

**BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ
CỤC PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP**

**Chuyên đề
QUẢN TRỊ MARKETING
(Tài liệu dành cho đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực
cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa)**

Biên soạn: TS. Lê Thị Lan Hương

HÀ NỘI - 2012

MỤC LỤC

PHẦN I. BẢN CHẤT CỦA QUẢN TRỊ MARKETING	3
1.1. BẢN CHẤT CỦA MARKETING	3
1.1.1 Khái niệm marketing	3
1.1.2 Một số khái niệm mở rộng về marketing.....	3
1.1.3 Quan điểm định hướng hoạt động marketing	4
1.2. QUẢN TRỊ MARKETING.....	6
1.3 QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG.....	7
PHẦN II: PHÂN TÍCH CƠ HỘI MARKETING	9
2.1 PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING.....	9
2.1.1. Phân tích môi trường vĩ mô	9
2.1.3 Phân tích môi trường nội bộ	18
2.1.4. Phân tích điểm mạnh, yếu cơ hội, đe dọa (SWOT) trong quá trình ra quyết định marketing	19
2.2 PHÂN TÍCH HÀNH VI KHÁCH HÀNG	20
2.2.1 Hành vi của người tiêu dùng (thị trường tiêu dùng).....	20
2.2.2 Hành vi mua của khách hàng là tổ chức	25
PHẦN III: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU	29
3.1. BẢN CHẤT PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG.....	29
3.1.1 Khái niệm phân đoạn thị trường.....	29
3.1.2. Lý do phải phân đoạn thị trường	29
3.1.3. Các tiêu chí đánh giá tính hiệu quả của phân đoạn thị trường	29
3.2. CƠ SỞ PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG	30
3.3 CƠ SỞ PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG KHÁCH HÀNG LÀ TỔ CHỨC	31
3.4. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU	33
3.4.1. Đánh giá các đoạn thị trường.....	33
3.4.2. Lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu	33
PHẦN IV: HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING	35
4.1 CHIẾN LƯỢC KHÁC BIỆT HÓA VÀ ĐỊNH VỊ.....	35
4.1.1. Chiến lược khác biệt hóa	35
4.1.2 Chiến lược định vị	36
4.2 CHIẾN LƯỢC MARKETING THEO CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM	37
4.2.1 Chiến lược marketing trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm	38
4.2.2 Chiến lược marketing trong giai đoạn phát triển /tăng trưởng.....	39
4.2.3 Chiến lược marketing trong giai đoạn bão hòa	39

4.2.4	Chiến lược marketing trong giai đoạn suy thoái	40
4.3	CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỐI VỚI NGƯỜI DẪN ĐẦU THỊ TRƯỜNG, NGƯỜI THÁCH THỨC, THEO SAU	42
4.3.1	Chiến lược của người dẫn đầu thị trường	42
4.3.2	Chiến lược của người thách thức	42
4.3.3	Chiến lược của người theo sau	43
	PHẦN V:HOẠCH ĐỊNH CÁC CHƯƠNG TRÌNH MARKETING (MARKETING HỖN HỢP).....	45
5.1.	SẢN PHẨM	45
5.1.1.	Khái niệm về sản phẩm.	45
5.1.2.	Quyết định về hỗn hợp sản phẩm	46
5.1.3	Quyết định về đặc tính của sản phẩm	47
5.1.4.	Quyết định về thương hiệu	47
5.1.5	Quyết định về bao bì sản phẩm và dịch vụ đi kèm.....	49
5.2.	GIÁ.....	49
5.2.1.	Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá cả	49
5.2.2.	Phương pháp tiếp cận tổng quát về định giá.....	51
5.3.	KÊNH PHÂN PHỐI.....	51
5.3.1.	Cấu trúc kênh phân phối.....	52
5.3.2.	Tổ chức và hoạt động của kênh	52
5.3.3	Thiết kế kênh phân phối	53
5.3.4.	Quản lý kênh phân phối.....	54
5.4	TRUYỀN THÔNG MARKETING.....	55
5.4.1	Hệ thống truyền thông và lập kế hoạch truyền thông.....	55
5.4.2.	Quản lý hoạt động quảng cáo	60
5.4.3.	Quản lý các hoạt động xúc tiến bán hàng.....	63
5.4.4	Quản lý quan hệ công chúng	65
5.4.5	Quản lý hoạt động bán hàng cá nhân.....	66
5.4.6	Marketing trực tiếp	68
5.4.7	Marketing tương tác (marketing trên mạng internet)	69
	PHẦN VI. QUẢN LÝ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG.....	73
6.1.	DỊCH VỤ VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ	73
6.2.	QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ	76
6.2.1	Tìm hiểu nhu cầu khách hàng. Hiểu rõ nhu cầu của khách hàng để đưa ra mức độ mong đợi đúng của khách hàng về dịch vụ của doanh nghiệp... 76	76
6.2.2.	Nói cho nhân viên những điều mà doanh nghiệp mong muốn về chất lượng dịch vụ một cách cụ thể và chính xác	77
6.2.3.	Sự cam kết của lãnh đạo doanh nghiệp	78
	PHẦN VII. LẬP KẾ HOẠCH MARKETING	81

TÀI LIỆU THAM KHẢO.....83

PHẦN I.

BẢN CHẤT CỦA QUẢN TRỊ MARKETING

Mục tiêu của phần I:

- Hiểu rõ bản chất của marketing
- Quan điểm định hướng kinh doanh của doanh nghiệp
- Hiểu rõ bản chất của Quản trị marketing và Quy trình quản trị marketing

1.1. BẢN CHẤT CỦA MARKETING

1.1.1 Khái niệm marketing

Marketing là gì? Nhiều người bao gồm các nhà quản trị kinh doanh thường cho rằng marketing là bán hàng, quảng cáo hoặc nghiên cứu thị trường. Những công việc này là những việc cụ thể của marketing, chưa bao hàm toàn bộ hoạt động marketing.

Giáo trình Quản trị marketing của trường Đại học Kinh tế quốc dân đưa ra định nghĩa như sau: *“Marketing là tập hợp các hoạt động của doanh nghiệp nhằm thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu thông qua quá trình trao đổi, giúp doanh nghiệp đạt mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận”*. Theo định nghĩa này, marketing là tất cả các hoạt động trên thị trường của doanh nghiệp.

Theo Philip Kotler thì marketing được định nghĩa như sau: *“Marketing là hoạt động của con người hướng tới sự thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua tiến trình trao đổi”*

Hiệp hội marketing Mỹ đưa ra định nghĩa : *”Marketing là chức năng quản trị của doanh nghiệp, là quá trình tạo ra, truyền thông, chuyển giao giá trị cho khách hàng và là quá trình quản lý quan hệ khách hàng theo cách đảm bảo lợi ích cho doanh nghiệp và các cổ đông”*.

Các khái niệm nêu trên đã chỉ ra hai nhóm hoạt động cơ bản của marketing: nghiên cứu, phát hiện, phân tích và đánh giá nhu cầu của khách hàng và các đối tác liên quan và thỏa mãn các nhu cầu đó bằng sản phẩm/dịch vụ, làm cho khách hàng hài lòng. Như vậy, một cách tổng quát, có thể hiểu marketing là: *Quá trình tập hợp các phương pháp và phương tiện của một tổ chức nhằm tìm hiểu, xác định nhu cầu của khách hàng, thiết kế, cung ứng các sản phẩm/dịch vụ nhằm thỏa mãn những nhu cầu đó (thỏa mãn khách hàng tốt hơn so với các đối thủ cạnh tranh) và đảm bảo thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp/ tổ chức một cách có hiệu quả nhất.*

1.1.2 Một số khái niệm mở rộng về marketing

- Marketing nội bộ (internal marketing): marketing nội bộ là những hoạt động diễn ra trong doanh nghiệp, mối quan hệ giữa lãnh đạo và nhân viên, giữa các bộ phận

chức năng, giữa nhân viên với nhân viên được giải quyết theo quan điểm của marketing. Điều này có nghĩa là mọi người trong doanh nghiệp đều là khách hàng của nhau. Doanh nghiệp được coi là thị trường nội bộ. Marketing nội bộ thể hiện ở sự phối hợp giữa các bộ phận khác nhau trong chức năng marketing (phát triển sản phẩm, quản lý hệ thống phân phối, lực lượng bán hàng, v.v.) và thể hiện ở sự phối hợp hoạt động giữa các phòng ban chức năng khác nhau theo định hướng khách hàng. Như vậy, Marketing không chỉ là việc của nhóm người làm marketing trong doanh nghiệp. Mà mỗi một thành viên trong doanh nghiệp nên thực hiện công việc như một người làm marketing

- Marketing quan hệ (Relationship marketing): Mục tiêu của marketing quan hệ là xây dựng mối quan hệ lâu dài với các khách hàng quan trọng – nhà cung ứng, nhà phân phối, người tiêu dùng và các đối tác khác trong hoạt động marketing- nhằm thỏa mãn lợi ích của tất cả các bên tham gia vào hoạt động marketing. Marketing quan hệ sẽ xây dựng sự gắn kết chặt chẽ về kinh tế, kỹ thuật, xã hội giữa các bên. Điều này tạo điều kiện cho doanh nghiệp duy trì và phát triển kinh doanh. Xu hướng mới trong quản trị marketing chính là quản trị quan hệ khách hàng. Tuy nhiên, muốn làm được điều này, doanh nghiệp cần phải có chiến lược, kế hoạch, chính sách. Doanh nghiệp cần phải có đầy đủ hồ sơ về khách hàng, theo dõi thường xuyên, hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua hàng và sử dụng sản phẩm, thường xuyên thăm hỏi khách hàng, v.v

- Marketing quốc tế: hoạt động marketing được thực hiện bên ngoài quốc gia. Hoạt động marketing quốc tế tuân theo nguyên tắc của hoạt động marketing trên một quốc gia nhưng xem xét tới khía cạnh khác biệt của thị trường: văn hóa, đặc điểm khách hàng, v.v

- Marketing internet: đây là xu hướng hiện nay, đặc biệt là trong môi trường số hóa và sự phát triển nhanh của công nghệ. Internet marketing sẽ giúp giảm chi phí (chi phí thuê điểm bán, giảm lực lượng bán hàng), tăng hiệu quả của hoạt động marketing.

- Marketing trách nhiệm xã hội: marketing xã hội quan tâm đến cả những vấn đề về đạo đức, môi trường, luật pháp, v.v. Điều này có nghĩa là hoạt động marketing được thực hiện trong bối cảnh giải quyết các vấn đề xã hội. Trách nhiệm xã hội đòi hỏi người làm marketing phải quan tâm tới vai trò của họ trong việc đảm bảo lợi ích của cộng đồng và xã hội nói chung.

1.1.3 Quan điểm định hướng hoạt động marketing

Quan điểm định hướng theo sản xuất

Với quan điểm này, hoạt động sản xuất là quan trọng nhất đối với doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cho rằng việc sản xuất với qui mô lớn, bán rộng khắp trên thị trường

với giá thấp thì khách hàng sẽ mua. Do vậy các doanh nghiệp chú trọng vào đầu tư sản xuất, hoàn thiện qui trình công nghệ, v.v.

Quan điểm định hướng theo sự hoàn thiện của sản phẩm

Theo quan điểm này, các nhà quản trị cho rằng thành công của doanh nghiệp là do có sản phẩm đạt chất lượng tốt. Các doanh nghiệp cho rằng chỉ cần có sản phẩm tốt mà không cần phải thực hiện các hoạt động khác thì khách hàng vẫn đến mua. Như vậy, doanh nghiệp sẽ chỉ chú trọng vào việc nghiên cứu hoàn thiện sản phẩm một cách liên tục, không tính tới nhu cầu của khách hàng, miễn là sản phẩm của họ tốt hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh là được.

Quan điểm định hướng theo bán hàng

Quan điểm này cho rằng khách hàng sẽ không mua sản phẩm với số lượng như mong đợi của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần tập trung đầu tư vào quản trị bán hàng, tìm mọi cách để bán được sản phẩm. Các doanh nghiệp cho rằng chỉ cần có phương pháp, chiến thuật tốt là có thể bán được cho khách hàng. Điều này dẫn đến việc các doanh nghiệp sẽ chú trọng vào khâu tổ chức bán hàng, nâng cao chất lượng đội ngũ bán hàng, nghiên cứu phương pháp bán hàng mới là có thể thành công trên thị trường.

Quan điểm định hướng theo marketing

Để đạt được mục tiêu kinh doanh, các doanh nghiệp cần phải xác định được nhu cầu của khách hàng mục tiêu, đảm bảo thỏa mãn những nhu cầu đó một cách tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh. Các hoạt động marketing là toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhìn từ phía khách hàng. Những triết lý cơ bản trong kinh doanh của doanh nghiệp là định hướng theo khách hàng; phối hợp các chức năng quản trị của doanh nghiệp; xây dựng văn hóa doanh nghiệp để kết nối mọi cấp quản lý, mọi bộ phận và với toàn thể nhân viên theo hướng thỏa mãn nhu cầu khách hàng; toàn doanh nghiệp phải quan tâm tới sự sáng tạo, đổi mới sản phẩm/dịch vụ; phối hợp đồng bộ các hoạt động chức năng trong marketing.

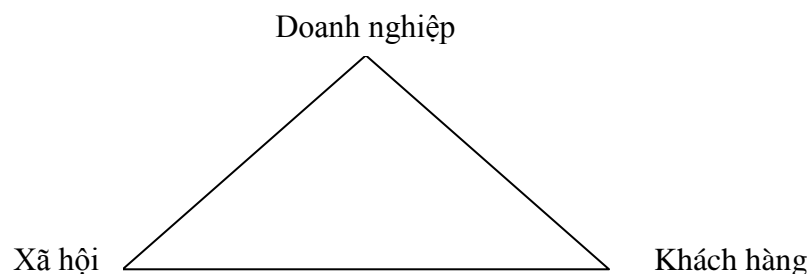
Như vậy, nếu theo quan điểm này thì doanh nghiệp sẽ tối đa hóa lợi nhuận thông qua việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng chứ không phải lượng bán tối đa như trong quan điểm định hướng bán hàng.

Dưới đây là sự so sánh hai quan điểm: định hướng bán hàng và định hướng marketing.

	Điểm xuất phát	Trọng tâm chú ý	Biện pháp kinh doanh	Mục tiêu
Qua điểm bán hàng	Doanh nghiệp	Sản phẩm	Tập trung bán hàng, quảng cáo, khuyến mại, v.v.	Lợi nhuận có được nhờ lượng bán ra
Quan điểm marketing	Thị trường mục tiêu	Phát hiện và nắm bắt nhu cầu của khách hàng	Sử dụng marketing đồng bộ: nghiên cứu thị trường, sản phẩm, phân phối, v.v.	lợi nhuận có được nhờ thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng

Quan điểm định hướng theo lợi ích xã hội

Theo quan điểm này, doanh nghiệp không chỉ quan tâm tới lợi ích của doanh nghiệp mình mà còn phải quan tâm tới lợi ích của cộng đồng, xã hội. Ví dụ doanh nghiệp phải chú ý tới bảo vệ môi trường trong sản xuất (chất thải, sử dụng nguyên vật liệu không đảm bảo chất lượng, v.v.). Như vậy, ngoài việc nghiên cứu và phát hiện nhu cầu của khách hàng mục tiêu, doanh nghiệp còn phải nghiên cứu cả nhu cầu, lợi ích của toàn xã hội. Quan điểm này có thể được thể hiện như sau:



1.2. QUẢN TRỊ MARKETING

Theo hiệp hội marketing Mỹ “*Quản trị marketing là quá trình lập kế hoạch, và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi với các nhóm mục tiêu, thỏa mãn những khách hàng mục tiêu và đạt được mục tiêu của doanh nghiệp*” (marketing management-analysis, planning, implementation and control, Philip Kotler, 9th edition, 1997

Quá trình quản trị marketing bao gồm các hoạt động như sau:

- (1) Phân tích cơ hội marketing
- (2) Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu
- (3) Xác định chiến lược marketing

- (4) Xác định các chương trình marketing (marketing hỗn hợp)
- (5) Tổ chức, thực hiện
- (6) Kiểm soát và đánh giá việc thực hiện để điều chỉnh kế hoạch cho hợp lý

1.3 QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

Việc giữ khách hàng và phát triển quan hệ lâu dài với khách hàng là định hướng chiến lược cho doanh nghiệp. Để hiểu quản trị quan hệ khách hàng, cần phải hiểu khách hàng? Giá trị mà khách hàng nhận được, sự thỏa mãn của khách hàng và các công việc cụ thể của quản trị quan hệ khách hàng.

Giá trị và chi phí

- Theo quan điểm của khách hàng: giá trị của một hàng hóa nào đó là tập hợp tất cả các lợi ích mà khách hàng nhận được khi họ mua và sử dụng hàng hóa đó (philip kotler). Khách hàng không mua bản thân sản phẩm, họ mua lợi ích của sản phẩm hoặc giải pháp mà sản phẩm mang lại cho họ. Ví dụ, khách hàng cần di chuyển giữa các điểm, họ sẽ cần phương tiện di chuyển, như vậy họ có thể mua xe đạp, xe máy, v.v. Người làm marketing cần nhớ rằng giá trị của sản phẩm nằm trong suy nghĩ của khách hàng. Công thức tính giá trị mà khách hàng nhận được như sau:

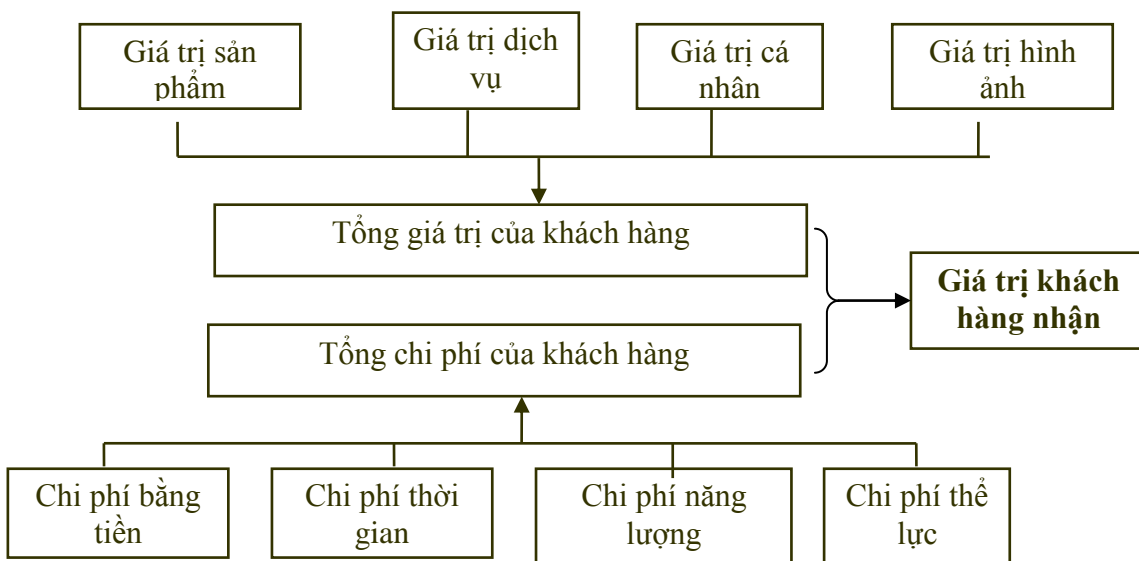
Giá trị của sản phẩm = giá trị của bản thân sản phẩm + giá trị dịch vụ + giá trị về cá nhân + giá trị về hình ảnh

- Nhìn từ góc độ khách hàng, chi phí của một sản phẩm/dịch vụ đối với khách hàng là tổng số chi phí mà khách hàng phải bỏ ra để có được sản phẩm/dịch vụ đó, bao gồm chi phí bằng tiền, chi phí về thời gian, sức lực, tinh thần. Công thức như sau:

Tổng chi phí của khách hàng = tiền mua sản phẩm/dịch vụ + chi phí về thời gian + năng lượng bỏ ra + thể lực

Như vậy Giá trị mà khách hàng nhận được = giá trị của sản phẩm – tổng chi phí

Mô hình về giá trị nhận được của khách hàng



Sự thỏa mãn của khách hàng

Sự thỏa mãn của khách hàng là trạng thái hài lòng của họ khi mua và tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ. Sự thỏa mãn của khách hàng là kết quả của sự so sánh giữa kỳ vọng (E-Expectation) của khách hàng khi mua hoặc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ và cảm nhận thực tế (P-perception) của họ về giá trị tiêu dùng. Nếu $E > P$ thì khách hàng cảm thấy thất vọng, nếu $E \leq P$ thì khách hàng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ. Khi khách hàng hài lòng thì họ có thể sẽ trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp.

Quản trị quan hệ khách hàng :Quản trị quan hệ khách hàng (CRM-customer relationship management nhằm lựa chọn, duy trì và phát triển các mối quan hệ lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng. Trong quá trình quản trị quan hệ khách hàng, khách hàng là trọng tâm của mọi hoạt động. Các công việc cụ thể của quản trị quan hệ khách hàng: Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng; phân tích cơ sở dữ liệu khách hàng; lựa chọn khách hàng mục tiêu; phát triển các chương trình quan hệ với những khách hàng đó; đào tạo nhân sự quản lý khách hàng; đánh giá hiệu quả của chương trình quản trị quan hệ khách hàng.

CÂU HỎI ÔN TẬP PHẦN I

1. Nêu quan điểm marketing hiện đại
2. Khái niệm quản trị marketing? Nội dung của quản trị marketing là gì?
3. Quản trị quan hệ khách hàng là gì? Tại sao quản trị quan hệ khách hàng ngày càng trở nên quan trọng đối với các doanh nghiệp
4. Hãy nêu ý nghĩa của các bước trong quản trị marketing
5. Hãy cho biết những thuận lợi và khó khăn trong việc áp dụng marketing hiện đại tại Việt Nam, đặc biệt là trong DNVVN

PHẦN II: PHÂN TÍCH CƠ HỘI MARKETING

Mục tiêu

- Hiểu rõ các yếu tố trong môi trường vĩ mô và mô hình áp dụng trong phân tích môi trường vĩ mô
- Hiểu các yếu tố trong môi trường ngành và mô hình phân tích môi trường ngành
- Hiểu tầm quan trọng của phân tích đối thủ cạnh tranh
- Hiểu mục đích và sự phân tích hành vi mua của khách hàng cá nhân
- Hiểu về quá trình ra quyết định mua và nhân tố tác động đến hàng vi của tổ chức

2.1 PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING

2.1.1. Phân tích môi trường vĩ mô

Những doanh nghiệp thành đạt là những doanh nghiệp có thể nhận thức và đáp ứng những nhu cầu và xu hướng chưa được đáp ứng trong môi trường vĩ mô. Những nhu cầu chưa được đáp ứng luôn tồn tại.

Xu hướng là một chiều hướng hay kết quả của những sự kiện xảy ra tức thời hay lâu dài. Cần phân biệt hiện tượng nhất thời, một xu hướng với xu hướng lớn. Hiện tượng nhất thời là hiện tượng không đoán trước được, xuất hiện trong một thời gian ngắn, không có ý nghĩa xã hội, kinh tế và chính trị. Mặt khác, xu hướng dễ dự đoán và lâu bền hơn. Một xu hướng thường thể hiện hình dáng của tương lai. Ví dụ, xu hướng "chui vào vỏ ốc" – dự đoán của Popcorn, một công ty tư vấn marketing. Với xu hướng này, người ta muốn ở trong nhà nhiều hơn vì bên ngoài trở nên quá lộn xộn và nguy hiểm. Họ nằm ở nhà, xem tivi, đặt hàng qua catalog, v.v Xu hướng lớn là những biến đổi lớn về xã hội, kinh tế, chính trị và công nghệ, được hình thành từ từ và khi xuất hiện thì ảnh hưởng của chúng sẽ diễn ra trong một thời gian dài, có thể đến 10 năm. Ví dụ John Naisbitt, một nhà tương lai học, đưa ra những xu hướng mới như thành lập vành đai hòa bình, sự chiến thắng của cá nhân.

Khi phân tích môi trường vĩ mô, người làm marketing thường áp dụng mô hình **PEST** (chính trị-political, kinh tế-economic, xã hội-social, và công nghệ-technology) hoặc **PESTEL** (chính trị-political, kinh tế-economic, xã hội-social, công nghệ-technology, môi trường-environment, và luật pháp-Legal).

Môi trường nhân khẩu

Những người làm Marketing quan tâm sâu sắc đến 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, qui mô gia đình, sự di chuyển dân cư, vai trò mới của phụ nữ, quá trình đô thị hóa.

Sự thay đổi về cơ cấu tuổi tác trong dân cư sẽ dẫn đến tình trạng thay đổi cơ cấu khách hàng tiềm năng theo độ tuổi. Đến lượt nó, những thay đổi này sẽ tác động quan trọng tới cơ cấu tiêu dùng và nhu cầu về các loại hàng hóa. Sự thay đổi về quy mô gia đình cũng làm cho các hoạt động Marketing thay đổi thường xuyên liên tục. Các nước, các vùng có cơ cấu dân tộc và chủng tộc rất khác nhau. Mỗi nhóm dân cư có những mong muốn nhất định và những thói quen mua sắm nhất định.

Nền kinh tế ngày càng phát triển, trình độ văn hóa giáo dục trong dân cư được tăng lên, nhiều ngành nghề mới ra đời và càng trở lên phổ biến. Điều đó cũng đòi hỏi các nhà hoạt động thị trường phải đưa ra và áp dụng các chính sách marketing phù hợp hơn.

Tại Việt Nam, quá trình đô thị hóa đang tăng lên. Sự mở rộng các khu trung tâm đô thị, sự hình thành các khu đô thị mới kéo theo dân số ở các thành phố lớn tăng thêm. Điều này ảnh hưởng lớn tới nhu cầu tiêu dùng. Qui mô gia đình của người Việt nam có xu hướng nhỏ dần, tuổi thọ trung bình tăng lên cũng dẫn đến sự thay đổi trong tiêu dùng.

Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế trước hết phản ánh qua tốc độ tăng trưởng kinh tế chung về cơ cấu ngành kinh tế, cơ cấu vùng. Tình hình đó có thể tạo nên tính hấp dẫn về thị trường và sức mua khác nhau đối với các thị trường hàng hóa khác nhau. Môi trường kinh tế bao gồm các yếu tố chủ yếu như tốc độ tăng trưởng nền kinh tế (GDP), tình trạng lạm phát, thất nghiệp, tỷ giá, lãi suất ngân hàng, thu nhập bình quân đầu người, cơ cấu chi tiêu, sự phân hóa thu nhập. Phân hóa thu nhập sẽ chỉ cho các nhà hoạt động Marketing những đoạn thị trường khác nhau rõ rệt bởi mức độ chi tiêu và phân bổ chi tiêu. Những người có thu nhập cao sẽ đòi hỏi chất lượng hàng hóa dịch vụ ở mức cao hơn và có những nhu cầu về văn hóa tinh thần lớn hơn tiêu dùng vật chất.

Những người làm Marketing phải theo dõi kỹ lưỡng mọi biến động lớn trong thu nhập, giá sinh hoạt, lãi suất, các kiểu tiết kiệm và vay tiền, bởi vì chúng có thể có ảnh hưởng lớn, đặc biệt là đến những công ty, những sản phẩm có mức độ nhạy cảm cao đối với thu nhập và giá. Ví dụ như điện thoại di động, sau khoảng một vài năm giá của sản phẩm chỉ còn bằng một nửa hoặc một phần tư giá ban đầu. Thậm chí, có doanh nghiệp dừng sản xuất một dòng sản phẩm nào đó chỉ sau vài năm. Như vậy người làm marketing phải điều chỉnh chiến lược marketing theo những biến đổi nhanh chóng của thị trường

Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên bao gồm hệ thống các yếu tố tự nhiên ảnh hưởng nhiều mặt tới các nguồn lực đầu vào cần thiết cho các nhà sản xuất- kinh doanh và chúng có thể gây ảnh hưởng cho các hoạt động Marketing trên thị trường. Những người làm Marketing cần nhạy bén với những mối đe dọa và cơ hội gắn liền với ba xu hướng trong môi trường tự nhiên: Thiếu hụt nguyên liệu, chi phí năng lượng tăng, qui định của chính phủ về vệ sinh công nghiệp, chống ô nhiễm môi trường. Hoạt động marketing bị ảnh hưởng rất nhiều bởi môi trường tự nhiên. Ví dụ việc bán nước ngọt ở vùng nắng nóng sẽ hiệu quả hơn bán ở vùng mát, mưa nhiều.

Môi trường công nghệ

Môi trường công nghệ bao gồm các nhân tố gây tác động ảnh hưởng đến công nghệ mới, sáng tạo ra những sản phẩm và cơ hội thị trường mới. Công nghệ có thể tạo ra những điều kỳ diệu, nhưng cũng có thể gây ra nhiều tiêu cực. Tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế chịu ảnh hưởng của số lượng công nghệ mới. Người làm Marketing phải theo dõi những xu hướng sau đây trong công nghệ.

- *Sự tăng tốc của việc thay đổi công nghệ: tốc độ phát triển và đổi mới công nghệ kỹ thuật ngày càng nhanh*

- *Khả năng ứng dụng vô tận của công nghệ mới*

- *Thay đổi ngân sách nghiên cứu và phát triển: chi phí này ngày càng tăng*

- *Quy định quản lý các ứng dụng công nghệ ngày càng chặt chẽ*

Những người làm Marketing cần hiểu rõ là môi trường công nghệ luôn thay đổi và nắm được những công nghệ mới đó có thể phục vụ nhu cầu của con người như thế nào.

Môi trường chính trị-luật pháp

Môi trường chính trị bao gồm hệ thống luật pháp và các văn bản dưới luật, các công cụ chính sách của nhà nước, tổ chức bộ máy và cơ chế điều hành của chính phủ và các tổ chức chính trị- xã hội, sự ổn định chính trị. Môi trường này có thể hạn chế hoạt động của doanh nghiệp, ví dụ hạn chế nhập khẩu, không được quảng cáo thuốc lá trên truyền hình, v.v. Nhà quản trị marketing phải phân tích toàn diện tất cả các điều luật mà có thể chi phối tới hoạt động marketing tại vùng thị trường của doanh nghiệp.

Môi trường văn hóa-xã hội

Môi trường văn hóa bao gồm các thể chế xã hội, giá trị xã hội, truyền thống, tôn giáo, thái độ của xã hội, v.v. Văn hóa 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. Môi trường văn hóa xã hội chi phối khách hàng và hành vi kinh doanh, ảnh hưởng tới hoạt động marketing.

Những giá trị văn hóa cốt lõi, truyền thống căn bản rất bền vững: Đó là các giá trị chuẩn mực và niềm tin trong xã hội có mức độ bền vững, khó thay đổi, được truyền từ đời này qua đời khác và được duy trì qua môi trường gia đình, trường học, v.v tạo nên tập quán tiêu dùng. Nhà quản trị marketing nên tìm cách thích ứng với môi trường này hơn là làm thay đổi nó. Giá trị xã hội là sự thể hiện quan niệm về tốt, xấu, đúng, sai, trong suy nghĩ và hành động của con người. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi của khách hàng. Lòng tin của con người cũng ảnh hưởng tới hành vi của khách hàng. Ví dụ một bộ phận người Việt Nam vẫn tin rằng sản phẩm nhập khẩu tốt hơn sản phẩm sản xuất trong nước.

Những giá trị văn hóa thứ phát: nhóm giá trị chuẩn mực và niềm tin mang tính “thứ phát” thì dễ thay đổi hơn và sẽ tạo ra những cơ hội thị trường mà các hoạt động marketing phải bắt kịp và khai thác đối đa.

Những giá trị văn hóa thứ yếu biến đổi theo thời gian: văn hóa vẫn có những biến đổi nhất định. Những chuẩn mực về nam, nữ, mục đích cuộc sống của giới trẻ, quan điểm về nghề nghiệp của tầng lớp trẻ hiện nay đã thay đổi so với trước đây.

Các nhánh văn hóa của một nền văn hóa: Mọi xã hội đều chứa đựng nhiều nhánh văn hóa, tức là những nhóm người khác nhau cùng chia sẻ các giá trị văn hóa, đạo đức, tôn giáo, kinh nghiệm, cách sống, v.v tạo nên những nhóm tiêu dùng khác nhau. Trong trường hợp các nhóm của những nhánh văn hóa thể hiện những mong muốn và hành vi tiêu dùng khác nhau, thì những người làm Marketing có thể lựa chọn các nhánh văn hóa làm những thị trường mục tiêu của mình.

BÀI TẬP THẢO LUẬN

Dưới đây là hai xu hướng được dự báo bởi công ty tư vấn Popcorn. Anh/chị hãy cho biết xu hướng này tác động như thế nào tới sự phát triển của máy ảnh

• **Chui vào vỏ ốc/sự bao bọc:** mọi người thích ở trong nhà bởi bên ngoài quá lộn xộn và nguy hiểm. Ngày càng có nhiều người biến nhà của họ thành một nơi bao bọc, che chở cho họ. Con người sẽ bị cuốn hút vào những bộ phim trên tivi, đặt hàng theo kiểu catalog hoặc qua internet, trang hoàng lại nhà của họ, sử dụng máy trả lời để liên hệ với thế giới bên ngoài. Để đối phó với tình trạng tội phạm và các tệ nạn xã hội gia tăng, họ chỉ ở trong những nhà kiên cố (xây lô cốt cho mình), với mục đích là tự bảo vệ. Họ sẽ tự phục vụ lấy. Khi cần phải di chuyển, họ sẽ ăn ở trong ô tô, gọi điện thoại từ trong ô tô. Do vậy sẽ hình thành những nhóm bạn với quy mô nhỏ, thường xuyên nói chuyện với nhau, những cuộc “hội họp”.

• **Trút gánh nặng của cuộc sống:** tâm trạng tuyệt vọng của những người phải gánh vác quá nhiều vai trò và trách nhiệm – ví dụ, một người mẹ vừa phải đảm nhận và làm tốt công việc nơi công sở, vừa phải quản lý gia đình, thu xếp công việc nhà, chăm sóc con, nội trợ,... Người ta luôn cảm thấy thiếu thời gian và tiết kiệm thời gian bằng cách sử dụng máy fax, điện thoại trong ô tô, ăn tại nhà hàng phục vụ ăn nhanh... Các nhà làm marketing có thể đáp ứng nhu cầu này bằng cách tạo ra chuỗi doanh nghiệp (với đa dạng hóa các loại sản phẩm, dịch vụ) tại một địa điểm để đảm bảo phục vụ mọi dịch vụ trong một lần dừng lại của khách

hàng ví dụ các siêu thị có thể cung cấp cả dịch vụ giặt là, phòng tập thể dục, máy sao chụp (photocopy), máy fax, ...

