



FPT POLYTECHNIC

Nhập môn Marketing và bán hàng

**TÀI LIỆU LƯU HÀNH NỘI BỘ
PBNB 0.1_08.01.2019**

MỤC LỤC

BÀI 1: MARKETING: BẢN CHẤT VÀ PHẠM VI.....	1
<i>Mục tiêu</i>	<i>1</i>
<i>Giới thiệu</i>	<i>1</i>
<i>Định nghĩa</i>	<i>2</i>
<i>Bản chất của marketing</i>	<i>2</i>
<i>Phạm vi của marketing</i>	<i>4</i>
<i>Tổng kết.....</i>	<i>6</i>
<i>Từ khóa</i>	<i>7</i>
<i>Câu hỏi ôn tập.....</i>	<i>7</i>
<i>Tham khảo.....</i>	<i>7</i>
 BÀI 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING VÀ RÀ SOÁT MÔI TRƯỜNG.....	 9
<i>Mục tiêu</i>	<i>9</i>
<i>Giới thiệu</i>	<i>9</i>
<i>Định nghĩa</i>	<i>10</i>
<i>Các thành phần của môi trường marketing.....</i>	<i>10</i>
<i>Rà soát môi trường</i>	<i>18</i>
<i>Đối phó với những ảnh hưởng từ môi trường.....</i>	<i>18</i>
<i>Tổng kết.....</i>	<i>19</i>
<i>Từ khóa</i>	<i>19</i>
<i>Câu hỏi ôn tập.....</i>	<i>20</i>
<i>Tham khảo.....</i>	<i>20</i>
 BÀI 3: TÌM HIỂU KHÁCH HÀNG VÀ THỊ TRƯỜNG	 21
<i>Mục tiêu</i>	<i>21</i>
<i>Giới thiệu</i>	<i>21</i>
<i>Ý nghĩa của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng</i>	<i>22</i>
<i>Động lực mua hàng của người tiêu dùng</i>	<i>23</i>
<i>Người tiêu dùng là tổ chức</i>	<i>28</i>
<i>Phân biệt thị trường tổ chức và thị trường người tiêu dùng.....</i>	<i>29</i>
<i>Các hình thức mua hàng.....</i>	<i>30</i>
<i>Những người tham gia vào quyết định mua hàng.....</i>	<i>31</i>
<i>Quy trình quyết định mua hàng của tổ chức.....</i>	<i>31</i>

<i>Tổng kết</i>	33
<i>Từ khóa</i>	34
<i>Câu hỏi ôn tập</i>	34
<i>Tham khảo</i>	34

BÀI 4: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM35

<i>Mục tiêu</i>	35
<i>Giới thiệu</i>	35
<i>Phân đoạn thị trường: ý nghĩa và định nghĩa</i>	36
<i>Các mức độ phân đoạn thị trường</i>	36
<i>Các cơ sở phân đoạn thị trường</i>	38
<i>Tiêu chí xác định phân đoạn thị trường một cách hiệu quả</i>	40
<i>Cách tiếp cận thị trường mục tiêu</i>	41
<i>Định vị sản phẩm</i>	43
<i>Chiến lược định vị sản phẩm</i>	44
<i>Tổng kết</i>	45
<i>Từ khóa</i>	45
<i>Câu hỏi ôn tập</i>	46
<i>Tham khảo</i>	46

BÀI 5: NHỮNG QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM: VÒNG ĐỜI SẢN PHẨM VÀ DANH MỤC SẢN PHẨM47

<i>Mục tiêu</i>	47
<i>Định nghĩa sản phẩm</i>	47
<i>Phân loại sản phẩm</i>	50
<i>Vòng đời sản phẩm</i>	55
<i>Danh mục sản phẩm</i>	60
<i>Dòng sản phẩm</i>	62
<i>Tổng kết</i>	66
<i>Từ khóa</i>	67
<i>Câu hỏi ôn tập</i>	67
<i>Tham khảo</i>	67

BÀI 6: QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM: PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI 69

Mục tiêu	69
Giới thiệu	69
Cải thiện sản phẩm hiện có.....	70
Phân loại sản phẩm mới	71
Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới.....	72
Thất bại của sản phẩm mới.....	82
Loại bỏ sản phẩm.....	84
Kết luận.....	84
Từ khóa	85
Câu hỏi ôn tập.....	85
Tham khảo.....	86

BÀI 7: XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU, ĐÓNG GÓI VÀ GHI NHÃN SẢN PHẨM 87

Mục tiêu	87
Hiểu khái niệm marketing.....	87
Quá trình marketing	89
Sản phẩm.....	91
Thương hiệu.....	92
Tài sản thương hiệu (brand equity)	93
Chiến lược xây dựng thương hiệu.....	95
Những quyết định về tên thương hiệu	96
Đóng gói hàng hóa.....	97
Chiến lược đóng gói.....	98
Dán nhãn.....	98
Tổng kết.....	99
Từ khóa	100
Tham khảo.....	100

BÀI 8: PHƯƠNG PHÁP VÀ CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ 101

Mục tiêu	101
Giá sản phẩm là gì.....	102
Tầm quan trọng của quyết định định giá.....	105
Mục tiêu định giá	106
Phương pháp định giá.....	107
Chiến lược định giá.....	112

<i>Kết luận</i>	117
<i>Từ khóa</i>	117
<i>Câu hỏi ôn tập</i>	118
<i>Tham khảo</i>	118

BÀI 9: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ XÚC TIẾN BÁN HÀNG:

HỖN HỢP XÚC TIẾN BÁN HÀNG VÀ QUẢNG CÁO119

<i>Mục tiêu</i>	119
<i>Giới thiệu hỗn hợp xúc tiến bán hàng</i>	119
<i>Hệ thống truyền thông xúc tiến bán hàng</i>	121
<i>Những yếu tố ảnh hưởng đến hỗn hợp xúc tiến bán hàng</i>	124
<i>Những yếu tố trong hỗn hợp xúc tiến bán hàng</i>	126
<i>Phát triển và quản lý một chương trình quảng cáo</i>	128
<i>Tóm tắt</i>	139
<i>Từ khóa</i>	140
<i>Câu hỏi ôn tập</i>	141
<i>Tham khảo</i>	141

BÀI 10: KHUYẾN MẠI, BÁN HÀNG CÁ NHÂN VÀ QUẢNG BÁ..... 144

<i>Mục tiêu</i>	144
<i>Định nghĩa và ý nghĩa</i>	144
<i>Tính chất của mỗi công cụ xúc tiến bán hàng</i>	145
<i>Bán hàng cá nhân</i>	148
<i>Khuyến mại</i>	154
<i>Công cụ khuyến mại chính</i>	155
<i>Phát triển chương trình khuyến mại</i>	157
<i>Tiến hành và quản lý chương trình</i>	157
<i>Đánh giá chương trình khuyến mại</i>	158
<i>Quan hệ công chúng</i>	159
<i>Tổng kết</i>	161
<i>Từ khóa</i>	161
<i>Câu hỏi ôn tập</i>	162
<i>Tham khảo</i>	162

BÀI 11: QUẢN LÝ KÊNH BÁN HÀNG 163

<i>Mục tiêu</i>	<i>163</i>
<i>Giới thiệu</i>	<i>164</i>
<i>Hiểu về các kênh phân phối.....</i>	<i>165</i>
<i>Vì sao có kênh phân phối.....</i>	<i>166</i>
<i>Chức năng và sự lưu thông trong kênh marketing.....</i>	<i>168</i>
<i>Những bên tham gia vào kênh phân phối</i>	<i>169</i>
<i>Thiết kế kênh phân phối</i>	<i>170</i>
<i>Lựa chọn thành viên kênh phân phối.....</i>	<i>171</i>
<i>Hệ thống marketing dọc.....</i>	<i>173</i>
<i>Xử lý mâu thuẫn.....</i>	<i>174</i>
<i>Tổng kết</i>	<i>177</i>
<i>Từ khóa</i>	<i>178</i>
<i>Câu hỏi ôn tập.....</i>	<i>178</i>
<i>Tham khảo.....</i>	<i>179</i>

BÀI 12: BÁN HÀNG CHUYÊN NGHIỆP 182

<i>Mục tiêu</i>	<i>182</i>
<i>Giới thiệu về Ted Schulte, một nhân viên bán hàng điển hình.....</i>	<i>182</i>
<i>Vai trò của người bán hàng chuyên nghiệp</i>	<i>182</i>
<i>Mối quan hệ với khách hàng và kỹ thuật bán hàng</i>	<i>191</i>
<i>Chỉ số bán hàng</i>	<i>200</i>
<i>Đạo đức trong bán hàng và quản lý bán hàng.....</i>	<i>207</i>
<i>Kết hợp bán hàng và marketing.....</i>	<i>212</i>
<i>Chức năng của thuê ngoài trong bán hàng.....</i>	<i>220</i>
<i>Hoạt động và thảo luận câu hỏi.....</i>	<i>223</i>

BÀI 1

MARKETING: BẢN CHẤT VÀ PHẠM VI

NỘI DUNG BÀI HỌC

- 1.0 Mục tiêu
- 1.1 Giới thiệu
- 1.2 Định nghĩa
- 1.3 Bản chất của marketing
- 1.4 Phạm vi marketing
- 1.5 Tổng kết
- 1.6 Từ khóa
- 1.7 Câu hỏi ôn tập
- 1.8 Tham khảo

1.0 MỤC TIÊU

Sau bài học này, bạn đọc sẽ hiểu được ý nghĩa, bản chất và phạm vi của marketing, đồng thời, thấy được mối quan hệ của marketing đối với các chức năng khác của tổ chức. Bài 1 cung cấp các kiến thức nền tảng cần thiết, do đó, nhiều vấn đề được đề cập ở bài học này sẽ được giải thích rõ hơn trong các bài tiếp theo.

1.1 GIỚI THIỆU

Trong thế giới hiện đại ngày nay, ta có thể thấy “marketing” phổ biến ở khắp mọi nơi. Hầu như ngày nào chúng ta cũng tiếp xúc với marketing cho các sản phẩm, dịch vụ và cả các tư tưởng. Nghiên cứu về marketing cũng là một công việc rất thú vị bởi mỗi người trong chúng ta đều đang làm marketing ở một khía cạnh nào đó. Ví dụ như khi học đại học, người sinh viên làm việc bán thời gian trong một cửa hàng đồ ăn nhanh để hỗ trợ tài chính cho việc học của mình hoặc thuyết phục bố mẹ mua một dàn âm thanh mới. Khi một nhân viên bán hàng bán TV, một bác sỹ chữa bệnh cho bệnh nhân, hay chính quyền cấp phương yêu cầu người dân phải đi kiểm tra mức độ ô nhiễm khí thải từ phương tiện của mình... tất cả đều đang làm marketing cho một điều gì đó cho đối tượng mà họ hướng đến. Marketing, về bản chất, là tập hợp tất cả các nguồn lực của tổ chức để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đối tượng mà tổ chức phụ thuộc vào. Mặc dù các ví dụ trên không giống nhau, nhưng chúng đều có một điểm chung – thể hiện sự đa dạng của hoạt động marketing. Có rất nhiều cách định nghĩa khác nhau về marketing.

