẩn trọng những “cái bẫy” đặt ra giữa các thành phần chi tiết và tổng thể. Điều quan trọng là cần phải xem tất cả chi tiết trong cái toàn thể và khai thác các cơ hội thị trường một cách tổng thể và chi tiết. Cần nắm bắt các “thông điệp” chuyển tải trong từng yếu tố riêng lẻ và tổng thể để đảm bảo kế hoạch marketing thành công. Kết quả của một kế hoạch marketing phải được giới thiệu một cách rõ ràng và dễ dàng tiếp cận thực hiện.

Lập kế hoạch marketing nhằm giúp cho công ty trực tiếp và phối hợp các nỗ lực marketing. Chuẩn bị một kế hoạch marketing thúc ép các marketer phải tiếp cận được những gì đang diễn ra trên thị trường và tác động của nó đối với hoạt động kinh doanh của công ty. Một kế hoạch marketing phải chứa đựng các thông tin về công ty và sản phẩm của nó, mục tiêu và chiến lược marketing cũng như cách thức đo lường thành công của mỗi chương trình marketing. Nó mô tả các hoạt động marketing mà công ty sẽ thực hiện trong suốt thời gian cụ thể (thông thường là 3 năm).

Quy trình lập kế hoạch marketing

Căn bản, chức năng chính của một kế hoạch marketing là quyết định liệu công ty sẽ là gì, công ty muốn phát triển đến đâu và cách thức để đạt được vị trí đó. Kế hoạch marketing có thể đảm nhận các chức năng trên bằng cách dẫn dắt công ty thông qua ba hoạt động tổng thể:

- Phân tích tình huống bên trong và ngoài tác động đến công ty.
- Phát triển các chiến lược marketing.
- Thiết kế và thực hiện các chương trình marketing.

Tiến trình kế hoạch marketing gắn liền với các lĩnh vực chức năng khác trong nội bộ công ty và chiến lược tổng thể của công ty. Tiến trình này phụ thuộc vào tiến trình quản lý marketing rộng lớn hơn của công ty. Để có thể hợp lý và đạt hiệu quả các marketer phải cân đối chính xác các nguồn lực với các mục tiêu và cơ hội thị trường. Kế hoạch marketing cung cấp chi tiết các nguồn lực cần thiết và thể hiện nổi bật các chương ngại tiềm ẩn đối với tiến trình hoạch định⁸⁸

⁸⁸Các chương ngại tiến trình hoạch định: chiến lược mang tính thấp ngà, mâu thuẫn mục tiêu trước mắt và lâu dài, thiếu những kế hoạch chi tiết, sức ý trong tổ chức công ty.

Nội dung kế hoạch marketing

Stt	Tổng quát kế hoạch marketing
1	Trang tiêu đề
2	Mục lục các nội dung
3	Tóm tắt cho cấp lãnh đạo
4	Giới thiệu và tuyên bố về vấn đề
5	Phân tích tình huống
6	Mục tiêu và chỉ tiêu marketing
7	Các chiến lược marketing
8	Các chương trình marketing/kế hoạch hành động
9	Ngân sách dự toán
10	Thực hiện và kiểm soát
11	Kết luận

Bảng 11.1
 Nội dung các
 bước của một kế
 hoạch marketing

Trang tiêu đề: cung cấp những thông tin cần thiết gồm tên công ty, tên tài liệu, ngày chuẩn bị hay bổ sung tài liệu, tên và địa chỉ của công ty và cá nhân liên lạc, tên và địa chỉ của cá nhân lập kế hoạch marketing, thời gian lập kế hoạch.

Mục lục các nội dung: chủ đề chính của kế hoạch marketing và vị trí cụ thể chứa nội dung tài liệu.

Tóm tắt cho cấp lãnh đạo: trình bày khái quát ngắn gọn mục tiêu và đề nghị của kế hoạch để nhà quản trị nắm bắt những vấn đề cốt lõi.

Giới thiệu và tuyên bố về vấn đề: trình bày cụ thể vấn đề hay trở ngại mà công ty đang gặp phải là phần cốt lõi của phần giới thiệu. Chỉ có vấn đề thật sự chính yếu đã xác định được trình bày và lướt qua nhanh chóng và các vấn đề phụ cần nêu. Cần chú ý là vấn đề chính có tính chất dài hạn và cần nêu bật những cảnh báo "hội chẩn" liên quan đến vấn đề chính càng sâu sắc càng tốt.

Phân tích tình hình marketing hiện tại: trình bày những dữ liệu căn bản (có thể nhiều năm) về thị trường, sản phẩm, cạnh tranh, phân phối và môi trường vĩ mô.

Tình hình thị trường: những dữ liệu về thị trường mục tiêu (quy mô, mức tăng trưởng, nhu cầu, nhận thức, và những khuynh hướng mua sắm của khách hàng).

Tình hình sản phẩm: mức bán, giá mức đóng góp vào lợi nhuận biên, lợi nhuận.

Tình hình cạnh tranh: dữ liệu của những đối thủ cạnh tranh chủ yếu về quy mô, thị trường mục tiêu, thị phần, chất lượng sản phẩm, chiến lược marketing, những đặc trưng khác để hiểu về dự định và hành vi của họ.

Tình hình phân phối: quy mô và tầm quan trọng của mỗi kênh phân phối, khuynh hướng chuyển biến trong tương lai.

Tình hình môi trường vĩ mô: mô tả những khuynh hướng của môi trường vĩ mô: dân số, kinh tế, chính trị, xã hội, luật pháp, văn hóa tác động đến tương lai của dòng sản phẩm này.

Phân tích cơ hội và vấn đề: phân tích các cơ hội và thách thức các nhà quản trị phải nhận thức.

- Phân tích điểm mạnh yếu của công ty và sản phẩm.
- Phân tích những vấn đề thách thức dựa vào những phân tích, đánh giá trên để có thể xác định vấn đề chính cần giải quyết.

Các mục tiêu marketing: xác định các mục tiêu lớn và chỉ tiêu cụ thể mà kế hoạch marketing đặt ra. Ví dụ, đạt doanh số bán hàng là một triệu đơn vị sản phẩm, gia tăng thị phần 10-12% tổng dung lượng thị trường vào cuối năm tài chính.

- Các mục tiêu marketing: về thị phần, tăng trưởng doanh số, phát triển khách hàng, kênh phân phối...
- Các mục tiêu tài chính: ROI, lợi nhuận...

Chiến lược marketing: trình bày các giải pháp để thực hiện các mục tiêu marketing đã đặt ra bao gồm:

- Thị trường mục tiêu: xác định phân khúc thị trường cần thâm nhập, có thể phân khúc theo nhân chủng học, sản phẩm, mức giá...⁸⁹
- Định vị sản phẩm và thị trường.
- Dòng sản phẩm.
- Giá cả.
- Phân phối.
- Dịch vụ gia tăng giá trị khách hàng.
- Quảng cáo.
- Khuyến mại khách hàng và khuyến mãi người tiêu dùng.

⁸⁹Xem chi tiết trong phần Phân khúc thị trường – chương 6: Hoạch định thị trường chiến lược

- Nghiên cứu và phát triển: sản phẩm mới...

Chương trình marketing/chương trình hành động:

- Những công việc cần làm (jobs to be done)?
- Thời gian dự tính triển khai?
- Phân công người phụ trách?
- Chi phí?

Dự tính ngân sách: lên kế hoạch ngân sách để thực hiện các kế hoạch sản xuất, nhân sự, cung vận, dịch vụ khách hàng... Cách thức chủ yếu dựa trên phần trăm doanh số năm vừa qua, so sánh với ngân sách đối thủ, hay dựa vào quyết định riêng của lãnh đạo công ty.

- Phác thảo ngân sách cho các hoạt động marketing và các khoản chi phí phát sinh khác?
- Dự tính lãi/lỗ...

Thực hiện và kiểm soát: ngay khi kế hoạch được thực hiện, nhà quản lý marketing khi ấy sẽ chịu trách nhiệm kiểm soát tiến trình tổ chức thực hiện để đạt mục tiêu đề ra. Cần phải thận trọng đối với chi phí ngân sách tại mỗi thời điểm thực hiện chương trình: doanh số bán so với ngân sách, chi phí thực tế so với chi phí dự toán, chi phí thực tế cá nhân/bộ phận so với ngân sách... nếu có sự chênh lệch cần tiến hành các hoạt động hiệu chỉnh.

Kết luận: tổng hợp các vấn đề thông báo ngay từ đầu dựa trên các phân tích của kế hoạch. Lưu ý đây không phải là một bảng tóm tắt. Tóm tắt của ban lãnh đạo thông thường dựa trên các kết quả chính yếu từ phân tích thị trường.

Cấu trúc tổ chức marketing

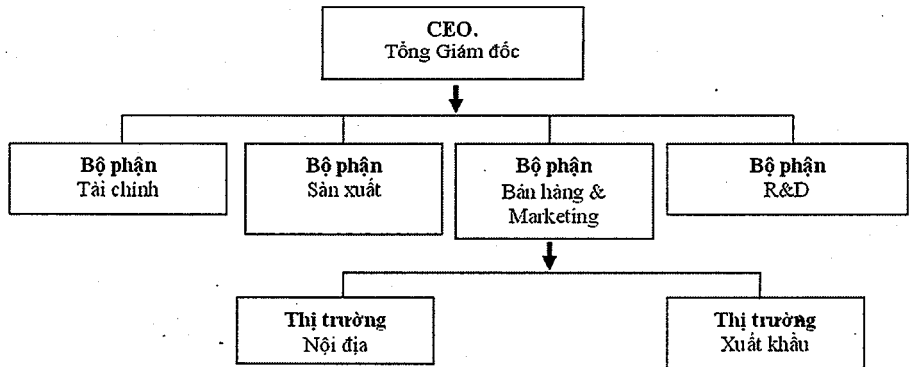
Triết thuyết hiện đại về marketing tổng hợp⁹⁰ cho rằng mỗi người trong công ty phải là một marketer đã đang ảnh hưởng sâu sắc đến cấu trúc tổ chức của các công ty.

Một kế hoạch marketing hiệu quả khi và chỉ khi chiến lược marketing và cấu trúc tổ chức marketing phù hợp với nhau. Vấn đề đặt ra đối với các lãnh đạo công ty: liệu công ty có một cấu trúc tổ chức đúng với chiến lược của mình hay không? Và vấn đề này liên quan đến việc tạo lập khối/phòng chức năng chịu trách nhiệm chính về nguồn nhân lực và phần còn lại là tập trung vào chức năng cộng tác thực hiện và tổ chức kiểm soát. Có nhiều thiết kế cấu trúc tổ chức của công ty và thông thường sơ đồ tổ chức marketing theo các khuynh hướng chức năng, sản phẩm, thị trường và hỗn hợp.

⁹⁰Philip Kotler, *Holistic marketing - marketing tổng hợp*, Hội thảo marketing quốc tế tại TP.HCM, Việt Nam, 2007.

Tổ chức theo chức năng

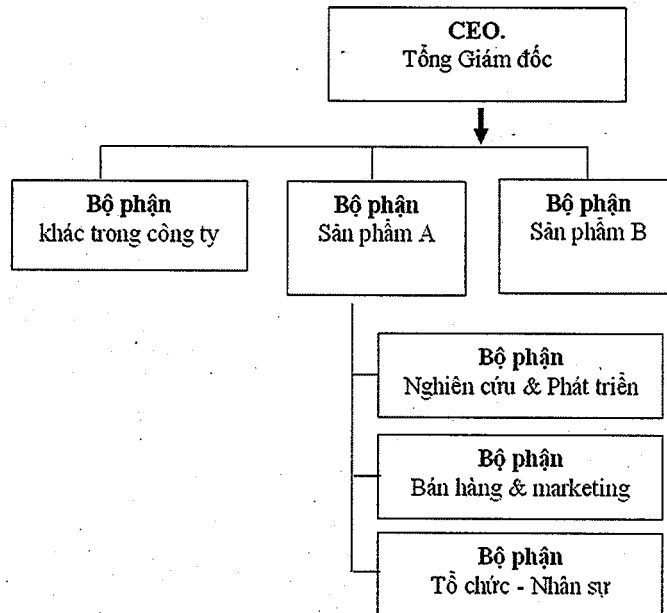
Cơ cấu gồm các quản lý marketing phụ trách phần việc chuyên môn hóa dưới sự lãnh đạo trực tiếp của giám đốc marketing hoặc phó tổng giám đốc marketing. Ưu điểm của hình thức tổ chức này là sự chuyên môn hóa theo chức năng và tính đơn giản về hành chính. Tuy vậy khi số lượng sản phẩm nhiều và thị trường của công ty mở rộng thì cơ cấu này trở nên kém hiệu quả.



Hình 11.2
Sơ đồ tổ chức marketing theo chức năng.

Tổ chức theo sản phẩm

Áp dụng phổ biến tại các công ty sản xuất kinh doanh nhiều sản phẩm hay nhiều nhãn hiệu. Các quản lý viên sản phẩm triển khai các kế hoạch sản



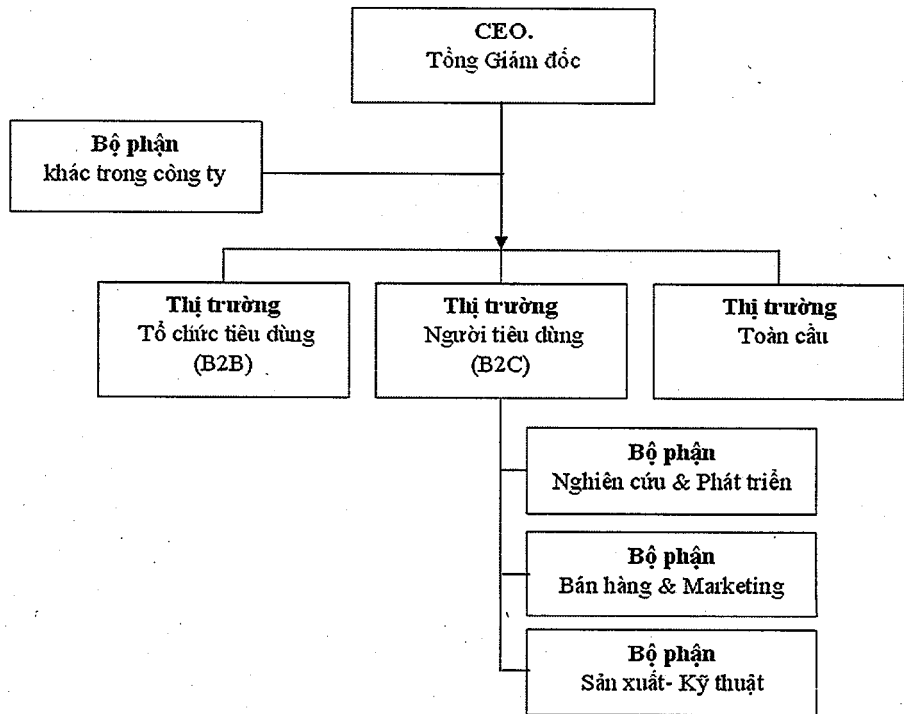
Hình 11.3
Sơ đồ tổ chức marketing theo sản phẩm.

phẩm, chiến lược cạnh tranh cho sản phẩm, soạn thảo kế hoạch marketing, tiên đoán mức tiêu thụ, cộng tác với các cơ sở quảng cáo để triển khai các chiến lược quảng cáo, kích lệ lực lượng bán hàng và các nhà phân phối ủng hộ sản phẩm, phân tích thành tích của sản phẩm và đề xuất những sự

cải tiến sản phẩm để đáp ứng những nhu cầu đang thay đổi của thị trường. Nhiều ưu điểm phát huy được sự phối hợp, có thể phản ứng nhanh chóng hơn trên thị trường, trách nhiệm cụ thể đối với sản phẩm và phục vụ công tác đào tạo, huấn luyện đội ngũ kế thừa

Tổ chức theo thị trường

Áp dụng tại các công ty bán sản phẩm của họ cho nhiều thị trường khác nhau. Nơi nào khách mua hàng hợp thành từng nhóm có hành vi mua hàng hoặc thị hiếu sản phẩm giống nhau thì một tổ chức quản trị theo thị trường là cần thiết. Thuận lợi là rõ ràng trách nhiệm và quyền hạn của nhà quản lý, các nhà quản lý thị trường có nhiệm vụ triển khai các kế hoạch trường kỳ và hàng năm về doanh số và lợi nhuận trong thị trường của họ. Bất lợi là phụ thuộc vào nhóm nhỏ các nhà quản lý giỏi, có thể sẽ dễ dàng bỏ qua các sản phẩm cụ thể mà chỉ tập trung vào dòng sản phẩm mà thôi.