2.1.2. Phân tích môi trường ngành của doanh nghiệp

Các lực lượng trong môi trường vi mô của doanh nghiệp bao gồm những yếu tố sau:

Những người cung ứng

Những người cung ứng là những doanh nghiệp và những cá nhân đảm bảo cung ứng các yếu tố cần thiết cho doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh để có thể sản xuất ra những mặt hàng cụ thể hay dịch vụ nhất định.

Những biến đổi trong môi trường “người cung ứng” có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Vì vậy các nhà quản lý cần nắm vững thông tin về các nhà cung ứng, về thái độ của họ đối với mình và đối thủ cạnh tranh

Các trung gian marketing

Đó là các tổ chức dịch vụ, các doanh nghiệp khác và cá nhân giúp cho công ty tổ chức tiêu thụ hàng hóa tới người mua cuối cùng. Đó là các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Marketing như tư vấn, nghiên cứu Marketing, quảng cáo, đài phát thanh, báo, tạp chí giúp cho công ty khuếch trương sản phẩm của mình. Đó là các tổ chức tín dụng trung gian như ngân hàng, tài chính, bảo hiểm, kiểm toán.

Những thay đổi trong các tổ chức này đều có thể ảnh hưởng tới hiệu quả hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Khách hàng

Doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ những khách hàng của mình, khách hàng khác nhau có nhu cầu và đặc tính mua hàng khác nhau. Nhìn chung những dạng thị trường sau:

- *Thị trường người tiêu dùng*: những người và hộ dân mua hàng hoá và dịch vụ để sử dụng cho cá nhân.

- *Thị trường các nhà sản xuất*: các tổ chức mua hàng hoá và dịch vụ để sử dụng chúng trong quá trình sản xuất.

- *Thị trường nhà bán buôn trung gian*: tổ chức mua hàng và dịch vụ để sau đó bán lại kiếm lời.

- *Thị trường quốc tế*: những người mua hàng ở ngoài nước bao gồm những người tiêu dùng, nhà sản xuất, người mua trung gian và các chính phủ ở các quốc gia khác nhau.

Công chúng trực tiếp và các nhóm cổ đông (tài chính, v.v)

Đó là bất kỳ một nhóm, một tổ chức nào có mối quan tâm thực sự hoặc có thể sẽ quan tâm hay ảnh hưởng tới khả năng đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp. Các quyết định marketing cần phải được chuẩn bị chu đáo để không chỉ hướng vào nhóm khách hàng mục tiêu mà còn phải hướng vào công chúng nói chung để có được những ủng hộ tích cực của cộng đồng.

Đối thủ cạnh tranh

Mọi doanh nghiệp đều có rất nhiều đối thủ cạnh tranh khác nhau.

2.1.2.1 Quan điểm ngành về cạnh tranh (cơ cấu ngành cạnh tranh)

Ngành được định nghĩa là một nhóm những công ty chào bán một sản phẩm hay một lớp sản phẩm có thể hoàn toàn thay thế nhau được. Những yếu tố chính quyết định cơ cấu ngành là (1) số lượng người bán (cung ứng) và mức độ khác biệt của sản phẩm, (2) Rào cản gia nhập ngành, (3) rào cản rút lui khỏi ngành, (4) cơ cấu chi phí, (5) khả năng vươn ra thị trường toàn cầu.

Số lượng người bán và mức độ khác biệt của sản phẩm: tạo nên năm kiểu cơ cấu ngành như sau:

- Độc quyền hoàn toàn
- Nhóm độc quyền hoàn toàn: nhóm độc quyền hoàn toàn bao gồm một vài công ty sản xuất phần lớn một loại sản phẩm (dầu mỏ, v.v). Đặc điểm phân biệt của độc quyền nhóm không phải là qui mô của doanh nghiệp, mà là sự chi phối thị trường của doanh nghiệp.
- Nhóm độc quyền có khác biệt: Mỗi doanh nghiệp đều có khả năng dẫn đầu thị trường về một trong những tính chất chủ yếu, hoặc một nhóm khách hàng.
- Cạnh tranh có độc quyền: gồm nhiều doanh nghiệp có khả năng tạo ra đặc điểm khác biệt cho toàn bộ hay một phần sản phẩm. Những doanh nghiệp này có khả năng ảnh hưởng tới thị trường và phi phối về giá.
- Cạnh tranh hoàn hảo: số lượng lớn các doanh nghiệp cùng cung ứng một loại sản phẩm, dịch vụ.

Rào cản gia nhập ngành

Các ngành rất khác nhau về mức độ gia nhập dễ dàng nhập ngành. Những rào cản gia nhập chủ yếu là vốn lớn, mức độ tiết kiệm nhờ qui mô, yêu cầu về bằng phát minh sáng chế, địa điểm sản xuất, nguyên vật liệu, uy tín, v.v. Một số rào cản là vốn có đối với một số ngành nhất định (hàng không), nhưng có những rào cản là do những biện pháp riêng lẻ hoặc kết hợp của các doanh nghiệp hiện có tạo nên.

Rào cản rút lui khỏi ngành

Những rào cản rút lui bao gồm nghĩa vụ pháp lý; đạo đức đối với khách hàng, chủ nợ, nhân viên; giá trị thu hồi tài sản thấp do lỗi thời; không có các cơ hội khác, v.v.

Cơ cấu chi phí

Các ngành khác nhau có cơ cấu chi phí khác nhau. Ngành công nghiệp nặng có chi phí lớn về sản xuất và nguyên liệu, trong khi ngành sản xuất đồ chơi thì chi phí phân phối, truyền thông marketing rất lớn.

Khả năng vươn ra toàn cầu

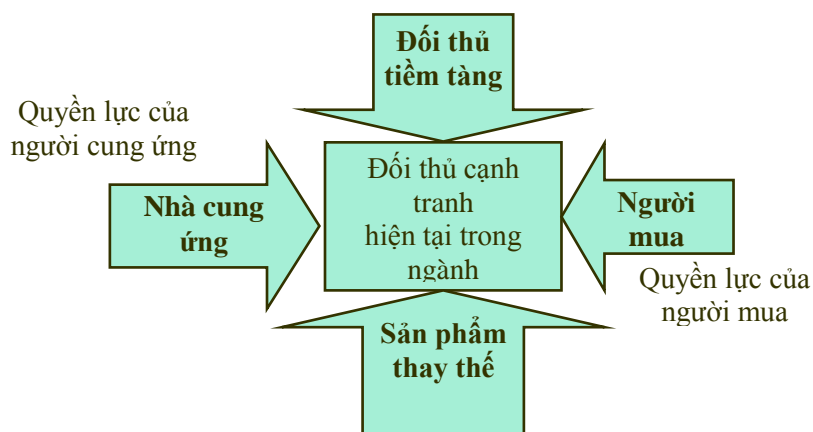
Khả năng đưa sản phẩm ra toàn cầu của các ngành không giống nhau. Có ngành có tính chất địa phương, có ngành có tính chất toàn cầu.

2.1.2.2 Quan điểm thị trường về cạnh tranh

Quan điểm thị trường về cạnh tranh đề cập tới những doanh nghiệp cùng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Ví dụ, doanh nghiệp sản xuất máy tính coi những doanh nghiệp cùng sản xuất máy tính là đối thủ cạnh tranh, nhưng nếu theo quan điểm thị trường, để thỏa mãn nhu cầu "viết" của khách hàng, thì đối thủ cạnh tranh là cả những doanh nghiệp sản xuất bút bi, điện thoại di động, v.v. Quan điểm thị trường giúp cho doanh nghiệp có thể thấy rộng hơn các đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm ẩn.

2.1.2.3 Phân tích 5 lực lượng cạnh tranh

Mô hình áp dụng phân tích năm lực lượng cạnh tranh là mô hình của Michael Porter.



Các đối thủ cạnh tranh trong ngành: đây là cạnh tranh giữa các doanh nghiệp hoạt động trong cùng một ngành.

Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn: Nhà quản trị marketing phải phân tích những điều kiện mà đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn có thể là nguy cơ. Ví dụ, mức độ trung thành với thương hiệu của khách hàng không cao thì các doanh nghiệp mới sẽ khó gia nhập hơn;

hoặc sự khác biệt giữa các doanh nghiệp cao sẽ trở thành một trở ngại lớn cho doanh nghiệp muốn gia nhập.

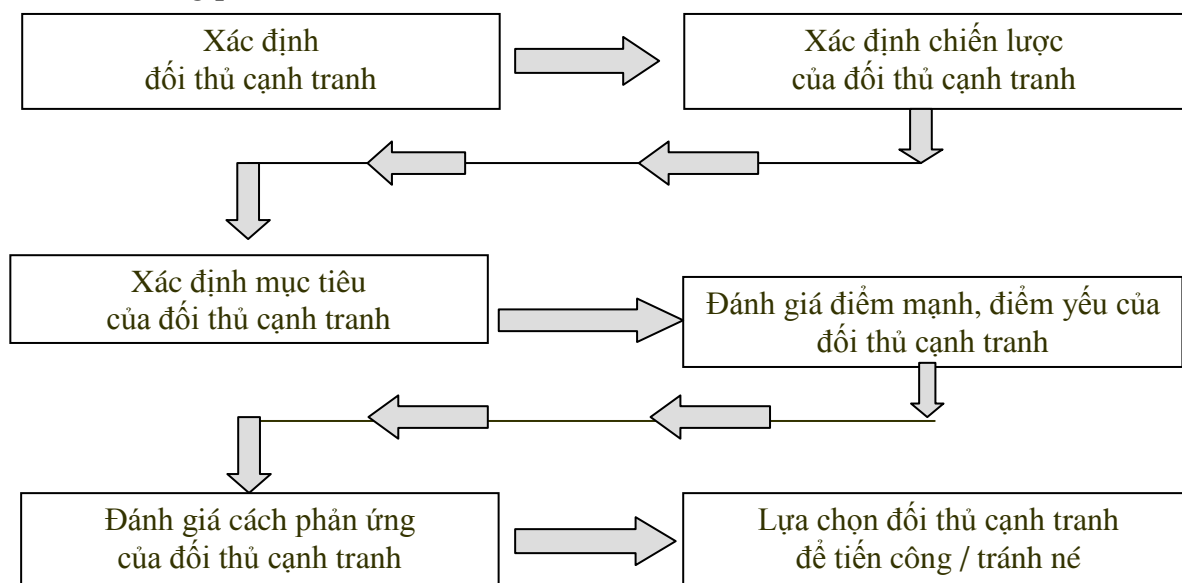
Sự đe dọa của sản phẩm thay thế: Nếu xét theo quan điểm thị trường về cạnh tranh thì các doanh nghiệp trong ngành không chỉ cạnh tranh với nhau mà còn phải cạnh tranh với các doanh nghiệp trong các ngành khác có sản phẩm cùng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Sự tồn tại của những sản phẩm có thể thay thế là một thách thức với các doanh nghiệp.

Quyền lực của người mua: khách hàng gây sức ép cho các doanh nghiệp như yêu cầu giảm giá, tăng chất lượng, v.v Doanh nghiệp sẽ gặp nhiều thách thức nếu cung lớn cầu, chi phí mà khách hàng chuyển đổi mà cung cấp không cao, v.v.

Quyền lực của người cung ứng: Các nhà cung ứng có thể gây sức ép về giá, thời gian giao hàng, v.v.

2.1.2.4 Phân tích đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp

Các bước trong phân tích đối thủ cạnh tranh như sau:



a. Xác định đối thủ cạnh tranh

Chúng ta có thể phân biệt thành bốn mức độ cạnh tranh căn cứ vào mức độ thay thế của sản phẩm:

- Cạnh tranh nhãn hiệu:

Doanh nghiệp có thể xem những doanh nghiệp khác có bán sản phẩm và dịch vụ tương tự cho cùng một số khách hàng với giá tương tự như là các đối thủ cạnh tranh của mình.

- Cạnh tranh ngành:

Doanh nghiệp có thể xem một cách rộng hơn tất cả những doanh nghiệp sản xuất cùng một loại hay một lớp sản phẩm đều là đối thủ cạnh tranh của mình. Ví dụ Toyota sẽ thấy mình cạnh tranh với tất cả những doanh nghiệp sản xuất ô tô khác.

- *Cạnh tranh công dụng:*

Doanh nghiệp còn có thể xem một cách rộng hơn nữa là tất cả những doanh nghiệp sản xuất ra những sản phẩm thực hiện cùng một dịch vụ là đối thủ cạnh tranh của mình. Ví dụ Toyota coi các doanh nghiệp sản xuất xe máy, xe đạp đều là đối thủ cạnh tranh của mình.

- *Cạnh tranh chung:*

Doanh nghiệp có thể xét theo nghĩa rộng hơn nữa là tất cả những doanh nghiệp đang kiếm tiền của cùng một người tiêu dùng đều là đối thủ cạnh tranh của mình. Trong trường hợp này Toyota sẽ thấy mình đang cạnh tranh với những doanh nghiệp bán hàng tiêu dùng, công ty du lịch, v.v.

b. Xác định chiến lược của đối thủ cạnh tranh

Những đối thủ cạnh tranh gần nhất của doanh nghiệp là những doanh nghiệp cùng theo đuổi những thị trường mục tiêu giống nhau với chiến lược giống nhau. Những doanh nghiệp này được gọi là nhóm chiến lược.

Mặc dù cạnh tranh diễn ra quyết liệt nhất trong nội bộ nhóm chiến lược, nhưng sự cạnh tranh giữa các nhóm chiến lược cũng không phải là nhỏ.

Doanh nghiệp cần có những thông tin chi tiết trong từng mắt của chiến lược Marketing của từng đối thủ cạnh tranh:

- Sản phẩm được định vị như thế nào?

- Phân phối: Họ bán sản phẩm ở những đâu? Tại sao? Họ phân phối sản phẩm như thế nào?

- Khuếch trương sản phẩm: Bằng cách nào họ khuếch trương sản phẩm/ dịch vụ của họ? Thông điệp quảng cáo của họ là gì?

- Giá cả: Cấu trúc giá của họ như thế nào?

- Sản phẩm: Sản phẩm của họ như thế nào? danh mục sản phẩm, bao bì, đặc tính nổi bật, dịch vụ khách hàng như thế nào?

Các nhà quản trị marketing cần phải thường xuyên theo dõi chiến lược của đối thủ cạnh tranh vì chiến lược này sẽ thay đổi sau một thời gian.

c. Xác định mục tiêu của đối thủ cạnh tranh

Phân tích và xác định mục tiêu của đối thủ cạnh tranh là cơ sở quan trọng cho nhà quản trị marketing đưa ra các quyết định, đối sách đối với đối thủ cạnh tranh. Nhà quản trị marketing cần biết tầm quan trọng tương đối của mỗi mục tiêu mà đối thủ cạnh tranh đưa ra: tăng thị phần, tăng lợi nhuận, dẫn đầu về dịch vụ, v.v.

d. Đánh giá điểm yếu, điểm mạnh của đối thủ cạnh tranh

Muốn đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp cần phải thu thập thông tin về tình hình kinh doanh như doanh thu, thị phần, lợi nhuận, sự đầu tư, v.v. Doanh nghiệp có thể sử dụng số liệu thứ cấp, kinh nghiệm cá nhân, hay thực hiện nghiên cứu thị trường (khách hàng, người cung ứng, trung gian marketing. Ba yếu tố cơ bản mà doanh nghiệp nên theo dõi là

(1) thị phần của đối thủ cạnh tranh trên thị trường mục tiêu

(2) Phần tâm trí: tỷ lệ phần trăm khách hàng nêu tên đối thủ cạnh tranh khi trả lời câu hỏi ”Hãy nêu tên doanh nghiệp đầu tiên bạn nghĩ tới khi nghĩ đến ngành này”;

(3) phần trái tim: tỷ lệ phần trăm khách hàng nêu tên đối thủ cạnh tranh khi trả lời câu hỏi ”hãy nêu tên công ty mà bạn thích mua sản phẩm của họ”

e. Đánh giá cách phản ứng của các đối thủ cạnh tranh

Những cách phản ứng phổ biến của các đối thủ cạnh tranh như sau:

- Đối thủ cạnh tranh điềm tĩnh: là những doanh nghiệp không có phản ứng nhanh hay mạnh đối với các hoạt động của đối thủ nhất định.

- Đối thủ cạnh tranh có lựa chọn: doanh nghiệp cạnh tranh có thể chỉ phản ứng với những hành động nhất định mà không có phản ứng gì với những hành động khác. Ví dụ, doanh nghiệp có thể có phản ứng với hoạt động giảm giá, nhưng lại không có phản ứng gì trước việc tăng cường quảng cáo của đối thủ cạnh tranh.

- Đối thủ cạnh tranh hung dữ: là những doanh nghiệp có phản ứng nhanh, mạnh với mọi hành động tấn công của đối thủ cạnh tranh.

- Đối thủ cạnh tranh khôn ngoan: là những doanh nghiệp mà khó có thể dự đoán trước được phản ứng của họ.

f. Lựa chọn đối thủ cạnh tranh để tấn công và né tránh

- Các đối thủ cạnh tranh mạnh và yếu: doanh nghiệp tấn công các đối thủ yếu thì thường là sẽ thành công, nhưng có thể đạt được ít kết quả trong nâng cao năng lực. Vì vậy, doanh nghiệp cũng nên cạnh tranh với những đối thủ cạnh tranh mạnh.

- Các đối thủ cạnh tranh gần và xa: Nhiều doanh nghiệp thường cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh gần giống mình nhất. Nhưng đồng thời doanh nghiệp không nên ”phá rối” đối thủ cạnh tranh gần, bởi vì khi đối đầu với đối thủ cạnh tranh gần, doanh nghiệp sẽ phải đối mặt với những đối thủ cạnh tranh lớn mạnh hơn.

- Các đối thủ cạnh tranh tốt và xấu: Những đối thủ cạnh tranh tốt là những doanh nghiệp tuân theo đúng luật của ngành, v.v. Những đối thủ cạnh tranh xấu thì vi phạm luật chơi.

2.1.3 Phân tích môi trường nội bộ

Mục tiêu của phân tích môi trường nội bộ là nhằm giúp doanh nghiệp đánh giá được điểm mạnh, điểm yếu của mình, từ đó có thể tìm ra lợi thế cạnh tranh. Các vấn đề cơ bản cần đánh giá:

- Về marketing: thị phần, uy tín, hiệu quả phân phối, lực lượng bán hàng, v.v
- Về tài chính: chi phí, sự ổn định về tài chính, v.v.
- Về sản xuất: năng lực, công nghệ, khả năng sản xuất đúng hạn, v.v
- Về tổ chức: tầm nhìn của lãnh đạo, triết lý kinh doanh, sự linh hoạt, v.v.

Khi phân tích điểm mạnh, điểm yếu, doanh nghiệp không nhất thiết phải chấn chỉnh lại tất cả những điểm yếu, cũng như không thể thỏa mãn với tất cả những điểm mạnh. Một vấn đề đặt ra là doanh nghiệp nên giới hạn mình ở những cơ hội mà mình có thể mạnh, hay là nên tính đến cơ hội tốt hơn nhưng phát triển những thế mạnh nhất định. Ví dụ, một doanh nghiệp sản xuất trong lĩnh vực điện tử công nghiệp: một số nhà quản lý muốn chỉ theo đuổi lĩnh vực của mình, một số nhà quản lý khác lại muốn doanh nghiệp đưa ra những sản phẩm điện tử tiêu dùng, một lĩnh vực mà doanh nghiệp còn thiếu một số thế mạnh marketing cần thiết.

BÀI TẬP THẢO LUẬN

Sau khi thực hiện việc đánh giá nội bộ công ty, ban lãnh đạo của một công ty chuyên cung cấp thiết bị cho văn phòng đã rút ra một số điểm mạnh của công ty như sau:

- Mạng phân phối rộng
- Chi phí thấp và giá rẻ
- Nhiều chủng loại sản phẩm
- Dịch vụ kỹ thuật mạnh

Mỗi điểm mạnh này sẽ được chuyển tải thành lợi ích cho khách hàng như thế nào để có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh cho công ty?

2.1.4. Phân tích điểm mạnh, yếu cơ hội, đe dọa (SWOT) trong quá trình ra quyết định marketing

Phân tích môi trường bên ngoài : Khi phân tích môi trường bên ngoài (vĩ mô, ngành, khách hàng, v.v.) doanh nghiệp sẽ xác định được cơ hội và thách thức đối với bản thân họ.

Cơ hội marketing là một lĩnh vực nhu cầu mà công ty có thể có được lợi nhuận. Cơ hội là những yếu tố tạo nên những thay đổi trên thị trường mà mang lại thuận lợi cho doanh nghiệp. Cơ hội có thể được phân loại và liệt kê theo mức độ hấp dẫn và xác suất thành công của nó.

Thách thức của môi trường là do một xu hướng hay một bước phát triển bất lợi tạo ra, gây thiệt hại cho doanh nghiệp nếu doanh nghiệp không có giải pháp để bảo vệ. Thách thức được phân loại theo mức độ nghiêm trọng và xác suất xuất hiện của nó.

Việc phân tích môi trường nội bộ sẽ chỉ ra điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp khi so sánh với đối thủ cạnh tranh.

Khi áp dụng mô hình SWOT, cần phải nhớ rằng những phân tích nêu ra đều là những khái niệm tương đối, nghĩa là mạnh hay yếu trong mối quan hệ so sánh với đối thủ cạnh tranh.

	Cơ hội (O)	Thách thức (T)
Điểm mạnh (S)	các chiến lược sử dụng điểm mạnh hiện tại/mới để khai thác cơ hội	Các chiến lược sử dụng điểm mạnh hiện tại/mới để hạn chế/vượt qua tác động của các thách thức
Điểm yếu (W)	Những chiến lược khắc phục điểm yếu để nắm bắt cơ hội	Những chiến lược khắc phục điểm yếu để chế ngự thách thức

2.2 PHÂN TÍCH HÀNH VI KHÁCH HÀNG

Ý nghĩa của việc phân tích hành vi là để

- Thiết kế các chương trình marketing ảnh hưởng đến nhận thức và tình cảm của khách hàng

- Thiết kế các chương trình marketing ảnh hưởng đến hành động/ra quyết định mua của khách hàng

- Đưa ra các quyết định về sản phẩm: thay đổi, cải tiến, các yếu tố của sản phẩm để tác động tới mức độ thỏa mãn của họ

- Đưa ra các quyết định về truyền thông marketing: thông điệp phù hợp, cách tiếp cận phù hợp

- Đưa ra các quyết định về giá: cách thông tin về giá cho khách hàng, mức giá phù hợp với nhận thức của khách hàng

- Đưa ra các quyết định về kênh phân phối: chiều dài kênh, thành viên kênh, điểm bán, cách trưng bày sản phẩm, thiết kế của điểm bán (nhà hàng, siêu thị, v.v).

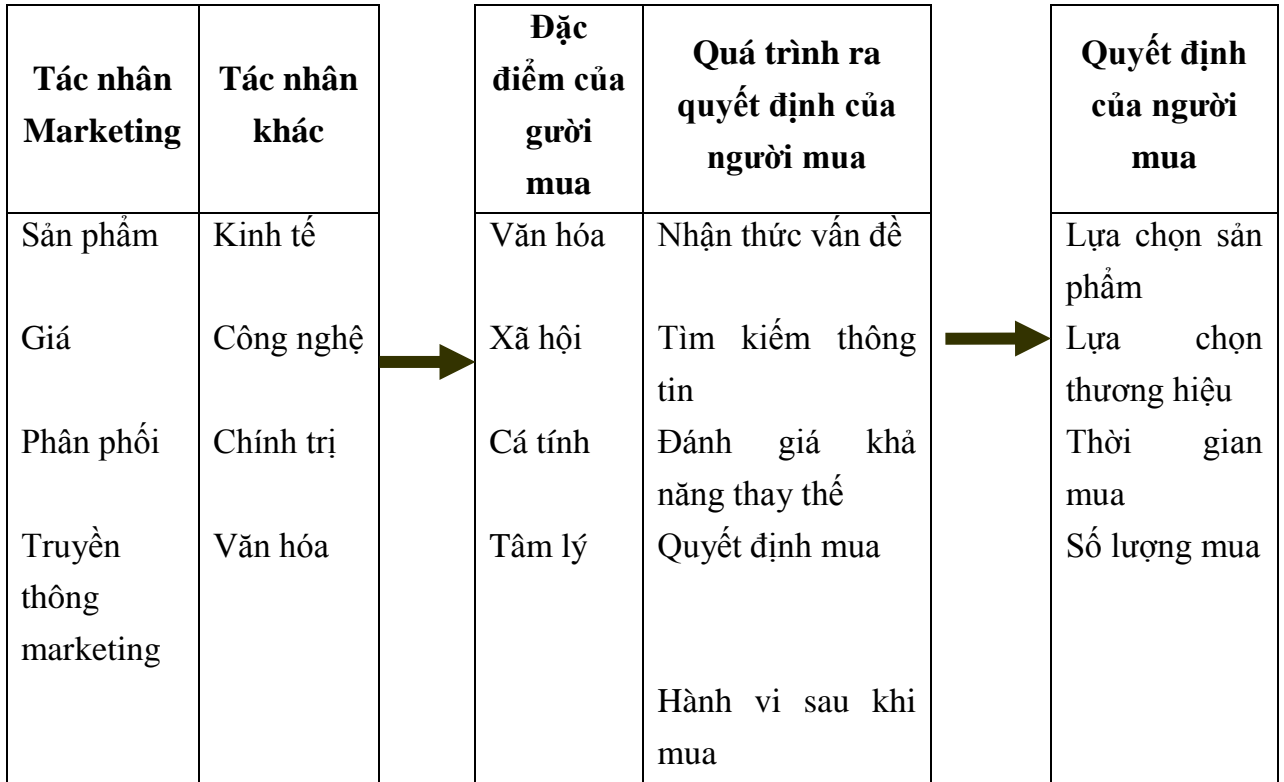
2.2.1 Hành vi của người tiêu dùng (thị trường tiêu dùng)

Người tiêu dùng được định nghĩa là những người mua sản phẩm để tiêu dùng cho cá nhân và gia đình họ. Nhà quản trị marketing cần phải trả lời được những câu hỏi chủ chốt sau đây:

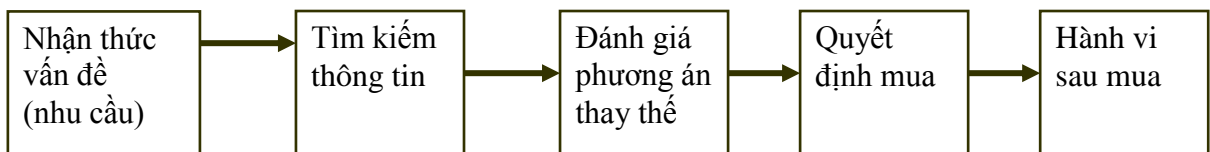
- Những người tiêu dùng là ai?

- Người tiêu dùng mua gì?
- Tại sao người tiêu dùng mua sản phẩm này?
- Những ai tham gia vào quá trình mua sắm?
- Khi nào người tiêu dùng mua?
- Người tiêu dùng mua hàng ở đâu?

Theo Philip Kotler, mô hình hành vi người tiêu dùng như sau:



a. Quá trình ra quyết định mua người tiêu dùng



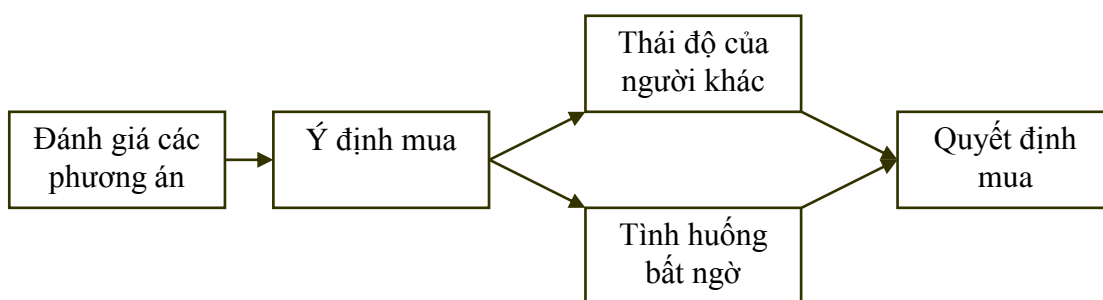
Theo mô hình trên, khi người tiêu dùng mua sản phẩm, người tiêu dùng phải trải qua 5 giai đoạn. Tuy nhiên trên thực tế không phải như vậy, đặc biệt là trong những trường hợp mua những sản phẩm tiêu dùng hàng ngày, người mua ít để tâm. Người mua có thể bỏ qua hoặc đảo lại một số giai đoạn.

- **Nhận thức vấn đề** là khi người mua cảm thấy sự khác biệt giữa thực tế và mong muốn. Việc nhận thức vấn đề có thể bắt nguồn từ những tác nhân kích thích bên trong hoặc bên ngoài. Người làm marketing phải phát hiện ra những hoàn cảnh gợi lên một nhu cầu cụ thể

- **Tìm kiếm thông tin:** sau khi nhận ra vấn đề/nhu cầu, người tiêu dùng phải tìm kiếm thông tin về sản phẩm. Nguồn thông tin có thể là từ cá nhân, công cộng, thực nghiệm, thông tin thương mại. Nhìn chung người tiêu dùng nhận được nhiều thông tin nhất về sản phẩm từ nguồn thông tin thương mại. Tầm quan trọng tương đối của các nguồn thông tin đối với từng sản phẩm cụ thể là điều quan trọng trong việc lập kế hoạch truyền thông marketing của doanh nghiệp.

- **Đánh giá các phương án thay thế:** người tiêu dùng sẽ tìm kiếm sản phẩm có những lợi ích nhất định thỏa mãn nhu cầu của họ. Người tiêu dùng có khuynh hướng xây dựng một tập hợp niềm tin vào các sản phẩm. Niềm tin này tạo nên hình ảnh về sản phẩm. Niềm tin này thay đổi theo kinh nghiệm của người tiêu dùng và tác động của nhận thức có chọn lọc, bóp méo có chọn lọc và ghi nhớ có chọn lọc.

- **Quyết định mua:** khi đánh giá các phương án thay thế, người tiêu dùng đã hình thành nên sở thích đối với sản phẩm. Người tiêu dùng có thể hình thành ý định mua những thương hiệu nhất định. Tuy nhiên, người làm marketing cần phải chú tới 2 nhân tố có thể xen vào giữa ý định mua và quyết định mua.



Thái độ của người khác sẽ làm người tiêu dùng suy nghĩ lại quyết định mua của mình. Nếu có sự phản đối mạnh từ người khác thì người tiêu dùng có thể dừng quyết định mua.

Tình huống bất ngờ làm cản trở quá trình biến ý định mua thành quyết định mua. Người tiêu dùng hình thành ý định mua dựa trên thu nhập, lợi ích của sản phẩm, v.v. Khi người tiêu dùng chuẩn bị quyết định mà tình huống bất ngờ xảy ra (nhận được thông tin tiêu cực về sản phẩm, mất việc làm) sẽ làm cho người tiêu dùng dừng quyết định mua.

- **Hành vi sau mua:** Sau khi mua sản phẩm, người tiêu dùng có thể hài lòng hoặc không hài lòng. Lúc này, vai trò của truyền thông marketing rất lớn.

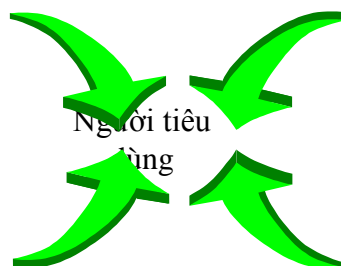
b. Những nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng

Văn hóa

Văn hóa
Nhóm văn hóa nhỏ
Tầng lớp xã hội

Tâm lý cá nhân

Động cơ
Sự nhận thức
Tri thức (hiểu biết)
Niềm tin và thái độ



Xã hội

Nhóm ảnh hưởng
Gia đình
Vai trò và địa vị

Đặc điểm cá nhân

Tuổi và chu kỳ sống
Nghề nghiệp
Tình trạng về kinh tế
Phong cách sống
Tính cách

- Văn hóa: Các yếu tố văn hóa có ảnh hưởng sâu rộng đến hành vi người tiêu dùng. Yếu tố văn hóa bao gồm nền văn hóa, nhóm văn hóa nhỏ (nhánh văn hóa), tầng lớp xã hội. Nền văn hóa là yếu tố quyết định cơ bản đến những mong muốn và hành vi của người tiêu dùng. Văn hóa chính là giá trị, hành vi, niềm tin, và trong nhiều trường hợp, nó còn là cách hành động mà chúng ta học được trong quá trình trao đổi hay quan sát người khác trong xã hội. Trong trường hợp này, hầu hết hành động của chúng ta được thể hiện ở dạng hành vi chia sẻ có khả năng lan truyền từ người này đến người khác trong xã hội. Những giá trị văn hóa truyền thống tạo nên phong tục tập quán tiêu dùng. Người làm marketing phải thích ứng với giá trị văn hóa đó chứ không phải là thay đổi giá trị đó. Tuy nhiên, cũng có những yếu tố văn hóa dễ thay đổi tạo nên những xu hướng tiêu dùng mới, từ đó tạo cơ hội cho doanh nghiệp.

Mỗi nền văn hóa đều có những nhánh văn hóa nhỏ hơn tạo nên những đặc điểm đặc thù hơn. Các nhánh văn hóa bao gồm các dân tộc, tôn giáo, vùng địa lý. Những người làm marketing nên nghiên cứu nhằm phát hiện ra những khác biệt của từng nhóm văn hóa con. Những nghiên cứu này giúp cho việc phát hiện ra những khuynh hướng trong nhóm văn hóa con mà từ đó người làm marketing có thể lợi dụng để đưa ra những chiến thuật marketing mới. (Ví dụ các sản phẩm mới, kênh bán hàng mới, giá trị gia tăng, v.v)

- Xã hội: Hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của những yếu tố xã hội như nhóm tham khảo, gia đình và vai trò, địa vị xã hội.

Nhóm tham khảo của một người bao gồm những người có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ hay hành vi của người tiêu dùng. Nhóm ảnh hưởng trực tiếp là nhóm mà có người đó tham gia và có tác động qua lại (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, v.v). Bên cạnh đó, người tiêu dùng cũng bị ảnh hưởng bởi những nhóm mà họ

không là thành viên – nhóm khao khát/ngưỡng mộ. Một nhóm khác nữa có ảnh hưởng tới người tiêu dùng là nhóm không ưa: những giá trị, hành vi của nhóm này bị cá nhân từ chối. Người làm marketing cần nhận diện nhóm tham khảo và phân tích mức độ ảnh hưởng của nhóm tham khảo. Ảnh hưởng của nhóm tham khảo thay đổi theo sản phẩm và thương hiệu, theo chu kỳ sống của sản phẩm. Ảnh hưởng của nhóm mạnh trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm và giai đoạn tăng trưởng đối với cả việc lựa chọn sản phẩm và thương hiệu. Điều này ngược lại trong giai đoạn suy thoái của sản phẩm.