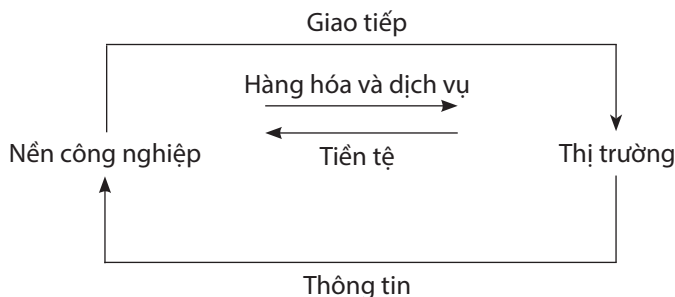
1.2 ĐỊNH NGHĨA

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, “Marketing là một quá trình lên kế hoạch, triển khai việc thực hiện kế hoạch, xác định sản phẩm, định giá, xúc tiến, phân phối hàng hóa và dịch vụ hoặc truyền bá tư tưởng nhằm mục đích tạo ra các giao dịch để thoả mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức”.

Theo định nghĩa của Ramaswamy và Namakumari, marketing “là một hệ thống tổng hợp của các hoạt động kinh doanh kết hợp với nhau, được thiết kế để hoạch định, xúc tiến và phân phối các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu của những khách hàng hiện có và các khách hàng tiềm năng.”

Philip Kotler định nghĩa Marketing “là một quy trình xã hội và quản lý qua đó các cá nhân và tổ chức đạt được những gì họ cần và họ muốn thông qua sáng tạo, cung cấp và trao đổi với nhau các sản phẩm có giá trị”. Định nghĩa này về marketing được phần lớn các nhà đào tạo marketing và những người trong ngành chấp nhận bởi nó làm nổi bật những từ khóa quan trọng như cần, muốn, yêu cầu, sản phẩm, giá trị, giá cả và sự thoả mãn.

Vì thế, chúng ta có thể kết luận rằng marketing là một quá trình xác định nhu cầu của đối tượng mục tiêu từ đó cung cấp sản phẩm để trao đổi giá trị. Quá trình này chủ yếu có sự tham gia của hai bên. Một bên là người làm marketing, những người này tiếp cận thị trường nguồn nguyên liệu (thị trường nguyên liệu thô, thị trường lao động, thị trường tiền tệ, v.v.) để mua nguyên liệu, sản xuất thành hàng hóa và dịch vụ cho người tiêu dùng mục tiêu. Bên còn lại là người tiêu dùng, những người này không chỉ trả tiền cho rất nhiều những sản phẩm và dịch vụ mà còn cung cấp những thông tin cần thiết cho người làm marketing. Quy trình đơn giản này có thể được mô tả như hình dưới đây:



Nguồn: Quản trị Marketing tác giả Philip Kotler

1.3 BẢN CHẤT CỦA MARKETING

(A) Marketing hướng đến khách hàng: Quá trình Marketing từ khi bắt đầu và đến khi kết thúc đều liên quan đến khách hàng. Mục đích của marketing không chỉ là làm hài lòng mà còn phải đem lại niềm vui cho khách hàng. Tất cả các hoạt động của một tổ chức đều phải hướng tới và tập trung vào khách hàng. Các tổ chức phải luôn chú

ý tới các công nghệ, tài nguyên, công cụ mới cùng các phương pháp mới trong tổ chức trong khi vẫn xem xét đến yếu tố khách hàng. Vì thế, người làm marketing phải tạo điều kiện để khách hàng thể hiện ra những đặc điểm và tiêu chuẩn chất lượng họ mong muốn ở sản phẩm. Công việc này chỉ có thể hoàn thành khi nhu cầu của khách hàng thường xuyên được nắm bắt.

(B) Marketing là hoạt động chuyển giao giá trị: Khi khách hàng thỏa mãn với một sản phẩm, tính năng tổng quan và hiệu suất của sản phẩm đó được hiểu là giá trị trong nhận thức của khách hàng. Ngày nay, người tiêu dùng thường phải cân đối giá cả và lợi ích của sản phẩm, họ cân nhắc giá trị sản phẩm mang lại và số tiền phải bỏ ra. Trong một số trường hợp, họ chọn sản phẩm này thay vì sản phẩm khác bởi lí do giá thành. Mặc dù vậy, khách hàng sẽ vẫn chọn một sản phẩm mang lại nhiều giá trị cho mỗi đồng tiền của mình. Theo như De Rose, “Giá trị là sự thỏa mãn những yêu cầu của khách hàng với chi phí thấp nhất về giá mua (cost of acquisition), chi phí sở hữu (ownership) và sử dụng (use)”. Do đó, chiến lược của tổ chức phải nhắm đến việc tạo ra nhiều giá trị cho khách hàng hơn các đối thủ cạnh tranh.

(C) Marketing là một mạng lưới các mối quan hệ: Khách hàng là tâm điểm, là điều mà tất cả các hoạt động marketing hướng đến. Từ năm 1990 trở đi, mục tiêu chính của marketing không chỉ là xác định được nhu cầu và thỏa mãn nhu cầu đó của khách hàng, mà còn là chuyển dịch sang marketing mối quan hệ (relationship marketing). Theo như Philip Kotler “marketing mối quan hệ là một hoạt động xây dựng mối quan hệ tốt đẹp lâu dài với các bên liên quan quan trọng như khách hàng, nhà cung ứng và nhà phân phối để giữ được vị trí ưu tiên và mối quan hệ kinh doanh lâu dài”. Những người làm marketing thông minh là những người có thể duy trì mối quan hệ bằng cách cung cấp sản phẩm chất lượng cao đúng thời hạn, với dịch vụ tốt hơn và giá cả hợp lý hơn các đối thủ cạnh tranh.

(D) Marketing là một ngành riêng biệt: Đã từng có khoảng thời gian marketing bị coi là một phần của nền kinh tế. Thế nhưng hiện tại marketing được công nhận là một ngành chính thức riêng biệt. Chúng ta đã không còn có thể chỉ nói về việc mua bán hay chất lượng sản phẩm hay sự độc quyền. Cùng với sự xuất hiện của các khái niệm marketing hiện đại, vấn đề marketing xanh (green marketing) và bảo vệ môi trường được đẩy lên với hàng loạt bộ luật mới được ra đời. Khi bàn về hành vi khách hàng, chúng ta được dẫn dắt tới một thế giới hoàn toàn mới về hành vi của con người và bởi lẽ đó, một người làm marketing cũng cần phải có kiến thức về tâm lý học. Vì sao một sản phẩm nào đó lại được khách hàng này yêu thích còn khách hàng khác thì từ chối? Câu trả lời nằm trong những nghiên cứu về văn hóa. Bởi vậy, marketing đã phát triển thành một ngành riêng biệt và có được sức mạnh từ những lĩnh vực liên quan như luật pháp, tâm lý học, nhân chủng học, xã hội học và khoa học thống kê.

(E) Marketing là kinh doanh: Khi nói rằng marketing là kinh doanh, điều đó cũng có nghĩa là mọi hoạt động kinh doanh đều bắt đầu và kết thúc với marketing, nghĩa là, từ việc tìm hiểu khách hàng đến tiếp cận khách hàng và hiểu được mâu thuẫn tâm lý của người tiêu dùng (consumer dissonance). Điều này có nghĩa là toàn bộ hoạt động kinh

4 Marketing: bản chất và phạm vi

doanh đều xoay quanh marketing. Theo Peter F. Drecker “Marketing quá căn bản đến nỗi nó không thể được coi là một chức năng riêng rẽ. Hiệu quả của toàn bộ hoạt động kinh doanh có thể được đánh giá từ phía khách hàng. Thành công trong kinh doanh không được quyết định bởi nhà sản xuất mà bởi chính khách hàng của họ”. Vì vậy, doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng bởi họ chính là nhà cung cấp các sản phẩm kinh doanh và sau cùng thì marketing cũng chính là kinh doanh.

1.4 PHẠM VI CỦA MARKETING

Quản trị Marketing ngày càng trở thành mối quan tâm của tất cả mọi người trong hoàn cảnh hiện nay. Vì vậy, việc xem xét phạm vi marketing là một điều hết sức quan trọng. Ta có thể hiểu rằng về mặt chức năng, người quản trị marketing là người thực hiện các hoạt động marketing. Chúng ta cùng phân tích một số vấn đề mà người quản trị marketing phải đảm nhận và từ đó làm rõ hơn phạm vi của marketing.

- (a) **Nghiên cứu marketing:** Chẳng ai có thể tìm ra nhu cầu và mong muốn của khách hàng nếu chỉ ở trong văn phòng công ty. Bởi vậy, người ta thực hiện các nghiên cứu để phân tích nhu cầu, thị hiếu, sự ưu tiên của khách hàng và hình ảnh thương hiệu sản phẩm cùng với sự hiệu quả của các loại hình quảng cáo cụ thể. Đây là một trong những lĩnh vực chính của nghiên cứu mà một nhà quản trị marketing phải có thông tin để có thể thành công trên thương trường, bởi khi có đầy đủ thông tin, họ có thể ra quyết định chính xác và đúng thời điểm. Các nghiên cứu marketing không chỉ thu thập thông tin về những vấn đề cụ thể mà còn gợi mở hướng điều chỉnh các bước hành động.
- (b) **Hoạch định và phát triển sản phẩm:** Mỗi một sản phẩm đều là sự tập hợp của những tiện ích đem đến cho khách hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Thông qua nghiên cứu marketing, người làm marketing có thể biết được nhu cầu của người tiêu dùng, nhưng để quyết định lưu trữ sản phẩm như thế nào và vận chuyển ra sao thì phải dựa vào tính chất của sản phẩm. Sản phẩm phải phù hợp với yêu cầu khách hàng và khả năng chi trả của người tiêu dùng. Có một loạt những quyết định cần đưa ra liên quan đến quá trình này như nguồn cung nguyên liệu thô, đóng gói, bảo quản và phân phối v.v.
- (c) **Giá cả:** Một trong những công việc quan trọng của một nhà quản trị marketing chính là định giá cho sản phẩm. Giá cả luôn luôn chịu ảnh hưởng của chi phí, dịch vụ đi kèm, chính sách của nhà nước, giá cả của các đối thủ cạnh tranh và tỷ suất lợi nhuận (profit margin) theo yêu cầu của nhà quản trị marketing. Một chính sách ra giá tốt là một yếu tố quan trọng để thu hút khách hàng bởi vì giá cả là chữ “P” duy nhất trong 4P của marketing có thể tạo ra lợi nhuận cho tổ chức (marketing mix bao gồm 4P: sản phẩm (Product), giá cả (Price), địa điểm (Place), xúc tiến (Promotion)).