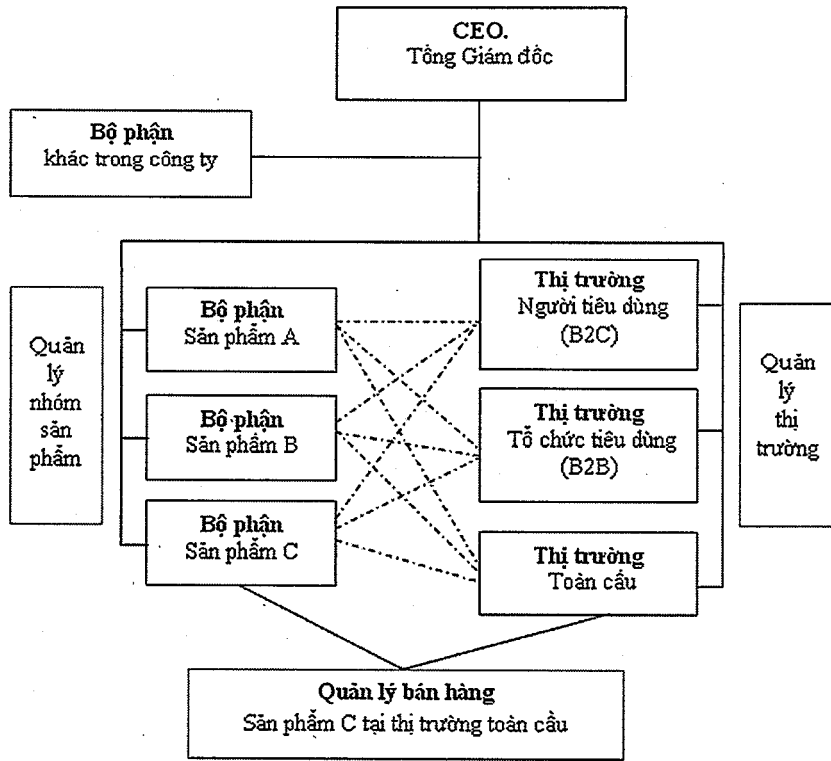


Hình 11.4
Sơ đồ tổ chức marketing theo thị trường.

Tổ chức theo ma trận

Áp dụng tại các công ty đang sản xuất nhiều sản phẩm tung ra thị trường, mô hình đòi hỏi các quản lý viên sản phẩm phải thông thạo với những thị trường khác biệt rất xa. Thuận lợi là có thể đáp ứng môi trường kinh tế chính trị khác nhau tại từng thị trường do kết hợp giữa quản lý sản phẩm và thị trường. Bất

lợi là rất dễ bị sụp đổ trong thời gian khủng hoảng, truyền thông khá phức tạp phụ thuộc khả năng ra quyết định của các nhà quản lý.



Hình 11.5
Sơ đồ tổ chức
marketing theo
ma trận hỗn hợp

Thực hiện kế hoạch marketing

Khái niệm

Thực hiện kế hoạch marketing là một tiến trình chuyển kế hoạch marketing thành những hành động cụ thể để đạt những mục tiêu của kế hoạch. Nếu như việc xác định chiến lược là các hoạt động liên quan đến việc xác định thị trường mục tiêu, marketing mix và mức ngân sách thì thực hiện marketing thể hiện qua người tiến hành, thời gian, địa điểm và cách tiến hành.

Yêu cầu thực hiện

Để có thể đảm bảo hoàn toàn cho việc thực hiện hoàn hảo các chiến lược marketing cho tổ chức:

- Cần thông báo rõ ràng mục tiêu và các phương tiện để hoàn thành mục tiêu cho những người thực hiện.
- Cần đảm bảo cho người thực hiện được hưởng lợi ích từ việc thực hiện các công việc, các kế hoạch.
- Cần hành động ngay, tránh bị tê liệt vì mãi mê phân tích. Chủ trương hoàn hảo sẽ hoàn thành công việc sau cùng dẫn đến việc giảm hiệu quả kinh doanh.
- Cần khuyến khích phát huy sáng kiến, mở rộng thông tin liên lạc để giải quyết vấn đề.

Một số kỹ năng marketing

Kỹ năng dự đoán và phát hiện vấn đề: xác định được vấn đề là có khả năng thành công hơn một nửa của một kế hoạch hay chiến lược marketing. Từ đó đưa ra các cách thức giải quyết.

Kỹ năng đánh giá cấp độ của vấn đề: Những vấn đề trong thực hiện marketing có thể xảy ra ở ba mức:

- Chức năng công ty yêu cầu đại lý quảng cáo sáng tạo hơn.
- Chương trình tung sản phẩm mới.
- Chiến lược marketing đòi hỏi mọi nhân viên trong công ty phải xem khách hàng là quan trọng nhất.

Kỹ năng thực hiện marketing: bao gồm bốn kỹ năng chính yếu là phân công, giám sát, tổ chức và phối hợp.

- Kỹ năng phân công: phân phối nguồn lực marketing (thời gian, tiền, nhân lực...) cho các bộ phận chức năng.
- Kỹ năng giám sát: dùng điều hành hệ thống, kiểm tra, đánh giá các hoạt động marketing.
- Kỹ năng tổ chức: phát triển một cơ cấu vận hành hiệu quả.
- Kỹ năng phối hợp: các nhà marketing phải đồng viên và phối hợp nguồn lực trong nội bộ và các đối tác bên ngoài công ty (đại lý quảng cáo, đại lý kênh phân phối...)

Triển khai thực hiện

Hệ thống marketing phải phối hợp với nhau một cách đồng bộ để thực hiện chiến lược marketing thành công. Bên trong bộ phận marketing các nhân sự lo về quảng cáo, bán hàng, điều nghiên marketing và triển khai sản phẩm mới đều phải thực hiện các hoạt động hỗ trợ cho kế hoạch chiến lược. Công ty phải triển khai cấu trúc và hệ thống một cách có hiệu quả để phối hợp tất cả các hoạt động này lại với nhau thành một phương án hành động thành công.

Triển khai các chương trình hành động: Để triển khai và thực hiện thành công chiến lược marketing, công ty phải xây dựng một chương trình hành động chi tiết định rõ những quyết định và phần việc cốt yếu cần thiết cho ai, thời

gian khi nào, cách thức quyết định cũng như những hành động cụ thể sẽ được phối hợp...

Xây dựng một cấu trúc tổ chức hiệu quả đóng vai trò quan trọng trong việc xác định và phân chia nhiệm vụ cho từng bộ phận, từng nhân viên, thiết lập những tuyến thẩm quyền và liên lạc, đồng thời phối hợp các quyết định cũng như các công việc phải làm trong toàn công ty.

Các hệ thống quyết định và thưởng được thiết kế tốt sẽ tạo điều kiện cân bằng hợp lý giữa những kết quả hoạt động ngắn hạn và thành tích chiến lược lâu dài.

Phát triển nguồn lực con người toàn hệ thống có kỹ năng, động cơ và cá tính cần thiết phù hợp với những cá tính và kỹ năng khác nhau.

Thiết lập bầu không khí quản trị tốt và nền văn hóa của công ty phù hợp với phong cách quản trị và nền văn hóa của mình. Phong cách tốt nhất luôn luôn thay đổi tùy theo cấu trúc, nhiệm vụ, con người và hoàn cảnh cụ thể.

Đánh giá và kiểm soát marketing

Mục đích

Đảm bảo chương trình marketing hướng đến mục tiêu đã định.

Nội dung và kỹ thuật kiểm soát

Kiểm soát chiến lược: lĩnh vực marketing rất nhạy cảm với tình hình thay đổi và khuynh hướng chuyển dịch hành vi tiêu dùng, cạnh tranh trên thị trường. Do vậy, các công ty cần định kỳ xem xét lại các phương án chiến lược trên thị trường, kiểm tra đánh giá để đảm bảo những mục tiêu, kế hoạch, giải pháp và tính hệ thống của tổ chức marketing phù hợp. Thông thường, các công ty sẽ thuê một cơ quan độc lập với bộ phận marketing để thực hiện.

Kiểm soát hiệu quả: cần phải tiến hành phân tích hiệu quả vốn đầu tư cho các hoạt động xúc tiến, bán hàng, quảng cáo, nghiên cứu thị trường... để điều chỉnh hợp lý

Kiểm soát khả năng sinh lợi: xác định trên từng sản phẩm hay kỹ thuật quản lý dòng sản phẩm để đảm bảo phát triển hay xóa bỏ chúng. Các công ty còn phải đo lường mức doanh lợi của các sản phẩm theo từng khu vực, theo từng nhóm khách hàng, theo từng cửa hàng, quầy hàng, theo từng nhân viên bán hàng và thậm chí theo từng mét vuông diện tích bán hàng. Kiểm tra doanh lợi được xác định bằng một hệ thống chỉ tiêu kinh tế kỹ thuật trong đó quan trọng nhất là tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư ROI

Kiểm soát năm: cần phải thực hiện việc kiểm soát marketing hàng quý, hàng năm về các mặt: doanh số, thị phần, chi phí và sự thỏa mãn của khách hàng.

- Doanh số: thực tế so với chỉ tiêu, đặc biệt cần nhận thức được chu kỳ, khuynh hướng giữa số liệu quá khứ, thực tiễn để có dự báo trong tương lai một cách hiệu quả nhất.
- Chi phí: nhằm đảm bảo cân đối hài hòa nguồn tài chính phân bổ, để có thể hiệu chỉnh kịp thời các hoạt động marketing trước những biến động.
- Phân tích tài chính: nhận diện các yếu tố tác động đến kết quả tài chính của công ty trong ngắn, trung và dài hạn.
- Phân tích sự hài lòng khách hàng: phát hiện nhu cầu và cung cấp kịp thời mong muốn khách hàng. Có thể tổ chức các cuộc điều tra khách hàng với những mẫu được chọn bất kỳ; yêu cầu khách hàng đánh giá về tinh thần thân thiện của nhân viên công ty, chất lượng phục vụ cùng những yếu tố tác động khác...

Tóm tắt

Các công ty phải xây dựng các kế hoạch marketing (sau khi xây dựng chiến lược tổng quát) cho từng sản phẩm, nhãn hiệu và thị trường. Điều quan trọng, một chiến lược rõ ràng và chu đáo chỉ là một trong bảy yếu tố dẫn đến thành công: cấu trúc (structure), chiến lược (strategy), hệ thống (system), kỹ năng (skills), nhân sự (staff), phong cách (style), và các giá trị (shared value). Ba yếu tố đầu là “phần cứng” và bốn yếu tố kế tiếp là “phần mềm”, chúng có mối liên hệ mật thiết tương tác với nhau tạo nên sự thành công. (Theo hãng Mc Kinsey).

Thành phần chính của một kế hoạch marketing là tổng hợp các chỉ tiêu kiểm tra, tình hình marketing hiện tại của công ty, những nguy cơ và khả năng, nhiệm vụ và vấn đề, chiến lược marketing, chương trình hành động, ngân sách và trình tự kiểm soát. Để thực hiện thành công các chiến lược marketing, các công ty cần thực hiện xem xét cẩn trọng các nguồn lực marketing bên trong và bên ngoài công ty: triển khai các chương trình hành động, thiết kế các hệ thống quyết định và tương thưởng, thiết lập bầu không khí quản trị tốt cùng với một nền văn hóa phù hợp và một cấu trúc tổ chức năng động hiệu quả.

Các công ty với những chiến lược khác nhau thì cần cấu trúc tổ chức marketing khác nhau. Dựa vào đó, xác định và phân chia nhiệm vụ cho từng bộ phận, từng nhân viên, thiết lập những tuyến thẩm quyền và liên lạc, đồng thời phối hợp các quyết định cũng như các công việc phải làm trong toàn công ty. Các công ty có thể tổ chức theo chức năng, sản phẩm, thị trường hay ma trận kết hợp nhằm tạo ra một cấu trúc tổ chức uyển chuyển, khuyến khích sáng tạo, năng động của tổ chức để thực hiện thành công chiến lược marketing.

Việc kiểm tra thực hiện các kế hoạch marketing hàng năm là điều cần thiết nhằm đảm bảo kết quả cũng như tiến trình thực hiện kế hoạch chỉ tiêu so với thực tế. Công ty có thể sử dụng việc kiểm tra khác như khả năng sinh lợi dựa trên tiêu chí ROI hay kiểm tra hiệu quả thực hiện và kiểm tra chiến lược – đảm bảo sự hợp nhất môi trường marketing, nhiệm vụ, chiến lược và hoạt động nghiệp vụ để cải tiến toàn diện hoạt động marketing của công ty.

Câu hỏi thảo luận

- (1) Liệt kê những thông tin thị trường cần thiết đối với việc hoạch định kế hoạch marketing. Làm thế nào để có được những thông tin đó?
- (2) Trình bày các bước thiết lập và nội dung chi tiết của một kế hoạch marketing.
- (3) Thảo luận những thách thức chính mà các marketer phải đương đầu trong việc phát triển và thực hiện một kế hoạch marketing.
- (4) Thảo luận những khó khăn và thuận lợi của việc lập một kế hoạch marketing cho một sản phẩm đã tung ra ngoài thị trường và một sản phẩm hoàn toàn mới.
- (5) Trình bày những thuận lợi và những bất lợi của việc thiết kế cấu trúc tổ chức marketing của một công ty theo chức năng. So sánh với các cấu trúc khác.
- (6) Tầm quan trọng của việc kiểm soát marketing?
- (7) Tìm hiểu thực tế việc lập kế hoạch marketing của một công ty nhỏ và vừa mà bạn biết tại địa phương.