Các thành viên trong gia đình có ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng. Có hai nhóm thành viên gia đình: gia đình định hướng (bố, mẹ), gia đình riêng (vợ, chồng, con)

Vai trò và địa vị: người tiêu dùng tham gia rất nhiều nhóm (gia đình, 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. Một người có thể có nhiều vai trò: vai trò bố, mẹ, con.v.v trong gia đình, vai trò người quản lý trong doanh nghiệp. Mỗi vai trò đều gắn với một địa vị. Người làm quản lý có địa vị cao hơn nhân viên. Để củng cố vai trò của mình, lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng sẽ thay đổi tùy thuộc vào vị trí mà họ đang nắm giữ. Người làm marketing nên chú ý khi thực hiện các hoạt động truyền thông. Ví dụ các chuyên gia quảng cáo thường chứng minh lợi ích mà sản phẩm của họ mang lại sẽ có ích cho khách hàng như thế nào khi họ thực thi một số vai trò nhất định. Thông thường, thông điệp tiềm ẩn của phương pháp tiếp thị này là: sử dụng sản phẩm mà họ quảng cáo sẽ giúp gia tăng vị thế của khách hàng trong mắt người khác trong khi sử dụng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh có thể ảnh hưởng tiêu cực đến vị thế xã hội của khách hàng.

- Đặc điểm cá nhân: Những quyết định của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi tuổi, giai đoạn trong chu kỳ sống, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, tính cách của người đó.

- Tâm lý cá nhân: các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến người tiêu dùng là động cơ, nhận thức, tri thức (hiểu biết), niềm tin và thái độ. Động cơ là nhu cầu đã có đủ sức mạnh để thôi thúc người tiêu dùng hành động. Nếu người làm marketing áp dụng thuyết Maslow để phân tích động cơ, thì người làm marketing có thể hiểu được mức độ phù hợp của các sản phẩm khác nhau với mục đích, lối sống của người tiêu dùng. Mô hình Maslow đề cập đến 5 thứ bậc của nhu cầu: nhu cầu sinh lý (đói, khát), nhu cầu an toàn (được bảo vệ), nhu cầu xã hội (tình yêu, sự hòa đồng, v.v.), nhu cầu được tôn trọng (được công nhận, có địa vị xã hội) và nhu cầu tự khẳng định bản thân.

Một người có động cơ luôn sẵn sàng hành động. Tuy nhiên người đó hành động như thế nào còn phụ thuộc vào nhận thức của họ. Người tiêu dùng có thể có những

nhận thức khác nhau về cùng một khách thể do có 3 yếu tố: (1) sự quan tâm có chọn lọc; (2) sự bóp méo có chọn lọc; (3) sự ghi nhớ có chọn lọc.

Niềm tin và thái độ có được thông qua hoạt động và tri thức. Niềm tin là ý nghĩ khẳng định của con người về một sự việc nào đó. Thái độ diễn tả những đánh giá tốt, xấu dựa trên nhận thức bền vững, những cảm giác, cảm tính và xu hướng hành động của con người đối với một khách thể. Thái độ dẫn đến việc người tiêu dùng thích hoặc rời xa một sản phẩm nào đó. Thái độ được hình thành theo khuôn mẫu nhất quán nên rất khó thay đổi thái độ, hoặc muốn thay đổi thái độ nào đó thì phải thay đổi luôn thái độ khác. Người làm marketing nên có những hoạt động marketing phù hợp với thái độ có sẵn, chứ không nên thay đổi thái độ.

c. Các vai trò trong mua sắm

Có những sản phẩm rất dễ xác định người mua, nhưng cũng có những sản phẩm mà cần có từ 2 người trở lên để ra quyết định mua.

Có 5 vai trò trong một quyết định mua sắm như sau: (1) Người khởi xướng: ví dụ con nêu lên ý tưởng mua máy tính, đồ chơi, v.v.; (2) Người gây/có ảnh hưởng: người có quan điểm hay ý kiến ảnh hưởng đến quyết định mua, trong ví dụ trên người có ảnh hưởng có thể là bạn bè, đồng nghiệp, gia đình; (3) Người quyết định; (5) Người mua: có thể người mua nhưng có thể không phải là người sử dụng, người khởi xướng, v.v (6) Người sử dụng:

Người làm marketing cần phải xác định vai trò này vì nó có sự ảnh hưởng tới truyền thông marketing, chính sách khuyến mại, v.v. Ví dụ nếu trẻ con ảnh hưởng chính đến những quyết định về mua sữa, bánh kẹo của cha mẹ, thì người làm marketing phải hướng quảng cáo tới trẻ con

BÀI TẬP THẢO LUẬN

Lựa chọn sản phẩm mà mức độ tham gia không cao, không có sự khác biệt lớn giữa các nhãn hiệu, khách hàng thường xuyên mua (muối ăn, tương ớt, tương/xì dầu, sữa nước, v.v),

Giả sử doanh nghiệp của anh (chị) đang theo sát đối thủ cạnh tranh trong kinh doanh sản phẩm này. Anh/chị hãy

1. thuyết phục người tiêu dùng chuyển sang dùng sản phẩm cùng loại của doanh nghiệp mình.

2. thuyết phục người tiêu dùng không chuyển sang dùng sản phẩm cùng loại của doanh nghiệp khác

2.2.2 Hành vi mua của khách hàng là tổ chức

Khi bán hàng cho các tổ chức, các doanh nghiệp cần chú ý tới một số điểm khác biệt như:

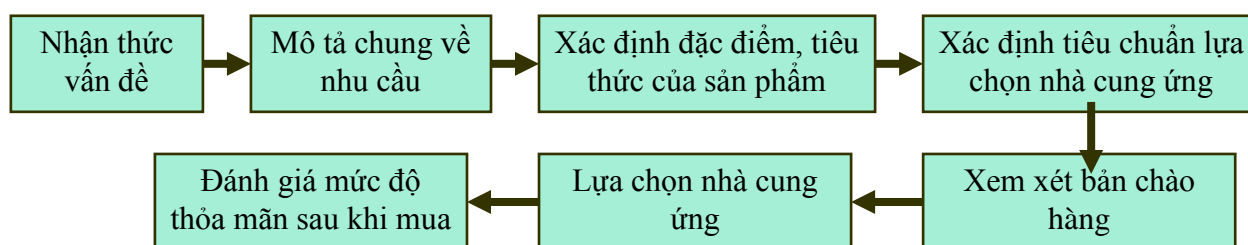
- Các tổ chức mua sản phẩm/dịch vụ nhằm thỏa mãn nhiều mục đích khác nhau: giảm chi phí, đáp ứng nhu cầu của nhân viên, v.v.

- Trong quá trình ra quyết định mua, số lượng người tham gia vào quá trình này đông hơn so với số người tham gia vào quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng cuối cùng

- Các tổ chức quan tâm tới thủ tục mua hàng, bảng giá, làm hợp đồng

Khi phân tích thị trường người mua là tổ chức, người làm marketing cũng phải xác định được ai là khách hàng của doanh nghiệp? Ai tham gia quá trình mua? Những ảnh hưởng chủ yếu đến người mua? Quá trình ra quyết định mua như thế nào?

a. Quá trình ra quyết định mua:



- Nhận thức vấn đề: doanh nghiệp sẽ có các quyết định mua khi họ quyết định phát triển một sản phẩm mới; cần phải thay thế phụ tùng cho những máy hỏng; thay đổi nhà cung ứng;

- Mô tả chung về nhu cầu: doanh nghiệp xác định đặc điểm chung, số lượng sản phẩm cần mua. Người làm marketing có thể hỗ trợ người mua trong giai đoạn này bằng cách mô tả các tiêu chuẩn khác nhau để giúp người mua xác định được tầm quan trọng của các tiêu chí như độ bền, tính kinh tế, v.v.

- Xác định sản phẩm: phân tích giá trị sản phẩm. Nếu người làm marketing có thể tham gia vào giai đoạn này thì sẽ có cơ hội trở thành người cung ứng của họ.

- Tiêu chí lựa chọn nhà cung ứng: các tiêu chí được xây dựng dựa trên chính sách, thủ tục, v.v của người mua

- Xem xét bản chào hàng: người làm marketing của nhà cung ứng phải có đủ trình độ chuyên môn để ngheien cứu, viết và trình bày bản chào hàng, đây là văn bản marketing chứ không phải văn bản kỹ thuật.

- Lựa chọn nhà cung ứng

- Đánh giá sau khi mua: người mua có thể áp dụng 3 phương pháp: liên hệ với người sử dụng cuối cùng để biết ý kiến đánh giá của họ; đánh giá người cung ứng theo

một số tiêu chuẩn bằng phương pháp cho điểm có trọng số; tính tổng chi phí phát sinh do làm không tốt để dẫn tới chi phí mua hàng phải điều chỉnh.

Mục đích của đánh giá sau khi mua là để người mua biết được có nên tiếp tục mối quan hệ kinh doanh hay không, thay đổi hay loại bỏ nhà cung ứng.

b. Những người tham gia vào quá trình ra quyết định mua của tổ chức

Những người này bao gồm: (1)Người sử dụng; (2)Người ảnh hưởng: là những người cung cấp thông tin cho đánh giá phương án lựa chọn; (3)Người quyết định: quyết định về yêu cầu sản phẩm, quyết định về nhà cung ứng; (4) Người phê duyệt; (5) Người mua; (6) Người gác công (lễ tân, thư ký, v.v): họ là những người ngăn không cho người bán hàng tiếp xúc trực tiếp với người quyết định hoặc người phê duyệt hoặc người sử dụng

c. Những ảnh hưởng chủ yếu đến người mua tổ chức

- *Các yếu tố môi trường*: Người mua là tổ chức chịu ảnh hưởng lớn của các yếu tố trong môi trường kinh tế như lạm phát, quan điểm kinh tế, v.v. Những doanh nghiệp sợ khan hiếm nguyên vật liệu chủ chốt sẽ sẵn sàng mua và duy trì mức dự trữ cao.

Những người mua còn chịu ảnh hưởng của công nghệ, chính trị, cạnh tranh.

- *Các yếu tố tổ chức*: mỗi tổ chức mua hàng đều có mục tiêu, chính sách, cơ cấu, thủ tục của riêng họ. Trong tổ chức của họ, bộ phận mua sắm có thể có vị trí quan trọng, họ có thể sử dụng cơ cấu mua sắm tập trung (các khách sạn).

- *Các yếu tố cá nhân*: người làm marketing cần phải chú ý tới mối quan hệ cá nhân trong bộ phận mua sắm của tổ chức, cần phải nắm bắt được vị trí của họ, sức thuyết phục của họ, những biến động về hành vi, v.v. Bên cạnh đó, người làm marketing cũng phải quan tâm tới động cơ cá nhân. Mỗi người tham gia vào quá trình mua sắm đều có những nhận thức, sở thích riêng có của họ. Những yếu tố này phụ thuộc tuổi, giới tính, trình độ chuyên môn, nhân cách, thái độ đối với rủi ro, văn hóa của họ. Người mua có nhiều phong cách khác nhau như có người thích "đơn giản", có người thích "thể hiện là chuyên gia", có người thích "mọi thứ tốt nhất", v.v. Có người muốn đạt được địa vị nhất định hoặc thể hiện giá trị của họ đối với tổ chức qua việc ra quyết định mua hiệu quả (chất lượng tốt, tiết kiệm chi phí). Như vậy người làm marketing phải để cá nhân đó được là người khởi xướng hoặc người ảnh hưởng.

CÂU HỎI ÔN TẬP

Môi trường marketing

1. Môi trường vĩ mô của doanh nghiệp bao gồm những yếu tố nào? Ứng dụng vào doanh nghiệp anh/chị: chỉ ra tác động tích cực, tiêu cực đến hoạt động marketing

2. Phân tích các nhân tố trong môi trường vi mô: tác động đến hoạt động marketing của doanh nghiệp anh/chị như thế nào?

3. Phân tích SWOT cho doanh nghiệp của anh/chị

Phân tích cạnh tranh

4. Phân tích các đối thủ cạnh tranh trên góc độ thỏa mãn nhu cầu.

5. Quy trình phân tích đối thủ cạnh tranh như thế nào? Những khó khăn khi áp dụng tại Việt Nam

6. Hãy chọn một doanh nghiệp trong một ngành cụ thể, áp dụng mô hình 5 lực lượng cạnh tranh để phân tích cho doanh nghiệp

Phân tích khách hàng

7. Ý nghĩa của việc nghiên cứu hành vi mua của khách hàng là gì?

8. Phân tích sự tác động của yếu tố văn hóa tới hành vi mua của người tiêu dùng trong một lĩnh vực cụ thể/sản phẩm cụ thể ở Việt Nam

9. Phân tích sự tác động của các yếu tố xã hội đến hành vi mua một sản phẩm cụ thể tại Việt Nam

10. Phân tích quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng đối với một sản phẩm cụ thể? Sự phân tích này có ý nghĩa như thế nào đến việc ứng dụng các công cụ truyền thông marketing (quảng cáo, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng, v.v)

11. Hãy nêu sự khác nhau giữa hành vi mua của tổ chức với hành vi mua của người tiêu dùng

12. Hãy nêu những khó khăn trong phân tích hành vi mua của các tổ chức ở Việt Nam

PHẦN III: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Mục tiêu của phần III

- Nghiên cứu quá trình phân đoạn thị trường
- Hiểu rõ và vận dụng được các tiêu chí sử dụng để phân đoạn thị trường người tiêu dùng
- Hiểu rõ và vận dụng được các tiêu chí sử dụng để phân đoạn thị trường người mua là tổ chức
- Các tiêu chí đánh giá hiệu quả của phân đoạn thị trường & lựa chọn thị trường mục tiêu

3.1. BẢN CHẤT PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG

3.1.1 Khái niệm phân đoạn thị trường

Theo Philip Kotler *"Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm khách hàng khác nhau theo những tiêu thức nhất định như nhu cầu, ước muốn và các đặc tính hay hành vi"*

"Đoạn thị trường là một nhóm người tiêu dùng có đòi hỏi (phản ứng) như nhau đối với cùng một tập hợp kích thích marketing". Như vậy khách hàng trong mỗi đoạn thị trường đều có những đặc điểm chung, có nhu cầu và hành vi mua tương đối giống nhau.

Khi phân đoạn thị trường, nhà quản trị marketing cần chú ý tới thị trường ngách. Thị trường ngách là *"Nhóm nhỏ thị trường (Nich market) là một nhóm nhỏ hẹp hơn có thể tìm kiếm một số những ích lợi đặc biệt"*.

3.1.2. Lý do phải phân đoạn thị trường

- *Tăng cường sự hiểu biết của doanh nghiệp về thị trường mục tiêu* – doanh nghiệp có thể tập trung lên một lượng khách hàng ít hơn, tìm hiểu và nắm bắt được nhu cầu của họ.
- *Cơ hội kinh doanh rõ nét hơn*- Hiểu biết sâu sắc hơn về đoạn thị trường cụ thể sẽ giúp doanh nghiệp xác định được những cơ hội kinh doanh mới.
- *Cho phép sử dụng nguồn lực hiệu quả hơn*
- *Cho phép doanh nghiệp hoạch định chiến lược hiệu quả hơn* - nguồn lực và những nỗ lực của doanh nghiệp tập trung hơn.
- *Hỗ trợ quá trình dự báo và phân phối ngân sách.*
- *Hữu ích khi dự tính khả năng cạnh tranh và cho phép định vị nhãn hiệu hiện tại hiệu quả hơn.*

3.1.3. Các tiêu chí đánh giá tính hiệu quả của phân đoạn thị trường

- *Đo lường được*: về quy mô và hiệu quả của đoạn thị trường
- *Tiếp cận được*: nhận biết được và có khả năng thỏa mãn nhu cầu của đoạn thị trường đó.
- *Đủ lớn*: có quy mô đủ lớn để doanh nghiệp phát triển
- *Khả thi*: đủ nguồn lực để hình thành và triển khai chương trình marketing riêng biệt cho từng đoạn thị trường đã chọn.

3.2. CƠ SỞ PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG

Phân đoạn thị trường theo yếu tố địa lý

Phân tích thị trường theo yếu tố địa lý đòi hỏi phải chia thị trường thành những đơn vị địa lý khác nhau như quốc gia, bang, vùng, tỉnh, thành phố, hay thị xã. Doanh nghiệp 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 các nhu cầu và sở thích của con người trong từng vùng địa lý. Một số doanh nghiệp còn chia những thành phố lớn thành những địa bàn nhỏ hơn: quận, phường.

Phân đoạn thị trường yếu tố nhân khẩu học

Phân đoạn thị trường theo yếu tố nhân khẩu học là phân chia khách hàng thành các nhóm căn cứ vào: ***tuổi tác, giới tính, quy mô gia đình, chu kỳ sống của gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, trình độ văn hóa, tôn giáo, chủng tộc và dân tộc.***

Các tiêu thức nhân khẩu học là cơ sở phổ biến nhất để phân đoạn thị trường vì: *thứ nhất* là những mong muốn, sở thích và mức độ sử dụng của người tiêu dùng thường gắn bó chặt chẽ với các yếu tố nhân khẩu học. *Thứ hai* là các đặc điểm nhân khẩu học dễ đo lường. Các số liệu nhân khẩu học thường có sẵn vì chúng còn cần thiết cho nhiều mục đích khác nhau.

Người ta thường sử dụng kết hợp nhiều tiêu thức thuộc nhân khẩu học trong phân đoạn vì các cơ sở đó luôn có mối quan hệ và ảnh hưởng qua lại với nhau và không có một tiêu thức độc lập nào phản ánh đầy đủ các đặc điểm khách hàng.

Phân đoạn thị trường theo tâm lý học

Các yếu tố thuộc tâm lý đóng vai trò quan trọng trong hành vi lựa chọn và mua sắm hàng hóa của người tiêu dùng. Phân đoạn thị trường theo tâm lý học là chia thị trường thành các nhóm khách hàng căn cứ vào ***vị trí xã hội, lối sống và nhân cách của họ.*** Những người trong cùng một nhóm nhân khẩu học có thể có những đặc điểm tâm lý rất khác nhau.

Những sản phẩm khách hàng dành sự chú ý đến các đặc tính của sản phẩm gắn với các thuộc tính tâm lý như: lòng tự hào về quyền sở hữu, cá tính, lối sống hơn là những khía cạnh khác. Kinh doanh các sản phẩm xe máy, quần áo, mỹ phẩm, thể thao, dịch vụ giải trí thường sử dụng tâm lý học trong phân đoạn thị trường.

Phân đoạn thị trường theo hành vi

Trong cách phân đoạn thị trường theo hành vi, người mua được chia thành nhiều nhóm căn cứ vào lý do mua hàng, lợi ích tìm kiếm, sự trung thành, số lượng và tỷ lệ sử dụng, cường độ tiêu thụ....

Lý do mua hàng: Có thể phân loại người mua dựa theo lý do mua khác nhau, mua cho nhu cầu cá nhân, nhu cầu gia đình, nhu cầu công việc, nhu cầu giao tiếp....

Việc phân đoạn thị trường theo lý do mua hàng không chỉ đáp ứng đúng lý do mua của khách hàng mà còn giúp cho họ đưa ra kiểu sử dụng mới ở những sản phẩm hiện có, nhằm tăng mức tiêu thụ ở người tiêu dùng

Lợi ích tìm kiếm: Một hình thức phân đoạn 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. Cách phân đoạn này có thể xác định rõ nhu cầu và ước muốn của nhóm người mua cụ thể đối với từng nhãn hiệu hàng hóa.

Số lượng và tỷ lệ tiêu dùng(mức độ, cường độ sử dụng): Với tiêu thức này thị trường tổng thể được phân thành các nhóm khách hàng sử dụng ít, vừa phải và nhiều một sản phẩm cụ thể.

Mức độ trung thành với nhãn hiệu: Người mua có thể được phân ra thành bốn nhóm theo mức độ trung thành với nhãn hiệu của họ.

- Trung thành vô điều kiện: Những người tiêu dùng luôn luôn mua một nhãn hiệu.
- Trung thành tương đối: Những người tiêu dùng trung thành với hai hay ba nhãn hiệu.
- Hay dao động: Những người tiêu dùng thay đổi sở thích từ nhãn hiệu này sang nhãn hiệu khác.
- Hoàn toàn không trung thành

Khi sử dụng tiêu thức này để phân đoạn, chúng ta cần tìm hiểu ”cái gì” ở đằng sau những hành vi quan sát được Ngoài các tiêu thức phân tích ở trên thì một số khác như mức độ sẵn sàng mua, thái độ (ưa chuộng, thờ ơ, tẩy chay....) của khách hàng cũng được sử dụng để phân đoạn thị trường.

3.3 CƠ SỞ PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG KHÁCH HÀNG LÀ TỔ CHỨC

Bảng các cơ sở và tiêu thức dùng để phân đoạn thị trường tổ chức

Nhân khẩu học	
+ Ngành:	Ta nên tập trung vào ngành nào?
+ Quy mô công ty:	Ta nên tập trung vào những khách hàng có quy mô như thế nào?
+ Địa điểm:	Ta nên tập trung vào những vùng địa lý nào?
Các biến khai thác	
+ Công nghệ:	Ta nên tập trung vào những công nghệ nào của khách hàng?
+ Tình trạng người sử dụng/không sử dụng	Ta nên tập trung vào người sử dụng nhiều, trung bình, ít hay, những người không sử dụng?
+ Năng lực của khách hàng	Ta nên tập trung vào những khách hàng cần nhiều hay ít dịch vụ?
Phương thức cung ứng	
+ Tổ chức chức năng cung ứng:	Ta nên tập trung vào những khách hàng tổ chức cung ứng tập trung cao hay phân cấp?
+ Cơ cấu quyền lực:	Ta nên tập trung vào những khách hàng có kỹ thuật chi phối, tài chính chi phối, v.v...
+ Tính chất của những mối quan hệ hiện có:	Ta nên tập trung vào những khách hàng đã có quan hệ chặt chẽ hay theo đuổi những khách hàng tiềm năng nhất?
+ Chính sách mua sắm chung	Ta nên tập trung vào những khách hàng thích thuê mua, hợp đồng dịch vụ hay thích đầu thầu?
+ Tiêu chuẩn mua sắm	Ta nên tập trung vào những khách hàng tìm kiếm chất lượng cao, dịch vụ hay giá cả?
Những yếu tố tình huống	
+ Khẩn cấp	Ta có nên tập trung vào những khách hàng cần mua hàng đột xuất không?
+ ứng dụng đặc biệt	Ta nên tập trung vào những ứng dụng nhất định của sản phẩm của mình hay là vào tất cả các ứng dụng?
+ Quy mô đơn đặt hàng	Ta nên tập trung vào các đơn hàng lớn, nhỏ hay mọi đơn hàng?
Đặc điểm cá nhân	
+ Người mua, người bán tương tự như nhau:	Ta có nên tập trung vào những khách hàng có con người và giá trị tương tự như ta không?
+ Thái độ đối với rủi ro	Ta có nên tập trung vào những khách hàng chấp nhận rủi ro hay né tránh rủi ro không?
+ Lòng trung thành:	Ta có nên tập trung vào những khách hàng tỏ ra rất trung thành với những người cung ứng của mình không?

Trong các biến trên các biến nhân khẩu học là quan trọng nhất, sau đó đến các biến khai thác, rồi cuối cùng là đặc điểm cá nhân của người mua.

3.4. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

3.4.1. Đánh giá các đoạn thị trường

Các bước trong qui trình đánh giá lựa chọn thị trường mục tiêu như sau

- (1) lựa chọn các yếu tố đo lường sự hấp dẫn của đoạn thị trường và vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Các yếu tố đo lường sự hấp dẫn bao gồm: các yếu tố thị trường (qui mô, tỷ lệ tăng trưởng, khách hàng, chu kỳ sống của sản phẩm); yếu tố công nghệ và kinh tế; yếu tố cạnh tranh (sản phẩm thay thế, sự khác biệt hóa, mức độ cạnh tranh); môi trường kinh doanh (luật pháp, xã hội, v.v)
- (2) Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp: thị phần tương đối, nguồn lực marketing, về công nghệ, kinh nghiệm, năng lực quản lý
- (3) Xác định tầm quan trọng của từng yếu tố đo lường sự hấp dẫn của thị trường
- (4) đánh giá vị trí hiện tại của từng đoạn thị trường
- (5) quyết định lựa chọn các đoạn thị trường phù hợp (thị trường mục tiêu)

3.4.2. Lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu

Khái niệm: *“Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc mong muốn mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng, đồng thời các hoạt động Marketing của doanh nghiệp có thể tạo ra ưu thế so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu kinh doanh đã định. Thị trường mục tiêu chính là đoạn thị trường hấp dẫn mà doanh nghiệp quyết định lựa chọn để tập trung nỗ lực Marketing của mình.”*² (tr.192)

Sau khi đã đánh giá đoạn thị trường khác nhau, các doanh nghiệp cần phải quyết định lựa chọn những đoạn thị trường nào để kinh doanh. Doanh nghiệp có thể xem xét năm cách lựa chọn thị trường mục tiêu gồm: tập trung vào một đoạn thị trường, chuyên môn hóa tuyến chọn, chuyên môn hóa theo đặc tính thị trường, chuyên môn hóa theo đặc tính sản phẩm và bao phủ toàn bộ thị trường.

Các phương thức marketing nhằm khai thác các đoạn thị trường mục tiêu bao gồm: marketing không phân biệt (giống như nhau trên toàn bộ các đoạn thị trường), marketing phân biệt (nhiều chương trình marketing hỗn hợp cho các đoạn thị trường khác nhau); Marketing tập trung (tập trung cho 1 đoạn thị trường mục tiêu đã chọn); marketing cho thị trường ngách; marketing theo khu vực địa lý.

THẢO LUẬN

Dựa trên các tiêu chí được sử dụng để phân đoạn thị trường, anh/chị hãy chỉ ra ba đoạn thị trường có sự khác biệt với nhau.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Hãy nêu ý nghĩa của phân đoạn thị trường
2. Hãy nêu các tiêu chí để phân đoạn thị trường tiêu dùng
3. Hãy chọn một sản phẩm tiêu dùng cụ thể, chỉ ra các đoạn thị trường có thể có ở Hà Nội hoặc Việt Nam? Nêu những khó khăn trong quá trình phân đoạn thị trường.
4. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả của phân đoạn thị trường là những tiêu chí nào?
5. Phân tích mối quan hệ giữa phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu với các quyết định marketing

PHẦN IV: HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING

Mục tiêu

- Hiểu bản chất của khác biệt hóa & hiểu cách thức để khác biệt hóa và định vị
- Hiểu bản chất của chu kỳ sống của sản phẩm, ý nghĩa đối với hoạt động marketing
- Hiểu và phân tích được nội dung các chiến lược marketing trong từng giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm
- Hiểu chiến lược marketing được các doanh nghiệp dẫn đầu, thách thức và theo sau sử dụng

4.1 CHIẾN LƯỢC KHÁC BIỆT HÓA VÀ ĐỊNH VỊ

4.1.1. Chiến lược khác biệt hóa

Tạo sự khác biệt cho sản phẩm/dịch vụ sẽ tạo ra cơ hội cho doanh nghiệp có được lợi thế cạnh tranh. Số cơ hội tạo sự khác biệt thay đổi theo ngành: có những ngành có nhiều cơ hội để tạo sự khác biệt (mặt hàng tiêu dùng), có những ngành sẽ có ít cơ hội hơn (công nghiệp, tư liệu sản xuất).

Theo Philip Kotler *"tạo điểm khác biệt là việc thiết kế những điểm khác biệt có ý nghĩa để phân biệt sản phẩm của công ty với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh"*. Có bốn cách suy nghĩ và việc tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm của một công ty. Khi tạo ra sự khác biệt, doanh nghiệp cần phải chú ý:

- (1) sự khác biệt đó phải quan trọng đối với khách hàng, tức là phù hợp với mong muốn, nhu cầu của khách hàng. Có như vậy thì khách hàng mới chấp nhận trả thêm tiền cho sự khác biệt đó;
- (2) sự khác biệt phải được khách hàng nhận biết (qua thương hiệu, kiểu dáng), dễ truyền đạt
- (3) những điểm khác biệt phải được duy trì lâu dài, hay nói cách khác là đối thủ cạnh tranh khó bắt chước;
- (4) phải thể hiện được lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp
- (5) có tính khả thi: phù hợp nguồn lực, năng lực của doanh nghiệp trong quá trình thực hiện sự khác biệt hóa
- (5) sự khác biệt phải đem lại lợi nhuận cho công ty

Bảng : Các biến tạo đặc điểm khác biệt

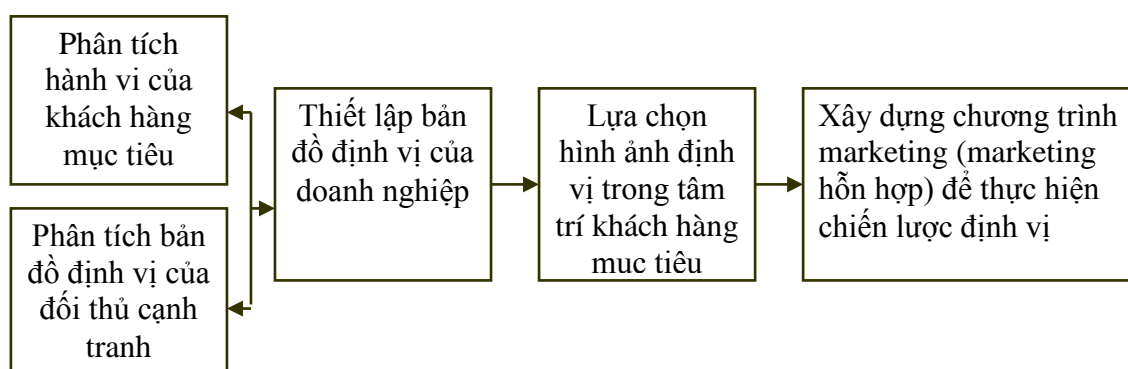
Sản phẩm	Dịch vụ	Nhân sự	Hình ảnh
Tính chất	Giao hàng	Năng lực	Biểu tượng
Công dụng	Lắp đặt	Lịch sử	Phương tiện truyền thông
Mức độ phù hợp	Huấn luyện khách hàng	Tín nhiệm	Bầu không khí
Độ bền	Dịch vụ tư vấn	Tin cậy	Sự kiện
Độ tin cậy	Sửa chữa	Nhiệt tình	
Khả năng sử dụng	Những dịch vụ khác	Biết giao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

4.1.2 Chiến lược định vị

Theo Philip Kotler “*Định vị là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu*”. Đối tượng của định vị có thể là sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu hoặc chính doanh nghiệp. Định vị không phải là vị trí trên thị trường mà là trong tâm trí khách hàng.

Để định vị, các doanh nghiệp phải quyết định khuyến khích trưng bao nhiêu điểm khác biệt và những điểm khác biệt nào dành cho thị trường mục tiêu. Như vậy, định vị khác với khác biệt hóa. Khác biệt hóa cung cấp yếu tố cơ sở để tạo nên định vị.

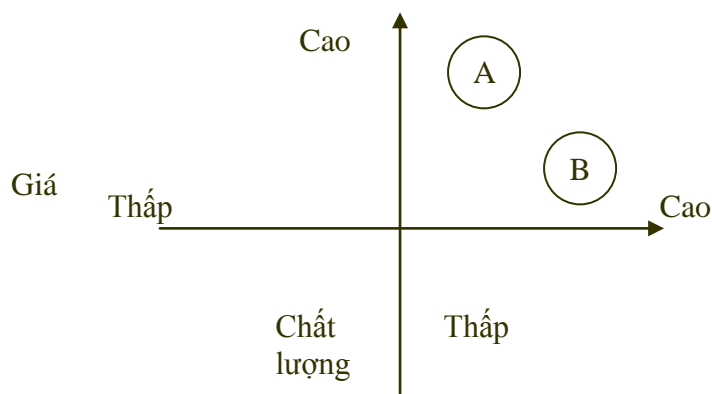
”*Chiến lược định vị cho một thương hiệu là việc doanh nghiệp lựa chọn và xây dựng trong tâm trí khách hàng mục tiêu một hình ảnh rõ nét và có giá trị về thương hiệu này so với các thương hiệu cạnh tranh.*” (Quản trị marketing, ĐH KTQD)



Quá trình xây dựng và thực hiện chiến lược định vị

Xây dựng bản đồ định vị cho thương hiệu của doanh nghiệp

Người ta thường sử dụng bản đồ với hai trục, thể hiện hai yếu tố (tiêu chuẩn) khác biệt hóa. Sau khi lập được bản đồ định vị, doanh nghiệp sẽ tìm ra hướng để phát triển sản phẩm mới hoặc thay đổi hình ảnh đang có.



Doanh nghiệp phải tránh bốn sai lầm chủ yếu sau đây trong việc định vị:

- *Định vị quá thấp*: Một số doanh nghiệp 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 cao*: Người mua có thể có một hình ảnh quá hẹp về nhãn hiệu đó.

- *Định vị không rõ ràng*: 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 trí 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.

Tái định vị: xảy ra khi doanh nghiệp cần thay đổi hình ảnh đã có của sản phẩm, v.v trong tâm trí khách hàng. Lý do của tái định vị bao gồm: khách hàng già đi (định vị khi họ còn trẻ sẽ không phù hợp nữa); nhu cầu của khách hàng có sự thay đổi; định vị của đối thủ cạnh tranh; định vị của doanh nghiệp không đạt hiệu quả.