- (d) **Hoạch định tài chính:** Hoạch định tài chính cho sức mua của người tiêu dùng đã trở thành một phần quan trọng của marketing hiện đại. Nhà quản trị marketing đóng vai trò quan trọng đối với ban tài chính trong lĩnh vực này và cả những khâu sau đó. Trong kỷ nguyên của sự cạnh tranh toàn cầu khi mà có sự cạnh tranh gay gắt và luôn sẵn có rất nhiều những lựa chọn cho người tiêu dùng, một kế hoạch tài chính cụ thể chính là công cụ quan trọng để làm tăng doanh thu bán hàng. Kể từ khi lãi suất sụt giảm một cách đáng kể, các công cụ hoạch định tài chính đã trở thành chất bôi trơn giúp cho bộ máy marketing hoạt động một cách trơn tru. Trong kỷ nguyên mà nền kinh tế thế giới phải trải qua một thời kỳ đại suy thoái, những công cụ này giúp tạo ra lợi nhuận cho từng tổ chức và do đó cũng hỗ trợ sự phục hồi kinh tế, để cho người tiêu dùng có khả năng chi trả cho chiếc TV màu hay chiếc xe hơi mà họ hằng mơ ước.
- (e) **Bảo hiểm:** Khi hàng hóa và các dịch vụ được trao đổi từ người này sang người khác, nơi này sang nơi khác, có rất nhiều rủi ro có thể xảy ra. Marketing giờ đây cũng đã mở rộng hoạt động, tham gia vào việc giải quyết các rủi ro này thông qua các hình thức bảo hiểm. Những thảm họa như lũ lụt, động đất hay hỏa hoạn làm hỏng hàng hóa, dịch vụ, tai nạn hay trộm cắp... đều có thể gây ra những tổn thất to lớn gây ảnh hưởng đến toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp. Có nhiều doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm bảo hộ cho những rủi ro như vậy, và để đổi, lại họ thu phí bảo hiểm.
- (f) **Quảng cáo:** Trong thế giới cạnh tranh này, quảng cáo đã trở thành một công cụ quan trọng trong tay những người làm marketing. Quảng cáo giúp cho người tiêu dùng biết đến, tò mò về sản phẩm, thúc đẩy hành vi mua hàng và làm tăng doanh số. Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, “Quảng cáo là hình thức giới thiệu hàng hóa, dịch vụ hay một tư tưởng hành động không mang tính cá nhân tới đối tượng mục tiêu, được trả phí bởi một nhà tài trợ cụ thể”. Ở đây, giữa người làm marketing và người tiêu dùng không tồn tại các mối quan hệ cá nhân. Thông qua quảng cáo người làm marketing có thể định vị sản phẩm của mình trong tâm trí người tiêu dùng thông qua rất nhiều loại hình truyền thông như báo, tạp chí, truyền hình, truyền thanh, pano, cửa sổ quảng cáo và Internet .v.v.

Ngoài những lĩnh vực trên, còn có rất nhiều lĩnh vực kinh doanh khác mà hoạt động marketing chạm đến, bên cạnh đó, marketing còn liên quan đến những mảng phi kinh doanh và phi lợi nhuận. Nhà thờ, bệnh viện, các trường cao đẳng đại học cũng là những khu vực diễn ra hoạt động marketing.

1.5 TỔNG KẾT

Trong thế giới ngày nay, marketing phổ biến ở khắp mọi nơi. Hầu như ngày nào chúng ta cũng tiếp xúc với marketing sản phẩm, dịch vụ và tư tưởng. Nghiên cứu về marketing cũng là một công việc rất thú vị bởi mỗi người trong chúng ta đều đang làm marketing ở một khía cạnh nào đó. Philip Kotler định nghĩa Marketing “là một quy trình xã hội và quản lý qua đó các cá nhân và tổ chức đạt được những gì họ cần và muốn thông qua sáng tạo, cung cấp và trao đổi với nhau các sản phẩm có giá trị”. Định nghĩa này về marketing được phần lớn các nhà đào tạo marketing và những người trong ngành chấp nhận. Bởi vậy, marketing nhấn mạnh tới sự đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng, và thực tế đã chỉ ra đây chính là yếu tố dẫn đến sự thành công của marketing. Quan điểm hoàn thiện sản phẩm cho rằng khách hàng sẽ mua những sản phẩm có chất lượng cao nhất, hoạt động tốt nhất và có tính năng tốt nhất. Việc hướng đến sản phẩm (product orientation) khiến cho doanh nghiệp luôn không ngừng cố gắng để nâng cao chất lượng sản phẩm, và các nhà quản lý cũng tin rằng người tiêu dùng ưu tiên dùng các sản phẩm mẫu mã đẹp, có chất lượng và hoạt động tốt.

Quan điểm hướng về bán hàng/Quan điểm tập trung vào bán hàng dựa trên quan điểm người tiêu dùng sẽ không mua hàng trừ khi và cho đến khi họ được thuyết phục một cách chủ động và tích cực rằng họ cần phải mua món hàng đó.

Quan điểm hướng về khách hàng/Quan điểm tập trung vào marketing nhấn mạnh vào việc tổ chức phải nỗ lực để làm hài lòng nhu cầu của khách hàng thông qua việc xác định nhu cầu, sản xuất dựa trên nhu cầu thông qua một loạt những hoạt động được phối hợp lẫn nhau.

Quan điểm Marketing đạo đức xã hội/Quan điểm marketing xã hội, ngoài việc làm hài lòng nhu cầu của người tiêu dùng, người làm marketing còn phải chú ý xem xét những lợi ích lâu dài trong xã hội.

Quản trị marketing là một quá trình lên kế hoạch, triển khai việc thực hiện kế hoạch, xác định sản phẩm, định giá, xúc tiến, phân phối hàng hóa và dịch vụ hoặc truyền bá tư tưởng nhằm mục đích tạo ra các giao dịch để thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức. Có rất nhiều trạng thái nhu cầu của khách hàng như cầu âm (negative demand), cầu bằng không (no demand)/không có cầu, cầu tiềm ẩn (latent demand), cầu suy giảm (declining demand), cầu không đều (irregular demand), cầu đầy đủ (full demand), cầu có hại (unwholesome demand)/cầu không lành mạnh. Trong marketing chúng ta cũng có sự phân biệt giữa marketing hướng đến khách hàng, marketing chuyển giao giá trị, marketing là một mạng lưới quan hệ, marketing là một ngành riêng biệt, marketing là kinh doanh. Về phạm vi marketing, có liên quan đến các vấn đề như nghiên cứu marketing, hoạch định và phát triển sản phẩm, định giá, tài chính, bảo hiểm và quảng cáo. Ngoài những lĩnh vực trên còn có rất nhiều những lĩnh vực kinh doanh khác liên quan đến hoạt động marketing, nhưng bên cạnh lĩnh vực kinh doanh, marketing còn có mặt ở những lĩnh vực phi kinh doanh và phi lợi nhuận.

1.6 TỪ KHÓA

Nhu cầu: Là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được. Cách mỗi cá nhân thỏa mãn một nhu cầu nào đó của mình tùy thuộc vào giá trị văn hóa của xã hội nơi mà họ sống.

Mong muốn: Là những công cụ làm thỏa mãn một nhu cầu nào đó. Ví dụ, tham gia giao thông là một nhu cầu và ô tô là yếu tố cụ thể làm thỏa mãn nhu cầu đó.

Giá trị: Giá trị được thể hiện bằng tỉ lệ giữa lợi ích nhận được so với giá cả khách hàng phải trả. Giá trị có thể được gia tăng bằng cách giới thiệu cho khách hàng sản phẩm phù hợp nhất với kỳ vọng của họ.

Thị trường: Thị trường là nơi người mua và người bán tiềm năng tác động qua lại lẫn nhau dẫn đến việc trao đổi. Trước đây người ta thường coi thị trường chỉ là một địa điểm vật lý.

1.7 CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Bạn hiểu marketing là gì? Mô tả những đặc điểm của marketing.
2. Vì sao việc nghiên cứu marketing lại quan trọng với tất cả mọi người? Thảo luận.
3. Đưa một ví dụ về sản phẩm, dịch vụ mà gần đây bạn đã mua.

1.8 THAM KHẢO

1. Kotler, Philip, “Marketing management - Analysis, Planning, Implementation and Control” (Quản trị marketing- Phân tích, hoạch định, thực hiện và điều hành), PHI, New Delhi, 1997.
2. Skinner, J.Stenen, “Marketing”, Houghton Miami Company, Boston, 1990.
3. Ramaswamy V.S., Namakumari, S., “Marketing management - Planning, Implementation and Control” (Quản trị marketing, hoạch định, thực hiện và điều hành), MacMillan India Limited, New Delhi, 1995.

BÀI 2

MÔI TRƯỜNG MARKETING VÀ RÀ SOÁT MÔI TRƯỜNG

NỘI DUNG BÀI HỌC

- 2.0 Mục tiêu
- 2.1 Giới thiệu
- 2.2 Định nghĩa
- 2.3 Thành phần của môi trường marketing
 - 2.3.1 Môi trường bên trong
 - 2.3.2 Môi trường bên ngoài
- 2.4 Rà soát môi trường
- 2.5 Đối phó với những ảnh hưởng từ môi trường
- 2.6 Kết luận
- 2.7 Từ khóa
- 2.8 Câu hỏi ôn tập

2.0 MỤC TIÊU

Mục tiêu của bài học này là giúp cho sinh viên hiểu được môi trường marketing và những thành phần đa dạng của nó. Bài học này sẽ phân tích mối quan hệ giữa các thành tố khác nhau của môi trường doanh nghiệp và cách môi trường doanh nghiệp sẽ phản ứng lại những yếu tố hiện tại và những yếu tố đang thay đổi.