MỤC TIÊU CĂN BẢN

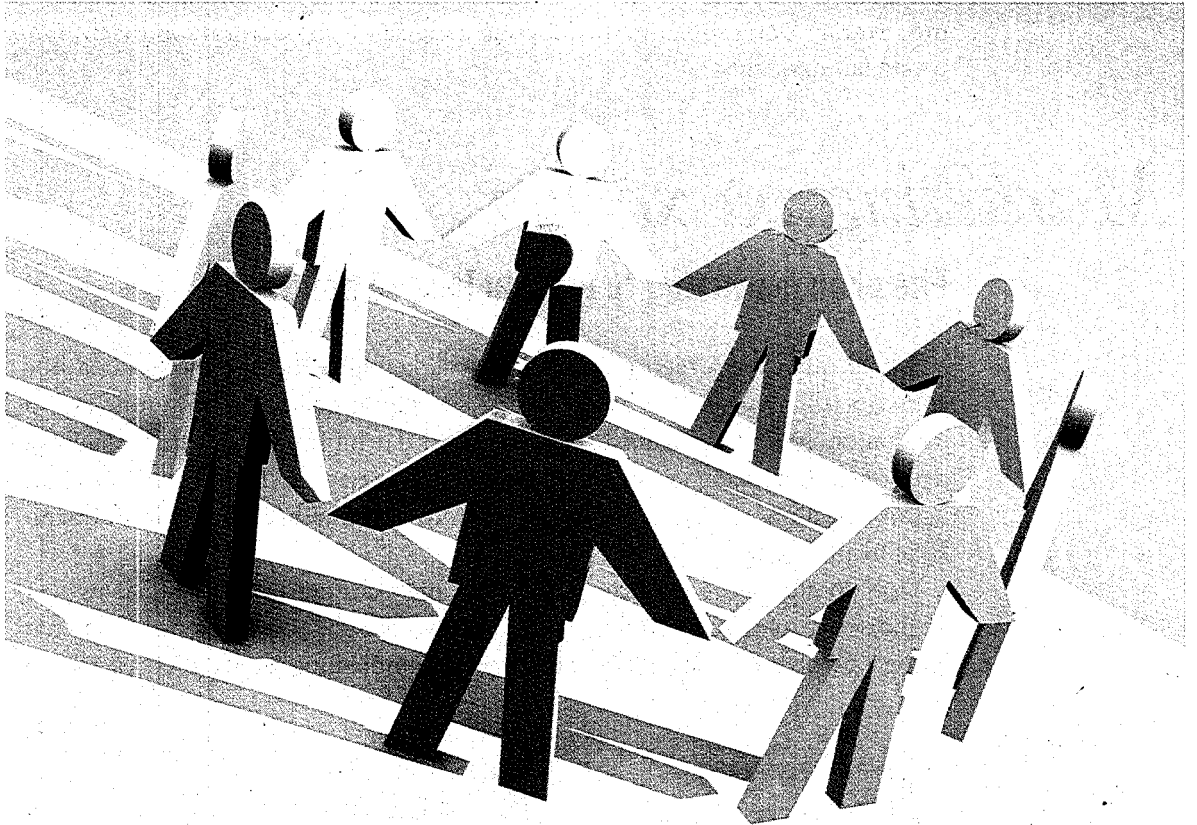
Sau khi tìm hiểu chương này, người đọc có khả năng:

- [1] Thấu hiểu về những luận điểm phê phán của xã hội đối với hoạt động marketing.
- [2] Nhận thức rõ ràng vấn đề đạo đức quan trọng trong hoạt động marketing của công ty.
- [3] Giải thích marketing xã hội và xây dựng mối quan hệ.
- [4] Trình bày các vấn đề môi trường và các vấn đề về marketing môi trường.

[12]

MARKETING VÀ XÃ HỘI





Giới thiệu nội dung

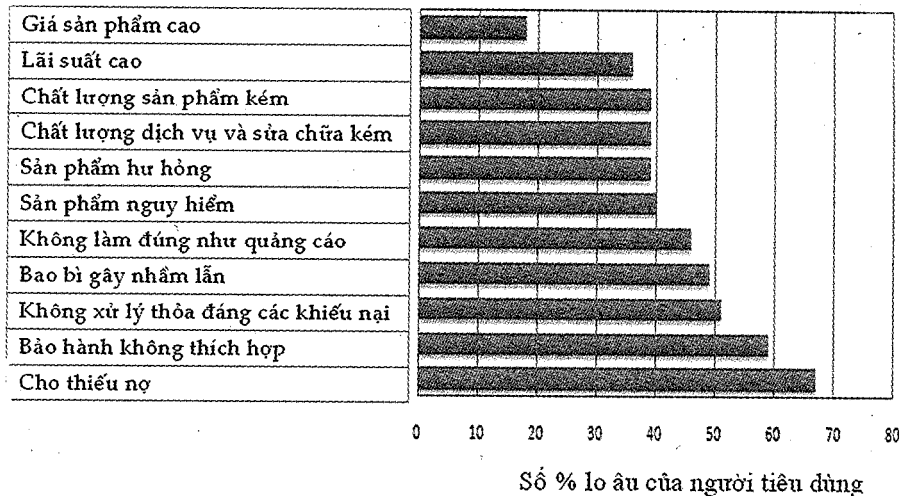
Chúng ta đã được giới thiệu khung tổng quát thực hiện việc hoạch định kế hoạch marketing. Chương cuối cùng này sẽ tập trung sự chú ý vào những vấn đề quan trọng cần được xem xét trong suốt tiến trình hoạch định marketing. Những vấn đề liên quan đến quan niệm trách nhiệm môi trường, xã hội và đạo đức đã gia tăng trong gần hơn thập kỷ qua, theo sự đòi hỏi của công chúng và những thay đổi luật pháp quốc gia liên quan đến vấn đề này. Nội dung đề cập bao gồm vấn đề đạo đức trong marketing mix, marketing xã hội và vấn đề về môi trường. Đồng thời, phần cuối cùng cũng sẽ đề cập đến những thách thức tương lai marketing.

Marketing và xã hội

Phê phán marketing từ phía dư luận xã hội

Nhiều quan điểm hiện nay cho rằng, marketing là một hệ thống khoa học cung ứng dịch vụ và đảm bảo sự có lợi cho người mua - đáp ứng nhu cầu và ước muốn của họ và người bán - có đầu tư đạt lợi nhuận cần thiết. Tuy vậy, người tiêu dùng đang lo ngại thực tiễn marketing nào đó đang làm hại cá nhân người tiêu dùng, xã hội xét trên bình diện tổng thể và các công ty kinh doanh khác trong ngành.

Góc độ của người tiêu dùng: được thể hiện chi tiết trong các điều nghiên về mối quan tâm của người tiêu dùng đối với hoạt động marketing như chất lượng sản phẩm không tương xứng, giá cao, nội dung thông điệp và tần số



Hình 12.2
 Kết quả điều
 nghiên nổi lo
 lắng của người
 tiêu dùng.

quảng cáo được cường điệu quá mức, hoặc sự nhiệt tình thuyết phục của đội ngũ nhân viên bán hàng đến mức có thể gọi là đánh lừa khách hàng và các hứa hẹn không được đáp ứng...

Góc độ tác động của marketing lên xã hội như một tổng thể: đề cập đến việc tạo ra sức ép quá lớn vào việc sở hữu vật chất, gây ô nhiễm văn hóa, có nhiều quyền lực chính trị. Ví dụ điển hình các ngành kinh doanh được phẩm, thuốc lá, rượu bia... chú trọng lợi ích của nhóm ngành riêng lẻ hơn là lợi ích toàn xã hội.

Góc độ tác động lên các doanh nghiệp: thể hiện thông qua việc mở rộng ngành hàng của các công ty lớn, sự sát nhập hay mua lại⁹¹ các doanh nghiệp khác dẫn đến làm giảm nghiên cứu phát triển sản phẩm và dịch vụ, gia tăng độc quyền hay sự cạnh tranh thiếu lành mạnh công bằng⁹².

Hành động điều tiết marketing của công dân và nhà nước

Phản ứng có hệ thống với các vấn đề marketing thể hiện trong các phong trào chính: phong trào bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và bảo vệ môi trường.

Phong trào bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: là một phong trào vận động có tổ chức của các công dân và cơ quan nhà nước, nhằm nâng cao quyền lợi và quyền lực của người mua trong mối quan hệ với người bán. Đặc biệt với các quyền lợi bổ sung của người mua: quyền được thông tin tốt về các khía cạnh quan trọng của sản phẩm, quyền được bảo vệ chống lại những sản phẩm hay cung cách marketing đáng ngờ và quyền ảnh hưởng đến sản phẩm và các thực tiễn marketing bằng những cách để làm tăng tiến chất lượng cuộc sống.

Phong trào bảo vệ môi trường: là cuộc vận động có tổ chức của các công dân, doanh nghiệp và cơ quan nhà nước có quan tâm đến việc cải thiện môi trường sống của người dân. Đặc biệt với các ngành công nghiệp sắt thép, tiện ích công cộng buộc phải đầu tư hàng tỷ đô la để kiểm soát ô nhiễm và nhiên liệu mới hay như việc bảo vệ môi trường tự nhiên hiện thời đã đặt ra cho mọi người tiêu thụ và các công ty phải triển khai những sản phẩm an toàn về mặt sinh thái, bao bì tái sinh và được phân hủy bằng sinh học, kiểm soát tốt hơn và có hiệu quả năng lượng hơn. Ví dụ tập đoàn bán lẻ Walmart cũng đã yêu cầu các nhà cung cấp phải cung cấp nhiều hơn các sản phẩm tái chế hay bản thân nhà bán lẻ phải đặt các thùng rác tại các đại siêu thị của mình và mở những cửa hàng thân thiện với môi sinh.

Đối với các cơ quan nhà nước: đã khởi xướng những vấn đề lập pháp với

⁹¹Trong thập niên đầu của thế kỷ 21, R.J.Reynolds đã mua Nabisco Brands, Philip Morris mua General Foods, P&G mua toàn bộ công ty Gillette, Nestle sở hữu Canation... và trong từng ngành đều xảy ra việc sát nhập giữa các công ty lớn: hàng không, dược phẩm, ô tô...

⁹²Tại Việt Nam: Colgate Palmolive mua lại kem đánh răng Da Lan, Unilever mua kem đánh răng P/S, Viso, Công ty Kinh Đô mua lại Kem Wall và sở hữu phần lớn cổ phần của Bibica, Nutifoods...

các dự luật cụ thể đã đi vào cuộc sống và kinh doanh và ngày càng nhiều các dự thảo mới được bổ sung nhằm góp phần đảm bảo hành xử của giới kinh doanh hướng đến marketing có trách nhiệm đối với xã hội.

Đạo đức và những vấn đề đạo đức trong marketing

Khái niệm đạo đức

Đạo đức là các tiêu chuẩn về cách hành xử chi phối tư cách của các cá nhân và tổ chức kinh doanh. So với các chức năng khác, marketing là một lĩnh vực có nhiều khả năng phát sinh nhiều vấn đề đạo đức.

Đạo đức marketing liên quan đến những hành động đúng hoặc sai của marketing trên phương diện đạo đức. Có thể xem xét theo hai khía cạnh:

- Nguyên tắc liên quan đến việc nghiên cứu có hệ thống đối với các đánh giá về mặt tinh thần đối với các quyết định, cách thực hành và thể chế của marketing.
- Tiêu chuẩn hay những quy tắc áp dụng để phán xét những hoạt động marketing là đúng hay sai.

Đơn giản hơn, đạo đức marketing là những vấn đề về mặt phẩm hạnh của các nhà quản lý marketing. Nó bao gồm việc xem xét phải trái về an toàn sản phẩm, tính trung thực trong quảng cáo hay sự chính trực trong việc định giá. Nó là một phần của những quyết định liên quan trực tiếp đến việc hoạch định marketing.

Những chỉ trích gần đây về đạo đức marketing phản ánh những quan tâm ngày càng gia tăng của xã hội về thực hành kinh doanh và đã tập trung vào những vấn đề cụ thể, những ngành công nghiệp cụ thể và từng công ty cụ thể. Nhiều người liên kết hoạt động marketing, đặc biệt việc bán hàng và quảng cáo với sự không trung thực và lừa dối.

Những nhà phê bình cho rằng marketing làm gia tăng chủ nghĩa trọng vật chất, lãng phí nguồn lực khan hiếm và mục đích cuối cùng là tiêu thụ sản phẩm và thường bỏ qua vai trò của người tiêu dùng trong tiến trình này. Và gần đây những chỉ trích về việc lãng phí marketing liên quan đến những lợi ích vô hình mà sản phẩm có thể cung cấp, bao gồm những lợi ích về tâm lý và xã hội. Những lợi ích vô hình này thường gắn liền với các hoạt động marketing như quảng cáo và xây dựng thương hiệu. Ngược lại, các marketer tuyên bố marketing thực sự phục vụ xã hội.

Những tranh luận trên đủ để xem xét rằng hoạt động marketing thực sự không thể không liên quan đến vấn đề đạo đức xã hội: trước hết là không phải

tất cả thị trường đều có cạnh tranh và không phải tất cả người tiêu dùng được thông tin đầy đủ. Kể đến là luật pháp cũng có giới hạn nhất định đến hoạt động marketing và sau cùng là thực hành marketing (đặc biệt là quảng cáo) phản ánh bản sắc xã hội.

Vấn đề đạo đức trong marketing

Đối với sản phẩm: Vấn đề đạo đức có thể phát sinh từ chính sách sản phẩm thông qua chu kỳ sống của sản phẩm từ lúc phát triển đến lúc suy thoái. Sự an toàn của sản phẩm thường là một vấn đề đạo đức nổi trội trong chính sách sản phẩm. Hầu hết tất cả các quốc gia đều quy định pháp lý đối với các sản phẩm bán ra phải có giá trị và phù hợp với mục đích mong đợi người tiêu dùng và yêu cầu sản phẩm phải an toàn.

Cũng như nội dung hàm chứa trong yêu cầu này là chính sách bảo hành, nhà bán hàng (nhà sản xuất, nhà bán sỉ và nhà bán lẻ) phải chịu trách nhiệm với sản phẩm cung cấp có thể gây phương hại đến người tiêu dùng. Hơn nữa, người bán hàng phải gắn kết với những quy định an toàn sản phẩm do cơ quan luật pháp ban hành.

Tuy vậy, xem xét vấn đề đạo đức trong an toàn sản phẩm có ý nghĩa vượt qua cả giới hạn quy định của pháp lý. Marketer phải tự hỏi: sản phẩm của công ty an toàn đến mức nào? Nó không có khả năng gây ra rủi ro cho môi trường, cho những sản phẩm không có khả năng gây hại bởi vì an toàn sản phẩm là một chức năng của người tiêu dùng cũng như thiết kế sản phẩm và sản xuất ra nó?

Đối với giá cả: Định giá là một trong những lĩnh vực quy định của marketing. Những quy định của nhà nước và pháp luật liên quan đến giá bán quy định, nhận thức đúng giá bán, giá bán quá cao và định giá chuyển nhượng. Trong một vài trường hợp, thực tế áp dụng giá dù không vi phạm pháp luật nhưng không có nghĩa là có đạo đức.

Đối với phân phối: Vấn đề đạo đức trong phân phối thường liên quan đến những xung đột giữa các trung gian phân phối, điển hình phản ánh trong quyền lực không cân bằng trong mối quan hệ kênh phân phối. Quyền lực của những nhà bán lẻ, nhà bán sỉ hay nhà sản xuất lớn thường bị lạm dụng trong việc yêu cầu các nhà cung ứng phục vụ những đòi hỏi vượt quá sức của họ. Ví dụ nhà bán lẻ yêu cầu nhà cung cấp phải trả chi phí để có thể đưa sản phẩm của mình vào danh mục bán hàng của nhà bán lẻ, một số nhà sản xuất nhỏ thực sự không thể đáp ứng được những tiêu chuẩn quá khắt khe của các nhà bán lẻ.