4.2 CHIẾN LƯỢC MARKETING THEO CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM

Chu kỳ sống của sản phẩm mô tả sinh động các giai đoạn trong quá trình tiêu thụ sản phẩm kể từ khi nó xuất hiện đến khi nó không bán được nữa. Quá trình này cũng thể hiện biến đổi doanh thu và lợi nhuận theo thời gian của sản phẩm. (Quản trị marketing, ĐHKTqd)

Chu kỳ sống của từng loại sản phẩm cụ thể phụ thuộc vào ngành kinh doanh. Mô hình điển hình của chu kỳ sống của sản phẩm bao gồm 4 giai đoạn:

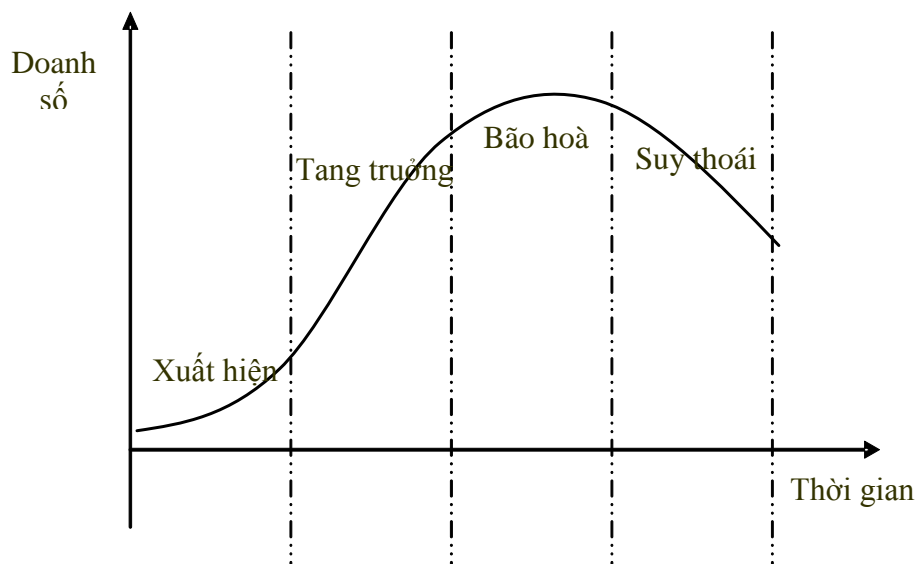
- Giai đoạn giới thiệu: sản phẩm mới được tung ra thị trường, doanh thu tăng trưởng chậm, lợi nhuận có thể chưa có

- Giai đoạn tăng trưởng/phát triển: sản phẩm được chấp nhận nhanh chóng và lợi nhuận tăng lên đáng kể

- Giai đoạn bão hòa: mức tiêu thụ tăng trưởng chậm, lợi nhuận ổn định hoặc giảm. Giai đoạn này có thể chia thành 3 giai đoạn nhỏ hơn: bão hòa tăng trưởng, bão hòa ổn định và bão hòa suy thoái.

- Giai đoạn suy thoái: mức tiêu thụ giảm xuống và lợi nhuận cũng giảm

Sơ đồ Chu kỳ sống sản phẩm



Tương ứng với mỗi giai đoạn trên là cơ hội và vấn đề riêng biệt đối với chiến lược marketing.

4.2.1 Chiến lược marketing trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm

Trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm, nếu căn cứ trên giá và truyền thông marketing thì có 4 chiến lược như sau

Giá	Cao	Hót vàng sữa nhanh	Hót vàng sữa chậm
	Thấp	Thâm nhập nhanh	Thâm nhập chậm
		Cao	Thấp

Truyền thông marketing

Mục tiêu tổng thể của hoạt động Marketing: giới thiệu sản phẩm, khuyến khích dùng thử, thiết lập kênh phân phối.

- Chiến lược hót vàng sữa nhanh: điều kiện áp dụng là phần lớn thị trường chưa biết đến sản phẩm; người biết thì mong muốn mua ngay và họ có thể trả giá cao; đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn muốn gia nhập thị trường và muốn tạo ra sự ưa thích nhãn hiệu.

- Chiến lược hót váng sữa chậm: điều kiện áp dụng khi thị trường có qui mô hữu hạn, phần lớn thị trường không biết đến sản phẩm, người mua sẵn sàng trả giá cao, sự cạnh tranh tiềm ẩn không có dấu hiệu sắp xảy ra

- Chiến lược thâm nhập nhanh: điều kiện áp dụng là khi thị trường lớn; thị trường chưa biết đến sản phẩm; hầu hết người mua đều nhạy cảm về giá; cạnh tranh có khả năng xảy ra mạnh mẽ trên thị trường; chi phí sản xuất trên một đơn vị sản phẩm giảm dần khi qui mô sản xuất tăng lên.

- Chiến lược thâm nhập chậm: phù hợp khi nhu cầu thị trường co giãn mạnh theo giá, nhưng rất ít co giãn theo khuyến mại; thị trường lớn; thị trường biết rõ sản phẩm; thị trường nhạy cảm với giá; có sự cạnh tranh tiềm ẩn

4.2.2 Chiến lược marketing trong giai đoạn phát triển /tăng trưởng

Các đối thủ cạnh tranh xâm nhập thị trường vì bị hấp dẫn bởi những cơ hội mở rộng sản xuất và lợi nhuận cao. Họ tung ra những tính chất mới của sản phẩm và phát triển thêm các cửa hàng phân phối.

Giá cả vẫn giữ nguyên hay có giảm xuống đôi chút vì nhu cầu tăng rất nhanh. Các doanh nghiệp vẫn duy trì chi phí khuyến mãi của mình ở mức cũ hay có tăng đôi chút để đối phó với sự cạnh tranh mà tiếp tục huấn luyện thị trường. Mức tiêu thụ tăng nhanh hơn nhiều làm hạ thấp tỷ lệ khuyến mãi doanh số bán.

Chiến lược Marketing trong giai đoạn phát triển

Trong giai đoạn này, doanh nghiệp sử dụng một số chiến lược để kéo dài mức tăng trưởng nhanh của thị trường càng lâu càng tốt.

- Giữ nguyên mức giá hoặc giảm chút ít để thu hút khách hàng
- Nâng cao chất lượng sản phẩm, bổ sung thêm những tính chất mới cho sản phẩm và mẫu mã mới
- Xâm nhập các đoạn thị trường mới.
- Mở rộng phạm vi phân bố của mình và sử dụng kênh phân phối mới.
- Chuyển từ quảng cáo mức độ biết đến sản phẩm quảng cáo mức độ ưa thích sản phẩm

4.2.3 Chiến lược marketing trong giai đoạn bão hòa

Trong giai đoạn bão hòa những người làm Marketing có thể có các phương án lựa chọn sau:

- Cải biến thị trường: doanh nghiệp có thể mở rộng thị trường bằng cách tăng số người sử dụng hoặc mức độ sử dụng trên một người. Để tăng số người sử dụng, doanh nghiệp có thể (1) thay đổi thái độ của người mua (2) thâm nhập những thị trường mới (3) giành khách hàng của đối thủ cạnh tranh. Để tăng mức độ sử dụng, doanh nghiệp

có thể (1) làm cho khách hàng sử dụng thường xuyên hơn, (2) tăng mức sử dụng mỗi lần, (3) đưa ra những công dụng mới, phong phú hơn.

- Cải biến hàng hàng hóa, thay đổi một số yếu tố, đặc tính của sản phẩm
- Cải biến các công cụ Marketing hỗn hợp.

4.2.4 Chiến lược marketing trong giai đoạn suy thoái

Giai đoạn suy thoái xuất hiện khi mức tiêu thụ của các loại sản phẩm và nhãn hiệu đều giảm sút. Tốc độ suy thoái có thể diễn ra nhanh chóng, chậm chạp.

Chiến lược Marketing trong giai đoạn suy thoái: Khi mức tiêu thụ và lợi nhuận suy giảm, một số doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường. Những doanh nghiệp còn ở lại có thể giảm bớt số sản phẩm chào bán. Họ có thể rút khỏi những đoạn thị trường nhỏ và những kênh thương mại tương đối yếu hơn. Họ có thể cắt giảm ngân sách khuyến mại và tiếp tục giảm giá hơn nữa. Doanh nghiệp cần quan tâm đến việc phát hiện những sản phẩm bước vào giai đoạn suy thoái và phải nhanh chóng quyết định tiếp tục lưu giữ hay thải loại chúng ra khỏi danh mục sản phẩm của doanh nghiệp

Bảng sau sẽ tóm tắt bốn giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm và chiến lược marketing

Bảng : Tác động của chu kỳ sống tới chiến lược marketing

Các tác động ảnh hưởng	Các giai đoạn chu kỳ sống sản phẩm			
	Giới thiệu	Tăng trưởng	Bão hoà	Suy thoái
Cạnh tranh	Ít	Tăng lên	Nhiều đối thủ cạnh tranh	Giảm bớt
Chiến lược tổng thể	Thiết lập thị trường, thuyết phục những người mua đầu tiên	Thâm nhập thị trường, thuyết phục được lượng lớn thị trường tiêu dùng sản phẩm	Bảo vệ vị trí nhãn hiệu, kiểm tra sự thâm nhập của đối thủ	Chuẩn bị rút lui, tận dụng mọi khả năng thu lợi nhuận
Lợi nhuận	Mức tiêu thụ thấp, lợi nhuận âm hoặc không đáng kể do chi phí sản xuất và Marketing cao	Mức tiêu thụ tăng nhanh và lợi nhuận tăng lên	Mức tiêu thụ đạt đỉnh cao và tạo ra lợi nhuận cao	Mức tiêu thụ suy thoái và lợi nhuận giảm
Sản phẩm	Chào bán sản phẩm cơ bản	Sản phẩm phát triển, dịch vụ, bảo hành	Đa dạng hóa nhãn hiệu, mẫu mã	Loại bỏ mặt hàng yếu kém
Giá cả	Chi phí cộng lãi	Định giá để xâm nhập thị trường	Định giá ngang hay tốt hơn đối thủ cạnh tranh	Cắt giảm giá
Phân phối	Phân phối có chọn lọc	Phân phối ồ ạt	Phân phối mạnh mẽ hơn nữa	lựa chọn, loại bỏ dần các đại lý không có lãi
Chiến lược quảng cáo	Chi phí cao, tạo sự nhận biết sản phẩm trong khách hàng tiên phong và đại lý	Làm cho toàn bộ thị trường nhận biết lợi ích của sản phẩm	Sử dụng quảng cáo để phân biệt với các sản phẩm cạnh tranh	Giảm xuống mức cần thiết để giữ chân khách hàng trung thành
Chi tiêu cho xúc tiến bán hàng	Lớn, để thu hút khách hàng mục tiêu qua hàng mẫu, phiếu thưởng và các công cụ khác khuyến khích thử sản phẩm	Giảm bớt để chiếm lợi thế và nhu cầu của người dùng nhiều. Tạo ra sự thích thú nhãn hiệu (quảng cáo phù hợp)	Tăng cường, khuyến khích việc tiêu dùng sản phẩm, biến một số người mua thành khách hàng trung thành	Giảm tới mức tối thiểu

4.3 CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỐI VỚI NGƯỜI DẪN ĐẦU THỊ TRƯỜNG, NGƯỜI THÁCH THỨC, THEO SAU

4.3.1 Chiến lược của người dẫn đầu thị trường

a. Mở rộng thị trường: doanh nghiệp dẫn đầu có 3 cách để mở rộng thị trường: tìm người tiêu dùng mới, đưa ra công dụng mới và tăng khối lượng tiêu dùng ((khuyến khích sử dụng nhiều hơn)

Doanh nghiệp có thể tìm người tiêu dùng mới ở 3 nhóm: nhóm đang sử dụng sản phẩm, nhóm khách hàng mới, mở rộng thị trường theo khu vực địa lý

Đưa ra công dụng mới cho sản phẩm nghĩa là sử dụng sản phẩm cho những mục đích khác. Mỗi công dụng làm cho một sản phẩm có chu kỳ sống mới. Trong nhiều trường hợp, chính người mua là người phát hiện ra công dụng mới của sản phẩm. Như vậy, doanh nghiệp cần phải theo dõi cách sử dụng sản phẩm của khách hàng để thường xuyên thu thập thông tin về nhu cầu của khách hàng.

Tăng khối lượng tiêu dùng có nghĩa là khuyến khích khách hàng sử dụng nhiều hơn sản phẩm trong mỗi dịp dùng.

b. Bảo vệ thị phần: để bảo vệ thị phần, doanh nghiệp dẫn đầu có thể áp dụng các chiến lược sau:

- (1) bảo vệ vị trí: sử dụng mọi nguồn lực để củng cố và giữ vị trí;
- (2) bảo vệ mạn sườn: tập trung để bảo vệ những mặt xung yếu;
- (3) Phòng thủ phủ đầu : tổ chức tiến công đối thủ cạnh tranh trước khi họ có thể bắt đầu tấn công người dẫn đầu;
- (4) phòng thủ phản công: phản công khi bị đối thủ cạnh tranh tấn công
- (5) phòng thủ linh hoạt: người dẫn đầu trải rộng lĩnh vực của họ ra những vùng lãnh thổ mới mà sau này có thể trở thành những trung tâm phòng thủ và tiến công;
- (6) phòng thủ co cụm: nếu người dẫn đầu thấy rằng không thể bảo vệ được toàn bộ thị trường của mình thì họ sẽ co cụm lại (rút lui chiến lược).

c. Mở rộng thị phần: người dẫn đầu thu hút khách hàng từ đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên việc tăng thị phần không có nghĩa là làm tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần xem xét 3 yếu tố trước khi tăng thị phần: (1) khả năng gây ra hành động chống độc quyền: rủi ro này làm giảm tính hấp dẫn của việc tăng thị phần lên cao; (2) hiệu quả kinh tế: lợi nhuận có thể giảm sút khi thị phần vượt quá một mức độ nào đó. Chi phí cho hoạt động marketing và hoạt động khác sẽ tăng lên cùng với thị phần. Chi phí tăng lên do mở rộng thị phần đòi hỏi doanh nghiệp phải tính tới thị phần tối ưu.

4.3.2 Chiến lược của người thách thức

Người thách thức (doanh nghiệp đứng thứ hai, ba, v.v.) thường muốn vươn lên. Người thách thức có thể có những chiến lược như sau:

a. Lựa chọn mục tiêu chiến lược và đối thủ cạnh tranh

Người thách thức có thể chọn tấn công một trong 3 loại doanh nghiệp sau (1) Người dẫn đầu thị trường; (2) những doanh nghiệp có cùng qui mô nhưng đang gặp khó khăn; (3) những doanh nghiệp nhỏ hơn, yếu hơn

b. Lựa chọn chiến lược tấn công: doanh nghiệp có thể lựa chọn chiến lược tấn công chung và chiến lược tấn công cụ thể

- Chiến lược tấn công chung bao gồm

+ (1) tấn công trực diện: tập trung lực lượng, nguồn lực để đánh thẳng vào đối phương, vào chỗ mạnh chứ không phải chỗ yếu của đối phương;

+ (2) Tấn công mạn sườn: tìm và phát hiện ra điểm yếu của đối phương và tấn công;

+ (3) tấn công bao quanh (gọng kìm): đáp ứng một nhu cầu thị trường mà đối thủ bỏ qua, thâm nhập và xâm chiếm một thị trường bằng cách tiến công nhanh, toàn diện;

+ (4) Tấn công vu hồi: đi vòng qua đối phương, tấn công vào những thị trường dễ dàng hơn bằng cách đa dạng hóa sản phẩm sang những sản phẩm không liên quan, sang thị trường mới, công nghệ mới;

+ (5) tấn công du kích: đây thường là chiến lược của người ít vốn, tấn công từng đợt nhỏ và những thị trường khác nhau của đối phương để quấy rối và làm nhụt chí của họ.

- Những chiến lược tấn công cụ thể bao gồm: cắt giảm giá, đổi mới kênh phân phối, chất lượng sản phẩm, đa dạng hóa chủng loại sản phẩm, cải tiến dịch vụ, giảm chi phí sản xuất, v.v.

4.3.3 Chiến lược của người theo sau

Người theo sau cần phải biết làm thế nào để giữ khách hàng hiện có và giành được một phần khách hàng mới. Mỗi người theo sau thị trường đều cố gắng tạo ra những lợi thế trên thị trường mục tiêu. Người theo sau có thể (1) sao chép (2) nhái kiểu (3) cải biến.

CÂU HỎI ÔN TẬP

Chiến lược khác biệt hóa và định vị

1. Các khả năng để doanh nghiệp có thể khác biệt hóa là gì? Nêu ví dụ cụ thể
 2. Tiêu chí đánh giá yếu tố khác biệt hóa là gì?
 3. Hãy nêu các bước trong qui trình định vị
 4. Hãy chọn một sản phẩm cụ thể để vẽ bản đồ định vị và giải thích?
 5. Ý nghĩa của việc nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm đối với hoạt động marketing? Cần chú ý điều gì khi vận dụng?
 6. Hãy nêu các chiến lược marketing có thể có trong từng giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm? ứng dụng cho một sản phẩm cụ thể
- Chiến lược theo vị thế cạnh tranh
7. Hãy chọn một doanh nghiệp cụ thể hoặc sản phẩm cụ thể để phân tích về vị thế cạnh tranh
 8. Hãy nêu các chiến lược marketing cho người dẫn đầu, thách thức, theo sau

PHẦN V: HOẠCH ĐỊNH CÁC CHƯƠNG TRÌNH MARKETING (MARKETING HỖN HỢP)

Theo cách tiếp cận từ khách hàng, marketing hỗn hợp bao gồm 4 Cs (Customer solution: giải pháp mà khách hàng cần; Cost – chi phí bỏ ra của khách hàng; Communication-Giao tiếp với khách hàng, convenience-sự thuận tiện cho khách hàng (kênh phân phối). Theo cách tiếp cận từ doanh nghiệp, marketing Hỗn hợp bao gồm bốn thành tố chính: **Bốn Ps (Sản phẩm -Product; Giá cả -Price ; Khuyến trương - promotion** – hay còn gọi là truyền thông marketing; **Phân phối -place**);

Còn đối với một doanh nghiệp kinh doanh cung cấp dịch vụ, cần phải cộng thêm vào ba thành tố (3Ps) sau đây:

1) **Con người (people)** – Do sản phẩm dịch vụ không có hình thái vật chất nên chính những nhân viên bán hàng trong doanh nghiệp bạn tạo nên sản phẩm. Họ cần phải được đào tạo và khuyến khích để cung cấp dịch vụ đạt chất lượng cao nhất;

2) **Quy trình (process)** – Trong ngành dịch vụ việc tạo ra giá trị sản phẩm chỉ có thể đạt được nhờ triển khai một quy trình (hay quá trình) giản đơn nhằm đảm bảo rằng dịch vụ được tất cả các nhân viên cung cấp đúng cách tại bất kỳ thời điểm điểm bán hàng nào.

3) **Những cấu phần hữu hình (PHYSICAL EVIDENCE)** – Do sản phẩm dịch vụ là phi vật thể nên vô tình khách hàng thường đánh giá giá trị dịch vụ thông qua những gì mà họ có thể thấy từ doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Do đó từ diện mạo của nhân viên (ví dụ đồng phục của họ), văn phòng, và các vật phẩm khác như sách quảng cáo, văn phòng phẩm, phương tiện giao dịch ...đều phải được coi trọng để tạo dựng nên hình ảnh của doanh nghiệp trong con mắt khách hàng như mong muốn.

5.1. SẢN PHẨM

Mục tiêu

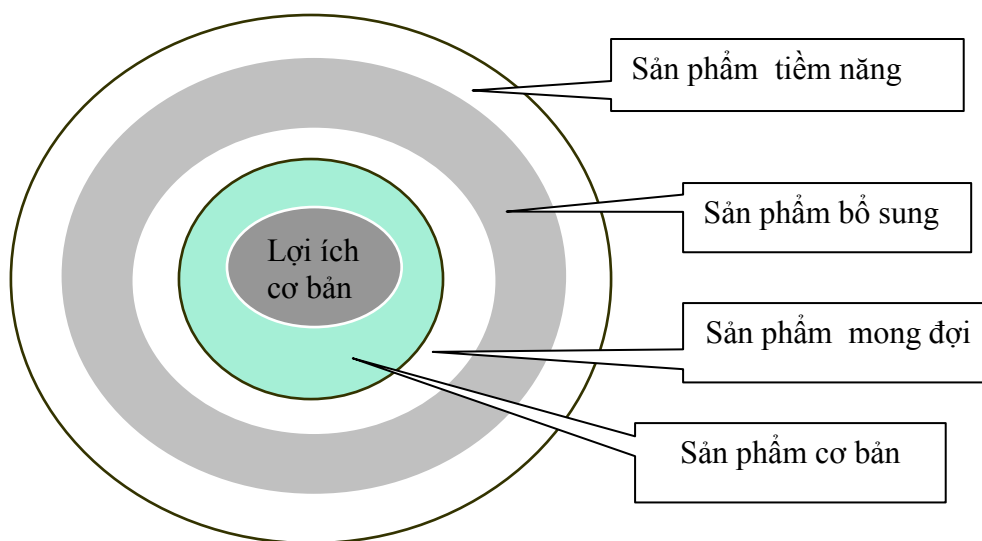
- Vận dụng được mô hình 5 cấp độ sản phẩm
- Hiểu các quyết định cơ bản liên quan đến sản phẩm, thương hiệu

5.1.1. Khái niệm về sản phẩm.

“Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng” ⁽²⁾ (tr.241)

Cấp độ của sản phẩm

Khi tạo ra một mặt hàng, người ta thường xếp các yếu tố, đặc tính và thông tin khác nhau theo các cấp độ có những chức năng marketing khác nhau (xem sơ đồ sau)



Sơ đồ: Năm cấp độ của sản phẩm

Cấp độ cơ bản nhất là lợi ích cốt lõi : lợi ích cơ bản mà sản phẩm có thể mang đến cho khách hàng để thoả mãn nhu cầu hay ước muốn của họ, là lý do khiến họ mua sản phẩm.

Cấp độ thứ hai là sản phẩm cơ bản: lợi ích cốt lõi phải được chuyển tải thành sản phẩm cơ bản dựa trên các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính, bao bì, tên nhãn hiệu. Trong thực tế, khi tìm mua những lợi ích cơ bản, khách hàng dựa vào những yếu tố này.

Cấp độ thứ ba là sản phẩm mong đợi

Khi mua, khách hàng sẽ thiết lập nên các đặc điểm, tiêu chí, điều kiện mà người mua kỳ vọng sẽ có được khi mua sản phẩm ví dụ dễ dàng mở bao bì của sản phẩm, tên nhãn hiệu phải ấn tượng, đặc trưng, v.v

Cấp độ thứ tư là sản phẩm bổ sung

Tạo cho khách hàng cảm giác quá mức kỳ vọng của họ, gia tăng giá trị cho họ. Các yếu tố này đã trở thành một trong những vũ khí cạnh tranh của các nhãn hiệu sản phẩm. Ví dụ như dịch vụ sau bán hàng miễn phí, sửa chữa tại nhà, v.v.

Cấp độ cuối cùng là sản phẩm tiềm năng: sự phát triển của sản phẩm trong tương lai

Các quyết định về sản phẩm bao gồm: (1) Quyết định về hỗn hợp sản phẩm, (2) quyết định về đặc tính của sản phẩm; (3) quyết định về nhãn hiệu, (4) quyết định về bao bì. Sau đây sẽ nghiên cứu từng quyết định trên

5.1.2. Quyết định về hỗn hợp sản phẩm

Hỗn hợp sản phẩm là tổng thể các sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh, là tập hợp tất cả các nhóm chủng loại hàng hóa của doanh nghiệp mà doanh nghiệp có thể đưa ra để bán.

Khi thiết kế hỗn hợp sản phẩm, người làm marketing phải chú ý tới 4 yếu tố cơ bản: (1) chiều rộng của hỗn hợp sản phẩm: tất cả các loại (dòng) sản phẩm mà doanh nghiệp có; (2) Chiều dài của hỗn hợp sản phẩm: số lượng sản phẩm trong một dòng sản phẩm, (3) độ sâu của hỗn hợp sản phẩm: số lượng mặt hàng cụ thể của từng sản phẩm trong dòng sản phẩm, (4) độ nhất quán của hỗn hợp sản phẩm: mối quan hệ giữa các dòng sản phẩm với nhau theo mục đích sử dụng cuối cùng, thiết bị sản xuất hay theo kênh phân phối hoặc chỉ tiêu khác.

5.1.3 Quyết định về đặc tính của sản phẩm

Doanh nghiệp cần phải xác định bản mô tả các yếu tố và đặc điểm của sản phẩm dựa trên nhu cầu của khách hàng mục tiêu: chức năng, công dụng, thành phần, màu sắc, kiểu dáng, v.v.

5.1.4. Quyết định về thương hiệu

a. Thương hiệu và những bộ phận cấu thành

Khái niệm thương hiệu

Theo Philip Kotler “*Nhãn hiệu là tên gọi, thuật ngữ, hình vẽ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng, được dùng để xác nhận hàng hóa hay dịch vụ của người bán hay một nhóm người bán và để phân biệt với hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh*”

Hệ thống nhận diện của thương hiệu:

- *Tên* : Là một bộ phận của thương hiệu mà ta có thể đọc được; ví dụ: Cà phê Trung Nguyên, Biti’s

- *Dấu hiệu* : Là bộ phận của thương hiệu mà ta có thể nhận biết nhưng không thể đọc được; Bao gồm biểu tượng, hình vẽ, màu sắc hay kiểu chữ đặc thù;

VD: Ví dụ: biểu tượng của hãng Toyota và của hãng hàng không Việt Nam có hình như sau



- *Khẩu hiệu* : lựa chọn khẩu hiệu cho thương hiệu của doanh nghiệp và cho từng thương hiệu sản phẩm. Mỗi khẩu hiệu phải nói lên hình ảnh định vị, phải hấp dẫn và gây chú ý

Các yếu tố nhận diện khác bao gồm: đồng phục, biển hiệu doanh nghiệp, dấu hiệu trên các giấy tờ giao dịch (bì thư, v.v).

Ngoài ra, liên quan đến phương diện quản lý thương hiệu:

- *Dấu hiệu hàng hóa*: Là toàn bộ thương hiệu hay một bộ phận của nó đã được đăng ký tại cơ quan quản lý nhãn hiệu và do đó được bảo vệ về mặt pháp lý.

- *Quyền tác giả*: Là quyền độc chiếm tuyệt đối về sao chụp, xuất bản và bán nội dung và hình thức của một tác phẩm (thiết kế sản phẩm, kinh tế, văn học, âm nhạc hay nghệ thuật....)

b. Các quyết định liên quan đến thương hiệu

- *Có gắn thương hiệu cho sản phẩm của mình hay không?*

- *Ai là người chủ thương hiệu sản phẩm?*

- *Đặt tên cho thương hiệu như thế nào?*

Có thể 4 cách đặt tên cho thương hiệu như sau:

○ Tên thương hiệu riêng biệt được sử dụng cho cùng mặt hàng, nhưng có đặc tính khác nhau ít nhiều

○ Tên thương hiệu đồng nhất cho tất cả các hàng hóa được sản xuất bởi doanh nghiệp

○ Tên thương mại của doanh nghiệp kết hợp với tên thương hiệu riêng biệt của hàng hóa

○ Tên thương hiệu tập thể cho từng dòng hàng hóa (từng mặt hàng) do doanh nghiệp sản xuất

Yêu cầu khi đặt tên cho thương hiệu:

○ Nó phải hàm ý về lợi ích hàng hóa

○ Nó phải hàm ý về chất lượng hàng hóa

○ Nó phải dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ

○ Nó phải khác biệt hẳn với những tên khác

○ Dễ dàng dịch sang tiếng nước ngoài và có thể được đăng ký và pháp luật bảo vệ dễ dàng.

d. Quyết định mở rộng tên thương hiệu:

- Các doanh nghiệp có thể sử dụng một tên hiệu đã thành công gắn cho những sản phẩm mới hay sản phẩm cải tiến để đưa chúng ra thị trường.

○ Ưu điểm: tiết kiệm được chi phí để tuyên truyền quảng cáo, hàng hóa dễ được khách hàng nhận biết

○ Nhược điểm: nếu sản phẩm mới không được yêu thích thì sẽ làm giảm uy tín của thương hiệu đó cho tất cả hàng hóa

- Sử dụng một hay nhiều thương hiệu cho các sản phẩm có những đặc tính khác nhau của cùng một mặt hàng

Lời khuyên để xây dựng thương hiệu sản phẩm

Quy trình các bước sau đây cần thực hiện sử dụng khi đưa ra một thương hiệu sản phẩm:

1) Thiết lập tiêu chuẩn cho thương hiệu – thương hiệu phải tương ứng với hình ảnh sản phẩm và marketing hỗn hợp (ví dụ: nêu bật uy tín hoặc tính kinh tế). Thương hiệu phải nêu được đặc tính và lợi ích của sản phẩm, dễ dàng nhận biết và dịch sang ngôn ngữ khác; tương thích với các sản phẩm khác mà hãng cũng cung cấp.

2) Nêu ra danh mục các thương hiệu có thể lựa chọn – Một số công ty quảng cáo và marketing giúp cung cấp danh mục các thương hiệu để lựa chọn nếu bạn đưa ra một số mô tả cốt yếu làm cơ sở.

3) Sàng lọc từ danh sách này để chọn ra một thương hiệu tốt nhất và tiếp tục thử nghiệm – xem thương hiệu có thoả mãn tiêu chuẩn ban đầu không.

4) Thu thập thông tin phản ứng của khách hàng đối với những thương hiệu hiện tại

5) Đăng ký thương hiệu

6) Nhìn một cách tổng thể: tất cả mọi công việc Marketing phải làm cần có sự nhất quán, rõ ràng và đồng nhất

7) Bày hàng: chú ý vào công việc bày hàng trên giá

5.1.5 Quyết định về bao bì sản phẩm và dịch vụ đi kèm

Bao gói là “những hoạt động thiết kế và sản xuất hộp đựng hay giấy gói cho sản phẩm”-Philip Kotler

Bao bì đang trở thành một công cụ marketing đặc lực. Bao bì thu hút khách hàng, cung cấp thông tin về sản phẩm như cách sử dụng, thành phần số lượng và thời hạn sử dụng, tạo niềm tin và ấn tượng tốt đẹp về sản phẩm. Bao bì giúp truyền thông và khuyến khích trưng hình ảnh về sản phẩm. Bao bì được thiết kế đẹp, nổi bật có thể thu hút khách hàng và tăng doanh số

THẢO LUẬN: TÌNH HUỐNG TRONG PHỤ LỤC 1

5.2. GIÁ

Mục tiêu:

- Hiểu rõ bản chất của giá trong hoạt động marketing
- Hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định giá
- Nắm được các phương pháp định giá

5.2.1. Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá cả

a. Những yếu tố bên trong của doanh nghiệp ảnh hưởng đến các quyết định về giá

Mục tiêu marketing:

Các mục tiêu Marketing đóng vai trò định hướng trong việc xác định vai trò và nhiệm vụ của giá cả. Các mục tiêu phổ biến là sự tồn tại, tối đa hóa lợi nhuận, dẫn đầu về thị phần và dẫn đầu về chất lượng sản phẩm. Ngoài ra còn có các mục tiêu khác như định giá thấp để ngăn chặn không cho đối thủ cạnh tranh tham gia thị trường và thu hút khách hàng cho sản phẩm mới, định giá ngang bằng với đối thủ cạnh tranh để ổn định thị trường, định giá ưu đãi để tìm kiếm sự ủng hộ và hợp tác của lực lượng trung gian

Giá cả và các biến số khác của Marketing mix: giá cả và các chiến lược Marketing mix phải có sự hỗ trợ lẫn nhau để doanh nghiệp thực hiện được chiến lược định vị và các mục tiêu đã chọn

Chi phí sản xuất

Hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hóa, dịch vụ là rất quan trọng đối với các quyết định về giá vì: khoảng cách giữa giá cả và giá thành là lợi nhuận và khi doanh nghiệp kiểm soát được giá cả và chi phí họ sẽ chủ động trong việc thay đổi giá.

Các yếu tố khác

Ngoài những yếu tố cơ bản nêu trên, giá cả còn bị ảnh hưởng của những nhân tố khác như những đặc trưng của sản phẩm, hệ số co giãn cung, thẩm quyền quyết định giá. Quyền quyết định về giá thường thuộc quyền của ban lãnh đạo doanh nghiệp. Có nhiều mô hình về quản lý giá cả: ban lãnh đạo doanh nghiệp trực tiếp ra quyết định về mức giá cả cụ thể hoặc ban lãnh đạo chỉ nắm quyền xác định và kiểm soát giá cả thông qua các chỉ tiêu như khung giá, giá chuẩn, giá giới hạn.

b. Những yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến các quyết định về định giá

Thị trường và nhu cầu

Ảnh hưởng của thị trường và cầu đến giá cả chủ yếu tập trung vào 3 vấn đề lớn:

- Mối quan hệ tổng quát giữa giá cả và cầu
- Sự nhạy cảm về giá cả hay độ co giãn của cầu theo giá (mức độ phản ứng của cầu khi giá bán của những hàng hóa thay đổi): Sản phẩm càng độc đáo, càng ít có khả năng thay thế, người mua càng ít nhạy cảm về giá
- Các yếu tố tâm lý của khách hàng khi chấp nhận mức giá

Cạnh tranh.

Giá cả của đối thủ cạnh tranh và phản ứng của họ về giá ảnh hưởng không nhỏ đến việc định giá của công ty. Vì vậy khi định giá sản phẩm của mình các doanh

nghiệp luôn phải đặt mình trong mối tương quan về cạnh tranh để điều chỉnh giá cho hợp lý

Các yếu tố bên ngoài khác

Khi định giá, doanh nghiệp cũng phải xét đến những yếu tố khác thuộc môi trường bên ngoài:

- Môi trường kinh tế: như lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái và lãi suất
- Luật và những qui định liên quan tới cạnh tranh

5.2.2. Phương pháp tiếp cận tổng quát về định giá

Phương pháp định giá dựa vào chi phí.

Phương pháp định giá sơ đẳng nhất là cộng lãi vào giá thành

Một cách tiếp cận khác của phương pháp định giá dựa vào chi phí là lợi nhuận mục tiêu và phương pháp xác định điểm hòa vốn.

Định giá theo giá trị cảm nhận

Các doanh nghiệp định giá bán của mình căn cứ vào sự cảm nhận về giá trị của người mua, chứ không phải chi phí mà họ bỏ ra để sản xuất sản phẩm. Người định giá cần hiểu được giá trị người tiêu dùng muốn có qua những lợi ích họ nhận được từ sản phẩm để đề ra một mức giá cả phù hợp với giá trị đó. Các lợi ích bao gồm cả hữu hình và vô hình. Khi định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng, người làm giá phải xây dựng được những biến tạo nên giá trị cảm nhận trong suy nghĩ của người mua.

Định giá dựa vào cạnh tranh.

Khi xác định giá theo phương pháp này doanh nghiệp căn cứ chủ yếu vào giá của đối thủ cạnh tranh, ít chú trọng đến chi phí hay sức cầu. Doanh nghiệp có thể định giá bằng, cao hơn hay thấp hơn đối thủ cạnh tranh chính.