2.1 GIỚI THIỆU

Ngày nay, các nhà quản lý phải đối mặt với rất nhiều khó khăn và thách thức. Trong nền kinh tế toàn cầu mà ở đó chất lượng mang tầm cỡ thế giới sẽ là tấm vé để bước chân vào một lực lượng lao động ngày càng đa dạng và yêu cầu kinh doanh có đạo đức hứa hẹn giữ cho cuộc chơi ngày càng thú vị. Thách thức cho những nhà quản trị hôm nay và ngày mai chính là nhận thức được những thay đổi cụ thể, kèm theo những yếu tố tác động đến những thay đổi ấy cũng như những ảnh hưởng mà nó có thể gây ra cho việc kinh doanh của tổ chức. Thế giới đang dần thu bé lại và những kỹ năng đa văn hóa là một đòi hỏi không thể thiếu. Phạm vi phổ biến về chất lượng của sản phẩm và dịch vụ đang tăng lên một cách đáng kể. Mức độ đa dạng của người tiêu dùng tăng lên nhanh chóng khiến cho các nhà quản lý phải cố gắng xoay sở để theo kịp, điều này đòi hỏi các nhà quản lý phải biết nhiều hơn kiến thức quản lý thông thường. Một người nhân viên biết coi trọng giá trị của con người, giao tiếp tốt, biết cách giải quyết vấn đề, biết nhìn xa trông rộng và làm việc cẩn mẫn chính là nguồn nhân lực quý giá mà mỗi tổ chức luôn mong muốn. Một

nhà quản trị có thể nhìn ra những thay đổi này và hiểu tính năng động của môi trường marketing mới có thể tồn tại trong nền công nghiệp.

2.2 ĐỊNH NGHĨA

Môi trường dùng để chỉ những nguồn lực bên ngoài có liên quan đến hoạt động kinh doanh. Theo Barry M. Richman và Melvyn Copen “Môi trường bao gồm những yếu tố mà phần lớn hay tất cả những yếu tố này đều nằm ngoài và vượt khỏi tầm kiểm soát và sự quản lý của từng doanh nghiệp. Đây chính là những điều kiện mà dựa trên đó các doanh nghiệp thực hiện hoạt động quản lý trên từng quốc gia và có sự khác biệt từ nước này sang nước khác.

William F. Glueck định nghĩa môi trường marketing “là một quá trình mà các nhà chiến lược giám sát những điều kiện về kinh tế, chính quyền, thị trường, nhà cung cấp, công nghệ, địa lý và xã hội nhằm xác định cơ hội và thách thức cho doanh nghiệp”.

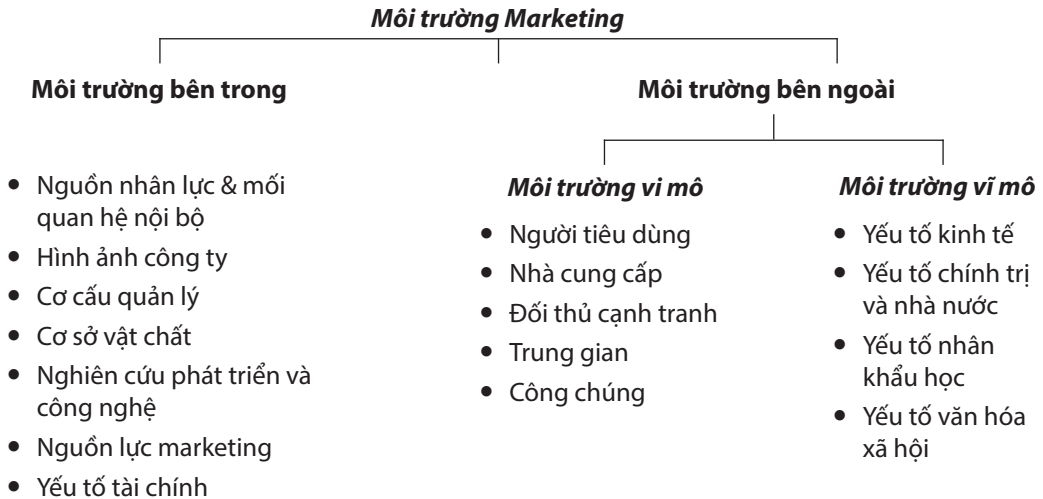
Theo Skinner “Môi trường marketing bao gồm tất cả các nguồn lực bên ngoài tổ chức có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến hoạt động marketing, bao gồm sự cạnh tranh, những quy định, chính trị, xã hội, điều kiện kinh tế và công nghệ”.

Từ những định nghĩa trên chúng ta có thể rút gọn rằng môi trường marketing bao gồm những yếu tố bên trong và bên ngoài có thể tạo ra thách thức hay mang đến cơ hội để doanh nghiệp khai thác.

Trong kinh doanh, mọi hoạt động diễn ra đều nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Nói cách khác, đây là một hoạt động do con người thực hiện vì con người, điều đó có nghĩa mọi hoạt động đều xoay quanh một yếu tố trung tâm chính là con người. Có thể hiểu kinh doanh là con người, mà con người là một thực thể năng động và tin vào sự thay đổi, có lẽ không sai khi nói rằng điều duy nhất chắc chắn trên đời này chính là mọi thứ đều thay đổi. Điều này dẫn đến một thách thức to lớn cho các nhà quản lý và kinh doanh hiện nay và đặc biệt là trong tương lai về việc nhận thức được những đổi thay để theo kịp những gì đang diễn ra, đảm bảo sự tồn tại và bền vững của doanh nghiệp trên thị trường. Bởi thế, việc nghiên cứu môi trường marketing rất quan trọng đối với nhà quản trị và những nhà kinh doanh.

2.3 CÁC THÀNH PHẦN CỦA MÔI TRƯỜNG MARKETING

Mỗi một doanh nghiệp kinh doanh đều bao gồm những yếu tố nội bộ và phải đương đầu với những yếu tố bên ngoài. Hình minh họa sau sẽ mô tả bức tranh toàn diện và rõ ràng về các yếu tố đó.



2.3.1 Môi trường bên trong

Có rất nhiều yếu tố có thể gây ảnh hưởng đến chiến lược và những quyết định trong phạm vi tổ chức. Những yếu tố này được coi là các yếu tố bên trong, như được liệt kê dưới đây:

(a) Nguồn nhân lực: Bao gồm hoạch định, đầu tư và phát triển nguồn nhân lực cần thiết cho sự thành công của tổ chức. Theo đó, con người là một nguồn lực quý giá đòi hỏi phải được chăm sóc và quan tâm tận tình. Các tổ chức phát triển và thành công luôn coi trọng con người. Điểm mạnh và điểm yếu của một tổ chức đều được quyết định bởi kỹ năng, phẩm chất, tinh thần, sự gắn kết và quan điểm của người nhân viên. Các tổ chức sẽ gặp phải khó khăn khi thực hiện quá trình đổi mới và tái cơ cấu tổ chức do vấp phải sự phản đối từ phía nhân viên. Vì vậy, các vấn đề liên quan đến tinh thần và thái độ phải được xem xét một cách nghiêm túc từ phía quản lý. Hơn nữa, áp lực cạnh tranh toàn cầu đã khiến cho việc quản lý nguồn nhân lực một cách hiệu quả ngày càng trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết. Sự ủng hộ của nhân viên ở các cấp bậc khác nhau sẽ hỗ trợ nhà quản lý có thể ra quyết định và tiến hành các quyết định đó.

(b) Hình ảnh công ty: Một công ty có thể phát hành cổ phần (share) hoặc trái phiếu (debenture) để huy động tiền và có thể gặp tình trạng dư cầu cổ phiếu (oversubscription - số cổ phần mà mọi người muốn mua trong đợt phát hành cổ phiếu mới vượt quá số cổ phiếu được phát hành, theo Nguyễn Văn Ngọc, Từ điển Kinh tế học, Đại học Kinh tế Quốc dân), trong khi có công ty lại phải tìm sự hỗ trợ của các bên trung gian để huy động nguồn thu từ nhà đầu tư. Đây chính là điều sẽ làm nổi bật sự khác biệt giữa hình ảnh hai công ty. Hình ảnh công ty cũng đóng vai trò quan trọng trong việc ra quyết định ví dụ như quyết định liên doanh (joint

venture), ký hợp đồng với các công ty khác hoặc tung ra sản phẩm mới. Vì thế, xây dựng hình ảnh công ty cũng là một vấn đề mà nhà quản trị phải xem xét.

- (c) **Cơ cấu quản lý:** Đã qua rồi thời kỳ mà một doanh nghiệp chỉ do một người điều hành hoặc kinh doanh dưới hình thức quan hệ đối tác. Ngày nay, việc kinh doanh trong công ty đều được quản lý và điều hành bởi một ban giám đốc có ảnh hưởng đến mọi quyết định. Vì thế, thành phần ban quản lý và người được bổ nhiệm của mỗi cơ quan có thể phải rất kiên quyết khi ra những quyết định quan trọng. Mức độ chuyên nghiệp cũng là một yếu tố cần cân nhắc khi đưa ra các quyết định kinh doanh.
- (d) **Cơ sở vật chất:** Trong kinh doanh, để đạt được lợi thế kinh tế theo quy mô, có được nguồn cung nguyên liệu tốt và sản xuất với hiệu suất cao là một vài trong những yếu tố quan trọng chịu sự chi phối của cơ sở vật chất của doanh nghiệp. Nhà quản trị phải luôn quan tâm đến những yếu tố này bởi lẽ chúng đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định sức cạnh tranh của doanh nghiệp hay tổ chức.
- (e) **Nghiên cứu phát triển và công nghệ:** Công nghệ chính là việc ứng dụng tri thức để giải quyết các vấn đề trong xã hội. Các tổ chức biết ứng dụng công nghệ một cách hợp lý sẽ có lợi thế hơn những tổ chức khác. Những tổ chức nào không sở hữu một phòng Nghiên cứu và Phát triển vững mạnh sẽ không thể theo kịp sự tiên tiến mà dường như đã trở thành điều kiện tiên quyết cho sự thành công trên thương trường thời buổi nay. Vì thế, Nghiên cứu phát triển và công nghệ là điều quyết định khả năng tiến bộ và cạnh tranh của doanh nghiệp.
- (f) **Nguồn lực marketing:** Các tổ chức có nguồn lực marketing mạnh như nhân viên marketing tài năng, hình ảnh thương hiệu tốt, nhân viên bán hàng thông minh, sản phẩm nổi bật, hệ thống phân phối rộng và hiệu quả, dịch vụ hỗ trợ sản phẩm và hỗ trợ marketing có chất lượng... sẽ có thể dễ dàng thâm nhập vào thị trường mà họ hướng đến. Các công ty phát triển mạnh những lợi thế trên cũng sẽ thu được nhiều thành quả trong việc mở rộng thương hiệu, hình thức kinh doanh và giới thiệu sản phẩm... trên thị trường.
- (g) **Yếu tố tài chính:** Hoạt động của tổ chức cũng bị ảnh hưởng bởi một số yếu tố tài chính như cấu trúc vốn (capital structure), tình hình tài chính (financial position) v.v. Đây là những yếu tố có tính quyết định đối với một số chiến lược và quyết định kinh doanh. Sự tồn tại của các doanh nghiệp tư nhân và nhà nước phần lớn đều phụ thuộc vào khả năng quản lý tài chính.