Bên cạnh đó là những vấn đề trong quản lý kênh phân phối bao gồm cả thị trường chợ đen, nhiều nhà bán lẻ đã bị chỉ trích thả lỏng việc bán hàng cho các kênh trung gian và thường thì các trung gian phải được đầu tư với chi phí

rất cao do phải cung ứng dịch vụ khách hàng tốt hơn và phải cạnh tranh quyết liệt nên buộc họ phải đẩy giá lên cao.

Đối với truyền thông: Vấn đề đạo đức trong truyền thông thể hiện rõ nhất và bị chỉ trích nhiều nhất trong các hoạt động marketing là trong hoạt động quảng cáo với vai trò truyền thông thuyết phục khách hàng (sự thật là quảng cáo đã tồn tại vấn đề đạo đức từ lúc quảng cáo được sử dụng). Hầu hết các quốc gia đều quy định chặt chẽ những quy định quảng cáo cụ thể theo từng ngành và nhà quảng cáo phải khai báo tất cả kết quả hoạt động của họ.

Sự lạm dụng của quảng cáo có thể bao hàm việc cường điệu quá mức hay không trung thực cung cấp thông tin, hay cung cấp sai lệch. Những sự lạm dụng như vậy, về mặt đạo đức là hoàn toàn vi phạm luật pháp. Tuy vậy, rất khó có thể kèm chế được nhiều hành vi xấu dưới danh nghĩa quảng cáo. Chỉ có những nguyên tắc đạo đức tốt đẹp trong phạm vi công ty, ngành công nghiệp và các nhóm chuyên nghiệp là có thể đủ khả năng làm được.

Bán hàng cá nhân thường không được giám sát thường xuyên, các hành động sau được xem xét là không phù hợp với chuẩn mực đạo đức: đề cao nhiều ưu điểm sản phẩm, hứa hẹn nhiều hơn khả năng cung cấp, cường điệu hoặc nói dối, hay cung cấp những sản phẩm không đúng. Những xung đột bán hàng cá nhân thường xảy ra giữa người bán hàng và công ty, người bán hàng và khách hàng, người bán hàng và đối thủ.

Hoạt động quan hệ công chúng, vận động hành lang cũng liên quan nhiều đến vấn đề đạo đức, từ việc tạo lập quan hệ đối tác, cung cấp và khai thác thông tin báo chí, tác động quyền lợi nhóm lợi ích riêng lẻ, công cụ cạnh tranh... Ví dụ như các hoạt động tung tin xấu có chủ định đối với các cơ quan truyền thông nhằm mục đích riêng mình hoặc tấn công dè bẹp đối thủ...

Thực tế, một trong những thử thách marketing là cải thiện niềm tin của công chúng vào các cuộc truyền thông hiệu quả: các hình thức bán hàng, quảng cáo, định giá, phân phối và sử dụng thông tin khách hàng phù hợp với một chuẩn mực đạo đức cao thông qua việc giữ đúng lời hứa, đánh giá và giải trình trách nhiệm và cư xử hợp đạo đức trước hết từ riêng bên trong công ty (dù rằng còn nhiều tác động yếu tố bên ngoài vượt khả năng kiểm soát của công ty) và bằng những kế hoạch, chiến lược marketing hiệu quả.

Khái niệm marketing xã hội

Khái niệm

Marketing xã hội (social marketing) có thể hiểu là việc ứng dụng các kỹ thuật marketing thương mại trong việc phân tích, hoạch định, thực hiện và đánh giá các chương trình thiết kế để ảnh hưởng hành vi tự nguyện của đối tượng mục

tiêu nhằm cải tiến chính sách xã hội của họ và phục vụ xã hội.

Marketing xã hội có mối quan hệ rõ ràng với marketing thương mại. Tuy vậy, marketing xã hội khác biệt nhất định với marketing thương mại là nó tập trung giải quyết những vấn đề xã hội, trong khi đó marketing thương mại tập trung vào việc sản xuất các loại hàng hóa dịch vụ khác nhau nhằm mục đích kiếm lợi. Khách hàng của marketing xã hội thông thường không mong đợi “trả giá ngang bằng với chi phí dịch vụ cung cấp” như khách hàng của marketing thương mại. Marketing chịu trách nhiệm về mặt xã hội là marketing thương mại mà có tính đến một cách hợp lý những trách nhiệm xã hội của nó trong việc marketing sản phẩm và dịch vụ thông thường.

Marketing xã hội tập trung ảnh hưởng đến hành vi của mọi người tránh khỏi các hành động hay lối sống không lành mạnh, marketing xã hội được thiết kế để dẫn dắt hay đóng góp đối với một vấn đề xã hội mà sẽ cải tiến được hạnh phúc của mọi người. Sự cố gắng thay đổi hành vi của mọi người này cũng có thể liên quan sự bổ sung trong thái độ, giá trị, quy tắc và ý tưởng của họ. Quả thật, nó đòi hỏi những thay đổi về hành vi và giá trị trong cộng đồng hay nhóm người mà họ sống hay liên hệ với nhau. Hạnh phúc của mỗi cá nhân và xã hội một cách chủ quan được nhìn nhận bởi những cá nhân liên quan nhưng gắn liền với quyết định thông qua tiến trình tranh luận và phân xét của xã hội. Điều này không có nghĩa là mọi người sẽ đồng ý với những tiến trình này.

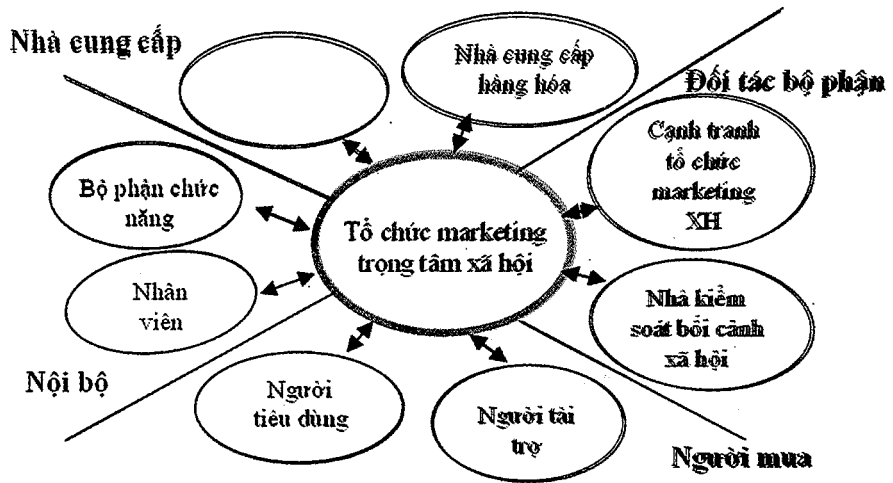
Các nhà hoạt động marketing nhằm mục tiêu đưa ra các giá trị nhằm tác động đến đối tượng là những người không tin tưởng hoặc mất niềm tin vì những bất ổn xảy ra trong cuộc sống của họ. Như vậy, vấn đề xã hội cần được nhìn nhận một cách độc lập, không liên quan đến nhận thức của con người trong xã hội đó. Chẳng hạn như việc giáo dục giới tính cho thanh thiếu niên ở các xã hội trên thế giới là rất khác nhau theo quan điểm của con người ở xã hội đó.

Marketing xã hội và xây dựng mối quan hệ

Marketing xã hội làm thay đổi hành vi người tiêu dùng trong xã hội. Những thay đổi này không phải xảy ra trong thời gian ngắn, mà liên quan đến hàng loạt các bước suy tính và thông qua việc củng cố các sự kiện, tiến trình năng động và không ổn định. Ví dụ khuyến khích mọi người từ bỏ hút thuốc, tập thể dục đều đặn hay chăm sóc sức khỏe thường xuyên tại các cơ sở y tế hay bệnh viện.

Marketing vị xã hội (societal marketing) chủ trương rằng một công ty sáng suốt sẽ đưa ra các quyết định marketing của mình dựa trên sự xem xét ước muốn và lợi ích của người tiêu dùng, yêu cầu của công ty, và lợi ích lâu dài của xã hội.

Marketing xã hội được thiết lập trên nền tảng niềm tin. Do vậy, để xây dựng marketing xã hội hiệu quả, cần bắt đầu từ ý thức suy nghĩ xây dựng mối quan hệ dài hạn. Trong khi đó giao dịch chỉ có tính chất ngắn hạn và không đầy đủ



Hình 12.3
 Mối quan hệ tổ chức định hướng marketing xã hội làm trọng tâm, Hasting 2003

để có thể so sánh với quan niệm xây dựng quan hệ. Ví dụ một người muốn bỏ thuốc, cách thức tốt để tương tác với họ là phải thường xuyên và dành cho họ những cống hiến đáp ứng nhu cầu của họ tại từng thời điểm trong một tiến trình dài hạn chứ không phải là những thông điệp nhất thời hay để “dập tắt” tức thời.

Trong marketing thương mại, xây dựng mối quan hệ trong phạm vi này sẽ là thông tin kỹ thuật độc lập. Sự tiến bộ theo chiều hướng này đã bắt đầu. Kỹ thuật khai thác dữ liệu khách hàng đã được sử dụng để cải thiện phòng chống dịch tả và chống ung thư. Hay dữ liệu được sử dụng để tính tiền hóa đơn có thể áp dụng và phục vụ cho từng khách hàng thông qua các thông điệp chăm sóc sức khỏe hay sản phẩm. Thông qua những thông điệp này tổ chức có thể làm gia tăng hình ảnh tốt đẹp của mình trong lòng người tiêu dùng. Việc chuyển dịch từ marketing giao dịch sang marketing xây dựng mối quan hệ cung cấp những thước đo sống còn trong thời đại trao đổi marketing xã hội từ xây dựng niềm tin đến cam kết và khả năng hoạch định chiến lược dài hạn.

Nguyên tắc marketing xã hội

Người phụ trách hoạch định marketing xã hội cần suy nghĩ về việc xây dựng mối quan hệ trong 4 lĩnh vực mô tả chi tiết: (1) xây dựng quan hệ đối tác với người mua và người tài trợ, (2) xây dựng quan hệ đối tác với nhà cung cấp bao gồm các công ty quảng cáo, công ty nghiên cứu thị trường đảm bảo đạt mục tiêu dài hạn, (3) xây dựng quan hệ nội bộ gồm các bộ phận chức năng và nhân viên trong toàn công ty và (4) xây dựng quan hệ lợi ích chung với các cơ quan quản lý nhà nước, các cơ quan kiểm soát chức năng tạo lập các liên minh dài hạn với các tổ chức xã hội để gia tăng các cơ hội phục vụ lợi ích xã hội dài lâu.

Vấn đề môi trường xanh

Khái niệm

Marketing xã hội liên quan đến môi trường đã phát triển thành một tiến trình phức hợp kỹ chiến thuật theo phương án tiếp cận marketing tổng hòa hơn là sự cường điệu marketing đơn giản hay những cơ hội tách biệt đã áp dụng tại một số công ty. Hình thức này mở rộng từ quan niệm marketing giao dịch bằng cách làm giảm thiểu những tác động bất lợi của việc giao dịch đối với môi trường tự nhiên.

Cần hiểu biết những động cơ cũng như những áp lực đối với “làm xanh môi trường” là hết sức cần thiết đối với tổ chức công ty, vì nó có thể định hình các hoạt động marketing môi trường trong toàn tổ chức. Mục đích chính của công ty là thỏa mãn nhu cầu của khách hàng tiềm năng trong khi khai thác những lợi thế cạnh tranh và bảo đảm an toàn luật pháp xã hội quy định (Meffert and Kirchgeorg, 1998). Để đảm bảo hiệu quả, ban quản lý marketing của công ty nên phát triển một quan niệm cụ thể đối với marketing “xanh”.

Các mức độ “xanh” marketing

Hoạt động marketing “xanh” có thể diễn ra ở ba mức độ trong công ty: chiến lược, hầu như là chiến lược và chiến thuật.

- Góc độ chiến lược có sự thay đổi nền tảng trong triết lý của công ty (trang bị hệ thống xử lý nước thải, nguyên vật liệu tái sử dụng...)
- Góc độ hầu như là chiến lược là một sự thay đổi tiềm năng trong thực tế kinh doanh công ty (giảm tiêu thụ nước, tiết kiệm điện...)
- Và chiến thuật là sự chuyển dịch hoạt động chức năng (cách thức khuyến mại, chương trình khuyến khích người dùng có trách nhiệm với việc bảo vệ môi trường...)

Vấn đề môi trường xanh liên quan đến marketing

Sản phẩm

Phân tích vòng đời sản phẩm có thể cung cấp những giải pháp thân thiện môi sinh⁹³ đối với các vấn đề liên quan đến chính sách sản phẩm và bao bì. Để giải quyết những vấn đề sản phẩm liên quan đến môi trường cần phải phân tích phạm vi trách nhiệm của các nhà cung cấp, nhà sản xuất, nhà phân phối và người tiêu dùng.

Những quy định mới dựa trên các nguyên tắc phát triển bền vững và đảm bảo nhà sản xuất sẽ bị bắt buộc đóng vai trò tích cực trong chu kỳ phát triển kinh tế.

Giải pháp thân thiện môi sinh đòi hỏi hệ thống cung vận và trình bày sản

⁹³ Báo SGTĐ số ra tháng 7/2008 thông tin các siêu thị Metro, Big C tại Việt Nam đã tung các chiến dịch không phát túi nylon miễn phí cho khách hàng nữa, nhằm góp phần giảm thiểu chất thải túi nylon ra môi trường.

phẩm tại điểm bán, sự chuẩn bị cân bằng với vật liệu bao bì, hệ thống bao bì và các phương tiện cần thiết đảm bảo bao bì thân thiện với môi trường⁹⁴.

Giá cả

Các sản phẩm “xanh” thường được định giá cao hơn các sản phẩm truyền thống. Điều này không có nghĩa lúc nào chi phí tạo ra chúng cũng cao hơn khi xem xét mọi chi phí liên quan. Về nguyên lý chung, chi phí cho sản phẩm “xanh” có thể cao lúc đầu nhưng chi phí dài hạn phải thấp hơn sản phẩm thông thường.

Vấn đề định giá liên quan đến độ nhạy cảm về giá của người tiêu dùng, nhưng giờ đây chi phí hợp lệ đối với việc kiểm soát môi trường trong thành phần của giá ngày càng quan trọng và được chú trọng hơn.

Chiến lược định giá phải dựa vào phân khúc nhóm khách hàng mục tiêu thực tế và tiềm năng được phân chia với sự hỗ trợ ba tiêu chuẩn chính: (1) nhận biết về sinh thái, (2) tác động phụ thuộc cá nhân, và (3) mong muốn trả giá cao hơn cho việc kiểm soát ô nhiễm. Nói chung, giá giới thiệu sản phẩm thân thiện với môi trường sinh thái thấp giúp người tiêu dùng thay đổi thái độ hành vi mua hàng của họ, bằng cách đó có thể phổ biến sản phẩm thân thiện với sinh thái. Kết hợp với tính chi phí đối với những sản phẩm không thân thiện với sinh thái có thể đảm bảo sự cân bằng cần thiết với nhận thức của họ. Việc trả lại những bao bì hay sản phẩm đã sử dụng sẽ thành công nếu công ty áp dụng các khoản thưởng về giá cho việc trả lại đó.