Định giá đấu thầu

Giá đấu thầu thuộc loại giá cạnh tranh. Các doanh nghiệp tham gia đấu thầu định giá dựa trên cơ sở dự đoán các đối thủ cạnh tranh sẽ định giá bao nhiêu chứ không phải dựa trên chi phí. Doanh nghiệp muốn giành được hợp đồng thì phải định giá thấp hơn các doanh nghiệp khác. Còn nếu chọn mức giá đấu thầu bằng mức giá của đối thủ thì doanh nghiệp phải chứng minh được sản phẩm mình cung ứng tốt hơn của đối thủ cạnh tranh.

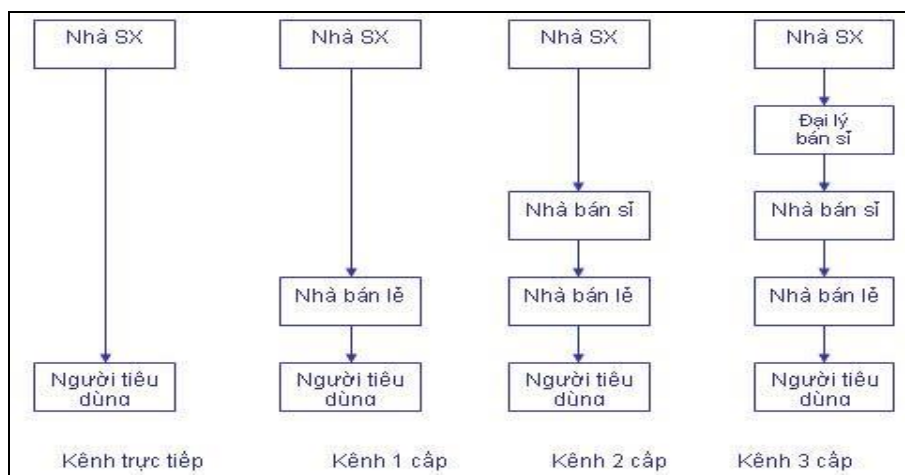
5.3. KÊNH PHÂN PHỐI

Mục tiêu

- Hiểu rõ bản chất và chức năng của kênh phân phối
- Hiểu rõ các kiểu cấu trúc kênh
- Các quyết định liên quan khi thiết kế kênh phân phối
- Các quyết định liên quan khi quản lý kênh phân phối

5.3.1. Cấu trúc kênh phân phối

Các loại kênh phân phối thường dùng nhất được trình bày trong hình sau:



Chiều dài của kênh phân phối được xác định bằng số cấp độ trung gian trong kênh. Kênh trực tiếp không có trung gian, nhà sản xuất bán hàng thẳng cho người tiêu dùng. Marketing trực tiếp bao gồm: Bán đến từng nhà, bán tại cửa hàng giới thiệu sản phẩm và bán hàng qua thư, đặt hàng qua thư hoặc điện thoại đặt hàng, bán hàng qua internet

Kênh 1 cấp chỉ có một trung gian bán hàng trong thị trường hàng tiêu dùng, đó là người bán lẻ. Trong thị trường hàng công nghiệp, đó là người môi giới hay đại diện bán hàng.

Kênh 2 cấp có 2 trung gian marketing. Trong thị trường hàng tiêu dùng, đó thường là nhà bán sỉ và bán lẻ. Trong thị trường hàng công nghiệp thì đó là bộ phận phân phối của doanh nghiệp và các đại lý hoạt động như lực lượng bán hàng độc lập của nhà sản xuất.

Kênh 3 cấp có 3 trung gian phân phối. Được sử dụng khi có nhiều nhà sản xuất nhỏ và nhiều nhà bán lẻ nhỏ, một đại lý được sử dụng để giúp phối hợp cung cấp sản phẩm với khối lượng lớn.

Chiều rộng của kênh phân phối là số lượng trung gian có trong mỗi cấp độ của kênh phân phối. Doanh nghiệp có thể lựa chọn phân phối rộng rãi (số lượng trung gian không hạn chế), phân phối độc quyền (một trung gian trên một thị trường) hoặc phân phối chọn lọc (một số trung gian được chọn lọc trên một thị trường)

5.3.2. Tổ chức và hoạt động của kênh

Kênh phân phối truyền thống

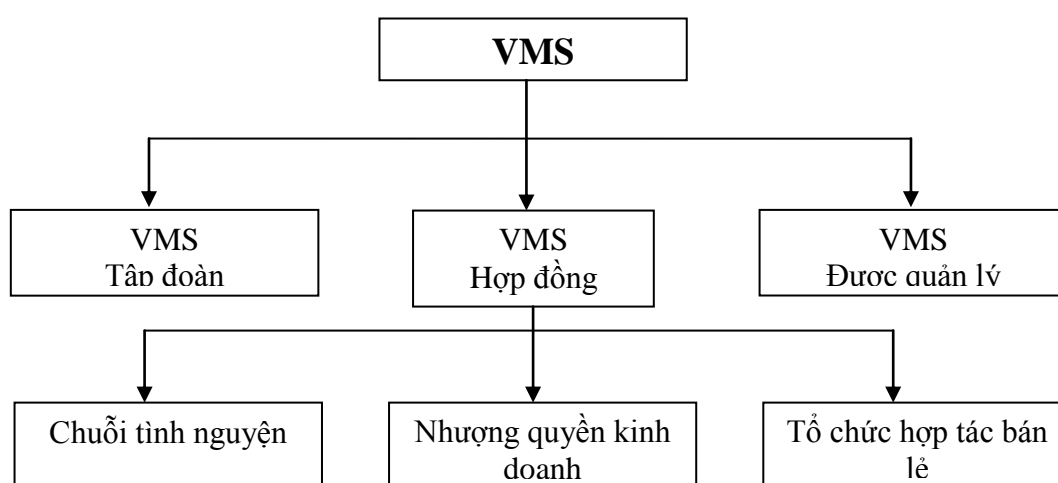
Xung đột chiều ngang. Là các xung đột giữa các trung gian ở cùng mức độ phân phối trong kênh

Xung đột chiều dọc xảy ra giữa các thành viên ở các mức độ phân phối khác nhau trong kênh. Ví dụ xung đột giữa người sản xuất với người bán buôn về việc định giá, cung cấp dịch vụ và quảng cáo.

Kênh phân phối liên kết dọc (hệ thống Marketing chiều dọc)

Hệ thống Marketing chiều dọc (VMS) là các kênh phân phối có chương trình trọng tâm và quản lý chuyên nghiệp được thiết kế để đạt hiệu quả phân phối và ảnh hưởng Marketing tối đa. Các thành viên trong kênh có sự liên kết chặt chẽ với nhau và hoạt động như một thể thống nhất, vì mục tiêu thỏa mãn nhu cầu thị trường của cả hệ thống.

Sơ đồ sau mô tả các loại hệ thống Marketing dọc chủ yếu



Hệ thống kênh thứ nhất đó là hệ thống Marketing liên kết dọc. Đây là kênh phân phối mà tất cả các thành viên trong kênh đều thuộc quyền sở hữu của một tổ chức, hoặc người bán lẻ có thể làm chủ các công ty sản xuất. Các kênh này là kết quả mở rộng một doanh nghiệp theo chiều dọc ngược lên phía trên từ nhà bán lẻ hoặc xuôi xuống phía dưới từ nhà sản xuất. Trong kênh dọc tập đoàn, sự hợp tác và giải quyết xung đột được thực hiện qua những cách thức tổ chức quản lý thông thường trong nội bộ doanh nghiệp.

Hệ thống kênh thứ hai là hệ thống Marketing liên kết dọc hợp đồng. Đây là hệ thống kênh phân phối mà sự liên kết giữa các thành viên trong kênh được thực hiện qua các hợp đồng ràng buộc trách nhiệm và quyền lợi giữa các thành viên kênh.

Hệ thống kênh thứ ba, đó là hệ thống Marketing liên kết dọc được quản lý. Khác với hai hệ thống trên, VMS được quản lý đạt được sự phối hợp ở các giai đoạn kế tiếp trong sản xuất và phân phối không phải qua sự sở hữu hay hợp đồng ràng buộc mà bằng quy mô và ảnh hưởng của một thành viên kênh tới những người khác.

5.3.3 Thiết kế kênh phân phối

Các bước để thiết kế kênh phân phối như sau: (1) phân tích căn cứ để thiết kế kênh phân phối; (2) phát triển các phương án chính cho kênh; (3) đánh giá và lựa chọn kênh tối ưu;

- Căn cứ để thiết kế kênh phân phối là đặc tính của khách hàng (qui mô mua, thời gian chờ, địa điểm, dịch vụ hỗ trợ), sản phẩm, trung gian, doanh nghiệp, cạnh tranh và môi trường

- Những phương án chính của kênh: : xác định các loại trung gian tham gia kênh (lực lượng bán hàng của doanh nghiệp, đại lý, v.v); số lượng trung gian (độc quyền, có chọn lọc, mở rộng); các điều kiện và trách nhiệm của các thành viên trong kênh (giá, điều kiện bán hàng, v.v)

- Đánh giá và lựa chọn kênh tối ưu: dựa vào tiêu chuẩn kinh tế (doanh thu, chi phí, v.v), tiêu chuẩn kiểm soát, tiêu chuẩn thích nghi đối với thay đổi trên thị trường.

5.3.4. Quản lý kênh phân phối

a. Tuyển chọn thành viên của kênh

Doanh nghiệp phải xác định một tập hợp các tiêu chuẩn để tuyển chọn thành viên cho kênh dự định như phương thức kinh doanh, khả năng am hiểu và quan hệ tốt đối với khách hàng, thâm niên và kinh nghiệm, khả năng hợp tác, khả năng chi trả, hiệu quả, và uy tín trong kinh doanh. Đôi khi còn đánh giá về địa điểm kinh doanh, khả năng phát triển trong tương lai.

b. Khuyến khích thành viên của kênh

Các thành viên trong kênh phải được thường xuyên khuyến khích để làm việc tốt hơn. Doanh nghiệp cần phải hiểu được nhu cầu và ước muốn của họ vì họ cũng là những doanh nghiệp kinh doanh độc lập, có sức mạnh riêng, có mục tiêu riêng. Có 3 phương pháp khuyến khích phổ biến là: hợp tác, thiết lập quan hệ thành viên và xây dựng chương trình phân phối:

- *Sự hợp tác* được kích thích bằng mức lời cao, tiền thưởng, trợ cấp quảng cáo, trợ cấp trưng bày hàng, thi đua doanh số.

- *Thiết lập quan hệ thành viên* thể hiện cách làm ăn lâu dài, vì lợi ích chung đối với nhà phân phối.

- *Lập chương trình phân phối*. Nhà sản xuất lập ra một bộ phận nằm trong bộ phận Marketing để hoạch định quan hệ với các trung gian phân phối, xác định các nhu cầu và mong muốn của các thành viên và xây dựng chương trình phân phối để giúp các thành viên kênh hoạt động đạt mức tối ưu.

c. Đánh giá hoạt động của các thành viên kênh

Nhà sản xuất phải định kỳ đánh giá hoạt động của người trung gian theo những tiêu chuẩn như định mức doanh số đạt được, mức độ lưu kho trung bình, thời gian giao

hàng cho khách, cách xử lý hàng hóa thất thoát hoặc hư hỏng, mức hợp tác trong các chương trình quảng cáo và huấn luyện của doanh nghiệp và những dịch vụ họ phải làm cho khách.

Mức doanh số đạt được của các trung gian có thể được so sánh với mức họ đã đạt được trong thời kỳ trước đó. Tỷ lệ tăng tiến trung bình của cả nhóm có thể dùng như một tiêu chuẩn để đánh giá.

d. Quản lý các mâu thuẫn trong kênh phân phối

Có rất nhiều nguyên nhân dẫn đến những mâu thuẫn/xung đột trong kênh phân phối. Trong đó, hai nguyên nhân điển hình là do sự không thống nhất về mục tiêu giữa các bên, hoặc cũng có thể là việc phân chia vai trò và quyền lợi không rõ ràng.

Các loại mâu thuẫn có thể xảy ra trong kênh phân phối

- Xung đột giữa các thành viên ở các cấp độ khác nhau
- Xung đột giữa các thành viên cùng một cấp độ
- Xung đột giữa các kênh phân phối

Cách thức xử lý mâu thuẫn trong kênh phân phối tùy thuộc vào từng tình huống cụ thể: có thể áp dụng giải pháp ngoại giao, hòa giải, phân xử.

THẢO LUẬN: TÌNH HUỐNG TRONG PHỤ LỤC 2

5.4 TRUYỀN THÔNG MARKETING

Mục tiêu

- Hiểu bản chất của truyền thông marketing tích hợp
- Hiểu và vận dụng được các công cụ truyền thông marketing

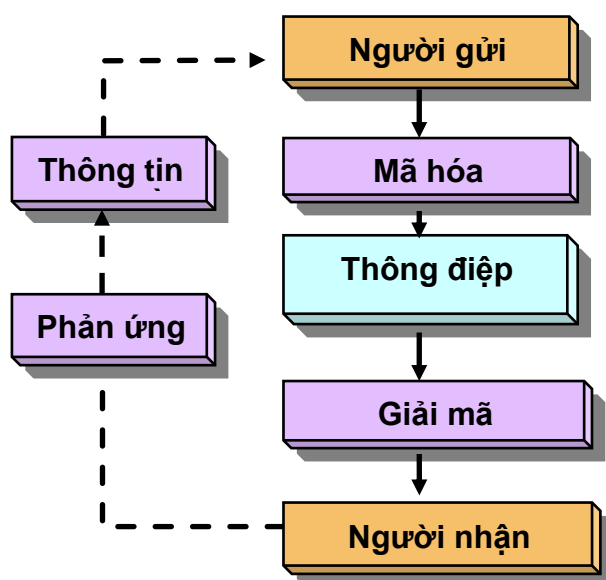
5.4.1 Hệ thống truyền thông và lập kế hoạch truyền thông

George E. Belch đã đưa ra khái niệm về Truyền thông marketing tích hợp như sau: *truyền thông marketing tích hợp là một quá trình kinh doanh mang tính chiến lược được sử dụng để: (1) Lập kế hoạch, triển khai, thực hiện và đánh giá các chương trình truyền thông thương hiệu có tính thuyết phục, có thể đo lường được và có sự kết hợp với nhau; (2) Truyền thông với người tiêu dùng, khách hàng, nhân viên và những đối tượng nhận tin bên trong và bên ngoài có liên quan. Mục tiêu ngắn hạn của truyền thông marketing là để tạo ra doanh thu và mục tiêu dài hạn là để xây dựng giá trị thương hiệu.*

Sự ‘tích hợp’ là sự kết hợp hoặc kết nối những yếu tố riêng rẽ để tạo nên một tổng thể thống nhất, hài hòa. Logic của sự tích hợp chính là các hoạt động truyền thông được thực hiện theo một định hướng chiến lược thống nhất. Sự ‘tích hợp’ sẽ tạo nên sự nhất thể hóa hài hòa các thông điệp rời rạc.

5.4.1.1 Hệ thống truyền thông marketing

Mô hình hoạt động của hệ thống truyền thông thể hiện rõ (1) ai, (2) gửi thông điệp gì, (3) truyền tải qua phương tiện truyền thông nào, (4) cho ai, (5) hiệu quả như thế nào. Các bên tham gia chủ yếu trong truyền thông là người gửi, người nhận thông tin. Thông điệp và phương tiện truyền thông là những công cụ truyền thông chủ yếu. Các yếu tố còn lại là những chức năng chủ yếu của truyền thông, bao gồm mã hóa, giải mã, phản ứng của khách hàng, và thông tin phản hồi. Bên cạnh đó, người làm marketing cũng phải chú ý tới ‘nhiều’.



Nguồn: Quản trị marketing, Philip Kotler

Trong quá trình mã hóa thông điệp, có nhiều cách thức để mã hóa thông điệp như sử dụng từ ngữ (khẩu ngữ, ngôn ngữ, lời bài hát, v.v), đồ họa (tranh vẽ, v.v), âm nhạc (lời bài hát, giọng hát, v.v), hoạt hình.

Theo Philip Kotler, trong quá trình gửi thông điệp đến cho người nhận, người làm marketing cần phải chú ý tới nhiều của môi trường. Hàng ngày, khách hàng bị tác động của hàng trăm thông điệp. Có ba yếu tố mà doanh nghiệp cần phải quan tâm, đó là sự chú ý có chọn lọc, sự bóp méo có chọn lọc và sự ghi nhớ có chọn lọc.

- Sự chú ý có chọn lọc là nói đến việc khách hàng chỉ nhớ được phần nhỏ của thông điệp truyền đến họ.

- Sự bóp méo có chọn lọc: khách hàng sẽ tiếp nhận những cái phù hợp với hệ thống niềm tin của họ. Họ có thể thêm thắt vào thông điệp những điều không có (phóng đại) và không nhận thấy những điều khác thực có (lược bớt). Như vậy, người gửi thông điệp phải truyền đạt được những thông điệp đơn giản, rõ ràng, lý thú, lặp lại nhiều lần để truyền đạt được những điểm chính đến khách hàng.

- Sự ghi nhớ có chọn lọc là những thông điệp mà được khách hàng lưu lại lâu dài trong trí nhớ của họ và có thể làm cải biến thái độ của khách hàng.

5.4.1.2 Các bước trong quá trình phát triển chương trình truyền thông marketing

- Xác định khách hàng mục tiêu
- Xác định mục tiêu truyền thông
- Thiết kế thông điệp
- Lựa chọn các kênh truyền thông
- Dự tính ngân sách cho hoạt động truyền thông
- Quyết định các công cụ truyền thông
- Đo lường kết quả truyền thông
- Quản lý và phối hợp toàn bộ quá trình truyền thông

a. Xác định khách hàng mục tiêu

Mục đích của xác định khách hàng mục tiêu là để hiểu đặc điểm của họ, để biết họ đánh giá hình ảnh hiện tại của doanh nghiệp/thương hiệu, hình ảnh các đối thủ cạnh tranh như thế nào. Doanh nghiệp có thể định lượng sự hiểu biết của khách hàng mục tiêu về doanh nghiệp bằng các mức độ như (1) chưa hề nghe thấy (2) chỉ mới nghe thấy (3) có biết một đôi chút (4) biết khá nhiều (5) biết rất rõ. Hoặc doanh nghiệp có thể sử dụng thước đo (1) rất không ưa thích (2) không ưa thích (3) không ý kiến (4) ưa thích (5) rất ưa thích.

b. Xác định mục tiêu truyền thông

Mục tiêu truyền thông phải dựa trên mục tiêu marketing trong kế hoạch marketing của doanh nghiệp, tuy nhiên phạm vi hẹp hơn so với mục tiêu marketing. Mục tiêu truyền thông được thiết lập để xác định thông điệp phù hợp truyền đi và tập trung vào khách hàng mục tiêu cụ thể.

Khi thiết lập mục tiêu, những người làm marketing cần phải chú ý đến tiêu chí SMART của mục tiêu, bao gồm

- Mục tiêu đảm bảo tính cụ thể (S)
- Mục tiêu đảm bảo đo lường được (M)
- Mục tiêu đảm bảo sự có thể thực hiện được (A)
- Mục tiêu đảm bảo tính thực tế (R)
- Mục tiêu đảm bảo thực hiện trong một khoảng thời gian cụ thể (T)

c. Thiết kế thông điệp truyền thông

Thông điệp cần phải thu hút được sự chú ý của khách hàng, tạo được sự quan tâm, kích thích được sự mong muốn và thúc đẩy hành động. Khi thiết kế thông điệp, người làm marketing cần phải chú ý tới nội dung thông điệp (nói gì), kết cấu thông

điệp (truyền đạt như thế nào cho hợp lý), hình thức của thông điệp (truyền đạt như thế nào để dễ hình dung và nguồn phát thông điệp (ai nói)).

Nội dung thông điệp cần phải nêu được một số lợi ích, động cơ, đặc điểm hay lý do tại sao mà khách hàng cần nghĩ đến hay nghiên cứu sản phẩm. Có ba kiểu lôi cuốn khách hàng: lôi cuốn theo lý trí, lôi cuốn theo tình cảm, lôi cuốn dựa trên tính đạo đức.

Kết cấu của thông điệp phụ thuộc vào nội dung của thông điệp. Khi kết cấu thông điệp, người làm marketing cần chú ý tới cách rút ra kết luận và cách lập luận (luận một chiều hoặc hai chiều). Đối với cách rút ra kết luận, người làm marketing sẽ quyết định về việc đưa ra kết luận rõ ràng cho khách hàng hoặc là để khách hàng tự rút ra kết luận. Đối với cách lập luận: người làm marketing sẽ phải quyết định là chỉ nên nói những ưu điểm hay còn phải nói thêm cả những nhược điểm của sản phẩm.

Hình thức của thông điệp có tác dụng mạnh đối với khách hàng. Nếu thông điệp được truyền tải trên bao bì của sản phẩm thì người làm marketing phải chú ý tới màu sắc, hình dáng, kích thước, hương vị, v.v. Nếu thông điệp được truyền tải trên tivi thì cần phải chú ý tới tiêu đề, cách minh họa, màu sắc, lời lẽ, chất giọng, cách diễn cảm, và ngôn ngữ của cơ thể (ngôn ngữ không lời).

d. Lựa chọn các kênh truyền thông

Thông điệp có thể được truyền tải theo hai loại kênh: kênh truyền thông trực tiếp và kênh truyền thông gián tiếp. Kênh truyền thông trực tiếp đòi hỏi phải có hai hay nhiều người giao tiếp trực tiếp với nhau. Kênh truyền thông trực tiếp tạo ra hiệu quả thông qua việc cá nhân hóa giới thiệu và những thông tin ngược. Kênh truyền thông trực tiếp bao gồm nhân viên bán hàng, chuyên viên hoặc bạn bè, hàng xóm, gia đình, v.v. Các bước trong quá trình thực hiện truyền thông qua kênh trực tiếp như sau: (1) phát hiện những cá nhân hoặc công ty có ảnh hưởng mạnh, (2) tạo ra những người hướng dẫn dư luận, (3) làm việc với những người có sự ảnh hưởng mạnh trong cộng đồng, (4) sử dụng những người có sự ảnh hưởng mạnh trong quảng cáo, (5) soạn thảo quảng cáo có “giá trị đàm luận” lớn, (6) sử dụng marketing lan truyền, (7) phát triển kênh truyền miệng, (8) tạo lập diễn đàn.

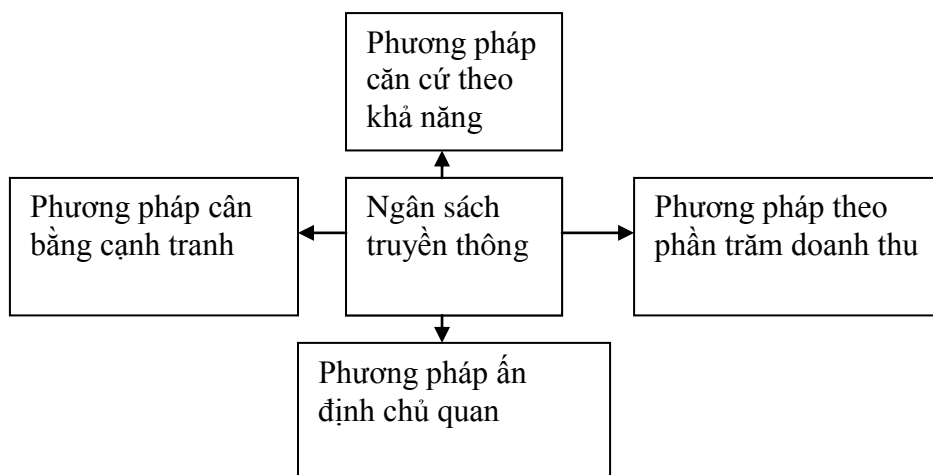
Đối với kênh truyền thông gián tiếp, thông điệp truyền đi mà không cần có sự tiếp xúc trực tiếp. Các phương tiện truyền thông là những công cụ chính của kênh truyền thông gián tiếp (báo, tạp chí, truyền thanh, truyền hình, báo điện tử, phương tiện trung bày).

e. Dự tính ngân sách cho hoạt động truyền thông

Khi phân bổ ngân sách cho hoạt động truyền thông, người làm marketing cần phải cân đối giữa mục tiêu truyền thông và ngân sách truyền thông. Câu hỏi đặt ra là

chúng ta sẽ sẵn sàng làm gì và chi bao nhiêu tiền? chúng ta cần gì để đạt được mục tiêu?

Có hai cách tiếp cận để xác định ngân sách truyền thông: phân bổ từ trên xuống (top-down budgeting) và phân bổ từ dưới lên (bottom-up budgeting). Đối với cách tiếp cận phân bổ từ trên xuống dưới, ban lãnh đạo của doanh nghiệp sẽ ấn định mức chi phí, sau đó ngân sách truyền thông sẽ chỉ giới hạn trong định mức đó. Các phương pháp xác định ngân sách theo cách từ trên xuống bao gồm: (1) Phương pháp căn cứ theo khả năng và phương pháp ấn định chủ quan là việc xác định ngân sách ở mức mà doanh nghiệp có thể có đủ khả năng. (2) Phương pháp cân bằng cạnh tranh là việc xác định ngân sách dựa trên nguyên tắc đảm bảo ngang bằng với mức chi phí của đối thủ cạnh tranh. (3) Phương pháp phần trăm theo doanh thu là việc xác định ngân sách bằng tỷ lệ phần trăm nhất định của doanh thu.

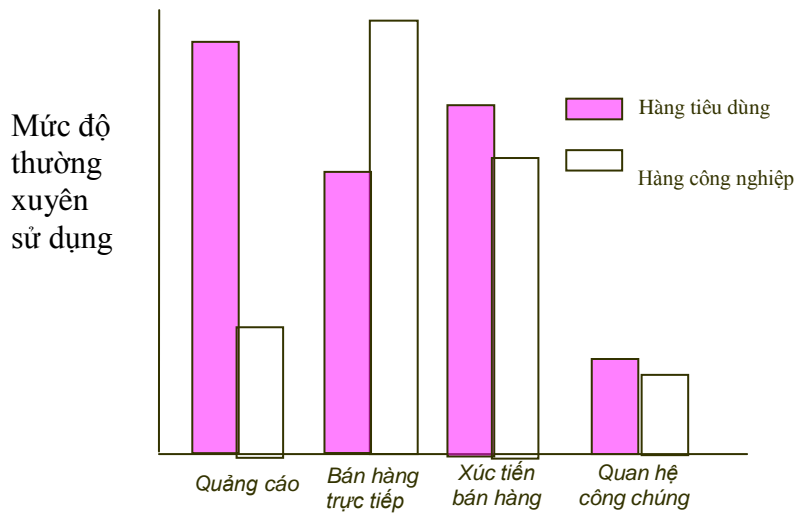


Theo cách tiếp cận từ dưới lên, người làm marketing sẽ xác định mục tiêu truyền thông, các hoạt động đạt mục tiêu, dự trù chi phí cho các hoạt động đó và cuối cùng là trình lên ban lãnh đạo doanh nghiệp. Phương pháp này được gọi là phương pháp căn cứ theo mục tiêu và nhiệm vụ. Trong bối cảnh hoàn hảo, thì việc áp dụng phương pháp này là hiệu quả.

f. Quyết định các công cụ truyền thông

Sáu công cụ truyền thông là: quảng cáo, khuyến mại (+ khuyến mãi), quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp và internet marketing/ marketing tương tác.

Các công cụ truyền thông có tác dụng khác nhau trên thị trường hàng tiêu dùng hoặc thị trường công nghiệp. Mô hình dưới đây cho thấy tầm quan trọng của các công cụ truyền thông trong thị trường khác nhau là khác nhau:



Công cụ truyền thông marketing

Doanh nghiệp cần phải phân tích chức năng của các công cụ truyền thông, ưu điểm và nhược điểm của mỗi loại công cụ truyền thông trên thị trường mục tiêu để có quyết định lựa chọn hợp lý.

- Chiến lược đẩy hoặc kéo áp dụng trong doanh nghiệp tác động đến việc quyết định sử dụng các công cụ truyền thông.

g. Đo lường kết quả truyền thông

Người làm marketing phải thực hiện nghiên cứu thị trường để lượng hóa lượng khách hàng mục tiêu đối với sản phẩm. Các tiêu chí có thể sử dụng:

- có bao nhiêu khách hàng thấy hay ghi nhớ về thông điệp, ghi nhớ những điểm nào, cảm thấy thế nào về thông điệp đó (thay đổi nhận biết sản phẩm/thương hiệu)
- có bao nhiêu khách hàng đã mua sản phẩm
- sự thay đổi thái độ của khách hàng như thế nào? Có thích sản phẩm và nói chuyện với người khác không? Thay đổi trong ý định mua hàng
- Thay đổi trong thị phần
- Tỷ lệ giữa chi phí và tổng doanh thu
- So sánh giữa kế hoạch và thực tế

Người làm marketing còn phải chú ý tới thời điểm thực hiện đo lường hiệu quả của truyền thông. Việc đo lường kết quả có thể thực hiện theo định kỳ (tháng, quý) hoặc có thể thực hiện vào thời điểm kết thúc một chương trình nào đó, .v.v. Thời điểm này phải được đưa vào trong kế hoạch truyền thông.

Phần tiếp theo sẽ phân tích cụ thể 6 công cụ truyền thông là: quảng cáo, khuyến mại (+ khuyến mãi), quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp và internet marketing/ marketing tương tác.

5.4.2. Quản lý hoạt động quảng cáo

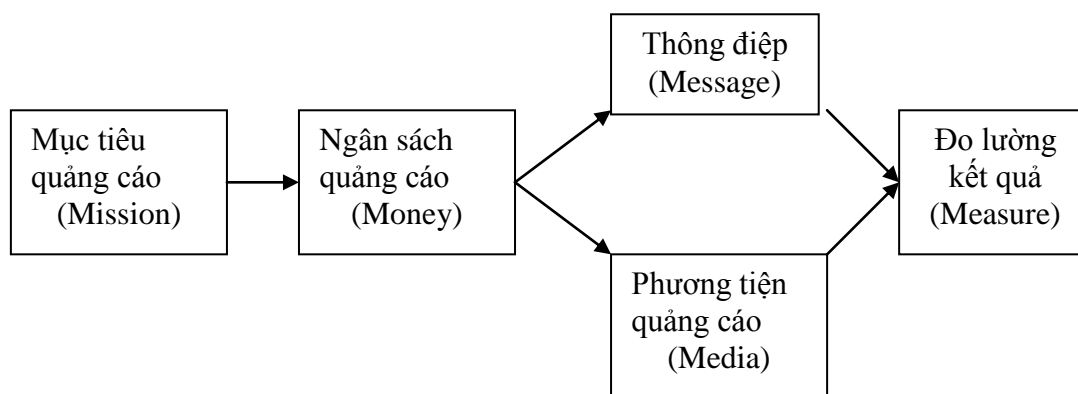
5.4.2.1 Bản chất của quảng cáo

Philip Kotler đã đưa ra định nghĩa về quảng cáo: *Quảng cáo là bất cứ hình thức thể hiện không trực tiếp (phi cá nhân) nào về ý tưởng, hàng hóa/dịch vụ theo yêu cầu của chủ thể và phải trả tiền bởi chủ thể quảng cáo.*

“Quảng cáo là hoạt động phải trả tiền để truyền thông điệp khuếch trương qua những phương tiện thông tin đại chúng như tivi, đài, báo, tạp chí, internet”⁽⁴⁾ (tr423).

Quảng cáo là một công cụ truyền thông quan trọng trong truyền thông marketing, mang tính đại chúng, có khả năng tiếp cận tới lượng lớn khách hàng. Quảng cáo góp phần tạo nên nhận thức về sự khác biệt giữa các loại sản phẩm. Quảng cáo cũng là một công cụ có giá trị lớn trong việc xây dựng giá trị cho doanh nghiệp hoặc thương hiệu thông qua việc truyền tin/cung cấp thông tin, ảnh hưởng mạnh tới sự nhận biết của khách hàng.

5.4.2.2 Các bước xây dựng và thực hiện quảng cáo như sau (mô hình 5M)



Quyết định về mục tiêu quảng cáo

Mục tiêu quảng cáo phải xuất phát từ các mục tiêu trong kinh doanh của doanh nghiệp và các mục tiêu marketing. Ví dụ: mục tiêu doanh số, lợi nhuận, thị phần, các mục tiêu này nâng cao uy tín, ... Các mục tiêu quảng cáo thường được phân loại thành: để thông tin, để thuyết phục hay để nhắc nhở.

- *Quảng cáo thông tin* hình thành mạnh mẽ vào giai đoạn giới thiệu sản phẩm nhằm tạo nên nhu cầu ban đầu.

- *Quảng cáo thuyết phục* cần thiết và rất quan trọng trong giai đoạn cạnh tranh khi mục tiêu của doanh nghiệp là tăng nhu cầu

- *Quảng cáo nhắc nhở* rất quan trọng trong giai đoạn trưởng thành (bão hòa) của sản phẩm để duy trì khách hàng

Quyết định về ngân sách quảng cáo

Ngân sách quảng cáo sẽ phụ thuộc vào các mục tiêu quảng cáo và vào nguồn lực của doanh nghiệp. Có 4 phương pháp để xác định ngân sách:

- *Phương pháp theo khả năng tối đa có thể của doanh nghiệp*: 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*, ví dụ, 5% hay 10% của doanh số năm tới.

- *Phương pháp cân bằng cạnh tranh*. Một số doanh nghiệp xác định ngân sách quảng cáo dựa trên ngân sách dành cho quảng cáo của đối thủ cạnh tranh cùng qui mô.

- *Phương pháp dựa trên mục tiêu và nhiệm vụ cần thực hiện*. Phương pháp này 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...)

+ 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.

Quyết định về thông điệp quảng cáo

Thông điệp quảng cáo cần phải đáp ứng hai tiêu chí là tuân theo các nguyên tắc cơ bản của truyền đạt thông tin và được xây dựng dựa trên lý thuyết về động cơ và hành vi của khách hàng. Một thông điệp quảng cáo có hiệu quả phụ thuộc vào việc mã hóa thông điệp đó. Việc mã hóa là giúp cho khách hàng hiểu được thông điệp theo cách mà chủ thể muốn. Điều này có nghĩa là thông điệp quảng cáo phải đảm bảo khách hàng có thể hiểu được và có đầy đủ ý nghĩa. Quyết định bao gồm 3 bước: tạo ra thông điệp, đánh giá và tuyển chọn thông điệp, thực hiện quảng cáo thông điệp

Việc tạo thông điệp quảng cáo đòi hỏi tính sáng tạo rất cao, nó cần giải quyết 3 vấn đề: Nói cái gì (nội dung), nói thế nào cho hợp lý (cấu trúc) và nói thế nào cho có hiệu quả (hình thức thực hiện)

Thông điệp cần nói lên lợi ích của sản phẩm, những độc đáo khác biệt so với sản phẩm khác. Phải lựa chọn ngôn ngữ phù hợp với khách hàng mục tiêu. Thông điệp quảng cáo gồm nhiều yếu tố và được trình bày theo nhiều phong thái thể hiện khác nhau: thể hiện phong cách sống, sự kỳ thú, một phần của cuộc sống, tâm trạng, chứng cứ khoa học.