Như vậy, đây là một số trong những yếu tố liên quan đến môi trường bên trong của một tổ chức. Những yếu tố này nhìn chung đều được coi là có thể kiểm soát được bởi tổ chức vẫn giám sát kiểm soát các vấn đề này và có thể điều chỉnh hay thay thế theo nhu cầu của tổ chức.

2.3.2 Môi trường bên ngoài

Các công ty vận hành trong môi trường bên ngoài cũng như phải chịu tác động của nhiều nguồn lực có thể mang lại cơ hội hoặc những mối đe dọa. Những nguồn lực này là “không thể kiểm soát được”, và công ty phải giám sát cũng như đối phó các ảnh hưởng ấy. Mô hình phân tích SWOT (Strengths (Điểm mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội) và Threats (Thách thức)) là một công cụ rất cần thiết cho một công thức kinh doanh thành công mà doanh nghiệp chỉ có thể áp dụng sau khi đã khảo sát môi trường bên ngoài. Môi trường kinh doanh bên ngoài bao gồm môi trường vĩ mô và môi trường vi mô.

(A) Môi trường vi mô

Là môi trường gần nhất với doanh nghiệp nơi các hoạt động thường xuyên bị ảnh hưởng bởi một số nhân tố. Nhà cung cấp, trung gian marketing, đối thủ cạnh tranh, khách hàng và công chúng đều có mặt trong môi trường này. Tuy nhiên các yếu tố vi mô không phải lúc nào cũng ảnh hưởng đến tất cả các công ty, một số yếu tố có thể ảnh hưởng đến công ty này mà không ảnh hưởng đến công ty khác, điều này còn phụ thuộc vào loại hình kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Tiếp theo, chúng ta sẽ phân tích một cách ngắn gọn một số yếu tố môi trường vi mô.

- (a) *Nhà cung cấp*: Nhà cung cấp cho một doanh nghiệp có thể làm thay đổi vị thế cạnh tranh và khả năng marketing của doanh nghiệp đó. Đó có thể là nhà cung cấp nguyên liệu thô, nguồn năng lượng, nguồn nhân lực hoặc nguồn vốn. Mỗi quan hệ giữa nhà cung cấp và doanh nghiệp thể hiện mối tương quan về quyền lực giữa hai bên. Để cho doanh nghiệp có thể vận hành tốt thì điều kiện tiên quyết là phải có một nguồn cung đáng tin cậy. Nếu như có một sự thay đổi nào đó liên quan đến nguồn cung cấp nguyên liệu thô, doanh nghiệp bắt buộc phải duy trì việc trữ hàng tồn kho, điều này dẫn đến chi phí sản xuất tăng lên. Vì thế, việc phụ thuộc vào một nhà cung cấp duy nhất có thể là một giải pháp nguy hiểm. Do tính nhạy cảm của vấn đề, doanh nghiệp nên phát triển mối quan hệ với nhiều nhà cung cấp để tránh tình trạng khủng hoảng. Đồng thời, doanh nghiệp cũng nên giảm thiểu việc tích trữ hàng để giảm bớt chi phí.
- (b) *Khách hàng*: Theo Peter F. Drucker “mục đích của kinh doanh là nhằm tạo ra khách hàng”, bởi vì công việc kinh doanh chỉ có thể tồn tại được khi có khách hàng. Các công ty thành công không ngừng tìm hiểu và đáp ứng được những nhu cầu chưa được đáp ứng của khách hàng nhằm tạo ra lợi nhuận. Vì luôn tồn tại những nhu cầu chưa được đáp ứng, các doanh nghiệp có thể kiếm được rất nhiều tiền nếu như họ đáp ứng được những nhu cầu này. Ví dụ như trong thời đại này chúng ta thấy ngày càng nhiều phụ nữ làm nhiều công việc khác nhau, dẫn đến sự ra đời của các dịch vụ chăm sóc trẻ em, làm tăng lượng tiêu thụ cho các đồ gia dụng như lò vi sóng, máy giặt và máy chế biến thức ăn. Mỗi doanh nghiệp cũng cần nhắm đến nhiều phân khúc thị trường dựa trên thị hiếu và mối quan tâm; bởi lẽ việc phụ thuộc vào một nhóm khách hàng đơn lẻ thường khá mạo hiểm. Như

vậy, giám sát khả năng nhảy bèn với khách hàng là điều kiện trước hết để kinh doanh thành công

- (c) *Đối thủ cạnh tranh*: Mỗi sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp cũng bị ảnh hưởng bởi tính cạnh tranh vốn có và sự khắc nghiệt của ngành công nghiệp ấy. Một công ty nên mở rộng phạm vi phân tích tính cạnh tranh để có thêm những lựa chọn thay thế ngoài việc chỉ rà soát những đối thủ trực tiếp. Mục tiêu của việc phân tích này là để đánh giá và dự đoán sự phản ứng của mỗi đối thủ cạnh tranh đối với sự thay đổi trong chiến lược và điều kiện kinh doanh của doanh nghiệp. Việc phân tích như vậy sẽ không chỉ đảm bảo vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường mà còn giúp doanh nghiệp xác định những đối thủ lớn của mình. Ngoài những đối thủ hiện tại, doanh nghiệp cũng cần để mắt tới những đối thủ tiềm ẩn có khả năng gia nhập thị trường, mặc dù việc dự đoán có thể không dễ dàng. Tuy vậy một bảng phân tích tính cạnh tranh mang tính chất quyết định đối với không chỉ sự phát triển của các chiến lược cạnh tranh mà còn liên quan đến khả năng lớn mạnh của doanh nghiệp.
- (d) *Trung gian Marketing*: Trung gian Marketing tạo ra sự gắn kết thiết yếu giữa tổ chức và người tiêu dùng. Trung gian Marketing bao gồm các đại lý và người môi giới giúp cho doanh nghiệp tiếp cận khách hàng. Những thành viên kênh phân phối như những nhà bán lẻ (stockist), nhà cung cấp nhà kho hay bên vận chuyển sẽ đảm bảo quá trình phân phối hàng từ điểm đầu đến điểm cuối được trôi chảy. Bên trung gian tài chính sẽ tài trợ cho các hoạt động marketing như vận chuyển hay quảng cáo. Doanh nghiệp phải đảm bảo giữ mối liên hệ thuận lợi tốt đẹp với các bên trung gian bởi nếu chỉ cần một chọn lựa sai lầm trong mối quan hệ này cũng có thể gây tổn thất nặng nề cho doanh nghiệp. Vì vậy, nỗ lực quan tâm đến tất cả các bên trung gian là một điều bắt buộc.
- (e) *Công chúng*: Trong vòng đời một tổ chức luôn phải tiếp xúc với rất nhiều đối tượng công chúng. Theo Philip Kotler “Công chúng là bất kỳ nhóm nào có/ sẽ có mối quan tâm hoặc ảnh hưởng đến khả năng thực hiện mục tiêu của tổ chức. Công chúng bao gồm người dân địa phương, công ty truyền thông và các tổ chức đang hoạt động v.v. Các tổ chức chịu ảnh hưởng bởi hành động của các nhóm này trong những hoàn cảnh khác nhau. Ví dụ nếu một doanh nghiệp được xây dựng lên trên một vùng nào đó thì doanh nghiệp ấy phải tạo ra việc làm cho người dân địa phương, ít nhất là cho nguồn lao động chưa có tay nghề, nếu không địa phương đó có thể làm ảnh hưởng hoặc làm gián đoạn công việc của doanh nghiệp ấy. Doanh nghiệp cũng cần thận trọng với các công ty truyền thông vì những đối tượng thù địch có thể làm hỏng hình ảnh của tổ chức một cách vô cơ. Đồng thời các công ty truyền thông có thể truyền tải những thông tin cần thiết cho các đối tượng mà tổ chức hướng đến. Hơn nữa, một số nhóm có thể gây cản trở cho doanh nghiệp dưới danh nghĩa bảo vệ khách hàng khỏi sự lợi dụng của doanh nghiệp hoặc vì những vấn đề ô nhiễm môi trường. Công việc kinh doanh có thể bị ảnh hưởng do những hoạt động như vậy.

Vì thế, doanh nghiệp cũng cần chú ý đến những điều mà các nhóm này quan tâm. Mặc dù sẽ là sai nếu như cho rằng tất cả dư luận và công chúng đều là mối đe dọa cho doanh nghiệp, nhưng ở mức độ nào đó vẫn cần phải lưu ý đến mối quan tâm của đối tượng này.

(B) Môi trường vĩ mô

Với sự thay đổi một cách nhanh chóng, doanh nghiệp phải kiểm soát những nguồn lực chính như cấu trúc dân số (nhân khẩu học), nền kinh tế, công nghệ, hay những nguồn lực chính trị/pháp luật và văn hóa/ xã hội. Việc kinh doanh phải chú ý đến mối tương quan giữa những yếu tố này vì đây chính là nơi có thể mang lại cơ hội hoặc thách thức. Những yếu tố vĩ mô này, nhìn chung, khó kiểm soát hơn những yếu tố vi mô. Sau đây là phân tích ngắn gọn những yếu tố môi trường vĩ mô chủ yếu:

- (a) *Môi trường nhân khẩu (Demographic environment)*: Yếu tố môi trường vĩ mô đầu tiên mà doanh nghiệp phải theo dõi sát sao là vấn đề dân số, bởi kinh doanh là con người và con người tạo ra thị trường. Những người kinh doanh rất quan tâm đến tốc độ và số lượng gia tăng dân số ở các vùng miền khác nhau, độ tuổi, trình độ học vấn, thành phần hộ gia đình, những nhóm dân đa sắc tộc và tính chất vùng miền của người dân. Để kinh doanh thành công, doanh nghiệp phải thường xuyên theo dõi những yếu tố nhân khẩu học. Để có thể tiếp cận một phân khúc thị trường nào đấy, người làm marketing cần phải hiểu thành phần của phân khúc đó với nhiều tính chất khác nhau để quyết định biện pháp marketing tối ưu và ra những quyết định chiến lược có liên quan. Ví dụ, nếu như lượng người trẻ tuổi chiếm đa số trong thành phần dân cư, doanh nghiệp bắt buộc phải phát triển những sản phẩm đáp ứng yêu cầu của nhóm người trong độ tuổi này. Bên cạnh tuổi tác, cũng cần phải cân nhắc đến yếu tố giới tính và vai trò của phụ nữ. Ngày nay chúng ta có thể thấy ngày càng nhiều phụ nữ tham gia vào thị trường lao động khiến cho trên thị trường có thêm nhiều sản phẩm và thiết bị giúp tiết kiệm thời gian. Mỗi nhóm giới tính có những nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ khác nhau, ưa thích những phương tiện truyền thông và các kênh bán lẻ khác nhau.