Phân phối

Thông thường nhà sản xuất phải chọn lựa nhiều kênh phân phối khác nhau, giờ đây họ phải xem xét vai trò liên quan của quy trình phân phối ngược lại. Việc thực hiện chuỗi giá trị cung ứng chu trình đóng trong marketing “xanh” đòi hỏi phải suy nghĩ lại việc phân phối hỗn hợp giữa chuỗi giá trị cung ứng chuyển giao và chuỗi giá trị cung ứng dự trữ. Đơn giản là công ty phải chú trọng cân bằng việc cung ứng hàng hóa giao đi và việc tiếp nhận hàng hóa trả lại (sử dụng lại hay bị trả lại do lỗi chất lượng, số lượng, kỹ thuật...)

Tại một số nước tiên tiến (EU, Mỹ, Nhật...) đã có những quy định về sinh thái ban hành nhằm khuyến khích những sản phẩm mà ít tác động với môi trường trong suốt chu kỳ vòng đời của nó và cung cấp thông tin tốt hơn cho người tiêu dùng về tác động đến môi trường của sản phẩm.

Truyền thông

Một vấn đề khó đối với việc diễn đạt những thông tin về môi trường nào nên truyền thông và cách thức truyền thông những thông tin đó như thế nào? Truyền thông những thông tin môi trường riêng biệt có nhiều cách tiếp cận thích hợp nhưng đòi hỏi những thay đổi hoạt động thật sự của công ty mới có ý nghĩa, nếu không sẽ không có tác dụng.

⁹⁴Báo Tuổi Trẻ số ra ngày 19-9-2008: Vedan “giết” sông Thị Vải đã nêu lên việc công ty Vedan xả nước thải trực tiếp chưa qua xử lý của công ty Vedan xuống sông Thị Vải vào ban đêm thông qua một hệ thống ống thoát ngầm dưới sông, đã có dấu hiệu vi phạm pháp luật về môi trường nghiêm trọng.

Công ty phải thực hiện những giải pháp thân thiện với môi trường một cách tổng hòa đối với những vấn đề của họ trước khi đưa thông tin đến với công chúng, tuy vậy khi ứng dụng các kỹ thuật quảng cáo cổ điển (thông điệp tạo cảm xúc và định hướng bán hàng là chủ yếu) sẽ phát sinh nhiều vấn đề không phù hợp với các thông điệp marketing đáng tin cậy, định hướng thân thiện môi trường của công ty.

Tóm tắt

Đạo đức là những tiêu chuẩn về cách hành xử chi phối tư cách cá nhân, nhóm người và các tổ chức kinh doanh. Những niềm tin và tiêu chuẩn đúng sai thay đổi theo thời gian và vấn đề đạo đức ngày càng trở nên quan trọng khi mức độ cạnh tranh phát triển kinh tế, kỹ thuật toàn cầu hiện nay hết sức phức tạp, đa dạng và khốc liệt.

Đạo đức marketing hàm chứa những cách ứng xử luật lệ, tiêu chuẩn, phán xét về mặt tinh thần đối với những quyết định và tình huống marketing. Các công ty cần phải tránh những vấn đề vi phạm đạo đức trong việc xây dựng nhận thức khách hàng bằng các thông điệp vi phạm riêng tư của khách hàng, cường điệu hóa các điểm tích cực và che giấu những điểm tiêu cực bằng bề ngoài đẹp mắt hay khuyến khích khách hàng mua hàng thông qua các hứa hẹn quá mức.

Marketing xã hội là một hệ thống có thể được sử dụng để thay đổi cách thức suy nghĩ và hành xử của mọi người. Nó vẫn dựa vào những quan niệm marketing thương mại. Tuy nhiên, không giống như marketing thương mại, mục tiêu của marketing xã hội là làm cho mọi người nghĩ khác về những ý tưởng cũ và tập trung vào những quan niệm mới mà có thể tạo thêm giá trị với cuộc sống của họ. Marketing xã hội liên quan đến các tổ chức phi lợi nhuận, chính phủ, tổ chức cộng đồng, những tổ chức cá nhân và vấn đề sức khỏe, y tế, xã hội và bất cứ tổ chức nào muốn tác động thay đổi xã hội.

Mặc dù vấn đề môi trường ảnh hưởng đến hoạt động của nhân loại, nhưng có rất ít phương pháp tích hợp trong vấn đề môi trường xanh. Điều này đặc biệt đúng với hoạt động marketing. Xã hội thay đổi, ngày càng quan tâm đến vấn đề môi trường và một vài công ty đã chấp nhận những quan niệm như hệ thống quản lý môi trường và hạn chế chất thải, và đã áp dụng những vấn đề môi trường vào trong công cuộc kinh doanh của mình.

Marketing "xanh" liên quan đến nhiều hoạt động khác nhau bao gồm việc bổ sung sản phẩm, thay đổi quy trình sản xuất, cải tiến bao bì cũng như hoạt động quảng cáo. Tuy vậy định nghĩa marketing xanh không phải là trách nhiệm đơn giản, hàm chứa trong các quan niệm marketing môi trường, marketing xanh và marketing sinh thái.

Không phải tất cả lãnh đạo đều có tinh thần trách nhiệm đạo đức cao đối với hoạt động của mình. Do đặc thù của từng công ty, từng nền văn hóa và tính chất "mở" của từng nền kinh tế mà vấn đề đạo đức này được đặt ở những mức độ khác nhau. Do vậy, tùy quan niệm và hình thức ứng dụng, công ty cần phải bảo đảm rằng có những chính sách đạo đức marketing chính thức cho tổ chức với những nguyên tắc chung được xác định rõ ràng cho tất cả mọi người phải tuân theo vô điều kiện. Trong thực tiễn, các nhà hoạt động marketing đứng đắn và có ý thức cũng gặp phải những tình thế khó xử về đạo đức. Tuy nhiên, điều tối thiểu là các công ty cần đảm bảo những hoạt động của họ không làm cho người tiêu dùng hay tổ chức làm lẫn và không vi phạm những quy định, luật pháp liên quan đến môi trường marketing.

Câu hỏi thảo luận

- (1) Giải thích tại sao vấn đề đạo đức rất quan trọng đối với việc hoạch định marketing và các chương trình marketing mix của một công ty.
- (2) Hãy so sánh quan điểm marketing thông thường với nguyên lý marketing xã hội.
- (3) Thảo luận những yếu tố chính của một chương trình marketing mix phù hợp với quan niệm marketing môi trường/xanh.
- (4) Thảo luận về một chiến dịch marketing xã hội đối với các công ty đang hoạt động tại địa phương đã vận dụng trong thực tế?

PHẦN BỐN

Phụ lục tình huống điển hình

Phần này tập trung phân tích tình huống điển hình vang
Đà Lạt, đồng thời đề nghị độc giả nghiên cứu thêm một số
thương hiệu Việt Nam khác.

Tình huống điển hình 1

VANG ĐÀ LẠT

“Vang của người Việt”

Tình huống điển hình này được nghiên cứu thực tế và viết bởi Thạc sĩ chuyên ngành Marketing – Đại học Paris 1(Sorbonne) Ngô Bình / nguyên Trợ lý CTHĐQT/ phụ trách Marketing Ladofoods và Công ty Cổ phần Thực phẩm Lâm Đồng (Ladofoods) năm 2007-2008. Nội dung sử dụng cho việc giảng dạy và học tập thảo luận nhóm của sinh viên trong lớp học hơn là ứng dụng thực tiễn vào quản lý chiến lược tiếp thị và xây dựng thương hiệu. © ThS. Marketing Ngô Bình giữ bản quyền. Không được phép sao chép lại dưới mọi hình thức khi chưa xin phép tác giả.

Giới thiệu tổng quát

Kiến thức căn bản rượu vang

Trước Công nguyên, người Ai Cập, Hy Lạp và La Mã đã biết cách làm rượu vang để phục vụ trong các nghi thức tôn giáo. Ngành công nghiệp sản xuất rượu vang đã có từ lâu đời trên thế giới (từ thế kỷ thứ nhất đã được sản xuất nhiều tại Rhône - Ý, thế kỷ thứ II xuất hiện tại Bordeaux - Pháp và đến thế kỷ thứ tư rượu vang được sản xuất tại vùng Champagne và thung lũng Moselle - Pháp). Từ thế kỷ thứ 12, Pháp bắt đầu xuất khẩu rượu vang sang Anh và Đức, đến thế kỷ thứ 13, 14 rượu vang được tiêu dùng rộng rãi tại Pháp.

Cùng với kỹ nghệ chế tạo chai thủy tinh, nút bần phát triển vào thế kỷ thứ 18, phát minh xe lửa vào thế kỷ 19, việc phân phối rượu vang được mở rộng, tiêu thụ tăng lên, theo đó việc trồng nho rượu phát triển từ miền Nam lên miền Bắc nước Pháp.

Vang là thức uống có cồn được sản xuất bằng cách lên men trái cây, thường là từ trái nho để chuyển hoá các chất đường chứa trong nước quả thành rượu nhờ hoạt động của nấm men rượu. Do đó vang thường có nồng độ cồn thấp, trung bình từ 11-12% vol và chứa nhiều chất dinh dưỡng được tạo thành từ tiến trình tổng hợp lên men hoặc có sẵn trong nước quả ép như các hợp chất thơm, tannin, các vitamin, muối khoáng, các acid hữu cơ, hợp chất Polyphenol...

Đặc điểm tiêu dùng tổng quát rượu vang tại Việt Nam

Thị trường tiêu thụ vang tại Việt Nam chủ yếu là người nước ngoài, chuyên gia hiện sống và làm việc tại các văn phòng đại diện, tại các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài, các cơ quan ngoại giao, khách du lịch... và các doanh nhân, cán bộ công chức nhà nước, nhà quản lý các cấp trung-cao tại các công ty trong và ngoài nước. Họ thường sử dụng rượu vang trong những dịp thông thường và đặc biệt:

o Văn hoá ẩm thực của người nước ngoài (uống rượu vang hàng ngày trong

- các buổi ăn gia đình và bè bạn]
- o Phục vụ tại các sự kiện quan trọng (tiệc chiêu đãi đối tác kinh doanh, lễ tiệc ngoại giao...]
- o Chiêu đãi tiệc thân mật bè bạn (sinh nhật, dạ tiệc, gặp gỡ đặc biệt...]
- o Những tình huống đặc biệt (lý thức sức khỏe, chữa bệnh và nghệ thuật ẩm thực, đặc sản địa phương khi du lịch, ...]
- o Ngay cả dùng vang để chế biến thức ăn đặc trưng và mục đích khác.

Tổng quát rượu vang trên thế giới và Việt Nam

Tình hình sản xuất

Theo số liệu của Hiệp hội Rượu vang thế giới, sản xuất và tiêu thụ vang trên thế giới trong những năm trở lại đây có chiều hướng suy giảm. Các nước sản xuất sản lượng đứng đầu vẫn là các nước Châu Âu (EU 27) và các nước thuộc Thế Giới Mới. Đặc biệt Úc, Chile, New Zealand, Nam Phi, Mỹ, Trung Quốc, Nga mới gia nhập ngành nhưng có mức tăng trưởng mạnh và chiếm thị phần đáng kể so với các nước sản xuất vang truyền thống như Pháp, Ý, Tây Ban Nha.

Năm 2005, vang được sản xuất khoảng 270 triệu hecto lít, trong đó khu vực dẫn đầu là Châu Âu sản xuất khoảng 193 triệu lít (69%), kế đến là Châu Mỹ (17%) và châu Úc, Á và Phi châu. 12 nước dẫn đầu là Pháp, Ý, Tây Ban Nha, Mỹ, Argentina, Úc, Trung Quốc, Nam Phi, Đức, Chile, Bồ Đào Nha và Nga. Trong năm 2007 sản lượng sản xuất vang thế giới vào khoảng 261,6 – 271,2 triệu lít. Trong đó Pháp sản xuất 46,2 triệu lít (-5,5 triệu lít/2006, Ý là 43,5 triệu lít (- 6,1 triệu lít/2006), Tây Ban Nha là 36,5 triệu lít (-1,7 triệu lít/2006)... Khuyh hướng tổng thể giảm sút gần 14 triệu lít so với năm 2006, tuy vậy sản lượng các nước Argentina, Nam Phi và Chile vẫn ổn định so với năm 2006, riêng Tân Tây Lan (New Zealand) sản lượng gia tăng trong năm 2007 đạt 1,5 triệu lít.

Tình hình tiêu thụ

Theo số liệu của OIV (the Office International “Dela Vigne et du Vin”) kết hợp cơ quan FAO, người Châu Âu tiêu thụ vang đứng đầu trên thế giới, chiếm 68% sản lượng, kế đến là châu Mỹ chiếm khoảng 20%, đứng thứ ba là châu Á, khoảng 6,6%. Theo Hiệp hội Vang thế giới (wine market council) tại các nước Châu Âu thì Pháp và Ý là hai nước có mức tiêu thụ vang bình quân đầu người

cao nhất thế giới, khoảng 54 lít/ người/năm, Úc và Anh khoảng 23 lít/người/năm; Mỹ đứng thứ 2 về tiêu thụ vang trên thế giới nhưng chỉ tiêu thụ 11 lít vang/ người/năm. Trong năm 2007, tiêu thụ vang tại thị trường Mỹ có khuynh hướng tăng trưởng tích cực.

Tình hình xuất khẩu

Cũng theo OIV, trong năm 2003, 75% lượng vang được xuất khẩu từ Châu Âu, 13% từ Mỹ và chỉ có khoảng 8% từ Úc và New Zealand. Trong đó, vang Pháp dẫn đầu với 15 triệu hl, Ý đứng thứ 2 với trên 13 triệu hl, Tây Ban Nha, 12 triệu hl và đứng thứ tư là Úc với hơn 5 triệu hl. Các nước còn lại như Chile, Mỹ, Bồ Đào Nha, Đức chỉ xuất khẩu tổng cộng gần 4 triệu hl.

Tuy nhiên, đến năm 2004 thì Úc đã vươn lên vị trí thứ 3 về xuất khẩu vang trên thế giới, với kim ngạch gần 2 tỷ USD, chiếm 10 % thị phần thế giới (Pháp chiếm 34% thị phần, Ý 18%), Chile vươn lên vị trí thứ 5, với 843 triệu USD, chiếm 4% thị phần hơn cả Mỹ, Đức và Bồ Đào Nha, Nam Phi (mỗi nước chiếm khoảng 3% thị phần). Việt Nam được xếp thứ 112/127 quốc gia và vùng lãnh thổ có xuất khẩu vang, sau các nước trong khu vực như Thái Lan (62/127), Ấn Độ (66/127) và Indonesia (102/127). Đến năm 2005, Ý dẫn đầu xuất khẩu với 1,57 tỷ lít, Pháp 1,41 tỷ lít, Tây Ban Nha 970 triệu lít, Úc 821 triệu lít, Đức 284 triệu lít, Mỹ và Nam Phi khoảng 265 triệu lít mỗi nước, Argentina 226 triệu lít, New Zealand 104,2 triệu lít,...