Quyết định về phương tiện quảng cáo.

Phương tiện quảng cáo rất đa dạng do vậy việc lựa chọn phương tiện nào để quảng cáo có hiệu quả không phải là dễ dàng. Người ta có thể chia phương tiện quảng cáo thành báo hình (truyền hình), báo ảnh (tạp chí), báo nói (đài phát thanh), báo viết (báo giấy), báo điện tử và các phương tiện ngoài trời (pano, biển quảng cáo, banron).

Hoặc người ta có thể phân loại phương tiện quảng cáo hiện có thành phương tiện in ấn (báo, tạp chí, tờ rơi, thư trực tiếp, trang vàng), phương tiện điện tử và kỹ thuật số (truyền hình, phát thanh, internet, mạng xã hội và phương tiện kỹ thuật số khác), phương tiện khác (ngoài trời, trên phương tiện giao thông, tại điểm mua hàng).

Mỗi một phương tiện quảng cáo có lợi thế và nhược điểm khác nhau về độ bao phủ, số lượng độc giả, v.v. Căn cứ để lựa chọn phương tiện quảng cáo nào đó hoặc kết hợp các phương tiện quảng cáo với nhau là: thị trường mục tiêu (người tiêu dùng hay là khách hàng tổ chức, khách hàng công nghiệp), bản chất của sản phẩm (sản phẩm mới hoàn toàn, cải tiến, v.v), ngân sách, và sự có sẵn những phương tiện quảng cáo tại địa phương.

Đánh giá kết quả của quảng cáo

Đánh giá kết quả hoặc hiệu quả của quảng cáo cũng là một công việc không mấy dễ dàng. Các doanh nghiệp sẽ phải căn cứ trên mục tiêu quảng cáo để đánh giá. Doanh nghiệp có thể lựa chọn tiêu chí ‘chi phí trên một nghìn người nhận tin’ (số khách hàng tiềm năng sẽ có được), hoặc tiêu chí doanh số bán hàng, v.v Tuy nhiên kết quả kinh doanh của doanh nghiệp không phải chỉ do một hoạt động quảng cáo tạo ra, mà còn bị tác động bởi rất nhiều yếu tố khác. Có một số phương pháp đánh giá hiệu quả quảng cáo mà doanh nghiệp có thể sử dụng như: (1) đánh giá các quảng cáo cụ thể. Người làm marketing sẽ đo lường số lượng khách hàng nhận dạng được quảng cáo, ghi nhớ quảng cáo, sự ưa thích, v.v; (2) so sánh chi phí quảng cáo và doanh số bán hàng trong một giai đoạn nhất định; (3) Theo dõi để biết khách hàng đến từ nguồn thông tin nào (biết được hiệu quả của các phương tiện quảng cáo).

5.4.3. Quản lý các hoạt động xúc tiến bán hàng

5.4.3.1 Khái niệm về xúc tiến bán hàng

Hiệp hội Marketing của Mỹ đã định nghĩa về xúc tiến bán hàng như sau: *xúc tiến bán hàng là những nỗ lực marketing được áp dụng trong một khoảng thời gian định trước, tác động vào khách hàng, người bán lẻ, hoặc người bán buôn để khuyến khích việc dùng thử, tăng nhu cầu của khách hàng, hoặc cải thiện sự trưng bày hay dự trữ sản phẩm.*

Xúc tiến bán hàng là biện pháp tạo sự tác động trong thời kỳ ngắn hạn nhằm giúp khách hàng ra quyết định mua nhanh hơn, mua ngay lập tức hoặc mua nhiều hơn. Xúc tiến bán hàng bao gồm khuyến mại (khuyến khích mua hàng đối với người tiêu dùng) và khuyến mãi (khuyến khích các thành viên trung gian bán hàng).

Bên cạnh những lợi ích, xúc tiến bán hàng có những hạn chế như không tạo ra sự cam kết lâu dài của khách hàng.

5.4.3.2 Các quyết định chủ yếu trong xúc tiến bán hàng

Quyết định về mục tiêu khuyến mại

Đối với khách hàng-người tiêu dùng, mục tiêu của xúc tiến hàng là khuyến khích khách hàng dùng thử sản phẩm, mua nhiều sản phẩm hơn, thưởng cho những khách hàng trung thành, giới thiệu sản phẩm mới, tăng lượng người sử dụng sản phẩm hiện có, để thu hút khách hàng mới

Đối với những người trung gian, mục tiêu của xúc tiến bán hàng là thuyết phục họ chấp nhận phân phối sản phẩm của doanh nghiệp, giảm hàng tồn kho của doanh nghiệp, khuyến khích họ dành cho trưng bày cho sản phẩm ở những vị trí thuận lợi hơn, thưởng cho những nỗ lực bán hàng của họ.

Xúc tiến bán hàng còn có tác động tốt tới lực lượng bán hàng. Mục tiêu của xúc tiến bán hàng đối với nhân viên bán hàng là nhằm thúc đẩy lực lượng bán hàng bán nhiều hơn

Quyết định chọn công cụ khuyến mại

Đối với người tiêu dùng: Nhóm công cụ tạo nên lợi ích kinh tế trực tiếp thúc đẩy người tiêu dùng: hàng mẫu, quà tặng kèm sản phẩm, phiếu mua hàng (thực chất là giảm giá), tiền thưởng, quay số trúng thưởng,

- Hàng mẫu: Khuyến khích dùng thử.

- Phiếu thưởng: là giấy chứng nhận cho người khách được giảm một khoản tiền nhất định hoặc quà tặng khi trúng thưởng

- Quà tặng: là hàng cho không hoặc được tính với giá thấp. Quà tặng thường được phân phối cùng với việc mua hàng, có thể gói cùng với hàng

- Tặng dịch vụ kèm theo: mang hàng đến tận nhà, sửa chữa miễn phí trong một thời gian nào đó sau khi bán, hướng dẫn sử dụng tại nhà miễn phí...

Đối với các trung gian: Các hình thức thường sử dụng là trưng bày tại điểm mua hàng, tổ chức các cuộc thi, triển lãm thương mại, hội nghị bán hàng, chiết khấu, trợ cấp quảng cáo (biển hiệu, v.v), tặng hoa hồng, v.v

- Tài trợ tài chính khi mua hàng là khoản tiền hoặc tỷ lệ chiết khấu được giảm khi mua hàng của doanh nghiệp, tặng thời gian trả chậm trong một khoảng thời gian cụ thể nào đó

- Tài trợ quảng cáo: hỗ trợ một phần chi phí quảng cáo cho các nhà trung gian phân phối lớn

- Hàng miễn phí: là những lô hàng tặng thêm cho các nhà buôn khi họ mua hàng tới một khối lượng nào đó.

- Hội nghị khách hàng, hội trợ và triển lãm thương mại: giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng và công chúng, đây là cơ hội để giới thiệu về doanh nghiệp

- Hỗ trợ trưng bày hàng hóa tại nơi bán, sử dụng các cửa hàng, quầy hàng giới thiệu sản phẩm: trưng bày cho đẹp, thuận tiện cho người mua nhìn thấy và lựa chọn.

Đối với lực lượng bán hàng: Các hình thức áp dụng như thưởng theo doanh số, tổ chức cuộc thi tìm hiểu về sản phẩm, đào tạo, v.v.

Quyết định triển khai chương trình khuyến mại.

Nhà marketing cần phải đưa ra những quyết định sau đây để triển khai chương trình khuyến mại.

- *Cường độ kích lệ.* Cần có một kích thích tối thiểu nào đó nếu muốn cho chương trình thành công. Cường độ kích lệ này tỷ lệ nghịch với nhịp độ tiêu dùng, vì vậy, nhu cầu giảm càng nhiều càng cần kích thích mạnh.
- *Đối tượng tham gia.* Cần có những qui định cụ thể những đối tượng tham gia chương trình xúc tiến bán hàng của doanh nghiệp.
- *Thời gian kéo dài của chương trình.* Nếu thời hạn quá ngắn, nhiều khách hàng sẽ không kịp tham gia. Nếu thời hạn quá dài thì tác dụng thôi thúc mua hàng cũng bị suy giảm đi nhiều.
- *Phương tiện phổ biến tài liệu:* cần phải công bố chương trình xúc tiến bán của doanh nghiệp và tuyên truyền cho nó.

Đánh giá hiệu quả của chương trình xúc tiến bán hàng

Hiệu quả của chương trình xúc tiến bán hàng thường được đánh giá dựa trên kết quả làm tăng doanh số. Các doanh nghiệp sản xuất thường sử dụng phương pháp so sánh các chỉ tiêu doanh số trước, trong khi và sau khi thực hiện chương trình khuyến mại.

5.4.4 Quản lý quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng là phương thức truyền thông hai chiều về một tổ chức, sản phẩm/dịch vụ, hoặc ý tưởng mà chủ thể không phải trả tiền một cách trực tiếp. Mục tiêu của quan hệ công chúng là thiết lập và duy trì hình ảnh tích cực của doanh nghiệp. Quan hệ công chúng còn giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa doanh nghiệp với cộng đồng và các nhóm khác thông qua việc truyền đạt thông tin. Các hoạt động cộng đồng của doanh nghiệp chính là một cách để xây dựng hình ảnh, thương hiệu của doanh nghiệp hay ảnh hưởng tới sự nhận thức của khách hàng.

Khi xây dựng kế hoạch và thực hiện hoạt động quan hệ công chúng, doanh nghiệp cần phải xác định được (1) mục tiêu của quan hệ công chúng để từ đó có thể lựa chọn thông điệp; (2) ngân sách; (3) đối tượng của quan hệ công chúng; (4) các công cụ của quan hệ công chúng; (5) đo lường/đánh giá kết quả hoạt động của quan hệ công chúng.

Các quyết định liên quan đến hoạt động quan hệ công chúng

Xác định mục tiêu của quan hệ công chúng : những mục tiêu có thể có

- (1) hỗ trợ triển khai sản phẩm mới
- (2) hỗ trợ tái định vị sản phẩm đã bão hòa
- (3) tạo dựng sự quan tâm đến sản phẩm
- (4) bảo vệ sản phẩm, xây dựng lại hình ảnh của thương hiệu, doanh nghiệp khi gặp vấn đề (lời đồn, sự cố, đang gặp vấn đề mang tính cộng đồng),
- (5) khắc phục trở ngại của quảng cáo do hạn chế về vùng phủ sóng
- (6) truyền thông những nội dung không được quảng cáo.

Đối tượng của quan hệ công chúng là khách hàng, người trung gian, nhà cung cấp, nhân viên, chính quyền, v.v

Các công cụ chủ yếu của quan hệ công chúng là bản tin, bài nói chuyện, thông cáo báo chí; tổ chức sự kiện; tài liệu in ấn, nghe, nhìn; hoạt động tài trợ cho các hoạt động xã hội, văn hóa, thể thao; các hoạt động phi thương mại trực tiếp với khách hàng; website; quan hệ công chúng đối nội. Các hình thức của quan hệ công chúng đối nội là hội nghị cán bộ, kỷ niệm ngày truyền thống, tổ chức dã ngoại, du lịch, bản tin nội bộ, bình chọn nhân viên xuất sắc, v.v.

Đánh giá hoạt động quan hệ công chúng, doanh nghiệp sẽ phải xem xét việc có đạt mục tiêu đưa ra hay không? Có trong giới hạn ngân sách đã định không? Nhân tố nào ảnh hưởng tới thành công và làm thế nào để đảm bảo thành công cho những hoạt động tiếp theo? Phương thức đánh giá hiệu quả của hoạt động quan hệ công chúng có thể là lượng hóa khối lượng công việc thực hiện được (lượng hóa sự nhận thức, thái độ, hành động của khách hàng) , đo lường sự thay đổi về mức độ nhận biết/hiểu biết và thái độ đối với sản phẩm, hoặc đo lường sự ảnh hưởng tới doanh số và lợi nhuận. Ví dụ, khi lượng hóa việc thực hiện, doanh nghiệp có thể tính số lượng thông điệp, tranh ảnh, thư đã gửi; số lần đề cập trong bản tin, v.v

5.4.5 Quản lý hoạt động bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là phương thức giao tiếp trực tiếp giữa người bán hàng và khách hàng, người bán hàng cố gắng trợ giúp hoặc thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hoặc tạo ra thiện cảm của khách hàng đối với doanh nghiệp, từ đó tác động tới hành động mua hàng trong tương lai.

Sự tiếp xúc trực tiếp này sẽ tạo nên sự linh hoạt trong truyền thông. Người bán hàng có thể nhìn hoặc nghe phản hồi của khách hàng và điều chỉnh thông điệp phù hợp với nhu cầu và hoàn cảnh cụ thể của khách hàng. Người bán hàng chính là đại diện của doanh nghiệp. Hơn nữa, người bán hàng là người giải quyết vấn đề cho doanh nghiệp, nhưng cũng là người có thể tạo rắc rối cho doanh nghiệp nếu không ứng xử khéo léo

với những phản đối của khách hàng. Ngoài ra, người bán hàng cũng cần phải biết rằng họ còn là người đại diện cho lợi ích của khách hàng.

Yêu cầu đối với người bán hàng

Để bán hàng hiệu quả, người bán hàng cần phải có kiến thức về sản phẩm, hiểu biết về doanh nghiệp, xã hội, thị trường, khách hàng mục tiêu. Kiến thức tốt về khách hàng mục tiêu sẽ giúp người bán hàng có thể thuyết phục khách hàng. Bên cạnh những kiến thức cần có, người bán hàng cần phải có một số kỹ năng như kỹ năng bán hàng, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng đàm phán, biết cách lắng nghe (nghe chủ động/tích cực), v.v. Những tố chất, thái độ, hành vi cần có của người bán hàng đóng vai trò quan trọng, giúp người bán hàng thành công, đó là sức khỏe, sự khéo léo, trung thực, sự hòa đồng, v.v.

Quy trình bán hàng

Quy trình bán hàng bao gồm 7 bước: (1) tìm kiếm khách hàng tiềm năng; (2) tiếp cận; (3) tiếp cận khách hàng; (4) trình bày các đề xuất bán hàng; (5) xử lý/vượt qua các từ chối của khách hàng; (6) kết thúc bán hàng; (7) theo dõi sau bán hàng. Để làm tốt quy trình này người bán hàng cần phải vận dụng một cách linh hoạt các kiến thức và kỹ năng cần có của người bán hàng.

Quản trị bán hàng

Công việc của nhà quản trị bán hàng bao gồm (1) tổ chức lực lượng bán hàng, (2) tuyển dụng và lựa chọn người bán hàng tốt, (3) đào tạo cho người bán hàng, (4) các chính sách liên quan tới khuyến khích, động viên, đánh giá người bán hàng. Việc tổ chức lực lượng bán hàng cần phải gắn kết với sự thay đổi của thị trường. Để công việc tổ chức lực lượng bán hàng hiệu quả, doanh nghiệp cần phải xác định rõ ràng mục tiêu và nhiệm vụ của lực lượng bán hàng. Doanh nghiệp cần phải thận trọng trong việc sử dụng các phương pháp tính toán số lượng nhân viên bán hàng.

Lựa chọn và tuyển dụng là công việc phức tạp. Để công việc này hiệu quả, nhà quản trị phải thực hiện tốt việc mô tả công việc, cụ thể hóa công việc, xây dựng quy trình tuyển dụng rõ ràng.

Đào tạo lực lượng bán hàng có vai trò quan trọng trong nâng cao hiệu suất của lực lượng bán hàng. Để các chương trình đào tạo có hiệu quả, nhà quản trị phải đánh giá được nhu cầu đào tạo, những kiến thức, kỹ năng cần được đào tạo, phải có phương pháp đánh giá hiệu quả của đào tạo.

Các chính sách động viên, khuyến khích cũng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong nâng cao hiệu quả của lực lượng bán hàng. Các nhà quản trị phải căn cứ vào mục tiêu của doanh nghiệp, đặc điểm của doanh nghiệp, thị trường và của lực lượng bán hàng để có chính sách động viên, khuyến khích phù hợp. Bên cạnh đó, nhà quản trị

cũng phải có phương pháp thích hợp để đánh giá việc thực hiện của người bán hàng. Sự khác biệt giữa các thị trường có thể sẽ tạo ra khó khăn cho doanh nghiệp trong đánh giá.

5.4.6 Marketing trực tiếp

Hiệp hội marketing trực tiếp (DMA) định nghĩa marketing trực tiếp là hệ thống marketing tương tác sử dụng một hoặc nhiều phương tiện truyền thông quảng cáo nhằm tạo ra các phản ứng và giao dịch mua bán có thể của khách hàng ở mọi khu vực thị trường (tìm hiểu thông tin, đến thăm cửa hàng, hoặc đặt hàng trực tiếp, v.v).

Mục tiêu của marketing trực tiếp là hướng tới sự hưởng ứng tích cực từ phía khách hàng: đặt mua sản phẩm qua điện thoại, qua thư, qua website, v.v. Marketing trực tiếp khó có thể được sử dụng đơn lẻ, nó cần có sự kết hợp với các công cụ truyền thông khác để bán trực tiếp sản phẩm cho khách hàng mà không thông qua những người trung gian. Nhờ có marketing trực tiếp, doanh nghiệp có thể thường xuyên cập nhật những thông tin, cơ sở dữ liệu về khách hàng và thiết lập được mối quan hệ ưu tiên với khách hàng.

Đặc điểm của marketing trực tiếp bao gồm

- (1) hệ thống hoạt động thường xuyên, người làm marketing và khách hàng luôn có sự tương tác, thông tin hai chiều. Doanh nghiệp cung cấp thông tin và khách hàng có thể phản hồi ngay lập tức;

- (2) việc đánh giá hiệu quả của marketing trực tiếp tương đối dễ dàng nếu so sánh với việc đánh giá hiệu quả của các công cụ truyền thông truyền thống khác. Sự đánh giá này dựa trên phản ứng của khách hàng: thư, đơn đặt hàng, v.v;

- (3) tạo điều kiện cho khách hàng có thể mua sản phẩm ở bất kỳ nơi nào. Khách hàng có thể liên hệ thông qua điện thoại, fax, internet. Marketing trực tiếp kết hợp ba yếu tố là quảng cáo, xúc tiến bán hàng và bán hàng cá nhân.

Phương tiện của marketing trực tiếp

Các phương tiện truyền thông của marketing trực tiếp là thư, catalog, điện thoại, báo, tạp chí, truyền hình, truyền thanh, internet, mobile, v.v.

Marketing trực tiếp có thể áp dụng cho tất cả doanh nghiệp dù doanh nghiệp đó có qui mô như thế nào. Marketing trực tiếp đang ngày càng được nhiều các doanh nghiệp sử dụng và vai trò của nó ngày càng trở nên quan trọng.

Các quyết định khi xây dựng kế hoạch marketing trực tiếp

Các bước xây dựng kế hoạch marketing trực tiếp là

- (1) xác định mục tiêu;
- (2) xác định khách hàng mục tiêu;
- (3) thiết kế thông điệp và lựa chọn phương tiện truyền thông;

- (4) xác định và phân tích danh sách khách hàng mục tiêu;
- (5) xác định chiến lược chào hàng. Chiến lược chào hàng trong marketing trực tiếp là sự kết hợp của sản phẩm, phương thức chào hàng, phương tiện truyền thông, phương pháp phân phối và khả năng linh hoạt, sáng tạo.
- (6) thử nghiệm chiến lược chào hàng;
- (7) đánh giá kết quả của chương trình marketing trực tiếp.

Việc sử dụng marketing trực tiếp đòi hỏi phải có một số điều kiện nhất định. Đó là phải xây dựng và phát triển hệ thống cơ sở dữ liệu về khách hàng (nguồn dữ liệu, căn cứ xây dựng dữ liệu, những thông tin của khách hàng, phương pháp xử lý dữ liệu), thông tin đến khách hàng qua phương tiện truyền thông nào, người nhận thông tin phản hồi từ khách hàng, tổ chức thực hiện tốt, chu đáo, đúng giờ, v.v.

5.4.7 Marketing tương tác (marketing trên mạng internet)

Marketing tương tác là phương thức truyền thông để thông tin được truyền qua lại một cách dễ dàng. Khách hàng có thể tham gia và nhận thông tin kịp thời hơn. Marketing tương tác cho phép khách hàng nhận, biến đổi thông tin, đưa ra các câu hỏi, phản hồi cho câu hỏi và thực hiện giao dịch mua bán. Các phương tiện truyền thông mang tính tương tác là CD-ROMs, chương trình truyền hình tương tác, điện thoại di động.

Sự bùng nổ của công nghệ thông tin và internet đã tác động lớn đến các doanh nghiệp trong truyền thông marketing. Ngày nay mọi người ngày càng yêu thích việc liên lạc với nhau qua internet.

Có nhiều khái niệm khác nhau về internet marketing. Có nhà nghiên cứu cho rằng ‘internet marketing là quá trình chiến lược, tạo dựng, phân phối, quảng cáo và định giá sản phẩm cho khách hàng mục tiêu trên mạng internet’. Tuy nhiên lại có một khái niệm khác, ‘internet marketing là nỗ lực của doanh nghiệp để giới thiệu sản phẩm và xây dựng mối quan hệ với khách hàng thông qua internet’, hoặc ‘internet marketing là cách thức marketing vận dụng các tính năng của internet nhằm mục đích cuối cùng là phân phối được sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ đến thị trường tiêu thụ’

Những đặc điểm cơ bản của internet marketing là (1) số hóa: internet marketing hoạt động trên nền công nghệ số; (2) sự tương tác, cho phép khách hàng trực tiếp thể hiện nhu cầu, mong muốn của bản thân và đáp lại hoạt động marketing của doanh nghiệp; (3) có tính cộng đồng; (4) dung lượng thông tin lớn, khách hàng có thể truy cập thông tin mọi lúc, mọi nơi, trong khi đó doanh nghiệp có thể giảm được chi phí nhờ giảm chi phí thuê mặt bằng, giảm lượng nhân viên bán hàng; (5) tính liên kết tạo “siêu văn bản”, tức là khách hàng truy cập có thể này từ một điểm của website này sang điểm khác hoặc website khác.

Những hình thức của internet marketing bao gồm website marketing, email, quảng cáo và khuyến mại trên internet. Khi sử dụng internet marketing, người làm marketing phải (1) xác định thị trường mục tiêu; (2) phân tích cạnh tranh; (3) theo dõi khách hàng truy cập.

Bên cạnh marketing tương tác trên internet, người làm marketing cũng phải chú trọng tới marketing di động. Marketing di động ngày càng trở nên quan trọng và là xu hướng hiện nay bởi vì khách hàng có xu hướng truy cập internet bằng điện thoại di động/thiết bị di động nhiều hơn là bằng máy tính.

Mạng truyền thông xã hội cũng đang ngày càng phổ biến và mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp trong quá trình truyền thông. Đối với truyền thông xã hội, mọi người sử dụng công nghệ trực tuyến để chia sẻ nội dung, ý kiến, kinh nghiệm, quan điểm, etc.

Lợi ích của mạng truyền thông xã hội:

- Cho phép các doanh nghiệp giao tiếp với khách hàng theo cách khách hàng của doanh nghiệp ưa thích

- Gắn kết với khách hàng bằng cách sử dụng một số phương pháp như: tổ chức các cuộc thi, bình chọn trực tuyến, game trực tuyến, đề xuất ý tưởng...

- Cho phép người tiêu dùng biết được người khác sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ như thế nào

- Cho phép khách hàng tương tác với những khách hàng khác cũng như với doanh nghiệp

- Đưa ra những lý do có vai trò quan trọng đối với khách hàng để khách hàng có thể đưa ra quyết định

- Một phương thức tuyệt vời để tiếp cận với nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể

Các dạng truyền thông xã hội bao gồm: Các website mạng xã hội (Facebook, Twitter); Các website chia sẻ tác phẩm sáng tạo; Video (youtube), Ảnh (Flickr), Nhạc (Jamendo); Blog hỗ trợ người sử dụng (Cnet.com) ; Blog hỗ trợ công ty; Các trang web mạng lưới kinh doanh (Linkedin); Website cộng tác (Wikipedia); Cộng đồng thương mại điện tử (ebay, Amazon)

Facebook là một mạng xã hội được nhiều người ưa thích. Theo thống kê thế giới về mạng xã hội thì có 500 triệu người sử dụng toàn cầu, trong đó tại Mỹ có hơn 120 triệu người sử dụng, hơn 50 người sử dụng mỗi ngày, hơn 50% người sử dụng truy cập FB hàng ngày (mỗi tháng truy cập 24 lần và thời gian truy cập là 425 phút). Số lượng người ưa thích Facebook là rất lớn (Likes): giá trị của những người “like” FB là \$3.6 tương đương với chi phí của 1000 lần quảng cáo; Họ sẽ chi tiêu nhiều hơn 71.84\$ cho

những sản phẩm mà họ ưa thích; 41% trong số họ sẽ giới thiệu sản phẩm ưa thích tới bạn bè của họ.

Hiện nay, các DNNVV cũng đang sử dụng Facebook: 1 triệu DNNVV có facebook của riêng họ, và số lượng các DNNVV tham gia phương tiện truyền thông xã hội tăng gấp đôi so với năm trước (từ 12% đến 24%).

CÂU HỎI ÔN TẬP

Quản trị sản phẩm

1. Chọn một sản phẩm cụ thể, áp dụng mô hình 5 cấp độ sản phẩm để phân tích sản phẩm đó
2. Công việc quản lý sản phẩm bao gồm những công việc gì?
3. Chọn một doanh nghiệp cụ thể để phân tích hỗn hợp sản phẩm của doanh nghiệp đó
4. Thương hiệu là gì?
5. Hãy nêu dấu hiệu nhận diện thương hiệu cho doanh nghiệp anh/chị
6. Cần chú ý điều gì khi thiết kế thương hiệu?
7. Quản lý giá
8. Hãy nêu các bước trong xây dựng giá
9. Phân tích nội dung và điều kiện áp dụng các chiến lược giá của doanh nghiệp
10. Phân tích các trường hợp và phản ứng của người tiêu dùng đối với sự thay đổi giá
11. Quản lý kênh phân phối
12. Hãy nêu chức năng của kênh phân phối
13. Các công việc trong thiết kế kênh phân phối?
14. Quản lý kênh phân phối cần phải làm những gì?
15. Hãy nêu những mâu thuẫn có thể có trong quản lý kênh phân phối? Nguyên nhân của những mâu thuẫn đó là gì?
16. Hãy chọn một doanh nghiệp cụ thể, nếu kênh phân phối hiện có của doanh nghiệp? phân tích công tác quản lý kênh và những mâu thuẫn hiện tại của doanh nghiệp.

Truyền thông marketing

17. Hãy nêu các yếu tố của hệ thống truyền thông marketing
18. Các bước trong việc thiết lập kế hoạch truyền thông marketing như thế nào?
Cần chú ý gì khi áp dụng từng bước của qui trình đó
19. Các nhân tố tác động tới việc quyết định thiết kế các công cụ truyền thông?
20. Phân tích qui trình lập kế hoạch quảng cáo
21. Phân tích qui trình lập kế hoạch xúc tiến bán hàng
22. Phân tích qui trình lập kế hoạch quan hệ công chúng
23. Lực lượng bán hàng tác động như thế nào tới truyền thông marketing?
24. Những phương tiện và điều kiện để thực hiện marketing trực tiếp là gì?
25. Hãy cho biết điều kiện sử dụng internet marketing ở Việt Nam hiện nay

PHẦN VI. QUẢN LÝ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

6.1. DỊCH VỤ VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Khái niệm dịch vụ

Theo Philip Kotler thì dịch vụ được định nghĩa như sau:

“Dịch vụ là một giải pháp hay lợi ích mà một bên có thể cung ứng cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu. Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất”

Một định nghĩa khác *“Dịch vụ là một quá trình hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa người cung cấp với khách hàng hoặc tài sản của khách hàng mà không có sự thay đổi quyền sở hữu. Sản phẩm của dịch vụ có thể trong phạm vi hoặc vượt quá phạm vi của sản phẩm vật chất”*

Dịch vụ là một hàng hóa đặc biệt, nó có những nét đặc trưng riêng mà hàng hóa hiện hữu không có. Trong quản lý dịch vụ khách hàng cần chú ý đến 4 đặc điểm nổi bật của dịch vụ: tính vô hình hay phi vật chất, tính không thể tách rời khỏi nguồn gốc, tính không ổn định và tính không lưu giữ được. Từ những đặc điểm này có những nhận định sau về chất lượng dịch vụ:

- Khách hàng khó đánh giá và nhận biết chất lượng dịch vụ
- Chất lượng là một sự so sánh giữa sự mong đợi về giá trị một dịch vụ trong khách hàng với giá trị dịch vụ thực tế nhận được (sự thỏa mãn) do doanh nghiệp cung cấp

“Chất lượng dịch vụ là mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình cảm nhận tiêu dùng dịch vụ, là dịch vụ tổng thể của doanh nghiệp mang lại chuỗi lợi ích và thỏa mãn đầy đủ nhất giá trị mong đợi của khách hàng trong hoạt động sản xuất cung ứng và trong phân phối dịch vụ ở đầu ra” ⁽⁵⁾(tr. 125)

Năm khoảng cách chất lượng dịch vụ:

- Khoảng cách thứ nhất: sự khác biệt giữa dịch vụ khách hàng mong đợi và những hiểu biết của nhà quản lý về những sự mong đợi đó
- Khoảng cách thứ hai: sự khác biệt giữa sự hiểu biết của nhà quản lý về sự mong đợi của khách hàng với các đặc tính chi tiết về chất lượng dịch vụ của công ty. Những nguyên nhân cơ bản chi phối khoảng cách này gồm nhóm nguyên nhân về nguồn lực, nhóm nguyên nhân về thị trường, và nhóm nguyên nhân thuộc nhà quản lý
- Khoảng cách thứ ba: sự khác biệt giữa các đặc tính chi tiết chất lượng dịch vụ được nhận biết với quá trình thực tế phân phối tới khách hàng

- Khoảng cách thứ tư: Sự khác biệt giữa dịch vụ thực tế phân phối và cung cấp với những thông tin mà khách hàng nhận được và qua hoạt động truyền thông về dịch vụ đó.

- Khoảng cách thứ năm: Sự khác biệt giữa dịch vụ mong đợi và dịch vụ thực tế nhận được

Các yếu tố cơ bản quyết định chất lượng dịch vụ:

- Tính tiếp cận: khả năng tiếp cận rõ ràng

- Tính tin cậy được: bao gồm sự thực hiện thích hợp và cơ độ tin cậy. Thực hiện dịch vụ đúng ngay lần đầu

- Tính sẵn sàng: bảo đảm dịch vụ khi nào cũng có để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng

- Năng lực: có nghĩa là kỹ năng và kiến thức cần thiết để thực hiện dịch vụ

- Cư xử lịch sự: tính lịch sự, tôn trọng, quan tâm, thân thiện của nhân viên

- Giao tiếp: giao tiếp rõ ràng, dễ hiểu phù hợp với từng đối tượng khách hàng

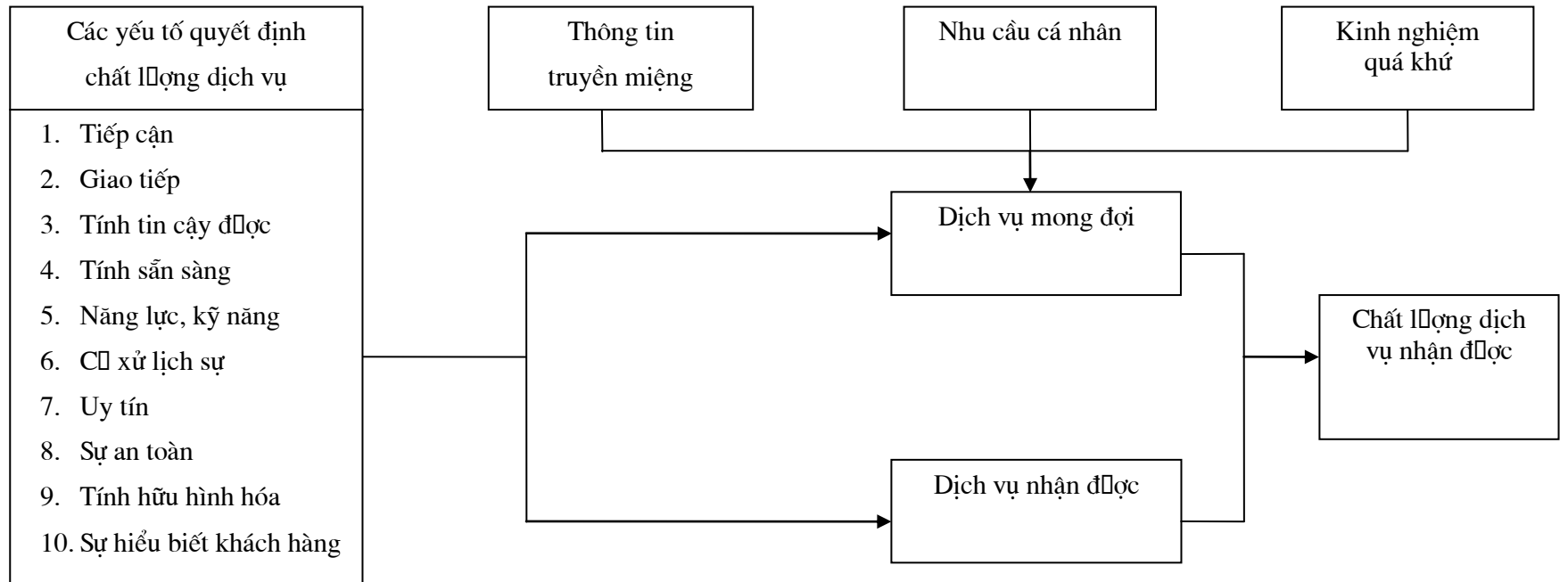
- Uy tín: sự tin tưởng vào chất lượng dịch vụ: sự nổi tiếng của công ty, tính cách của nhân viên, chất lượng ổn định của dịch vụ

- Sự an toàn: không bị nguy hiểm, không mạo hiểm, không nghi ngờ

- Tính hữu hình hóa: những dấu hiệu vật chất của dịch vụ (phương tiện vật chất, gương mặt, trang phục của nhân viên...)