Ngoài ra còn có một khía cạnh khác liên quan đến dân số mà một người kinh doanh phải xử lý. Ví dụ như nghề nghiệp và tầm hiểu biết của phân khúc khách hàng. Những người có học vấn cao sẽ là những người có yêu cầu cao hơn bởi lẽ họ có sự cập nhật thông tin với các phương tiện truyền thông đa dạng. Mặt khác, người làm marketing phải tìm kiếm những phương pháp khác để tiếp cận phân khúc khách hàng có học vấn thấp hơn. Nghề nghiệp cũng ảnh hưởng đến việc lựa chọn sản phẩm và thói quen sử dụng các phương tiện truyền thông. Bất kỳ sự thay đổi nào về mặt địa lý, từ nông thôn đến thành thị đều là những yếu tố về môi trường có thể gây chú ý của người làm marketing. Ví dụ như, việc chuyển từ miền Bắc sang miền Nam sẽ giảm thiểu nhu cầu về quần áo ấm và tăng nhu cầu sử dụng điều hòa. Bởi vậy, các công ty biết phân tích thị trường một cách thận trọng sẽ có thể tìm ra cơ hội.

(b) *Môi trường kinh tế*: Ngoài con người, thị trường đòi hỏi năng lực mua sắm phụ thuộc vào thu nhập hiện tại, các khoản tiết kiệm, giá cả, khoản nợ và tín dụng v.v. Môi trường kinh tế có ảnh hưởng đến cơ cấu nhu cầu của cả nền công nghiệp hay sản phẩm đó. Nhà kinh doanh phải luôn chú ý đến những yếu tố sau để đảm bảo kinh doanh thành công.

- (i). Thu nhập bình quân đầu người (Per Capita Income)
- (ii). Tổng sản phẩm quốc gia (Gross National Product)
- (iii). Chính sách tài khóa và tiền tệ (Fiscal and Monetary Policies)
- (iv). Tỷ lệ lãi suất khác nhau giữa các tổ chức tài chính
- (v). Vòng đời ngành công nghiệp và hiện trạng
- (vi). Xu hướng lạm phát và giảm phát

Mỗi yếu tố trên có thể tạo ra một cơ hội cũng như thách thức cho một doanh nghiệp. Ví dụ, trong một nền kinh tế kém phát triển, việc thiếu nhu cầu cho một sản phẩm nào đó là do nguồn thu nhập của người dân thấp. Trong trường hợp như vậy, doanh nghiệp hay công ty không thể tạo ra sức mua ở dân chúng để thúc đẩy nhu cầu cho sản phẩm. Tuy nhiên doanh nghiệp có thể phát triển dòng sản phẩm giá rẻ để phù hợp với thị trường có nguồn thu nhập thấp, nếu không muốn bị khai trừ khỏi thị trường. Tương tự như vậy, một ngành công nghiệp có được sự khuyến khích và hỗ trợ từ chính phủ nếu như nằm trong danh mục được ưu tiên phát triển, trong khi đó những ngành công nghiệp khác có thể sẽ gặp khó khăn nếu như ngành của họ bị coi là không quan trọng hay ít được ưu tiên.

Trong vòng đời của ngành công nghiệp, chọn đúng thời điểm là điều quan trọng nhất để có thể đưa ra những quyết định hợp lý. Nhà quản lý cần phải cắt giảm một cách hợp lý trước tình trạng suy thoái bởi lẽ ở thời điểm đó doanh số giảm thường dẫn đến tồn kho tăng lên và tài nguyên không dùng đến, hậu quả là tổn kém chi phí. Mặt khác, những người kinh doanh có thể bị bất ngờ trong khoảng thời gian phát triển nhanh chóng. Đây chính là lý do vì sao những dự tính về kinh tế là rất cần thiết và bởi vậy, nhà quản lý phải chú ý đến những thay đổi lớn về kinh tế.

(c) *Môi trường công nghệ*: Thuật ngữ công nghệ ngày nay có thể gây ra những tranh luận sôi nổi. Đối với một số người, công nghệ là thứ có tác động xấu đến môi trường và văn hóa, trong khi lại có ý kiến cho rằng công nghệ ảnh hưởng lên nền kinh tế và sự phát triển xã hội. Nhưng rõ ràng là, công nghệ đã làm nên những kỳ tích cho thế giới như việc phát minh ra penicillin, kỹ thuật phẫu thuật tim hở (open-heart surgery), những dụng cụ kế hoạch hóa gia đình và một số tiến bộ khác như xe hơi, điện thoại di động và các dịch vụ Internet v.v. Tuy nhiên công nghệ cũng là nguyên nhân gây ra bom nhiệt hạch (hydrogen bomb) và hơi độc thần kinh (nerve gas). Thế nhưng những doanh nghiệp nào không chú ý đến sự phát triển công nghệ sẽ biến mất khỏi thị trường. Ví dụ như băng cassette và máy nhắn tin đã không còn trên thị trường vì công nghệ đã lỗi thời. Tương tự như vậy,

việc vận chuyển hàng trên container, máy làm lạnh, tàu đánh cá có máy làm lạnh v.v. đã ảnh hưởng đến hoạt động của tất cả các doanh nghiệp trong đó có những doanh nghiệp trong ngành đánh bắt cá. Ngày nay chúng ta có thể đảm bảo là các mặt hàng dễ hư hỏng vẫn có thể được vận chuyển một cách an toàn. Bùng nổ công nghệ thông tin đã làm lung lay vị thế của một số doanh nghiệp. Vòng đời sản phẩm đã giảm xuống còn kỳ vọng của khách hàng ngày càng cao do sự thay đổi về mặt công nghệ. Để đáp ứng với điều này, người làm marketing phải thường xuyên cập nhật tình hình và có sự đầu tư thỏa đáng vào nhu cầu nghiên cứu và phát triển. Người làm marketing cũng cần chú ý đến những quy định của nhà nước khi phát triển và đưa ra các sản phẩm mới có ứng dụng công nghệ tiên tiến hiện đại.

- (d) *Môi trường chính trị/ pháp lý*: Những quyết định kinh doanh đều bị ảnh hưởng rất lớn của sự thay đổi trong môi trường chính trị/ pháp lý. Môi trường này bao gồm luật pháp, các quy định và chính sách có ảnh hưởng hoặc hạn chế hoạt động của rất nhiều tổ chức. Có khi những luật này tạo cơ hội kinh doanh nhưng cũng có khi là thách thức đối với doanh nghiệp. Ví dụ, nếu như chính phủ chỉ rõ những sản phẩm nào đó bắt buộc phải đóng gói, điều này sẽ có lợi cho các công ty sản xuất bia và đóng gói nhưng sẽ làm tăng chi phí sản xuất của sản phẩm. Quy định về quảng cáo, ví dụ như việc cấm quảng cáo một loại sản phẩm nào đó như rượu, thuốc lá; hay việc cấm tích trữ một số loại thực phẩm, xăng dầu và dầu hỏa, là một thực trạng kinh doanh ngày nay. Các pháp chế kinh doanh có nhiệm vụ bảo vệ việc kinh doanh cũng như toàn xã hội khỏi sự cạnh tranh không lành mạnh, bảo vệ người tiêu dùng khỏi những hình thức kinh doanh không đúng đắn và bảo vệ lợi ích của xã hội khỏi những hành vi sai phạm.
- (e) *Môi trường văn hóa - xã hội*: Xã hội hình thành nên niềm tin, giá trị, những quy phạm, thái độ, giáo dục và đạo đức nhân sinh mà trong đó con người được trưởng thành. Đây là những yếu tố có tầm ảnh hưởng to lớn đến việc kinh doanh vượt qua khả năng kiểm soát của doanh nghiệp. Những yếu tố này được gọi là những yếu tố văn hóa xã hội trong kinh doanh. Thói quen mua hàng và tiêu thụ sản phẩm của mỗi người chịu ảnh hưởng rất nhiều của các yếu tố trên và doanh nghiệp có thể phải trả cái giá rất đắt nếu như bỏ qua thói quen, sở thích và sự ưu tiên của khách hàng. Hành vi của người tiêu dùng thường bị những yếu tố văn hóa ảnh hưởng, và họ cũng cho rằng những người khác cũng sẽ làm những gì phù hợp với văn hóa của họ. Văn hóa hợp nhất mọi người bằng một cách rất độc đáo, đồng thời văn hóa nâng đỡ cho sự đoàn kết con người. Với vai trò những người tiêu dùng, họ mong muốn nhà kinh doanh sẽ đưa ra sản phẩm phù hợp với giá trị, phong tục và lễ nghi của nền văn hóa của họ. Bởi toàn cầu hóa đang diễn ra cùng với việc thế giới cũng đang dần trở thành “ngôi làng thế giới”, nhu cầu phát triển sự hiểu biết giữa các nền văn hóa đã trở thành yếu tố cần thiết để tồn tại.

Vì vậy, người làm marketing muốn trở thành một phần của cả quá trình đang diễn ra cần hiểu được quá trình tiếp nhận và biến đổi văn hóa, để từ đó họ có thể phát triển những

phương pháp tiếp cận với khách hàng ở nhiều nền văn hóa khác nhau. Quan điểm của con người về kinh doanh là do văn hóa quyết định. “Điều gì là đúng điều gì là sai” là điều cần bản đối với công việc kinh doanh, đồng thời việc làm hay không làm được xem xét dựa trên nền văn hóa, lấy những quy tắc đạo đức làm nền tảng quyết định.

Mặc dù văn hóa có tính phổ biến, nhưng không phải tất cả mọi người trong cùng một xã hội đều có suy nghĩ, cảm nhận và hành động giống nhau. Mỗi một xã hội đều có những nhánh văn hóa - nhóm những người có cùng giá trị và thể hiện theo những cách khác nhau. Trong một xã hội như xã hội Việt Nam, con người đến từ mỗi vùng đất khác nhau đều có sự khác biệt về sở thích và khiếu thẩm mỹ. Ví dụ như ở Tây Nguyên sẽ khác với Nam Bộ về ẩm thực hay cách ăn mặc, đây là điều mà những người làm marketing thông minh luôn biết tận dụng. Vì thế cho nên, nắm rõ môi trường văn hóa – xã hội là một yêu cầu bắt buộc để có thể thành công.