Năm 2005 Việt Nam xuất khẩu được 23 tấn, Philippines 45 tấn, Ấn Độ 1,147 tấn, Trung Quốc 1,993 tấn, Thái Lan 2,798 tấn, Singapore 40,96 tấn, Malaysia 7000 tấn, Nhật Bản 372 tấn, Hàn Quốc 43 tấn, Indonesia 49 tấn, Lào 2 tấn.

Tình hình nhập khẩu

Năm 2005, nhập khẩu vang trên toàn thế giới đạt 20,7 tỷ USD, tương ứng 8,23 tỷ lít, trong đó Mỹ là nước nhập khẩu vang hàng đầu thế giới với 1,527 tỷ lít, tương ứng 3,94 tỷ USD, đứng thứ 2 là Anh 1,388 tỷ lít, thứ 3 là Đức 1,263 tỷ lít, ...Việt Nam năm 2005 nhập 5,4 triệu lít, trị giá 14,28 triệu USD; các nước trong khu vực gồm: Nhật 164 triệu lít, Singapore 103,6 triệu lít, Hong kong 34 triệu lít, Trung Quốc 45 triệu lít, Đài Loan 16,5 triệu lít, Hàn quốc 19 triệu lít, Malaysia 6,5 triệu lít, Philippines 9,6 triệu lít, Thái Lan 4,7 triệu lít, Ấn Độ 2,4 triệu lít, Campuchia 1,5 triệu lít, Lào 841 ngàn lít, Indonesia 113 ngàn lít.

Về xu hướng tiêu dùng rượu vang trên thế giới theo nghiên cứu của IWSR (International wine và spirit Record) thì trong tổng số 30 tỷ chai vang được tiêu thụ trên thế giới, loại vang có mức giá thấp hơn 5USD/chai chiếm đa số, loại có giá từ 5-10 USD/chai chiếm 17,5% và loại có giá trên 10 USD chỉ chiếm 5,2%.

	TIÊU THỤ RƯỢU VANG (2001 - 2006)		
	Sản lượng (lít)	Tăng trưởng (%)	Ghi chú
2001	183,105	-	
2002	362,751	98.1%	
2003	628,187	73.2%	
2004	826,600	31.6%	
2005	1,029,831	24.6%	
2006	1,181,218	14.7%	
BQ/năm (2001 - 2006)	-	45.2%	

Nguồn: Ladofoods - Tiêu thụ vang tại Việt Nam (2001-2006)

Thị trường vang Việt Nam

Tình hình sản xuất và kinh doanh rượu vang tại Việt Nam

Các sản phẩm vang năm 2005 đã chiếm 10,87% thị phần vang sản xuất trong nước (12,5 triệu lít), chiếm 9,1% thị phần tiêu thụ vang trong nước (bao gồm 12,5 triệu lít vang sản xuất trong nước và 5,46 triệu lít vang nhập khẩu năm 2005). Giai đoạn 2001 - 2003, rượu vang đạt mức tăng trưởng bình quân là 85,2%, giai đoạn 2004-2006 là 23%. Rượu chất có mức tăng trưởng chậm lại trong 3 năm gần đây, đạt mức 6% giai đoạn 2004 - 2006 so với cả giai

STT	CƠ SỞ SẢN XUẤT	CÔNG SUẤT (năm)	TIÊU THỤ (1000 lít)	TỶ TRỌNG (%)	THỜI GIAN (thâm nhập)
01	CTy-CP Thực Phẩm LĐ	2 triệu lít	1.600	70,8	1999
02	CTy-CP Bia Đà Lạt	1 triệu lít	250	11,10	2001
03	CT-TNHH Vinh Tiến	0.5 triệu lít	200	8,85	2003
04	CTy-TNHH Pháp Quốc	0,4 triệu lít	150	6,65	2003
05	CTy-TNHH Văn Red	0,5 triệu lít	40	1,80	2004
06	CTy-CP chè Cầu Đất	0,1 triệu lít	20	0,80	2006
	Tổng cộng	4,5 triệu lít	2,260	100	

Nguồn: Sản lượng tiêu thụ các cơ sở tại Đà Lạt 2005

đoạn 2001 – 2006 là 14,5%.

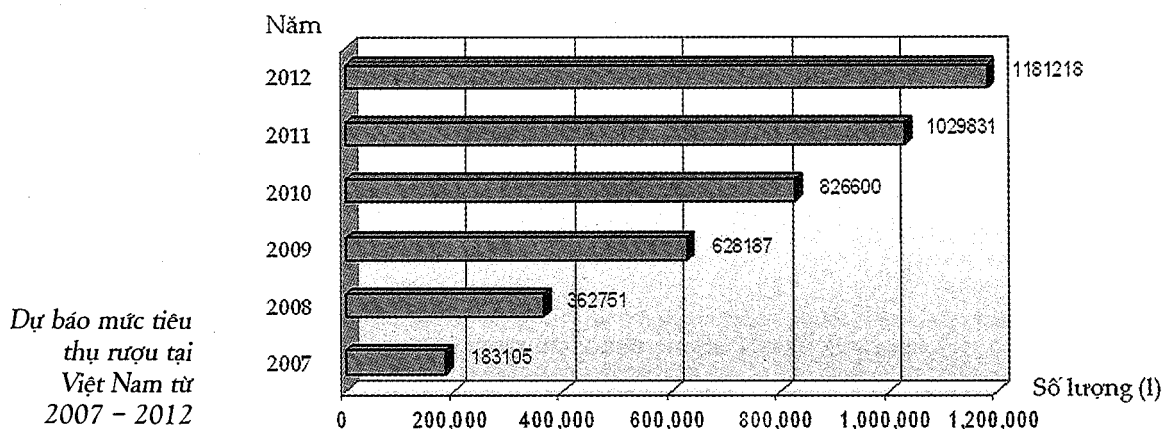
Sản lượng tiêu thụ rượu vang các cơ sở Đà Lạt năm 2007 ước tính khoảng 2,3 triệu lít, chiếm 18,4% sản lượng tiêu thụ rượu vang sản xuất trong nước (theo thống kê của hiệp hội rượu bia, tổng sản lượng tiêu thụ vang sản xuất trong nước năm 2005 khoảng 12,5 triệu lít) và chiếm khoảng 12,8 % so với tổng các loại vang (ước tính tổng các loại vang tiêu thụ trong nước năm 2007 khoảng 18 triệu lít bao gồm: sản xuất trong nước + nhập khẩu: 5,46 triệu lít). Vang Đà Lạt của công ty, năm 2007 chiếm thị phần 8,9% thị trường vang cả nước (kể cả vang ngoại nhập) và 12,8% thị trường vang sản xuất trong nước.

STT	CƠ SỞ SẢN XUẤT	CÁC NHÂN HIỆU CHÍNH
01	CTy-CP Thực Phẩm LĐ	Vang Đà Lạt
02	CTy-CP Bia Đà Lạt	Vang Đà Lạt Beco, Vang Lang biang, Vang Valey D,amour,...
03	CT-TNHH Vinh Tiến	Vang đỏ Dalat Vinh Tiến
04	CTy-TNHH Pháp Quốc	Vang Pháp Quốc
05	CTy-TNHH Văn Nguyên	Vang Văn Gres
06	CTy-CP chè Cầu Đất	Vang Cadalat, Vang Dran, Vang Shiraz

Nguồn: Ladofoods - khảo sát nhân hiệu vang tại Đà Lạt 2007

Xu hướng sản xuất và kinh doanh rượu vang tại Việt Nam

Hội nhập vào WTO, ngành rượu vang sản xuất trong nước trong tình trạng hiện nay khó có lợi thế so sánh so với các nước EU, Mỹ, Úc... và sẽ phải đối mặt với những thách thức, nguy cơ rất lớn khi sự cạnh tranh ngày càng bình đẳng với các sản phẩm ngoại nhập có chất lượng cao, uy tín lớn về thương hiệu, giá cả cạnh tranh và thị trường bán lẻ phát triển. Theo báo cáo của Phòng Kinh tế

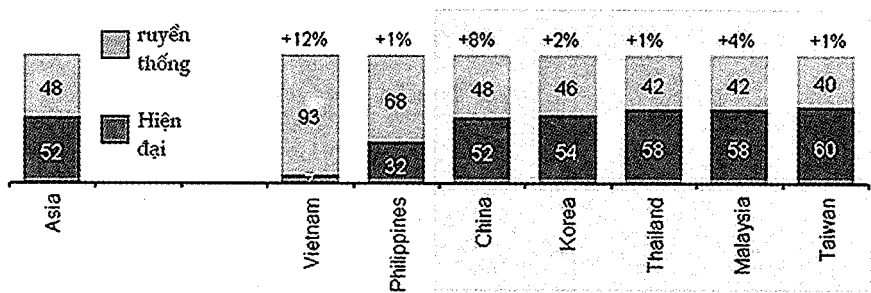


Nguồn: Vietnam Statistics Alcohol 07

thương mại – Lãnh sự quán Tây Ban Nha tại TP.HCM năm 2006, nhập khẩu rượu vang vào Việt Nam trong 03 năm gần đây tăng lên:

o Xu hướng tiêu dùng rượu vang tăng. Trong đó, tiêu dùng vang Pháp đứng đầu vì người tiêu dùng Việt Nam bị ảnh hưởng mạnh bởi văn hoá Pháp, kể đến là vang Úc, Chile, California [USA] cũng đang tăng trưởng.

o Kênh phân phối chủ yếu với các sản phẩm vang ngoại là các nhà hàng, khách sạn lớn tại 14 Tỉnh, Thành phố lớn. Vang nhập khẩu hiện nay đang gặp phải những trở ngại và hạn chế như: Nhà phân phối phải có giấy phép nhập khẩu, thuế nhập khẩu cao (65%).



*Bán lẻ Việt Nam
2015: Hướng
đến cách phân
phối hiện đại.*

Giai đoạn 1 Kênh hiện đại yếu	Giai đoạn 2 Phát triển kênh hiện đại	Giai đoạn 3 Mở rộng kênh hiện đại
<ul style="list-style-type: none"> - Kênh hiện đại ít hơn 20% thị phần - Nhà phân phối nội địa (Citimart, Fivimart, Coopmart...) <p>Việt Nam</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kênh hiện đại chiếm 20-35% thị phần - Nhà phân phối khu vực (Lottemart...) <p>Philippines, Trung Quốc</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kênh hiện đại chiếm hơn 35% thị phần - Nhà phân phối quốc tế (Metro, Carrefour, Walmart, Tesco...) <p>Hàn Quốc, Malaysia, Thái Lan, Đài Loan</p>

o Mặc dù dân số Việt Nam gần 86 triệu dân nhưng có tới 70% là nông thôn, thu nhập thấp, vang vẫn được xem là mặt hàng tiêu dùng xa xỉ và thời trang chịu ảnh hưởng ít nhiều bởi văn hóa tiêu dùng rượu vang.

o Tại các thành phố lớn: có nền kinh tế phát triển, nơi giao lưu quốc tế của nhiều nền văn hoá trên thế giới, chịu ảnh hưởng bởi phong cách sống Phương Tây, có lối sống hiện đại, giao tế xã hội nhiều hơn, có khuynh hướng tiêu dùng rượu vang (theo nguồn CCA : Tiêu thụ [Novices – NTD có hiểu biết về rượu Vang] tại Việt Nam).

o Thị trường Việt Nam đã và đang hình thành một nhóm không nhỏ đối tượng tiêu dùng sản phẩm vang nhập khẩu có giá cao, chất lượng tốt; họ là những người Việt Nam có mức thu nhập cao, ở những thành phố lớn, có kiến thức, am hiểu về văn hoá rượu vang, biết thưởng thức rượu vang, là những người đã từng sống và làm việc ở nước ngoài, đặc biệt tại các nước phương Tây, là những người chịu ảnh hưởng bởi văn hoá phương Tây, văn hoá Pháp, họ là những người nước ngoài đến từ Châu Âu, Mỹ, Úc để làm việc, du lịch. Năm 2005 đón 2,5 triệu lượt khách khách quốc tế trong đó

khách Châu Âu, Châu Úc, Châu Mỹ chỉ chiếm 25%.

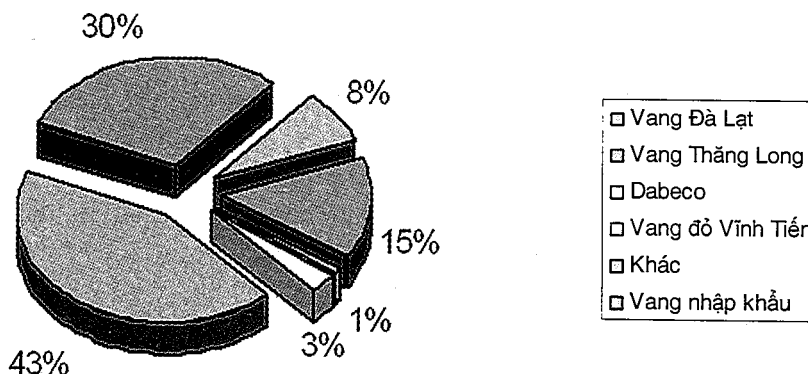
o Giá vang nhập khẩu được phân thành 03 loại có giá thấp (từ 06 USD đến 09 USD/chai), loại có giá trung bình có mức giá từ 10 USD đến 16 USD/chai và loại có giá cao (trên 45 USD/chai) chủ yếu được nhập từ các nước Pháp, Úc, Ý, Chile, Mỹ.

Sản xuất vang nho của địa phương tập trung lớn nhất ở Đà Lạt-Lâm Đồng. Đây là địa phương có tên tuổi về sản xuất rượu vang tiêu thụ chính trong nước, bắt đầu sản xuất từ năm 1998. Nho sản xuất rượu từ vùng Ninh Thuận phối trộn với trái dâu tằm, có một số sản phẩm phối trộn với vang lít nhập ngoại (chủ yếu từ Pháp, Chile, Tân Ban Nha). Cho đến nay, Việt Nam chưa có truyền thống sản xuất và kinh doanh rượu vang.

o Chất lượng rượu vang còn thấp do chưa có nguồn nguyên liệu nho rượu, giá các loại vang địa phương này chỉ nằm trong khoảng 02 USD/chai.

o Người Việt Nam đánh giá và cảm nhận về rượu vang khác rất xa người dân các nước có truyền thống sản xuất rượu vang, họ còn thiếu hiểu biết, thiếu kiến thức để đánh giá, chọn lựa rượu vang như: giống nho, vườn nho, nhân hiệu, phân loại vang trong quá trình chọn mua.

Thị phần
rượu Vang tại
Việt Nam 2006



Đơn vị sản xuất	Vang đỏ		Vang trắng		Vang sủi bọt		Vang nhẹ độ	
	Loại	Mặt hàng	Loại	Mặt hàng	Loại	Mặt hàng	Loại	Mặt hàng
Cty CP TP Lâm Đồng (Ladofoods)	9	27	2	5	5	5	4	8
Cty CP rượu bia Đà Lạt (Dabeco)	3	6	1	1	2	2	-	-
Cty Vinh Tiến	2	3	1	1	-	-	-	-
Cty Vang red	2	3	-	-	-	-	-	-
Cty Chè Cầu đất	2	2	-	-	-	-	-	-

Nguồn: Ladofoods "Đăng ký giải thưởng HVNCLC 2007".