- Sự hiểu biết của khách hàng

Sơ đồ các yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ nhận được ⁽⁵⁾ (tr. 134)



Sơ đồ: Các yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ nhận được

6.2. QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

6.2.1 *Tìm hiểu nhu cầu khách hàng. Hiểu rõ nhu cầu của khách hàng để đưa ra mức độ mong đợi đúng của khách hàng về dịch vụ của doanh nghiệp*

Những điều khách hàng mong đợi từ dịch vụ khách hàng

- Độ tin cậy: Khả năng thực hiện các lời hứa về dịch vụ một cách chính xác và đáng tin cậy
- Tính chắc chắn: khách hàng tin tưởng vào khả năng của doanh nghiệp trong việc cung ứng dịch vụ cho họ.
- Môi trường: cơ sở vật chất, trang thiết bị và môi trường dịch vụ phù hợp với chất lượng dịch vụ
- Độ thông hiểu: Tìm hiểu các yêu cầu cụ thể của khách hàng, thể hiện sự quan tâm mang tính cá nhân, thể hiện sự nhận biết tới những khách hàng thường xuyên
- Sự tiếp cận dễ dàng
- Sự phục vụ nhiệt tình

Tại sao doanh nghiệp mất khách hàng ?

- Coi trọng vấn đề tiền và lợi nhuận hơn dịch vụ
- Bàng lõng với thành công hiện tại
- Không có tinh thần hợp tác trong công ty
- Nhân viên không được đào tạo & khuyến khích động viên đầy đủ
- Không lắng nghe khách hàng
- Cô lập: không chú ý đến khách hàng và đối thủ cạnh tranh
- Nói dối

Nghiên cứu về khách hàng đã chỉ ra rằng:

- 36% sự hài lòng hay không hài lòng của khách hàng: liên quan đến việc họ được đối xử như thế nào
- Sự hài lòng của khách hàng tăng lên 30% khi người bán hàng chủ động liên lạc với khách hàng để giải quyết mọi lo ngại của khách hàng
- 1 trong số 27 khách hàng không hài lòng sẽ khiếu nại. 26 khách hàng còn lại sẽ im lặng và bỏ đi.

Doanh nghiệp cần phải thường xuyên kiểm tra mức độ thỏa mãn của khách hàng vì không có một vấn đề nào có thể mãi mãi giữ được mức độ hoàn hảo không thay đổi.

Đo lường mức độ thỏa mãn của khách hàng chính xác giúp doanh nghiệp dễ dàng xử lý các vấn đề cần thiết để bảo đảm chất lượng chăm sóc khách hàng.

Vấn đề không phải ở chỗ là doanh nghiệp có sai sót hay không mà vấn đề là ở chỗ doanh nghiệp cần biết mình sai sót chỗ nào và đưa ra cách xử lý phù hợp.

Để tìm hiểu mức độ thỏa mãn của khách hàng doanh nghiệp có thể dùng những công cụ sau:

1. Phiếu thăm dò ý kiến khách hàng
2. Hội nghị khách hàng
3. Sổ góp ý của khách hàng
4. Đóng vai khách hàng bí mật
5. Phỏng vấn, điều tra khách hàng
6. Phỏng vấn nhân viên
7. Thảo luận về phản ứng của khách hàng trong các cuộc họp định kỳ của doanh nghiệp

6.2.2. Nói cho nhân viên những điều mà doanh nghiệp mong muốn về chất lượng dịch vụ một cách cụ thể và chính xác

Cần đào tạo và phát triển nhân viên để họ luôn có thái độ hướng tới khách hàng và có những kiến thức, kỹ năng phù hợp trong cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp. Người làm công tác dịch vụ cần tạo ra ấn tượng tốt trong giao tiếp với khách hàng, thấm nhuần tiêu chuẩn 4 S trong giao tiếp, biết cách ứng xử với khách hàng đang nóng giận

Ấn tượng trong khoảnh khắc

Bất kỳ sự tiếp xúc nào giữa nhân viên của doanh nghiệp với khách hàng đều tạo cơ hội cho họ *tạo lập hình ảnh* về doanh nghiệp.

(Theo Jan Carlzon - Scandinavian Airline System)

Tiêu chuẩn 4S trong giao tiếp:

- Smile: tươi cười Smart: lịch sự
- Speed: mau lẹ Sincerty: chân thành

Xử sự với khách hàng đang nóng giận

NÊN:

- Giữ thái độ tích cực; không thành kiến cá nhân
- LẮNG NGHE!!! Hãy để cho khách hàng nói
- Thể hiện sự cảm thông
- Nói chuyện với khách hàng một cách điềm tĩnh, chuyên nghiệp
- Khuyến khích khách hàng nói ra sự nóng giận của họ:
 - o Gật đầu đồng ý hoặc nói: “Tôi có thể nói rằng anh / chị rất bực ...”
 - o “Anh chị có thể nói rõ hơn ...”
 - o “Rõ ràng là có vấn đề rồi. Tôi có thể hiểu tại sao anh/chị lại nổi nóng”
- Hỏi để tìm ra nguyên nhân của vấn đề
- Giải quyết vấn đề của khách hàng và coi việc làm khách hàng hài lòng là mục tiêu

KHÔNG NÊN: Bào chữa, Tranh cãi

Cần giải quyết những chỗ doanh nghiệp chưa làm đúng để bảo đảm khách hàng được hài lòng.

Sáu bước cơ bản nhằm làm thoả mãn khách hàng và hơn thế nữa

1. Cung cấp dịch vụ tốt hơn mức độ đã hứa
2. Tăng giá trị cho dịch vụ/SP
3. Cho khách hàng những lý do để quay lại với bạn
4. Lắng nghe khách hàng một cách chủ động & chia sẻ tình cảm
5. Tự thách thức bản thân trong việc cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng
6. Liên tục cải tiến nâng cao chất lượng dịch vụ

Thực sự quan tâm & đứng về phía khách hàng !

Bí quyết về cung cấp dịch vụ khách hàng

- Biết tên khách hàng
- Lập cơ sở dữ liệu cơ bản về khách hàng gồm những thông tin sau: tên, ngày sinh, những yêu cầu đặc biệt, mua hàng thường xuyên
- Giao hàng tận nhà miễn phí, hoặc với giá rẻ
- Tạo ra chương trình “khách hàng thân thiện” để thưởng cho khách hàng mua thường xuyên
- Gửi thư cung cấp thông tin cho khách hàng ngắn gọn, in màu
- Gửi kèm phiếu đòi tiền kèm những lời khuyên phù hợp, thông điệp khuyến khích riêng
- Có giờ làm việc thuận tiện, linh hoạt phù hợp với thời gian của khách hàng
- Cung cấp dịch vụ trông xe thuận tiện, miễn phí
- Tặng sản phẩm mẫu
- Gửi thiệp chúc mừng sinh nhật kèm phiếu giảm giá nhân ngày sinh nhật
- Lắp đặt, thuyết minh miễn phí về sản phẩm

6.2.3. Sự cam kết của lãnh đạo doanh nghiệp

Việc chăm sóc khách hàng toàn diện phải đi từ cấp cao nhất trong doanh nghiệp. Nhà quản lý cấp cao nhất là người thiết lập các hệ thống văn hóa, các chuẩn mực và hệ thống cơ sở vật chất để doanh nghiệp hoạt động tốt. Họ có toàn quyền quyết định các chính sách. Nếu các chính sách, hệ thống này lấy khách hàng làm trọng thì công tác dịch vụ và chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp sẽ gặp thuận lợi.

Khi nói đến dịch vụ và chăm sóc khách hàng người ta luôn luôn liên tưởng đến những người có nhiệm vụ tiếp xúc và giải quyết những vụ việc có liên quan đến khách hàng – Yếu tố con người luôn là yếu tố tiên quyết. Thái độ của nhân viên tại nơi làm việc chịu ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp, dẫn đến các hành vi đối xử với khách hàng. Vì vậy tất cả nhân viên của doanh nghiệp cần được đào tạo, đào tạo lại, được khuyến khích tốt để họ luôn hợp tác với nhau trong công việc và tạo ra một uy tín tốt cho doanh nghiệp.

Xây dựng quan điểm dịch vụ khách hàng trong công ty, nhân viên cần luôn hành động trả lời những câu hỏi sau

- Tôi muốn khách hàng nghĩ về tôi như thế nào?
- Bằng cách nào tôi có thể biết được khách hàng của tôi muốn gì?
- Tôi có thể làm điều gì bây giờ để tăng lòng trung thành của khách hàng?
- Bằng cách nào tôi có thể khuyến khích khách hàng của tôi giới thiệu thêm những khách hàng mới?

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Dịch vụ là gì? Dịch vụ có những đặc điểm gì?
2. Hãy nêu những khoảng cách chất lượng dịch vụ dựa trên mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ
3. Hãy nêu các bước trong quá trình tạo ra sự thỏa mãn của khách hàng? Vận dụng vào một doanh nghiệp cụ thể để phân tích
4. Những điều nên làm và không nên làm khi gặp khách hàng nóng giận? liên hệ với thực tiễn

PHẦN VII. LẬP KẾ HOẠCH MARKETING

Kế hoạch marketing là kế hoạch chức năng trong doanh nghiệp. Kế hoạch marketing là cơ sở để thực hiện các hoạt động marketing: làm gì, ngân sách thế nào, ai làm, v.v. Kế hoạch marketing có thể được xây dựng cho sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm, cho thương hiệu, cho từng thị trường, v.v.

Đây là một văn kiện cần được thường xuyên điều chỉnh (có thể một năm một lần). Kế hoạch này cần vạch ra tất cả những công việc cụ thể phải làm và thời hạn hoàn thành.

Kết cấu một bản kế hoạch marketing có thể như sau:

(1) Tóm tắt hoạt động- bản tóm tắt này dài từ một đến hai trang nêu những nội dung chính.

(2) Phân tích hiện trạng marketing (Chúng ta đang ở đâu?): đưa ra số liệu cơ bản về

- Môi trường vĩ mô (chính trị, xã hội, luật pháp, kinh tế)
- Thị trường khách hàng, cạnh tranh, v.v.
- Nội bộ doanh nghiệp: sản phẩm, v.v.

(3) Phân tích cơ hội và vấn đề: phân tích những cơ hội, mối đe dọa chủ yếu, những vấn đề đặt ra cho sản phẩm

- Phân tích SWOT: cơ hội, thách thức, điểm mạnh, điểm yếu
- Phân tích vấn đề: có nên tiếp tục kinh doanh sản phẩm đó nữa không? Chuyển sang kênh phân phối nào? Có tăng chi phí quảng cáo không? V.v.

(4) Mục tiêu Marketing

- Cụ thể (chất lượng, số lượng ví dụ như Doanh số gia tăng bao nhiêu và thời gian nào?)

- Khả thi (mục tiêu này phải khả thi theo đúng kế hoạch và nguồn lực được cung cấp đầy đủ)

- Quan trọng (Những mục tiêu marketing phải đạt được tôn chỉ mục đích và nhiệm vụ của doanh nghiệp bạn?)

- Ưu tiên (mục tiêu nào có vai trò quan trọng hơn?)

Khi thiết lập mục tiêu, người làm marketing nên dựa trên tiêu chuẩn SMART để thiết lập mục tiêu: cụ thể-specific; đo lường được-measurement; có thể đạt được – achievable; tính thực tiễn – Reliability; trong khoảng thời gian đã định – timing (time bound)

(5) Chiến lược Marketing : phương thức marketing tổng quát để đạt được mục tiêu

- Chiến lược định vị
- Chiến lược phát triển sản phẩm mới
- Chiến lược theo chu kỳ sống của sản phẩm
- Chiến lược theo vị thế cạnh tranh: dẫn đầu , thách thức, theo sau

(6) Chương trình marketing (Marketing hỗn hợp): chương trình về sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông marketing, dịch vụ, v.v.

(7) Chương trình hành động

- Các hoạt động cụ thể đối với từng mục tiêu hoặc chiến lược phải được nêu đầy đủ.

- Trách nhiệm của từng thành viên (cần nêu tên cụ thể)
- Kế hoạch hành động phải có lịch trình thời gian rõ ràng cụ thể.
- Kết quả hữu hình và vô hình cần đạt được với mỗi hoạt động cụ thể.
- Chi phí của từng hoạt động

(8) Ngân sách: phân tích tài chính, dự kiến lợi nhuận-lỗ

1.1. Nguồn lực (Tài chính, Con người, Thời gian)

1.2. Tổng giá trị và phân bổ (cần cụ thể và khả thi)

(9) Kiểm tra

- Xác định hệ thống tiêu chí và cơ chế kiểm tra, đánh giá thường xuyên trong suốt thời gian thực hiện kế hoạch,

- Xác định rõ các hoạt động cần thiết để đối phó với những thay đổi trong thời gian thực hiện kế hoạch

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. David P. Wold, Dennis Sargent, Martha Sargent (1996), *NxLevel Guide for entrepreneurs* , USWest foundation
2. Trần Minh Đạo (2002), *Marketing căn bản*, nhà xuất bản giáo dục
3. Jonh Tschohl (1996), *Achieving Excellence Through Customer Service*, Best selles Publishing
4. Lư Văn Nghiêm (2001), *Marketing trong kinh doanh dịch vụ*, nhà xuất bản thống kê
5. Philip Kotler (2003), *a frameword for marketing management*, second edition, Prentice Hall, page
6. Peter D. Nennett. ed.(1995), *Dictionary of Marketing terms*, 2d ed. (Chicago: American Marketing Association
7. Philip Kotler (2000), *Quản trị Marketing*, nhà xuất bản thống kê

PHỤ LỤC : BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

PHỤ LỤC 1: BÀI TẬP TÌNH HUỐNG CHO PHẦN SẢN PHẨM

Bạn đã biết về thuốc đánh răng Colgate, thậm chí có thể bạn đã sử dụng nó. Nhưng bạn nghĩ gì về thuốc giảm đau của Colgate ? Đó chính là những điều mà Colgate-Palmolive mong muốn tìm ra.

Colgate muốn điều tra về khả năng thâm nhập thị trường dược phẩm phổ thông, những loại thuốc mà người mua không cần sự chỉ dẫn của bác sĩ. Liệu công ty có thể sử dụng tên nhãn Colgate ở thị trường dược phẩm phổ thông hay không mặc dù tên nhãn hiệu đó đã rất nổi tiếng trên thị trường của các sản phẩm chăm sóc răng, miệng.

Vì sao Colgate lại quan tâm đến thị trường dược phẩm kiểu này? Lý do đầu tiên đó là quy mô của thị trường. Doanh số bán hàng năm trên thị trường dược phẩm phổ thông của thế giới là 27,3 tỷ USD - một ngành công nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng (phi thực phẩm) lớn nhất. Trong đó Mỹ chiếm khoảng 11,9 tỷ USD và thị trường quốc tế khác chiếm khoảng 15,4 tỷ USD. Ngoài ra, tỷ lệ tăng trưởng hàng năm ở Mỹ là 4.4%, còn thị trường quốc tế có tốc độ tăng trưởng hàng năm là 25%. Các nhà phân tích dự đoán rằng thị trường Mỹ sẽ đạt tới 30 tỷ USD vào năm 2010.

Một vài nguyên nhân dẫn đến tốc độ phát triển nhanh chóng này. Người tiêu dùng ngày một hiểu biết hơn, quan tâm nhiều hơn tới việc tự điều trị thuốc hơn là đến gặp bác sĩ. Nhiều công ty dược cũng đang chuyển sang sản xuất thuốc phổ thông có thể tự sử dụng. Các công ty có thể làm được điều này khi mà các công ty dựa trên các cuộc thử nghiệm chữa bệnh trên diện rộng chứng minh rằng thuốc rất an toàn đối với người sử dụng mà không cần có hướng dẫn của bác sĩ. Hơn thế nữa, chu kỳ sống của các loại dược phẩm này rất dài.

Ngoài quy mô và tốc độ tăng trưởng của thị trường, Colgate cũng biết rằng thị trường dược phẩm phổ thông có lợi nhuận cao. Các nhà phân tích đánh giá rằng chi phí trung bình để sản xuất loại thuốc này chỉ có 29% và tỷ lệ lãi gộp là 71%. Chi phí quảng cáo và khuyến khích trưng là chi phí chiếm tỷ lệ cao nhất cho loại sản phẩm này, chiếm khoảng 42 % doanh số. Lợi nhuận trung bình sau thuế của loại thuốc này là 11%.

Chính vì sự hấp dẫn của thị trường thuốc phổ thông, Colgate đã tiến hành nghiên cứu để xem xét các điểm mạnh của tên nhãn hiệu của mình dưới con mắt của người tiêu dùng. Colgate tin vào công thức sau: *Sự nhận biết về nhãn hiệu sản phẩm + Ấn tượng về nhãn hiệu = Giá trị của nhãn hiệu*. Các nghiên cứu đã phát hiện ra rằng Colgate là nhãn hiệu sản phẩm đứng đầu về *Sự nhận biết*, và đứng thứ hai về *Ấn*

tượng và đứng thứ hai về *Giá trị của nhãn hiệu* trong đầu người tiêu dùng thuốc phổ thông.

Nghiên cứu chỉ ra rằng thị trường dược phổ thông là rất rộng lớn, phát triển nhanh, lợi nhuận cao, hơn nữa Colgate có được vị trí cao trong suy nghĩ của người tiêu dùng về sản phẩm thuốc phổ thông. Hầu hết các công ty sẽ nhìn nhận đây là một cơ hội rất hấp dẫn.

Colgate nhận ra rằng thâm nhập vào thị trường dược phổ thông không dễ dàng. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ ra rằng trong vòng 4 năm chưa thể đạt tới điểm hoà vốn, và tới năm thứ 7 thì chưa thể bù đắp được chi phí nghiên cứu sản phẩm. Vì vậy các công ty dược phẩm phổ thông cần phải cân nhắc cẩn thận trong quyết định về phát triển sản phẩm của họ, nếu không họ sẽ có thể mất một lượng tiền rất lớn.

Thứ hai, dược phẩm phổ thông đòi hỏi chi phí cho quảng cáo và khuyến khích trương rất lớn, chỉ riêng về quảng cáo qua các phương tiện đại chúng đã tốn khoảng 25% doanh thu trong một năm. Công ty cần phải có nguồn lực tài chính mạnh để thâm nhập thị trường này.

Thứ ba, vì sự hấp dẫn của thị trường, các công ty thâm nhập thị trường sẽ gặp phải sự cạnh tranh gay gắt. Các công ty như Procter & Gamble, Johnson & Johnson and Warner- Lambert có lực lượng bán hàng và các tổ chức Marketing hùng hậu. Họ rất mạnh về tài chính và sẵn sàng đưa đối thủ cạnh tranh ra tòa nếu họ thấy có sự xâm phạm về luật pháp. Những công ty này còn có các bộ phận nghiên cứu và phát triển rất mạnh nên rất có lợi thế trong việc phát triển sản phẩm mới.

Thứ tư, vì chi phí cao và ngày càng tăng lên như chi phí quảng cáo, chi phí nghiên cứu và phát triển, rất nhiều công ty nhỏ đã rời bỏ ngành công nghiệp này hoặc bị thôn tính bởi công ty lớn hơn. Các nhà quan sát đánh giá rằng một công ty dược phổ thông cần phải có ít nhất vài trăm triệu đô la (USD) doanh số để có thể trang trải được các chi phí. Do vậy, các công ty dược phổ thông ngày càng lớn mạnh và họ sẵn sàng chiến đấu để mở rộng thị trường.

Dù rằng ngành công nghiệp này đang tăng trưởng và rất có lãi nhưng với những rào cản ngăn cản việc thâm nhập thị trường nêu trên, bạn có thể nghĩ rằng tại sao Colgate lại muốn theo đuổi các sản phẩm dược phổ thông. Colgate đang thực hiện chiến lược với mục tiêu trở thành công ty hàng đầu thế giới về hàng tiêu dùng. Công ty tin tưởng rằng các sản phẩm chăm sóc răng, miệng và dược phổ thông rất giống nhau. Cả hai loại sản phẩm đều phụ thuộc vào hiệu quả của các thành phần của chúng; cả hai đều có những quy định chặt chẽ, cả hai đều có các hoạt động Marketing tương tự nhau, bao hàm cả kênh phân phối.

Colgate đã xây dựng phòng thí nghiệm về bảo vệ sức khỏe mang tên Colgate để khám phá sản phẩm mới và các cơ hội phát triển trong thị trường dược phổ thông. Năm 1987, 1988 Colgate đã thực hiện các cuộc thử nghiệm thị trường cho chuỗi các sản phẩm dược phổ thông được phát hiện bởi phòng thí nghiệm của họ. Công ty đã đưa ra một chuỗi rộng các sản phẩm dược phổ thông, từ thuốc cảm cho đến thuốc nhuận tràng với nhãn hiệu là Ektra, có bao bì màu trắng có in tên Ektra rất to và tên Colgate được viết nhỏ ở phía dưới.

Các nhà quan sát ngành đã nhận ra rằng chuỗi sản phẩm mới này thể hiện sự bắt đầu rất có ý nghĩa khác với các sản phẩm truyền thống của Colgate là các sản phẩm chăm sóc răng miệng. Chủ tịch của hãng Colgate - ông Reuben Marks, nói: “Tên của Colgate đã rất nổi tiếng trong lĩnh vực vệ sinh răng miệng, giờ đây chúng tôi muốn biết nhãn hiệu này có thể đại diện cho lĩnh vực chăm sóc sức khỏe không. Chúng tôi cần mở rộng vào những lĩnh vực có nhiều lợi nhuận hơn.”

Colgate không muốn nói cụ thể về sản phẩm mới. Tuy nhiên, Peoira một nhà điều hành cửa hàng dược đã nói rằng, Colgate đã tấn công chớp nhoáng cả thành phố bằng coupons và quảng cáo. Các đại diện đã được đưa các coupon trị giá bằng sản phẩm mới để phát cho khách hàng và các tuýp thuốc đánh răng để làm quà tặng cho những ai mua sản phẩm mới của Colgate. Một chủ cửa hàng khác đã nói rằng “Công ty đã chi rất nhiều tiền”. Tất cả điều đó cũng chưa đủ, một người quản lý của một cửa hàng Walgreen chỉ ra rằng: trong một số trường hợp, Colgate đã đặt giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh tới 20%. Người quản lý này còn nói rằng doanh số của các sản phẩm mới cao và nói thêm:” Với tất cả những hoạt động khuyến khích trưng họ đã làm, thì tất nhiên họ phải bán được nhiều. Những sản phẩm này rẻ hơn và lại có tên Colgate.”

Các nhà tư vấn Marketing vẫn cho rằng việc mở rộng chuỗi sản phẩm mới có thể đem đến một sự nguy hiểm, điều này đắt hơn rất nhiều so với sự tương tượng của Colgate. Ông Clive Chajet, chủ tịch của Lipincott and Margulies một hãng đã rất thành công trong việc làm khác biệt biểu tượng của hãng, nói rằng: “Nếu công ty đặt nhãn hiệu Colgate cho hàng loạt các sản phẩm khác nhau, và dùng cho các sản phẩm rẻ tiền thì bạn đã làm giảm những gì mà nhãn hiệu này đã có, *Nếu nhãn hiệu này chẳng có ấn tượng gì thì nhãn hiệu này chẳng có ý nghĩa gì*”.

Ông Chajet còn nói rằng Colgate còn có thể mất khách hàng do đặt tên nhãn hiệu sản phẩm của mình cho quá nhiều sản phẩm khác nhau. Nếu khách hàng không thỏa mãn với một sản phẩm nào đó, họ có thể không thỏa mãn với tất cả những sản phẩm khác của công ty. Tôi không muốn mạo hiểm như vậy.

Cuộc thử nghiệm của Colgate là một cách đột nhập dững cảm vào việc mở rộng tập hợp sản phẩm. Các công ty có các nhãn hiệu sản phẩm đã bão hòa-nhãn hiệu

đó đã không thể phát triển được nữa-họ thường cố gắng sử dụng những nhãn hiệu nổi tiếng hiện có để tạo ra cơ hội mới, và thường dùng cho những sản phẩm có liên quan. Vì vậy, xà phòng bánh nổi tiếng Ivory của Procter & Gamble đã được phát triển thành những sản phẩm mới mang tên Ivory, ví dụ như dầu gội đầu Ivory, dầu xả Ivory. Coca-Cola đưa ra sản phẩm mới Diet Coke .

Tuy nhiên, không giống các sản phẩm khác, chuỗi sản phẩm mới của Colgate rất khác với những gì mà nó có. Chuỗi sản phẩm mới có thể sẽ không có doanh số lớn như vậy nếu không có sự tác động của giá thấp, quảng cáo cũng như các hoạt động khuyến khích khác. Một nhà quản lý nói rằng: “ Khách hàng ngày nay rất nhạy cảm với giá cả, nhất là khi nó rẻ hơn và họ vẫn tin tưởng vào nhãn hiệu đó họ sẽ mua nó nhiều hơn.”

Chủ tịch của hãng Trout & Ries, ông Al Ries một nhà tư vấn về Marketing nói rằng: nguyên nhân để Colgate có đủ khả năng nhảy vào thị trường dược phổ thông là do các công ty dược khác đã mở rộng và làm mất các khe hở thị trường của họ. Tylenol và Alka-Seltzer đều sản xuất thuốc cảm, và chính điều này “đã tạo ra cơ hội cho Colgate thâm nhập vào thị trường. Người tiêu dùng sẽ tìm kiếm bất cứ nhãn hiệu nào có thể chấp nhận được”.

Nếu Colgate lại quá thành công thì nó cũng sẽ mạo hiểm trong việc làm tổn hại chính những sản phẩm của công ty. Các nhà tư vấn cho rằng phần lớn sự mở rộng sản phẩm cho dù thành công hay không thành công cũng sẽ ảnh hưởng không tốt đến các sản phẩm mà nó đã lấy tên nhãn hiệu. Ông Ries nhấn mạnh: “Nếu Colgate làm cho chính nó trở thành có ý nghĩa thuốc phổ thông, thì có thể sẽ không có ai muốn mua thuốc đánh răng Colgate nữa.”

Ông Chajet đồng ý rằng Colgate có thể “tiết kiệm được hàng triệu USD bằng cách không giới thiệu tên nhãn hiệu mới” cho các sản phẩm mới của công ty. Nhưng điều này cũng sẽ “giết chết con gà đẻ trứng vàng”. Các nhà tư vấn Marketing khác tin tưởng rằng Colgate có thể thâm nhập thị trường mới này nhưng việc đó sẽ tốn nhiều thời gian và tiền của.

Mặc dù ông chủ tịch Mark của hãng Colgate thừa nhận rằng Colgate sẽ tiếp tục mở rộng thị phần trong thị trường bột giặt và chất tẩy rửa truyền thống, nhưng công ty dường như đang cân nhắc lĩnh vực chăm sóc sức khỏe như là lĩnh vực mạnh. Nhưng việc sử dụng tên một nhãn hiệu cho nhóm sản phẩm mới trong lĩnh vực mới là rất mạo hiểm, nó đòi hỏi sự kiên nhẫn của những người bán lẻ hay hoài nghi và của những khách hàng hay thay đổi

Câu hỏi thảo luận

1. Colgate đã bán lợi ích cơ bản gì khi bán thuốc đánh răng hay những sản phẩm khác trong chuỗi sản phẩm mới ?
2. Có thể phân loại những sản phẩm mới này như thế nào? Những sự phân loại này có ý nghĩa gì cho việc Marketing sản phẩm mới?
3. Nếu bạn là nhà quản lý Marketing có trách nhiệm trong việc mở rộng sản phẩm cho Colgate, anh (chị) sẽ quyết định về bao bì cho sản phẩm mới như thế nào? Những rủi ro nào anh (chị) gặp phải khi ra các quyết định này?

PHỤ LỤC 2: BÀI TẬP TÌNH HUỐNG KÊNH PHÂN PHỐI CỦA CÔNG TY CP

Công ty CP đã có hơn 15 năm trong hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực kinh doanh xăng dầu Diezen, dầu các loại, pha chế dầu nhớt từ nguyên liệu dầu thô. Ngoài ra, công ty còn kinh doanh trong một số lĩnh vực khác như mua bán hàng sản xuất, tiêu dùng, thực phẩm công nghệ, chế biến nông sản khô, v.v. Trụ sở chính của công ty đặt tại thành phố Hồ Chí Minh. Ngoài ra, công ty còn có các chi nhánh đặt tại Hà Nội, Đà Nẵng và Cần Thơ.

Quá trình hình thành và phát triển của công ty gắn liền với sự phát triển của các loại dầu nhớt do công ty sản xuất và cung ứng trên thị trường Việt Nam. Sản phẩm đầu tiên là dầu nhớt phụ vụ xe tải và ghe tàu đánh cá xa bờ. Trong khoảng thời gian từ 1995-2000, nhiều tập đoàn nổi tiếng trên thế giới như Esso, Caltex, Total đã hợp tác với công ty. Trong khoảng thời gian đó, công ty trở thành doanh nghiệp Việt Nam đầu tiên gia công dầu nhớt cho các tập đoàn này.

Công ty đã xây dựng và phát triển được hệ thống phân phối trên toàn quốc. Nhờ vậy, các sản phẩm của công ty đã tạo dựng được thương hiệu, dần dần chiếm được sự tin tưởng của người tiêu dùng. Sản phẩm của công ty cũng được đa dạng hóa nhằm đáp ứng nhu cầu mở rộng thị trường của công ty. Bên cạnh các loại dầu nhớt dầu nhớt phụ vụ xe tải và ghe tàu đánh cá xa bờ, công ty đã phát triển sản phẩm cao cấp dùng cho xe gắn máy và trong lĩnh vực công nghiệp chuyên dùng. Năm 2000, công ty đã gặt hái được nhiều thành công khi đưa ra thị trường sản phẩm dầu nhớt xe gắn máy G và GX.

Công ty đã được nhận huy chương vàng đối với sản phẩm dầu nhớt cho xe gắn máy trong hội chợ Expo 2001. Năm 2002, công ty được cấp chứng nhận ISO: 9001:2000. Cũng trong năm 2002, công ty đã vượt qua được các công ty nước ngoài, trúng thầu cung cấp dầu nhớt chuyên dùng cho các cụm phà Cần Thơ, An Giang, cho Tổng Cục Hậu cần của quân đội. Năm 2003, công ty được nhận giải “ Mai Vàng hội nhập”, và hai sản phẩm G, GX của công ty đã được tổ chức tiêu chuẩn ô tô của Nhật Bản cấp chứng nhận đạt tiêu chuẩn JASO MA-T903. Tiêu chuẩn đó là tiêu chuẩn quốc tế đầu tiên của Nhật Bản cấp cho một nhãn hiệu dầu nhớt của một công ty 100% vốn Việt Nam. Tại thời điểm đó, ngoài công ty được cấp chứng nhận này, chỉ có ba nhãn hiệu nước ngoài nữa được cấp chứng nhận (BP, Castrol, Caltex). Ngoài ra, công ty còn được nhận nhiều giải thưởng khác, như giải “ Sao vàng đất Việt”, v.v.

Thị trường của công ty

Hiện nay, tiêu chí lớn nhất được công ty sử dụng để phân đoạn thị trường (với mục tiêu để thuận tiện cho việc quản lý) là địa lý.

- Thị trường dầu nhờn miền Bắc, miền Trung, các tỉnh từ Tây Nguyên-Bình Thuận, thành phố Hồ Chí Minh, Cần thơ, Đồng Bằng Sông Cửu Long. Đối với sản phẩm dầu nhờn động cơ và thủy lực thông dụng thì thị trường Đồng Bằng Sông Cửu Long là thị trường trọng điểm của công ty. Đối với sản phẩm dầu nhờn cho xe máy, ô tô thì thị trường miền Bắc và thị trường thành phố Hồ Chí Minh được coi là thị trường trọng điểm.

- Thị trường nước ngoài: Trung quốc, Campuchia, v.v. Đối với thị trường này, công ty cũng đã thực hiện nhiều khảo sát thị trường, tìm đối tác phân phối sản phẩm dầu nhờn. Bắt đầu từ năm 2003, công ty đã xuất khẩu sản phẩm sang các nước trên. Các sản phẩm được xuất khẩu là dầu nhờn dùng cho xe hơi, xe máy và các sản phẩm cho ngành công nghiệp. Công ty đã có những bước đầu thành công trên những thị trường này. Công ty đang tiếp tục dự định xuất khẩu sang một số nước khác trong khu vực châu Á như Ấn Độ, Malaysia, v.v.

Trong thời gian đầu khi mới thành lập, công ty chủ yếu là gia công cho các tập hãng dầu nhờn lớn thế giới như Caltex, Esso, Total và sản xuất các loại dầu nhờn phục vụ cho xe tải và ghe đánh cá xa bờ. Trong giai đoạn này, công ty cạnh tranh bằng giá (giá “mềm” hơn so với đối thủ cạnh tranh), chất lượng sản phẩm, giao hàng đúng hẹn, giữ quan hệ gắn bó với khách hàng.

Sản phẩm Dầu nhờn của công ty

Công ty có các sản phẩm như sau

- Dầu nhờn xe máy
- Dầu động cơ xăng, diesel. Nhóm này bao gồm dầu nhờn xe hơi, dầu nhờn xe tải và xe khách (dành cho doanh nghiệp vận tải, và nhóm xe tư nhân riêng lẻ), dầu nhờn tàu đánh cá.
- Dầu nhờn công nghiệp chuyên dùng: cho các khu công nghiệp, doanh nghiệp vừa và nhỏ
- Dầu nhờn thủy lực: cho các tổ chức và doanh nghiệp có sử dụng hệ thống thủy lực.

Lượng tiêu thụ các loại sản phẩm của công ty tăng đều qua các năm. Trong đó, lượng tiêu thụ dầu nhờn cho xe máy tăng trung bình khoảng 16%/năm, dầu nhờn cho ô tô tăng trung bình khoảng 20-25%/năm.