2.4 RÀ SOÁT MÔI TRƯỜNG

Môi trường marketing là một môi trường năng động – luôn luôn thay đổi. Sau khi khảo sát rất nhiều các yếu tố, người làm marketing cần phải rà soát thị trường để có thể tận dụng cơ hội và giảm tối đa những điều kiện bất lợi. Rà soát môi trường là quá trình thu thập thông tin bằng cách quan sát, tham khảo việc kinh doanh, thương mại, những ấn bản của chính phủ và các nghiên cứu marketing. Những thông tin như vậy có thể được kết hợp lại và dùng để đánh giá nhằm đưa ra kết luận. Thông qua đánh giá những thông tin sẵn có, nhà quản trị marketing cần phải xác định được những thách thức và cơ hội tiềm năng gắn liền với những dao động của thị trường. Bằng những biện pháp này, các chiến lược marketing có thể được phát triển trong thời gian tiếp theo.

2.5 ĐỐI PHÓ VỚI NHỮNG ẢNH HƯỞNG TỪ MÔI TRƯỜNG

Nhìn chung, có hai phương pháp được dùng để đối phó với những ảnh hưởng từ môi trường. Trong phương pháp thứ nhất, người làm marketing cho rằng những nguồn lực từ môi trường thường khó kiểm soát và doanh nghiệp không có nhiều khả năng chống chọi lại. Tuy nhiên một tổ chức vận hành tốt sẽ có những biện pháp đối phó bằng cách thích nghi với những biến động xấu. Ví dụ, một tổ chức không có nhiều quyền lực trong việc thay đổi điều kiện nền kinh tế, những quy định mới, hay động thái của các đối thủ cạnh tranh, nhưng họ có thể giám sát môi trường chặt chẽ và thay đổi các chiến lược để ứng phó với tình hình.

Biện pháp thứ hai liên quan đến môi trường marketing chính là phải nắm thế chủ động đối với những ảnh hưởng đến từ môi trường. Với biện pháp này, người làm marketing tin vào việc vận động hành lang, quan hệ công chúng và điều khiển một cách khéo léo nhằm làm thay đổi những ảnh hưởng từ môi trường. Ví dụ, một doanh nghiệp có thể vận động những chính trị gia bãi bỏ một pháp chế nào đó gây cản trở việc kinh doanh của họ. Tuy vậy, không có biện pháp nào tốt hơn biện pháp nào. Việc lựa chọn một phương pháp cụ thể phụ thuộc vào sứ mệnh của doanh nghiệp, khả năng quản lý, nguồn tài chính, kỹ

năng marketing, nhân lực và bản chất của những yếu tố về môi trường mà doanh nghiệp phải đối mặt.

2.6 TỔNG KẾT

Môi trường marketing dùng để chỉ tất cả những yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đối với hoạt động kinh doanh. Mỗi một doanh nghiệp đều phải đối mặt với những yếu tố bên trong và bên ngoài. Môi trường bên trong bao gồm những yếu tố ảnh hưởng đến rất nhiều những chiến lược và các quyết định xảy ra trong phạm vi tổ chức. Những yếu tố này bao gồm nhân lực, hình ảnh công ty, cơ cấu quản lý, cơ sở vật chất, khả năng công nghệ, nguồn lực marketing và các yếu tố tài chính. Môi trường bên ngoài bao gồm những yếu tố môi trường vĩ mô và vi mô. Môi trường vĩ mô là môi trường trung gian của doanh nghiệp bao gồm nhà cung cấp, người tiêu dùng, đối thủ cạnh tranh, các bên trung gian và công chúng. Những yếu tố này thường được coi là những yếu tố có thể kiểm soát được vì phòng marketing có khả năng nhất định trong việc quản lý những yếu tố này, có thể chỉnh sửa hoặc thay thế theo yêu cầu của tổ chức.

Người kinh doanh phải quản lý những yếu tố vĩ mô bên ngoài bao gồm các yếu tố về nhân khẩu học, kinh tế, chính trị/ pháp luật, công nghệ và văn hóa – xã hội. Về môi trường nhân khẩu học, người làm marketing cần phải ý thức được sự gia tăng dân số, cơ cấu độ tuổi, trình độ hiểu biết và những thay đổi địa lý. Về mặt kinh tế, họ cần phải quan tâm đến thu nhập bình quân đầu người, phân phối thu nhập (distribution of income), thói quen tiết kiệm và các khoản tín dụng v.v. Đối với những yếu tố công nghệ, sự thay đổi chóng mặt về mặt công nghệ, những cơ hội cải tiến và tăng cường các quy định của chính phủ về việc áp dụng công nghệ là những điều căn bản cần phải chú ý. Về mặt chính trị/ pháp lý, người làm kinh doanh cần tuân thủ pháp luật và các quy định đã có nhằm bảo vệ lợi ích của mình và của xã hội. Cuối cùng, trong môi trường văn hóa – xã hội, người làm marketing cần phải nắm được văn hóa, tính chất của văn hóa và xác định được nhu cầu của những nhánh văn hóa trong xã hội. Việc thường xuyên theo dõi sát sao môi trường là điều không thể bỏ qua khi muốn kinh doanh thành công.

2.7 TỪ KHÓA

Nhân khẩu học: Việc nghiên cứu các đặc điểm dân cư liên quan đến các số liệu về dân cư như độ tuổi, giới tính, hộ gia đình v.v.

Lợi thế cạnh tranh: Một doanh nghiệp có khả năng marketing tiếp cận người tiêu dùng hơn những đối thủ cạnh tranh khác.

Văn hóa: là tổng thể những niềm tin, thái độ, và cách cư xử của một nhóm người.

Môi trường vĩ mô: Môi trường kinh doanh bên ngoài nói chung mà doanh nghiệp hoạt động, trong đó doanh nghiệp ít có khả năng kiểm soát.

Môi trường vi mô: Môi trường kinh doanh nói chung mà doanh nghiệp có thể quản lý được.

20 MÔI TRƯỜNG MARKETING VÀ RÀ SOÁT MÔI TRƯỜNG

Kiểm toán marketing: Là việc đánh giá một cách hệ thống các hoạt động marketing và môi trường marketing của công ty.

Công nghệ: Việc ứng dụng khoa học vào những mục đích thực tiễn.

Môi trường pháp lý: Luật pháp, các quy định và những diễn giải các luật và quy định này.

2.8 CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Định nghĩa môi trường marketing? Thảo luận một cách ngắn gọn những yếu tố tạo thành môi trường marketing.
2. “Những doanh nghiệp phân tích và dự đoán môi trường một cách có hệ thống sẽ hoạt động hiệu quả hơn những doanh nghiệp khác”, bạn hãy làm sáng tỏ điều này.
3. Thảo luận xu hướng về dân cư và công nghệ có thể ảnh hưởng đến tương lai của việc kinh doanh.

2.9 THAM KHẢO

1. K. Ashwathappa, Business Environment for Strategic Management (Môi trường kinh doanh cho quản lý chiến lược), Nhà xuất bản Himalaya, Mumbai.
2. Francis Cherunilam, Business Environment (Môi trường kinh doanh), Nhà xuất bản Himalaya, New Delhi.
3. S.K Misra và V.K. Puri, Indian Economy (Kinh tế Ấn Độ), Nhà xuất bản Himalaya, New Delhi.
4. B.B. Tandon & K.K. Tandon, Indian Economy (Kinh tế Ấn Độ), Tata McGraw Hill, New Delhi.

BÀI 3

TÌM HIỂU KHÁCH HÀNG VÀ THỊ TRƯỜNG

NỘI DUNG BÀI HỌC

- 3.0 Mục tiêu
- 3.1 Giới thiệu
- 3.2 Định nghĩa hành vi người tiêu dùng
- 3.3 Động lực thúc đẩy hành vi mua của người tiêu dùng
 - 3.3.1 Những yếu tố tâm lý
 - 3.3.2 Những yếu tố cá nhân
 - 3.3.3 Những yếu tố văn hóa
- 3.4 Hành vi mua hàng của tổ chức
- 3.5 Phân biệt thị trường tổ chức và thị trường người tiêu dùng
- 3.6 Các hình thức mua hàng
- 3.7 Những người tham gia vào quá trình ra quyết định kinh doanh
- 3.8 Quy trình ra quyết định mua của tổ chức
- 3.9 Tổng kết
- 3.10 Từ khóa
- 3.11 Câu hỏi tự đánh giá
- 3.12 Tham khảo/ Tài liệu đọc thêm

3.0 MỤC TIÊU

Chương này sẽ giúp cho sinh viên hiểu được những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng và khách hàng doanh nghiệp. Nội dung bài học sẽ phân biệt rõ những người mua hàng là cá nhân và tổ chức. Người làm marketing cần chú trọng vào cách người tiêu dùng chọn mua sản phẩm này thay vì sản phẩm khác.

3.1 GIỚI THIỆU

Rõ ràng là việc nắm được nhu cầu và mong muốn của khách hàng là con đường dẫn đến thành công đối với người làm marketing, nhưng câu hỏi là, bằng cách nào chúng ta làm được điều đó? Đây hẳn không phải một vấn đề đơn giản. Ví dụ, chúng ta cho rằng bất cứ điều gì người tiêu dùng nói đều có thể đúng nhưng thực ra họ lại hành động rất khác. Có thể họ không phản ứng lại thông điệp mà bạn đưa ra, nhưng cuối cùng lại bị bạn bè, gia đình hay những nhóm người khác làm ảnh hưởng. Có thể họ cố tìm một sản phẩm nào đó giống như đối tác của mình, nhưng những quy tắc về văn hóa lại ngăn họ sử dụng những sản phẩm ấy. Có thể họ không thể thỏa mãn được động cơ mua sắm ban đầu

và cũng không biết chính xác mình thực sự thích gì. Thậm chí ngay cả sau khi tiến hành những khảo sát và biết được nhu cầu của người tiêu dùng, khi phải đưa ra một thông điệp nào đó, người làm marketing cũng có thể hoàn toàn thất bại trong việc thuyết phục người nghe hiểu đúng ý các thông điệp ấy. Một người làm marketing, vì muốn sự tiện lợi cho khách hàng mà có thể đem hàng đến tận cửa nhà cho khách, trong khi đó khách hàng lại thích mua ở chợ hơn. Nghiên cứu của người làm marketing sẽ tìm ra rất nhiều kiểu tính cách cá nhân mà mỗi loại lại đòi hỏi những cách quảng cáo khác nhau để thuyết phục họ. Vì vậy, có đến hàng trăm câu hỏi được đặt ra và được thể hiện trong các khảo sát khách hàng để tìm ra nhu cầu và mong muốn gốc rễ của họ. Người làm marketing cũng phải nghiên cứu nhu cầu, mong muốn, quan điểm, sở thích và hành vi mua hàng của nhóm khách hàng mục tiêu.