Khuyh hướng tiêu dùng nội địa

Theo kết quả khảo sát người tiêu dùng qua các năm, có thể phác hoạ đặc điểm chân dung người tiêu dùng vang Việt Nam hiện nay:

- o Giới tính: nam và nữ; trong đó nam chiếm tỷ lệ 81,3%.
- o Độ tuổi: từ 25 đến 50 tuổi, chiếm tỷ lệ 75.6%.
- o Nghề nghiệp: cán bộ công nhân viên chức và kinh doanh cá thể
- o Nơi ở: thành phố lớn và khách du lịch đến Đà Lạt
- o Hiểu biết kiến thức sản phẩm và nghệ thuật thưởng thức vang thông qua truyền miệng, tham quan hội chợ, lễ hội, đại lý, đi mua sắm
- o Mức độ thường xuyên sử dụng : thỉnh thoảng (vài lần/năm) 72,6% (CB-CNV) và 81,6% [nghề kinh doanh]
- o dịp sử dụng: tiệc, lễ tết, biếu tặng, liên hoan
- o Nơi uống chủ yếu: nhà hàng, quán bia, với bạn bè.
- o Lý do quyết định mua vang: thử dùng, giá chấp nhận
- o Liên tưởng vang với phong cách Pháp, thời thượng đối với vang ngoại nhập.
- o Phân biệt nhãn hiệu: có 85,1% không phân biệt các loại vang ngoại
- o Chất lượng vang: khó phân biệt
- o Ưu thích mẫu mã đặc biệt của vang ngoại.

Người Việt Nam chưa có truyền thống về tiêu dùng rượu vang, chỉ mới bắt đầu trong mấy năm trở lại đây. Người tiêu dùng (NTD) đánh giá và cảm nhận về rượu vang khác rất xa với người dân các nước có truyền thống sản xuất rượu vang, phần lớn ít biết kiến thức để đánh giá, chọn lựa rượu vang theo các tiêu chí như: giống nho, vườn nho, nhãn hiệu, cách phân loại vang... trong quá trình chọn mua. Vì vậy, họ còn khá “dễ tính” trong việc chọn mua và tiêu dùng. Tuy nhiên, một khi người tiêu dùng am hiểu hơn về vang, họ sẽ đặt tiêu chuẩn cao hơn cho sản phẩm chọn mua, lòng trung thành đối với chất lượng sản phẩm, thương hiệu.

Vang Đà Lạt - nhãn hiệu dẫn đầu ngành vang Việt

Ladofoods – một công ty cổ phần năng động

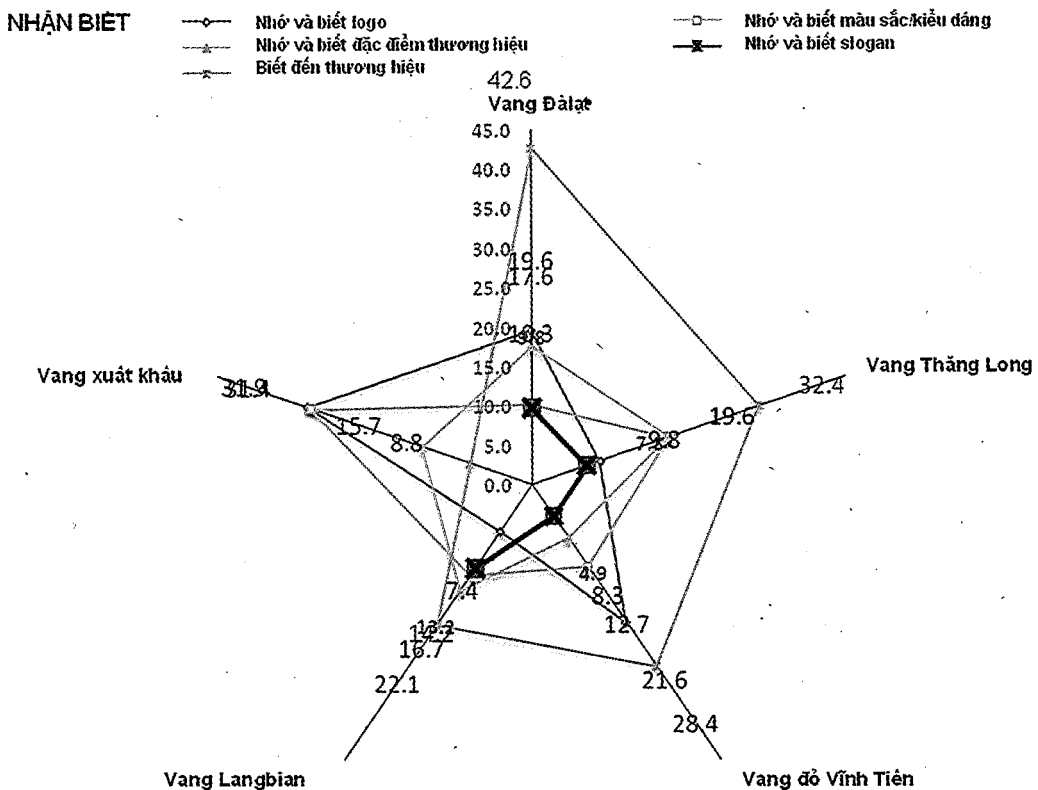
Công ty CPTP Lam Đồng Ladofoods (LamDong Foodstuffs Join-Stock Company) [từ ngày 26/12/2003] chuyên kinh doanh trong lĩnh vực chế biến rượu các loại, trong đó rượu vang chiếm tỷ trọng đóng góp doanh số cao nhất, bên cạnh những lĩnh vực khác như dịch vụ thương mại, du lịch, đầu tư...Tiền thân

được sát nhập từ hai cơ sở Xí nghiệp Rượu Lafaro (1975) và Xí nghiệp Thực phẩm Đà Lạt. Tháng 4/1995 công ty đầu tư thêm nhà máy Bia Đà Lạt và nhà máy chế biến nhân điều xuất khẩu Đa Huoai. Chuyển mình từ doanh nghiệp nhà nước thành công ty cổ phần với vốn điều lệ là 12 tỷ đồng (nhà nước chi phối 51%, đến Quý 2/2007 là 42,67%).

Hoạt động kinh doanh và tiếp thị công ty Ladofoods

Nhãn hiệu

Đặc trưng trên tem nhãn là: thương hiệu Vang Đà Lạt, Logo Vang Đà Lạt đã được bảo hộ, hình trường Cao Đăng sư phạm Đà Lạt, HVNCLC và Sao Vàng Đất Việt, ISO9001:2000. Ladofoods về mặt sản lượng đứng hàng thứ nhì sau NSX Vang Thăng Long (15%). Tuy vậy, riêng doanh số và sản lượng Rượu Vang phân khúc trung bình nhãn hiệu Vang Đà Lạt dẫn đầu. Nhãn hiệu vang Đà Lạt có độ nhận biết cao nhất so với các đối thủ trong ngành với 42,6% bỏ xa so với đối thủ trong ngành là Vang Thăng Long 32,4% Vang Vĩnh Tiến 28,4% , Langbian 22,1%... tuy vậy còn chưa tiếp cận được độ nhận biết chuẩn theo phương pháp của ACNielsen [VN] về đo lường sức mạnh nhãn hiệu yêu cầu độ nhận biết (> 95%)

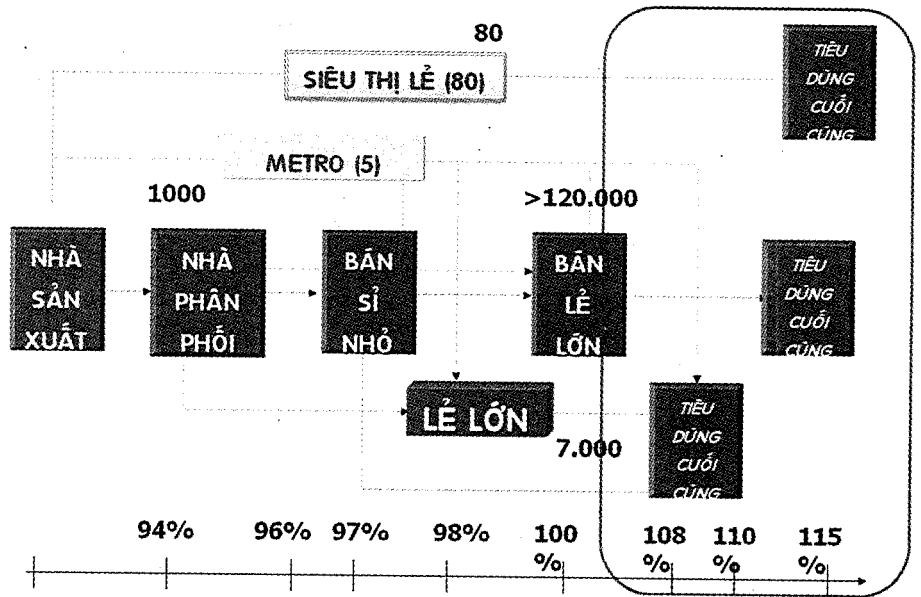


Nguồn: Tác giả khảo sát định lượng độ nhận biết chi tiết Vang Đà Lạt 2007

Hệ thống phân phối

Ladofoods - Vang Đalat® sử dụng hệ thống “tự chạy” là chủ yếu thông qua các trung gian. (Nguồn: Ladofoods “Đăng ký giải thưởng HVNCLC 2007”. Riêng đối với sản phẩm nhân điều: Ladofoods luôn luôn giữ vững, củng cố mối quan hệ hợp tác với các khách hàng thường xuyên cũng như tìm kiếm phát triển với các đối tác mới, các hợp đồng xuất trực tiếp nhân hạt điều tăng nhanh qua các năm và ổn định. Hàng năm Ladofoods đều tiến hành cuộc điều tra khảo sát khách hàng bao gồm: tất cả các đại lý (cấp I và II), tổng đại lý trong hệ thống phân phối của Ladofoods, người tiêu dùng ở một số thị trường trọng điểm (Hà Nội, TPHCM...).

Nhờ vào sự phát triển hệ thống bán lẻ hiện đại trong những năm gần đây, Ladofoods đã bước đầu thiết lập phân phối sản phẩm Vang Đalat với các nhà bán lẻ lớn như Big-C, Metro, Coopmart, CitiMart, chuỗi cửa hàng tiện lợi G7Mart...tuy vậy Ladofoods vẫn phải thực hiện bằng cách “gián tiếp” thông qua các Tổng Đại lý tại HCM (1TDL) và Hà Nội (1TDL).

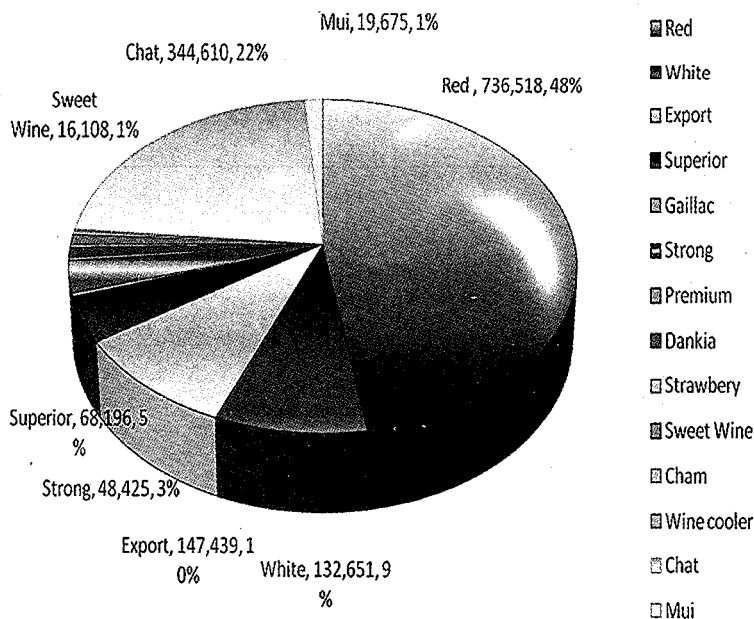


Nguồn: Tác giả nghiên cứu HTPP & Giá kênh truyền thống Việt Nam 2007”.

Sản phẩm

Ladofoods đa dạng sản phẩm: với thương hiệu Vang Đalat □, có ba dòng chính (Vang Đalat (12 loại), Vang sủi bọt: Champ Đalat (5 loại), Wine-cooler (4 loại). Đối với nhóm rượu mùi (6 loại), rượu chát (3 loại), nhóm đặc sản: nước ép trái cây (4 loại), nước giải khát (2 loại), trà túi lọc (1 loại) và hạt điều (1 loại). Mỗi loại vang được chế biến từ các loại trái cây tuyển chọn khác nhau với một tỉ lệ khác nhau và công nghệ chế biến riêng tạo nên những nét đặc trưng cho từng loại rượu vang. Bao bì đóng gói cho rượu Vang Đalat được nhập khẩu ở nước ngoài.

Đối với sản phẩm vang trong nước người tiêu dùng Việt Nam phân khúc phổ thông quan tâm nhiều nhất là chất lượng thể hiện ở hương vị phù hợp, dễ uống, giá cả phù hợp, nhãn hiệu, tiện lợi... Những yếu tố này Vang Đalat có ưu thế cạnh tranh so với các đối thủ cạnh tranh bên cạnh trình độ công nghệ, hệ thống quản lý chất lượng. Tuy nhiên, so với các sản phẩm vang nhập nguyên liệu từ nước ngoài và đóng chai tại Việt Nam như các sản phẩm của ISC, Dabeco, Passion... vẫn có khoảng cách lớn.



Xem thêm kiến thức sản phẩm trên website: vangdalat.com.vn. Các loại sản phẩm khác bên cạnh còn có các nhóm rượu mùi – NGK – Đặc sản Đà Lạt: Rượu Dâu Đalat - Rượu Chanh - Rượu Thanh yên - Rượu Whisky Đalat - Rượu Rhum Đalat - Rượu Vodka Đalat - Nước giải khát Actisô Đalat - Nước cà rốt - Nước ép (dầu tâm, dầu tây, mắc mác, nho), Mứt dâu, Hạt điều rang muối, Trà Lâm Viên atisô túi lọc.

Năm	2002	2003	2004	2005	2006
Số lượng sản phẩm được công bố CLSP	20	22	34	39	50

Chất lượng sản phẩm của Ladofoods ổn định và thường xuyên có sự cải tiến đa dạng hóa sản phẩm theo nhu cầu thị hiếu khách hàng được người tiêu dùng bình chọn 7 năm liên tục Hàng Việt Nam Chất Lượng Cao (2001-2007). Trình độ công nghệ, thiết bị máy móc: là đơn vị đi đầu trong sản xuất rượu

MARKETING ĐƯƠNG ĐẠI

vang theo quy trình công nghệ hiện đại, luôn đầu tư trang thiết bị hiện đại của nước ngoài để tự động hoá dây chuyền sản xuất [hệ thống chiết, đóng nút tự động của Ý, dây chuyền máy nghiền, ép trái cây...] chỉ có ở Ladofoods. Đây là một ưu thế cạnh tranh để tạo ra những sản phẩm có chất lượng, nâng cao năng suất, giảm chi phí, hạ giá thành sản phẩm.