Công ty tương đối bị động trong việc định giá sản phẩm do công ty bị phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu đầu vào – nhập khẩu. Công ty nhập khẩu dầu gốc và phụ gia từ các nhà cung cấp nước ngoài, sau đó pha chế tại nhà máy của công ty. Giá dầu thô trên

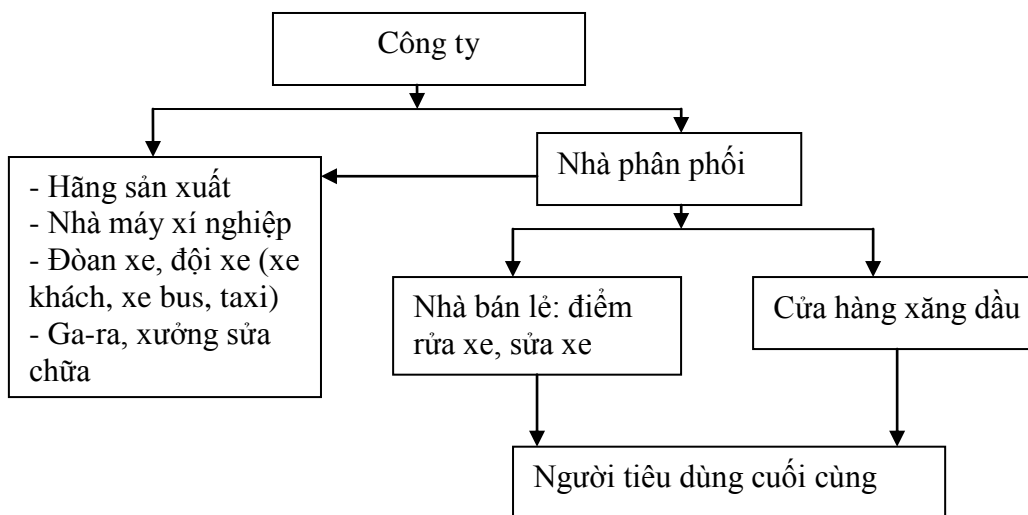
thế giới liên tục có những biến động dẫn đến việc biến động về giá của nguyên liệu đầu vào.

Trên thị trường dầu nhớt hiện nay, việc so sánh chất lượng hơn kém của các sản phẩm khác nhau là tương đối khó, bởi vì các sản phẩm đều phải tuân thủ những tiêu chuẩn kỹ thuật của Hiệp hội Dầu nhớt Quốc tế.

Kênh phân phối của công ty

Do địa bàn trải rộng từ Bắc vào Nam nên việc quản lý kênh phân phối của công ty chưa đạt hiệu quả cao.

Kênh phân phối của công ty được chia thành hai loại: kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp như hình vẽ dưới đây:



Công ty bán sản phẩm trực tiếp tới các nhà máy, xí nghiệp, đội xe (xe khách, xe bus), v.v. Những khách hàng này thường mua với lượng lớn thông qua hợp đồng với yêu cầu khắt khe về chất lượng sản phẩm. Họ thường lựa chọn nhà cung ứng thông qua việc đấu thầu. Công ty tiếp cận những khách hàng này thông qua việc hướng dẫn, khuyến cáo kỹ thuật, các chương trình hậu mãi cho khách hàng. Loại kênh phân phối này được sử dụng để phân phối các sản phẩm như dầu động cơ xăng và Diezen, dầu thủy lực, dầu công nghiệp chuyên dùng. Tuy nhiên, bên cạnh đó công ty cũng sử dụng các nhà phân phối tại các tỉnh, thành phố để bán các sản phẩm dầu động cơ xăng, diezen, dầu thủy lực cho các tổ chức, doanh nghiệp có sử dụng nhóm sản phẩm đó như doanh nghiệp vận tải, hãng taxi, v.v. Đối với những nhóm khách hàng này, công ty sẽ dựa phát triển các khách hàng dựa trên các mối quan hệ, sự tiếp thị trực tiếp của lực lượng bán hàng. Công ty cũng đưa ra các chế độ đãi ngộ, thưởng, phạt rõ ràng nhằm khuyến khích động viên lực lượng bán hàng của công ty.

Bên cạnh đó, công ty cũng thông qua các nhà phân phối tại các tỉnh, thành phố để sản phẩm có thể đến được người tiêu dùng cuối cùng. Công ty có 150 nhà phân phối chính thức, trong đó có 77 nhà phân phối dầu nhớt xe gắn máy, 73 nhà phân phối dầu nhớt dùng cho động cơ, thủy lực. Đây là những nhà phân phối có chọn lọc. Tại mỗi tỉnh, thành phố, công ty chỉ chọn một nhà phân phối. Các nhà phân phối này chịu trách nhiệm về việc tiếp nhận và phân phối sản phẩm của công ty tới

mạng lưới bán lẻ. Họ là các nhà trung gian độc lập. Họ thường mua sản phẩm theo hình thức “mua đứt bán đoạn”. Họ có thể thanh toán ngay hoặc trả sau (nhưng phải đặt cọc). Chính sách chiết khấu của công ty cho các nhà phân phối không cao. Nhà phân phối được hưởng chiết khấu 16% trong đó nếu thanh toán ngay sẽ được hưởng 12% chiết khấu (nếu không thanh toán ngay thì chỉ được hưởng chiết khấu 4% và có sự bảo lãnh của ngân hàng), nếu nhà phân phối đạt chỉ tiêu về sản lượng thì họ được thêm 4% chiết khấu. Khi có chương trình khuyến mại, nhà phân phối được thêm 5 lon/carton (một carton gồm 24 lon dầu nhớt). Tuy nhiên, mức chiết khấu này vẫn cao hơn một số đối thủ cạnh tranh, ví dụ Vistra: chiết khấu 12% (8% chiết khấu thanh toán ngay, 4% chiết khấu thương mại), Castrol: chiết khấu 9% (5% chiết khấu thanh toán ngay, 4% chiết khấu thương mại).

Các nhà phân phối sẽ bán sản phẩm cho các nhà bán lẻ chủ yếu là các điểm rửa xe, sửa xe và các cửa hàng xăng dầu. Công ty có trên 10.000 điểm bán lẻ sản phẩm trên khắp cả nước, trong đó có khoảng 35% điểm bán lẻ có mang biển hiệu của công ty, số điểm bán lẻ còn lại không mang biển hiệu của công ty. Với các điểm bán lẻ, nhân viên bán hàng của công ty có trách nhiệm trong việc lựa chọn điểm bán lẻ để đầu tư, trình giám đốc chi nhánh duyệt kế hoạch đầu tư và quản lý khu vực đó. Công ty sẽ trực tiếp ký hợp đồng với người bán lẻ không thông qua nhà phân phối. Sau đó, công ty sẽ đầu tư trang thiết bị, bảng hiệu, và hỗ trợ các điểm bán lẻ về kỹ thuật, quảng cáo và bán hàng: đầu tư bảng hiệu (hợp đồng hợp tác tối thiểu 3 năm); đầu tư thiết bị (hợp đồng hợp tác tối thiểu là 5 năm). Tuy nhiên, trên thực tế, theo điều tra khoảng 50% các cửa hàng có treo biển hiệu của công ty thì chỉ có khoảng 13% là chỉ bán dầu nhớt của công ty, 60% bán cả sản phẩm của công ty và sản phẩm của các hãng khác, 27% không bán sản phẩm của công ty. Những người bán lẻ cho rằng nếu so với sản phẩm thì sản phẩm của công ty có chất lượng chưa cao bằng. Các điều kiện về thanh toán, hỗ trợ kỹ thuật, chiết khấu bán hàng còn chưa đáp ứng được so với mong muốn của những người bán lẻ và kém hơn so với các điều kiện của các hãng khác.

Công ty cũng lựa chọn một số cây xăng và đầu tư bảng hiệu cũng như các hỗ trợ khác nhằm mục đích là nâng cao nhận thức về nhãn hiệu sản phẩm của công ty. Những cây xăng được lựa chọn phải có điểm rửa xe, thay dầu nhớt. Ưu điểm của các cây xăng là địa điểm thuận tiện (thường nằm trên trục giao thông), không gian tương đối rộng thuận lợi cho việc đặt biển quảng cáo, lượng khách đến mua xăng tương đối lớn. Tuy nhiên, do mục đích của người tiêu dùng đến các cửa hàng xăng dầu là để mua xăng nên lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty tại các cửa hàng xăng dầu là không cao. Định hướng của công ty là tập trung tăng cường về số lượng các

điểm bán lẻ nhằm tăng thị phần của dầu nhớt xe gắn máy thông qua việc tập trung, tăng cường cho các nhà bán lẻ như các điểm rửa xe, sửa xe, để tăng lượng hàng tiêu thụ, nâng cao hiệu quả bán hàng.

Hoạt động quản lý kênh phân phối của công ty là do phòng Kinh doanh đảm nhận (chưa có bộ phận marketing riêng). Kênh phân phối hiện nay của công ty là dựa trên kênh có sẵn mà trước đây công ty có được do đã từng làm gia công cho các hãng nước ngoài. Do phòng kinh doanh đảm nhận tương đối nhiều việc, nên việc đánh giá thực trạng cũng như sự phát triển của lực lượng bán hàng của công ty chưa được chú trọng. Lực lượng bán hàng của công ty bao gồm nhân viên bán hàng tại văn phòng (nhân viên kinh doanh), và nhân viên làm công tác marketing, đại diện bán hàng.

Nhân viên marketing làm cầu nối quan trọng giữa công ty và các nhà phân phối nhằm giải quyết kịp thời, nhanh những yêu cầu của khách hàng. Đội ngũ nhân viên marketing có trình độ khác nhau từ trung cấp tới đại học và chuyên ngành học cũng khác nhau (không phải tất cả nhân viên marketing đều tốt nghiệp chuyên ngành có liên quan đến marketing). Mỗi tỉnh, thành phố thường được bố trí một nhân viên marketing. Nhiệm vụ của nhân viên marketing như sau:

- Căn cứ vào nhu cầu của từng địa bàn, nhân viên marketing có nhiệm vụ hỗ trợ nhà phân phối mở các cửa hàng bán lẻ mới cho nhà phân phối tại địa bàn mà nhà phân phối đó quản lý.
- Nhân viên marketing hàng ngày xuống thị trường xác định nhu cầu của khách hàng, báo cho nhà phân phối chuyển hàng cho khách hàng.
- Thực hiện công tác chăm sóc khách hàng, giải quyết thắc mắc, khiếu nại của khách hàng để hạn chế tình trạng thông tin về công ty bị sai lệch khi khách hàng khiếu nại với nhà phân phối.
- Đánh giá, xem xét việc đầu tư bảng hiệu, băng rôn, thiết bị (máy bơm, máy nén khí, v.v.) theo tiêu chí đầu tư của công ty đưa ra.
- Trực tiếp thực hiện các chương trình hỗ trợ trưng bày sản phẩm, làm công tác thống kê điểm bán lẻ để đánh giá thị phần.
- Thay mặt nhà phân phối để thu hồi công nợ nếu như nhân viên của nhà phân phối có sự gian lận về công nợ.
- Kiểm soát các cửa hàng bán dầu nhớt mà các nhà phân phối đang quản lý.
- Phối hợp với nhân viên kỹ thuật tổ chức các buổi hội thảo, huấn luyện kỹ thuật cho khách hàng.

Các nhân viên marketing thường được huy động khi công ty mở rộng thị trường. Sau khi kênh phân phối trên thị trường đã tương đối ổn định thì đại diện

bán hàng sẽ thay thế công việc của nhân viên marketing trong việc hỗ trợ và làm việc với nhà phân phối. Một đại diện bán hàng quản lý khoảng từ 3 đến 4 tỉnh. Điều này có nghĩa là đại diện bán hàng quản lý khoảng 3-4 nhà phân phối và 3-4 nhân viên marketing. Trách nhiệm của đại diện bán hàng như sau:

- Thu thập những thông tin phản hồi của nhà phân phối, của nhân viên marketing và của khách hàng để đánh giá và đưa ra hướng giải quyết.
- Khi nhân viên marketing và nhà phân phối yêu cầu đầu tư cho các cửa hàng, đại diện bán hàng sẽ tập hợp danh sách các cửa hàng để xuống địa bàn trực tiếp khảo sát, đàm phán, đánh giá cho việc đầu tư.

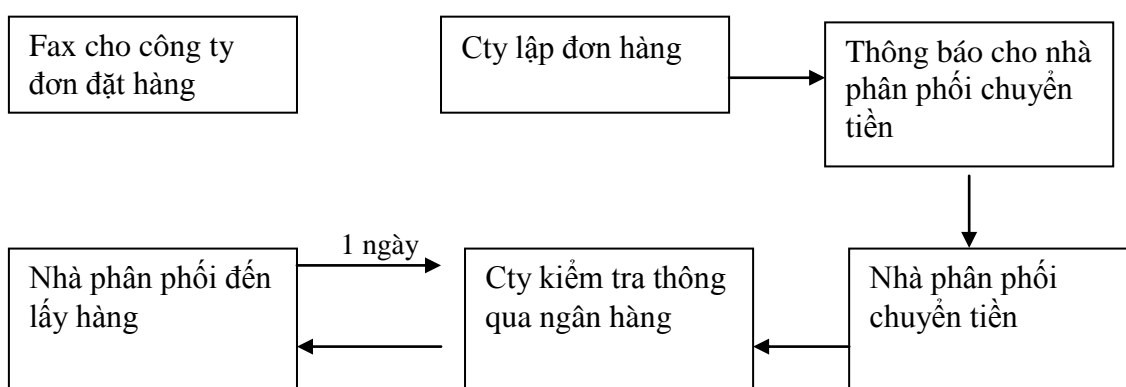
Việc lựa chọn các thành viên trong kênh phân phối dựa trên các tiêu chí địa lý, qui mô và đặc biệt là tiềm lực tài chính. Đối với các nhà phân phối, do mối quan hệ giữa công ty và nhà phân phối là mua đứt bán đoạn, nên tiềm lực tài chính (ít nhất đầu tư 500 triệu) là tiêu chí quan trọng nhất khi xem xét lựa chọn. Công ty ưu tiên lựa chọn các nhà phân phối có kinh nghiệm kinh doanh trong lĩnh vực xăng dầu, phụ tùng ô tô xe máy hoặc những nhà phân phối trong lĩnh vực khác nhưng có mạng lưới rộng. Sau khi được lựa chọn, công ty sẽ thử thách nhà phân phối trong ít nhất là 3 tháng (1 quý) bằng cách giao chỉ tiêu số lượng hàng hóa nhất định trong quý đó dựa trên số lượng dân cư và phương tiện đi lại trong khu vực. Trong thời gian 1 quý, nhà phân phối có thể phân bổ chỉ tiêu qua lại giữa các tháng trong quý nhưng phải hoàn thành chỉ tiêu của 1 quý. Tiếp theo, công ty sẽ đánh giá về sản lượng, phương thức hoạt động trước khi ký hợp đồng dài hạn với nhà phân phối và được hưởng đầy đủ quyền lợi. Việc lựa chọn và thuyết phục nhà phân phối có đủ tiềm lực tài chính và các điều kiện khác hợp tác với công ty không phải là điều dễ dàng vì so với các nhãn hiệu nổi tiếng của nước ngoài, nhãn hiệu dầu nhớt của công ty vẫn chưa được khách hàng biết đến nhiều.

Trong hợp đồng với các nhà phân phối, công ty ghi rõ là không chỉ định nhà phân phối độc quyền tại các tỉnh, thành phố. Tuy nhiên, hiện nay, công ty mới chỉ duy nhất một nhà phân phối ở các tỉnh, thành phố. Do tính đặc biệt của ngành nên các nhà phân phối là khách hàng quan trọng, chủ đạo của công ty.

Công ty hỗ trợ cho các nhà phân phối ở mỗi tỉnh, thành phố một nhân viên marketing. Nhân viên marketing này có trách nhiệm hỗ trợ nhà phân phối bán hàng, nắm vững tình hình trên địa bàn, phát hiện ra các nhà bán lẻ mới (cửa hàng sửa chữa, rửa xe, v.v) để nhà phân phối cung cấp sản phẩm tới các nơi đó. Bên cạnh đó, nhân viên này có nhiệm vụ thu thập thông tin phản hồi từ nhà phân phối về công ty, theo dõi và báo cáo phương pháp kinh doanh, cách thức tiếp cận thị trường của nhà phân phối cho công ty. Mục đích của việc làm này là nhằm hỗ trợ

các nhà phân phối tìm ra biện pháp phù hợp hơn trong kinh doanh. Ví dụ, trong việc giao chỉ tiêu theo quý cho nhà phân phối, nếu đến cuối quý, nhà phân phối không hoàn thành chỉ tiêu được giao thì giám đốc chi nhánh hoặc quản lý khu vực có trách nhiệm trực tiếp đến làm việc với nhà phân phối nhằm tìm ra nguyên nhân và giải pháp hỗ trợ. Chỉ tiêu chưa được thực hiện hết của quý đó sẽ được cộng dồn vào tháng đầu tiên của quý tiếp theo và các nhân viên marketing sẽ hết sức nỗ lực để hỗ trợ họ. Nếu tháng đầu tiên của quý tiếp theo đó, nhà phân phối vẫn không hoàn thành được chỉ tiêu thì sẽ bị buộc phải chấm dứt hợp đồng. Mặc dù chưa có nhà phân phối nào bị công ty chấm dứt hợp đồng, nhưng việc quản lý theo số lượng cũng tạo ra một số bất cập cho công ty.

Các nhà phân phối sẽ lấy hàng tại tổng kho của công ty và phải tự vận chuyển hàng hóa. Vị trí của tổng kho rất thuận tiện cho các nhà phân phối: một tổng kho ở phía đông bắc Hà Nội (phục vụ cho các tỉnh thuộc khu Đông Bắc như Bắc Ninh, Bắc Giang, v.v), một tổng kho ở phía đông Hà Nội (phục vụ cho các tỉnh miền trung như Thanh Hóa và các tỉnh phía bắc như Cao Bằng, v.v). Tuy nhiên, công ty cũng sẽ hỗ trợ vận chuyển (khoảng 50% chi phí vận chuyển thực tế). Ví dụ, tại miền Bắc, các nhà phân phối sẽ được hỗ trợ từ 1.000đ-2.500đ/carton tùy theo khoảng cách địa lý. Nhà phân phối ở các tỉnh xa sẽ được hỗ trợ nhiều hơn. Tổng thời gian từ khi nhà phân phối đặt hàng đến khi lấy được hàng là khoảng 2-3 ngày tính từ thời điểm công ty nhận được fax đặt hàng của nhà phân phối. Quy trình đặt hàng và giao hàng như sau:



Có thể nói, mối quan hệ giữa nhà phân phối và công ty là tương đối tốt. Công ty cũng đã thực hiện một số chương trình nhằm khích lệ các nhà phân phối như chương trình trao giải thưởng cho nhà phân phối bán được khối lượng lớn. Với những nhà phân phối thỏa mãn các yêu cầu của công ty như lượng tiêu thụ ổn định, cao, khả năng phát triển thị trường, khả năng thanh toán, v.v, đặc biệt là điều kiện về sản lượng

tiêu thụ (khoảng 1,8 lần mức sản lượng hàng tháng cho nhà phân phối đó). Chính sách này cũng đã và đang tạo ra sự xáo trộn trên thị trường.

Thị trường dầu nhớt Việt Nam

Hiện nay, thị trường dầu nhớt Việt nam sôi động với sự có mặt của các hãng dầu nhớt nước ngoài và một số hãng dầu nhớt của Việt Nam. Các công ty nước ngoài và trong nước được coi là thách thức đối với công ty là Exxon Unique Việt Nam (dầu nhớt Esso và Mobil), công ty TNHH dầu nhớt Caltex Việt Nam (dầu nhớt Caltex), Công ty Castrol BP Petco (dầu nhớt Castrol), Công ty Cổ phần Hóa dầu (PLC)(dầu nhớt Racer). Có thể nói thị trường dầu nhớt Việt nam là một thị trường tiềm năng với nhiều nhà máy, cơ sở sản xuất công nghiệp, thiết bị chuyên dùng có sử dụng đa dạng sản phẩm dầu nhớt như dầu bôi trơn, dầu phanh, dầu truyền động, dầu truyền nhiệt, dầu công nghiệp, v.v. Bên cạnh đó, sự tăng lên về số lượng ô tô, xe máy cũng làm cho thị trường dầu nhớt có cơ hội phát triển. Theo số liệu của Hiệp hội các nhà sản xuất ô tô Việt Nam (VAMA) trong tháng 5/2007, số lượng xe được bán ra là 5.580 chiếc, tăng 59% so với cùng kỳ năm 2006, tăng 19% so với tháng 4, trong đó xe 5 chỗ tăng gấp 2 lần và xe đa dụng tăng 25%. Dự báo đến năm 2010, nhu cầu ô tô ở Việt Nam là 1.277.100 xe và đến năm 2020 sẽ tăng lên 3.065.040 chiếc. Hiện nay, thị trường Hà Nội có khoảng 287.000 ô tô, 3,4 triệu xe máy.

Trên thị trường, nếu xét theo loại sản phẩm dầu nhớt, thị trường bao gồm:

- Dầu nhớt dân dụng

Dầu nhớt dân dụng được sử dụng cho xe gắn máy. Lượng dầu mỡ bôi trơn dùng cho động cơ và phụ tùng xe máy tại Việt Nam được tiêu thụ tới hàng chục triệu lít/năm. Bên cạnh đó, thị trường dầu nhớt cho ô tô có tiềm năng tương đối lớn. Các xe ô tô dân dụng được chia làm hai loại là xe chở khách và vận tải, có hai loại động cơ là động cơ xăng và động cơ diesel. Các sản phẩm dầu nhớt bôi trơn cho ô tô đòi hỏi tiêu chuẩn kỹ thuật cao hơn so với dầu nhớt sử dụng cho xe gắn máy. Lượng dầu nhớt sử dụng cho ô tô được tiêu thụ cũng khoảng chục triệu lít/năm.

- Dầu mỡ bôi trơn trong các ngành công nghiệp

Hiện nay, Việt Nam đang có rất nhiều khu công nghiệp, trải dài từ Bắc vào Nam. Sự xuất hiện của các khu công nghiệp đã đẩy nhu cầu sử dụng dầu nhớt công nghiệp ngày càng cao lên. Các loại sản phẩm dùng cho khu công nghiệp là nhằm mục đích bôi trơn máy móc công nghiệp. Các khách hàng công nghiệp quan tâm rất nhiều đến các tiêu chuẩn kỹ thuật với các tính năng của dầu mỡ bôi trơn như tính chất chống mài mòn, chống oxy hóa, chống rỉ, v.v. Có thể nói thị trường này khó tính hơn so với thị trường của ngành ô tô, xe máy. Tiếp cận với các khách hàng này là điều rất khó. Nhưng nếu như đã thiết lập được quan hệ, họ trở thành khách hàng của công ty thì lượng tiêu thụ lại tương đối lớn. Điều này đặt ra thách thức cho các doanh nghiệp kinh doanh

trong lĩnh vực dầu nhớt: loại kênh phân phối nào là phù hợp? Có nên sử dụng trung gian phân phối không? v.v

Bên cạnh đó, sự cạnh tranh trên thị trường dầu nhớt tại Việt Nam ngày càng gay gắt. Nhóm các dầu nhớt dành cho động cơ dân dụng như ô tô, xe máy đang chiếm tới 63% tổng lượng dầu nhớt được tiêu thụ trên thị trường. Để tạo dựng uy tín, thương hiệu nhiều doanh nghiệp nước ngoài đã tổ chức các chương trình khuyến mãi, quảng cáo lớn, như sự kiện Beckham đến Việt Nam (dầu nhớt Castrol). Các doanh nghiệp tìm nhiều cách để đẩy được sản phẩm vào các cây xăng, điểm rửa xe, các cửa hàng bán dầu nhớt.

Đối với nhóm sản phẩm là dầu nhớt xe máy, sản phẩm cạnh tranh là sản phẩm của công ty BP, Castrol, Shell, Mobil, Caltex. Đối với nhóm sản phẩm dầu động cơ xăng, diesel thì sản phẩm cạnh tranh là sản phẩm của các hãng Castrol BP-Petco, Shell, PLC. Đối với nhóm sản phẩm dầu thủy lực, sản phẩm cạnh tranh là sản phẩm của các hãng Castrol BP-Petco, Shell, PLC. Đối với nhóm dầu công nghiệp chuyên dùng, sản phẩm cạnh tranh là của công ty Castrol BP-Petco, Shell, PLC, Mobil, Caltex.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1/ Phân tích cơ hội và thách thức đối với công ty CP

2/ Anh/chị hãy chỉ ra thành công, hạn chế trong công tác thiết kế kênh phân phối của công ty CP?

3/ Anh/chị hãy chỉ ra thành công, hạn chế trong công tác quản lý kênh phân phối của công ty CP?

4/ Theo anh/chị, công ty CP có cần thay đổi kênh phân phối không (thay đổi loại hình kênh phân phối, thành viên kênh.v.v) để nâng cao hiệu quả hoạt động của kênh phân phối? Tại sao? Nếu cần thay đổi thì nên thay đổi như thế nào

HƯỚNG DẪN GIẢNG DẠY

Logic soạn tài liệu này dựa trên qui trình quản trị marketing. Người giảng nên nhấn mạnh điều này và thường xuyên nhắc lại vào cuối hoặc đầu buổi học.

PHẦN I: BẢN CHẤT QUẢN TRỊ MARKETING

1. Phương pháp giảng dạy: phương pháp giảng dạy đa chiều, kết hợp giảng lý thuyết (bài giảng ngắn), thực hành bài tập, thảo luận trên lớp.

Thời lượng: giảng lý thuyết chỉ ½ hoặc 1/3 thời gian, thời gian còn lại dành cho thảo luận và trình bày.

Soạn slide để phát handout cho các học viên

2 Sử dụng tài liệu

- Về mục tiêu:

Trong phần này, người giảng phải nêu được rõ mục tiêu của phần I, quan trọng là ý nghĩa đối với hoạt động marketing

- Về nội dung

+ Nêu những khái niệm cơ bản về nhu cầu, khách hàng, giá trị

+ Nêu mô hình hóa các quan điểm marketing định hướng kinh doanh cho doanh nghiệp, sau đó phân tích từng quan điểm

+ Phân tích qui trình marketing : qui trình này sẽ xuyên suốt môn học

+ về sự thỏa mãn của khách hàng: phân tích sâu và phân tích các nhân tố tác động tới sự thỏa mãn

3. Câu hỏi thảo luận

Trong từng phần, giảng viên nên lấy các tình huống thực tiễn để học viên thảo luận theo nhóm hoặc cả lớp.

Người giảng nên đọc thêm báo, xem tivi, v.v. để có tình huống thực tiễn cho học viên thảo luận.

PHẦN II: PHÂN TÍCH CƠ HỘI MARKETING

1. Phương pháp giảng dạy: phương pháp giảng dạy đa chiều, kết hợp giảng lý thuyết (bài giảng ngắn), thực hành bài tập, thảo luận trên lớp.

Thời lượng: giảng lý thuyết chỉ ½ hoặc 1/3 thời gian, thời gian còn lại dành cho thảo luận và trình bày.

Soạn slide để phát handout cho các học viên.

2 Sử dụng tài liệu

- Về mục tiêu:

Trong phần này, người giảng phải nêu được rõ mục tiêu, các công việc cần làm để hiểu rõ mục tiêu

- Về nội dung

+ Khi phân tích môi trường vĩ mô: nên sử dụng mô hình PEST hoặc PESTEL để học viên dễ hiểu

+ Khi phân tích môi trường nội bộ: nên nêu rõ sẽ áp dụng mô hình 7 S hay chuỗi giá trị hay dựa trên nguồn lực để phân tích

+ Phân phân tích hành vi khách hàng: làm rõ sự khác biệt giữa hành vi mua của người tiêu dùng và hành vi mua của tổ chức

3. Thảo luận

- Sau mỗi phần giảng đề nghị học viên thảo luận về ý nghĩa của phần đó với hoạt động marketing

- Người giảng hoặc cùng học viên lựa chọn một sản phẩm cụ thể, bất kỳ trên thị trường để học viên thảo luận theo mô hình PEST hoặc 5 lực lượng cạnh tranh.

- Bài tập Phân tích sự tác động của xu hướng: chia nhóm để thảo luận

- Bài tập Phân tích môi trường nội bộ: thảo luận cả lớp, không chia nhóm

- Khi phân tích hành vi khách hàng: chia cả lớp thành 2 nhóm, một nhóm đóng vai thuyết phục khách hàng không sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp khác. Một nhóm đóng vai thuyết phục khách hàng chuyển sang sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp mình. Sau đó rút ra kết luận về những yếu tố quan trọng tác động với hành vi của người tiêu dùng.

PHẦN III: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

1. Phương pháp giảng dạy: phương pháp giảng dạy đa chiều, kết hợp giảng lý thuyết (bài giảng ngắn), thực hành bài tập, thảo luận trên lớp.

Thời lượng: giảng lý thuyết chỉ ½ hoặc 1/3 thời gian, thời gian còn lại dành cho thảo luận và trình bày.

Soạn slide để phát handout cho các học viên.

2 Sử dụng tài liệu

- Về mục tiêu: làm rõ ý nghĩa của phân đoạn thị trường trong quá trình quản trị marketing

- Về nội dung

Làm rõ sự khác nhau trong các tiêu chí vận dụng để phân đoạn thị trường tiêu dùng và thị trường người mua là các tổ chức

3. Câu hỏi thảo luận

Người giảng hoặc cùng học viên lựa chọn một sản phẩm cụ thể, bất kỳ trên thị trường để học viên thảo luận về những đoạn thị trường có thể có.

Nêu giả định về công ty của các nhóm để các nhóm thảo luận về thị trường mục tiêu.

PHÂN IV: HOẠCH ĐỊNH CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING

1. Phương pháp giảng dạy: phương pháp giảng dạy đa chiều, kết hợp giảng lý thuyết (bài giảng ngắn), thực hành bài tập, thảo luận trên lớp.

Thời lượng: giảng lý thuyết chỉ $\frac{1}{2}$ hoặc $\frac{1}{3}$ thời gian, thời gian còn lại dành cho thảo luận và trình bày.

Soạn slide để phát handout cho các học viên.

2 Sử dụng tài liệu

- Làm rõ chiến lược định vị, cách vẽ bản đồ định vị, những sai lầm trong định vị.

Sau khi kết thúc học viên phải biết cách vẽ bản đồ định vị

- Khi đề cập đến chiến lược marketing theo chu kỳ sống của sản phẩm, nên nêu cả mối quan hệ giữa các công cụ truyền thông với chu kỳ sống của sản phẩm.

3. Câu hỏi thảo luận

Người giảng hoặc cùng học viên lựa chọn một sản phẩm cụ thể, bất kỳ trên thị trường để học viên thảo luận và đưa ra bản đồ định vị cho sản phẩm đó.

Chọn một sản phẩm cụ thể khác cho nhóm khác để phân tích chu kỳ sống của sản phẩm, và đưa ra các chiến lược marketing có thể có.

PHẦN V: HOẠCH ĐỊNH CÁC CHƯƠNG TRÌNH MARKETING (MARKETING HỖN HỢP)

1. Phương pháp giảng dạy: phương pháp giảng dạy đa chiều, kết hợp giảng lý thuyết (bài giảng ngắn), thực hành bài tập, thảo luận trên lớp.

Thời lượng: giảng lý thuyết chỉ ½ hoặc 1/3 thời gian, thời gian còn lại dành cho thảo luận và trình bày.

Soạn slide để phát handout cho các học viên.

2 Sử dụng tài liệu

- Đối với sản phẩm: Sử dụng mô hình 5 cấp độ sản phẩm. Giải thích hoặc thảo luận tại sao phải nghiên cứu các cấp độ của sản phẩm. Sự vận dụng của việc nghiên cứu cấp độ sản phẩm trong hoạch định các hoạt động marketing như thế nào?

Phần quan trọng nhất là thương hiệu. Giảng viên nên đọc thêm nhiều tài liệu liên quan tới thương hiệu ví dụ như 100 thương hiệu thành công, 100 thương hiệu thất bại, bản quyền, v.v.

- Đối với kênh phân phối: điểm quan trọng là biết cách đánh giá hiện trạng để từ đó có thể xác định hiệu quả của từng kênh (chi phí/trung gian, / nhân viên bán hàng, .v) . Đây thường là điểm yếu của học viên. Học viên có thể liệt kê kênh phân phối rất nhanh, nhưng lại lúng túng trong việc phân tích hiệu quả.

- Phân tích mâu thuẫn trong kênh, các giải pháp cho các mẫu thuẫn đó

3. Câu hỏi thảo luận

Người giảng hoặc cùng học viên lựa chọn một sản phẩm cụ thể, bất kỳ trên thị trường để học viên thảo luận

PHẦN VI: DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

1. Phương pháp giảng dạy: phương pháp giảng dạy đa chiều, kết hợp giảng lý thuyết (bài giảng ngắn), thực hành bài tập, thảo luận trên lớp.

Thời lượng: giảng lý thuyết chỉ $\frac{1}{2}$ hoặc $\frac{1}{3}$ thời gian, thời gian còn lại dành cho thảo luận và trình bày.

Soạn slide để phát handout cho các học viên.

2 Sử dụng tài liệu

- Làm rõ bản chất và đặc điểm của dịch vụ khách hàng
- Làm rõ bản chất của chất lượng dịch vụ khách hàng: mô hình đo lường chất lượng dịch vụ khách hàng. Giới thiệu cho học viên mô hình đo lường chất lượng dịch vụ của Parasuraman, Zeithaml and et all hoặc mô hình của Gronroos

- Làm rõ các dạng khách hàng: khách hàng nóng tính, v.v và cách ứng xử

3. Bài tập

- Thực hành kỹ năng lắng nghe: nghe chủ động, nghe bị động
- Bài tập đóng vai khách hàng nóng giận: 2 nhóm thực hiện, những nhóm khác quan sát và đưa ra bình luận (nếu có quay video thì càng tốt, bài học sẽ sống động hơn)

PHẦN VII: LẬP KẾ HOẠCH MARKETING

1. Phương pháp giảng dạy: phương pháp giảng dạy đa chiều, kết hợp giảng lý thuyết (bài giảng ngắn), thực hành bài tập, thảo luận trên lớp.

Thời lượng: giảng lý thuyết chỉ $\frac{1}{2}$ hoặc $\frac{1}{3}$ thời gian, thời gian còn lại dành cho thảo luận và trình bày.

Soạn slide để phát handout cho các học viên.

2 Sử dụng tài liệu

- Giới thiệu và phân tích các phần trong Kế hoạch marketing, đề nghị học viên đọc lại các phần II, III, IV, V để nắm bắt được nội dung của từng phần trong kế hoạch marketing

3. Bài tập

- Phân thành các nhóm

- Mỗi nhóm sẽ xây dựng kế hoạch marketing (1 năm) cho sản phẩm nào đó (nên lựa chọn 4 hoặc 5 sản phẩm trong các lĩnh vực khác nhau)

- Nếu thời lượng chương trình đào tạo phù hợp thì có thể sử dụng bài tập này làm bài tập cuối khóa. Nếu là đào tạo dành riêng cho doanh nghiệp nào đó thì có thể mời lãnh đạo doanh nghiệp đến tham dự buổi trình bày đó.