Loại	Phương pháp chế biến	Đặc trưng về chất lượng	Đóng gói
Rượu chát	Trái dâu, mận, nho...	Độ rượu: 160. Mùi thơm đậm đà nồng ấm của các loại trái cây hoà với mùi của rượu lên men. Vị: hơi chua kết hợp với vị chát đậm đà và vị ngọt nhẹ hài hoà.	Chai thủy tinh 500ml, 650ml, 750 ml
Vang Đà Lạt đỏ	-Chủ yếu là trái nho. -Một tỉ lệ thích hợp trái dâu ta Đà Lạt (dâu tằm). -Thời gian ủ khoảng 9 tháng đến trên 2 năm tùy loại	- Mùi thơm nhẹ nhàng, hoặc đặc trưng riêng của hoa quả lên men hoặc quện với mùi rượu ủ. - Vị: hơi chua, hơi chát hài hoà. - Độ rượu khoảng 11-12 % V	- Chai thủy tinh 375, 750, 1500 ml nút liege. - Hộp giấy và bao phức hợp 3 lít.
Vang Đà Lạt trắng	-Hoàn toàn từ trái nho -Thời gian ủ ngắn hơn (khoảng 1 năm) để giữ mùi thơm tươi của nho.	- Mùi thơm tươi của trái nho lên men. - Vị hơi chua, một ít vị chát thanh êm dịu. - Độ rượu khoảng 11-12 % V	- Chai thủy tinh 375, 750 ml, nút liege. - Hộp giấy và bao phức hợp 3 lít
Vang dâu	-100% trái dâu tây Đà Lạt. -Thời gian ủ ngắn hơn (khoảng 9 tháng) để giữ mùi thơm tươi của dâu tây.	-100% trái dâu tây Đà Lạt. -Thời gian ủ ngắn hơn (khoảng 9 tháng) để giữ mùi thơm tươi của dâu tây.	-Chai thủy tinh 375, 750 ml, nút liege.

Nguồn: Ladofoods tiêu thụ sản phẩm Vang các loại 2006-2007

Chính sách Giá

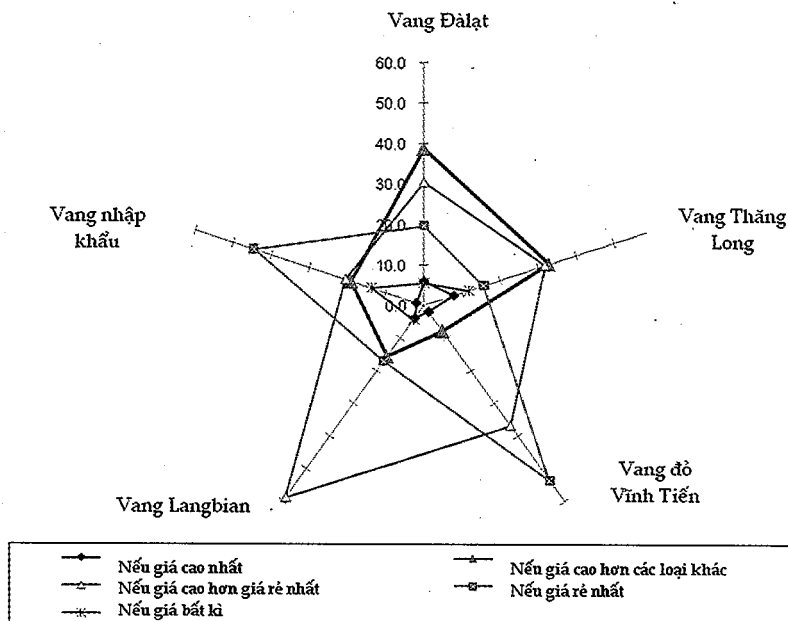
Ladofoods áp dụng chính sách “giá sàn” dành cho các Đại lý, cửa hàng trưng bày, kênh phân phối và tùy thuộc vào quy mô từng trung gian sử dụng chính sách giá linh hoạt. Với người tiêu dùng, Ladofoods áp dụng giá ổn định với từng chủng loại để người tiêu dùng có quyền lựa chọn. Giá cả hợp lý là yếu tố để thu hút khách hàng, giá bán các sản phẩm rượu vang đỏ trên thị trường trong nước hiện nay từ 25.000đ - 45.000đ/chai 750ml. So với các sản phẩm ngoại nhập có chất lượng tương đương, giá Vang Đà Lạt® thấp hơn gần 1/3.

Giá cả là một trong những nhân tố quyết định đến sự cạnh tranh phân khúc trung bình và phổ thông với các loại vang sản xuất từ nguyên liệu nhập

Loại sản phẩm	Giá (ĐVT: 1000đ/ chai 750ml)
Vang Visa (Sài Gòn)	44
Vang Synes (Hà Đông)	35
Vang Thăng Long 5 năm (Hà Nội)	42
Vang Biên Hòa (Biên Hòa- Đồng Nai)	25-35
Vang Đà Lạt Beco (C.ty rượu bia Đà Lạt – C.ty Hiệp Phát)	32-40
Vang Đà Lạt Sparrow (C.ty rượu bia Đà Lạt – C.ty An Tường)	35
Vang Pháp Quốc (Sài Gòn)	42
Vang Bordeaux – A.O.C (Pháp)	105
Vang Pipers Creek (Úc)	125
Vang Merlot (Hungary)	140
Vang Đà Lạt -Ladofoods	25 → 45 (tùy theo loại)
Vang Pipers Creek (Úc)	125
Vang Merlot (Hungary)	140
Vang Đà Lạt -Ladofoods	25 → 45 (tùy theo loại)

Người: Biểu giá bán lẻ rượu vang đến người tiêu dùng tại siêu thị TP. HCM 2007

ngoại, đóng chai trong nước trong việc chọn lựa sản phẩm và trung thành với các nhãn hiệu vang trong và ngoài nước. Vang Đà Lạt vẫn có ưu thế được khách hàng chọn lựa với tiêu chí cao hơn so với các đối thủ khác với mức độ chấp

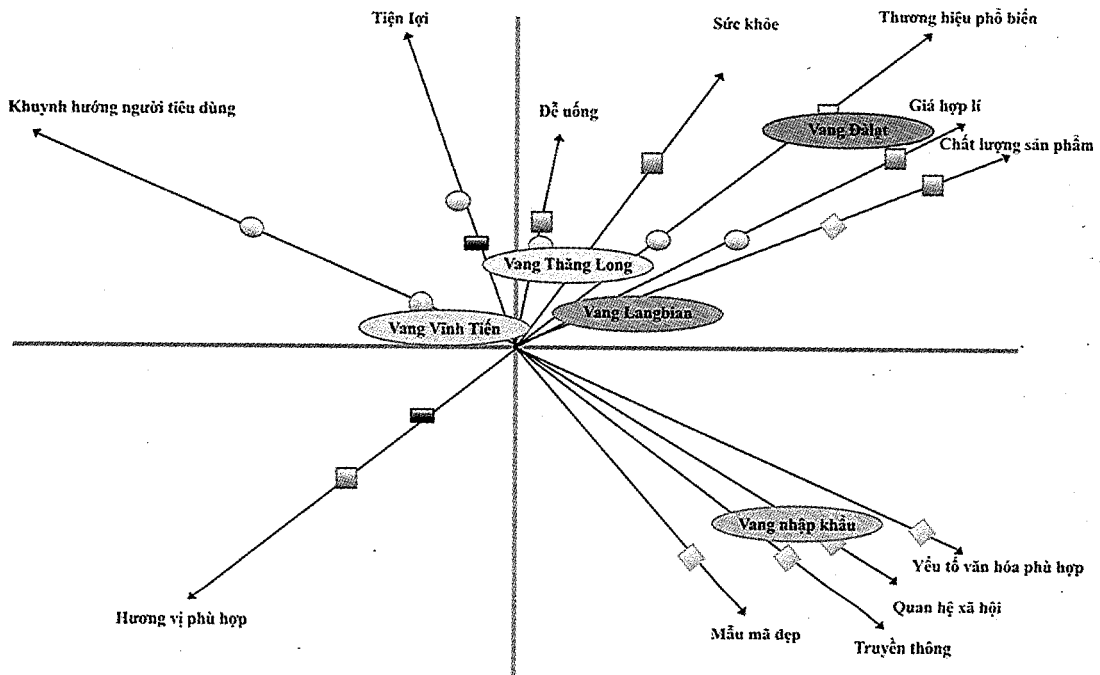


Người: Tác giả khảo sát định lượng ảnh hưởng Giá cả/Trung thành nhãn hiệu vang năm 2007

nhận 40%, và chênh lệch rất lớn (gần 30%) với tiêu chuẩn giá cao nhất tác động đến sự trung thành nhãn hiệu cũng như là thách thức với năng cấp hình ảnh cao cấp của Vang Đà Lạt trong phân khúc trung - cao nếu so với các loại vang ngoại nhập.

Cảm nhận khách hàng về hình ảnh Vang Đà Lạt

Trong những năm gần đây độ nhận biết và mức độ thân quen Vang Đà Lạt đối với người tiêu dùng gia tăng đáng kể (đặc biệt thời điểm APEC14th tổ chức Hà Nội-Việt Nam), trong khi những vang khác, đặc biệt nhãn hiệu vang trong nước vẫn chưa tạo khởi sắc chung cho toàn ngành sản xuất và xây dựng thương hiệu vang. Tuy vậy, theo cảm nhận đa phần của người tiêu dùng, vang Việt Nam chỉ dừng lại ở mức độ “CNLV” chứ chưa thật sự tạo ấn tượng đẳng cấp trong lòng người tiêu dùng. Cảm nhận trên cũng “đồng hành” với Vang Đà Lạt : giá cả phải chăng, sản phẩm chất lượng phù hợp, dễ uống, thương hiệu phổ biến ...

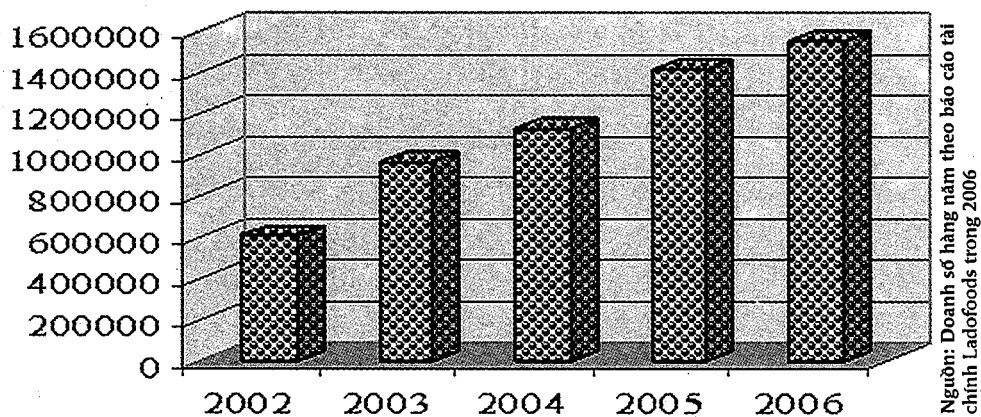


Người: Tác giả khảo sát bán đồ định vị nhãn hiệu Vang Đà Lạt 2007

Hiện tại khuyến hướng tiêu dùng vang trong nước có gia tăng đáng kể và sự bùng nổ hàng loạt nhãn hiệu vang trong nước HCM-ĐNB và trong Tỉnh Lâm Đồng trong đó đa phần là nhập nguyên liệu ngoại từ Úc, Chile, California... đóng chai trong nước và sự có mặt của các nhãn hiệu vang ngoại Ý, Chile, Mỹ, Pháp...thách thức rất lớn đối với Vang Đà Lạt đang trong thời kỳ “cash cow” tại địa bàn Tỉnh Lâm Đồng và ít tỉnh, thành phố lớn. Tất cả vẫn còn phía trước với hy vọng Vang Đà Lạt – Vang của người Việt tỏa sáng tuyệt vời trong tương lai.

Kết quả hoạt động về sản phẩm và dịch vụ

Ladofoods đã luôn cố gắng thiết lập và tạo mối quan hệ gắn bó với khách hàng, tạo uy tín, hình ảnh thương hiệu, luôn hướng vào việc sản xuất những thực phẩm có chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm; thường xuyên nghiên cứu nâng cao chất lượng và phát triển sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Ladofoods đã dùng nhiều hình thức để tiếp cận, nghiên cứu tìm hiểu nhu cầu của khách hàng.



Yêu cầu

Với tư cách là một Chuyên viên/Trợ lý/TP/GĐ Marketing cho công ty, vui lòng thực hiện các yêu cầu sau đây:

1. Báo cáo tóm tắt tình hình kinh doanh hiện tại của công ty.
2. Trình bày các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức mà công ty đã, đang và sẽ đương đầu.
3. Những nhân tố thành công cốt lõi (Key Success Factors) đối với công ty tham gia kinh doanh ngành rượu vang tại Việt Nam?
4. Nêu nhận định ngắn gọn hội chẩn vấn đề chính yếu mà công ty đang gặp phải và phải giải quyết trong kế hoạch marketing?
5. Nêu những mục tiêu tiếp thị ngắn hạn, trung hạn và dài hạn của công ty.
6. Đề xuất những chiến lược marketing hỗn hợp (4Ps) để đạt được những mục tiêu đã vạch ra trong kế hoạch marketing ngắn hạn.
7. Những khó khăn trong việc triển khai những giải pháp trên và hướng giải quyết trong kế hoạch hành động?
8. Giả định ngân sách marketing cần thiết, hãy thiết lập ngân sách chi tiêu cho các chương trình hành động của công ty theo từng tháng/quý/năm.
9. Kết luận

Tình huống điển hình 2

Người đọc được đề nghị tham khảo các tình huống điển hình tại Việt Nam từ tạp chí danh sách 100 thương hiệu mạnh Việt Nam trong 2006.

TỔNG QUÁT CÁC TÌNH HUỐNG ĐIỂN HÌNH ¹			
Chương	Tên tình huống điển hình	Thị trường mục tiêu	Ghi chú
1	Chương Dương – Thế mạnh hương xá xỉ.	B2C/Thức uống	
2	Vinh Hào – 80 năm phát triển	B2C/Thức uống	
3	Chinsu – Gian nan lấy lòng người tiêu dùng.	B2C/Thực phẩm	
4	Nutifood – “David” trong thị trường sữa.	B2C/Sữa	
5	Nhà xuất bản Trẻ - Cánh chim mang ánh lửa.	B2C	
6	Xmen - Vững bước tiên phong.	B2C/Hóa mỹ phẩm	
7	V - Pharno Chia sẻ tình yêu và cuộc sống.	R2C/Dược phẩm	
8	Giấy Sài gòn – Câu chuyện anh lái xe lam.	B2C	
9	Sứ Minh Long – Người đưa đồ sứ Việt Nam lên đỉnh cao	B2C/B2B	
10	Café hòa tan G7– Cùng xây dựng thương hiệu nông sản Việt.	B2C	

¹B2B: Business to Business- nhà sản xuất kinh doanh và thị trường các tổ chức doanh nghiệp, B2C: Business to Consumer- nhà sản xuất kinh doanh và thị trường người tiêu dùng, R2C: Retailer to Consumer- nhà bán lẻ và người tiêu dùng cuối và C2C: Consumer to consumer - Người tiêu dùng và người tiêu dùng.