Như vậy, khía cạnh nghiên cứu hành vi người tiêu dùng là một mảng khác trong lĩnh vực marketing, đòi hỏi rất nhiều sự chú ý. Mặc dù cần phải có một khoảng thời gian rất dài mới có thể nghiên cứu và hiểu những quyết định tiêu dùng của một cá nhân nào đó nhưng vì những lý do thực tiễn, người làm marketing phải nghiên cứu hành vi người tiêu dùng nói chung. Nghiên cứu tâm lý người tiêu dùng sẽ giúp cho việc đưa ra những biện pháp giải quyết hiệu quả hơn các vấn đề về marketing. Vì thế, nhiệm vụ của một người làm marketing rất đa dạng và phức tạp hơn chúng ta vẫn tưởng. Họ không chỉ phải tìm ra nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Thay vào đó, nhiệm vụ thực sự của họ lại là tìm ra những yếu tố làm thỏa mãn những mong muốn ấy. Những yếu tố này không chỉ là những sản phẩm và dịch vụ hữu hình đơn thuần nhưng còn là một sự thể hiện phức tạp thông qua những sản phẩm, dịch vụ theo mong muốn và mơ ước tiềm ẩn của khách hàng, được che giấu trong tính cá nhân của người tiêu dùng và trong mối quan hệ phức tạp với các giá trị văn hóa và xã hội, được truyền tải từ quá trình xã hội hóa và nền văn hóa bị ảnh hưởng bởi toàn cầu hóa.

3.2 Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Vấn đề quan trọng nhất đối với người làm marketing là xác định nhu cầu của người tiêu dùng. Nếu chỉ có việc xác định nhu cầu không thôi thì không có giá trị, trừ khi những nhu cầu này được chuyển hóa thành những yếu tố có ý nghĩa, phù hợp làm thỏa mãn khách hàng. Trong cả quá trình chuyển hóa từ nhu cầu sang sự thỏa mãn thực sự, người làm marketing cần hiểu rõ tâm lý người tiêu dùng, quá trình đó được gọi là hành vi người tiêu dùng. Chúng ta sẽ cùng thảo luận một vài định nghĩa về hành vi người tiêu dùng.

Theo như Schiffman và Kanuk “Hành vi người tiêu dùng bao gồm tất cả những hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng sản phẩm và dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu của mình, sau đó đánh giá và loại bỏ”.

Wells và Prensky định nghĩa rằng hành vi người tiêu dùng là việc nghiên cứu người tiêu dùng khi họ trao đổi vật có giá trị lấy hàng hóa hay dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình.

Hawkins, Best và Coney mô tả “Lĩnh vực hành vi người tiêu dùng là việc nghiên cứu các cá nhân, nhóm, hoặc tổ chức và các quá trình để lựa chọn, đảm bảo, sử dụng và loại bỏ sản phẩm, dịch vụ, kinh nghiệm, hoặc ý tưởng nhằm thỏa mãn nhu cầu và những ảnh hưởng của các quá trình này đối với người tiêu dùng và xã hội.

Sau khi đọc các định nghĩa trên, chúng ta có thể thấy rằng hành vi khách hàng là việc nghiên cứu người tiêu dùng dựa trên việc họ mua gì, khi nào, ở đâu, tần suất và họ sử dụng như thế nào. Nhưng không chỉ dừng lại ở đây mà các nghiên cứu còn tìm hiểu hành vi sau mua và đánh giá của người tiêu dùng. Vì thế, việc nghiên cứu sẽ xử lý những vấn đề liên quan đến hành vi trước mua đến sau mua của người tiêu dùng.

Nghiên cứu liên quan đến hành vi người tiêu dùng có thể được chia ra làm hai phần như động lực mua của người tiêu dùng và động lực mua của khách hàng doanh nghiệp.

3.3 ĐỘNG LỰC MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Chúng ta hãy cùng thảo luận ngắn gọn những yếu tố quyết định hành vi khách hàng. Hình 1 tóm tắt những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng.

Văn hóa	Xã hội	Cá nhân	Tâm lý
Văn hóa	Nhóm tham khảo	Tuổi tác và giai đoạn cuộc đời	Động lực
Nhánh văn hóa	Gia đình	Nghề nghiệp	Nhận thức
Tầng lớp xã hội	Vai trò và địa vị xã hội	Tình trạng kinh tế	Tính cách

3.3.1 Các yếu tố tâm lý

Nhu cầu của một người bị ảnh hưởng bởi các yếu tố tâm lý như động lực, nhận thức, học tập và cá tính v.v.

- (a) **Động cơ:** Động cơ là một quá trình khôi phục sự cân bằng giữa trạng thái tâm lý thực tế và trạng thái tâm lý bị ảnh hưởng bởi một số nhu cầu chưa được đáp ứng về mặt sinh lý và tâm lý. Những nhu cầu này có thể là nguyên nhân của một số phản ứng đơn giản của cơ chế sinh học như đói, khát, sự an toàn hay ham muốn tình dục v.v. hoặc những nhu cầu phức tạp khác. Bởi vậy, việc người làm marketing chú ý đến quá trình phát sinh động cơ là điều rất quan trọng.
- (b) **Nhận thức:** Nhận thức là quá trình mà một cá nhân lựa chọn những tác nhân gây ảnh hưởng, sắp xếp thông tin về những tác nhân này và diễn giải thông tin. Nhận thức là một nguồn thông tin quan trọng đối với người làm marketing. Có phải điều một cá nhân cảm nhận được sẽ quyết định hành vi của họ? Việc mua bán sẽ không diễn ra trừ khi người tiêu dùng cho rằng sản phẩm hay dịch vụ đó sẽ mang lại lợi ích cho họ. Không cần quan tâm đến việc sản phẩm có đổi mới như thế

nào, quảng cáo hiệu quả ra sao, sản phẩm đó sẽ thất bại nếu như nó không được khách hàng tiềm năng yêu thích.

(c) Học tập: Học tập là một quá trình liên tiếp mà cá nhân thu được kiến thức nhằm thay đổi vĩnh viễn hành vi của mình. Học tập là một quá trình biến đổi theo thời gian và có thể sẽ không quan sát trực tiếp được. Khi một người nhận thức một tác nhân mới trong môi trường, nó sẽ được liên hệ đến những kiến thức hiện tại. Vì vậy, việc học tập sẽ phản ánh cả kinh nghiệm hiện tại lẫn kiến thức nền đã có trong quá khứ. Học tập là một phần thiết yếu của quá trình tiêu dùng. Trên thực tế, phần lớn hành vi khách hàng đều là hành vi do học tập mà có. Chúng ta tiếp thu hầu hết những quan điểm, giá trị, khiếu thẩm mỹ, sở thích, ý nghĩa của các biểu tượng và cảm giác thông qua việc học. Văn hóa nhân loại và các tầng lớp xã hội xã hội, các tổ chức như trường học, tổ chức tôn giáo, gia đình, bạn bè, phương tiện thông tin đại chúng và quảng cáo cung cấp những kinh nghiệm học tập gây ảnh hưởng đến lối sống của người tiêu dùng cũng như sản phẩm mà họ chọn lựa. Người làm marketing đều bỏ công sức đảm bảo rằng người tiêu dùng nhận ra sự có mặt của mình và sản phẩm. Các công ty nào có thể khiến cho người tiêu dùng biết đến sản phẩm và dịch vụ của mình một cách hiệu quả sẽ có được lợi thế cạnh tranh lâu dài hơn những đối thủ của họ.

(d) Tính cách: Tính cách cá nhân được định nghĩa bằng những đặc điểm tính cách bên trong, quyết định và phản ánh cách một người phản ứng với những yếu tố bên ngoài môi trường. Tính cách cá nhân có tính lâu dài và bảo đảm rằng một người sẽ luôn phản ứng một cách thống nhất. Tuy nhiên, tính cách cá nhân không thể được coi là một thể thống nhất, bởi vậy người làm marketing phải nghiên cứu những nét đặc điểm tính cách khác nhau. Ví dụ như chủ nghĩa giáo điều là một nét tính cách thể hiện sự cứng nhắc của một người nào đó. Nếu như một người có tính cách giáo điều, sẽ khó thuyết phục họ mua các sản phẩm và thương hiệu đổi mới. Họ thường sẽ có nhiều khả năng chọn mua những thương hiệu có uy tín và quảng cáo có người nổi tiếng sẽ không thuyết phục được họ. Thay vào đó họ sẽ dễ bị những yếu tố quyền lực gây ảnh hưởng. Trái lại, những người có tính cách đổi mới thường dễ tiếp thu những sản phẩm mới, dịch vụ mới và những điều cách tân. Họ thích những thử nghiệm mới. Ngoài ra còn có một số đặc điểm khác như mua sắm theo quan điểm của bản thân hoặc chịu ảnh hưởng của những yếu tố khác. Vì thế, với các yếu tố thuộc tính cách cá nhân, quá trình phân loại có thể phát huy hiệu quả.

3.3.2 **Yếu tố cá nhân**

Quyết định của người tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng bởi những đặc điểm mang tính cá nhân bao gồm tuổi tác, nghề nghiệp và phong cách sống.

(a) Tuổi tác và giai đoạn cuộc đời: Yếu tố đầu tiên ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng chính là tuổi tác. Nhu cầu với các sản phẩm và dịch vụ thay đổi

theo tuổi tác. Sữa bột, đồ chơi, đồ ăn trẻ em là những ưu tiên cho trẻ nhỏ. Người lớn thường có đòi hỏi nhiều loại trang phục, điều kiện học tập, những phương tiện sáng tạo và nhiều sản phẩm khác liên quan đến thời trang. Con gái và phụ nữ cũng có yêu cầu sản phẩm khác với nam giới.

Thói quen tiêu dùng cũng chịu sự ảnh hưởng của những giai đoạn cụ thể trong chu kỳ gia đình. Mỗi một giai đoạn sẽ gắn liền với những sản phẩm khác nhau. Ví dụ, những người trẻ độc thân sống xa nhà có ít gánh nặng kinh tế sẽ quan tâm đến việc mua sắm những đồ nhà bếp hay nội thất ánh sáng. Họ cũng có giờ nghỉ ngơi và dành thời gian tiền bạc mua TV màu hay dàn âm thanh. Trái lại, những người có tuổi đã có gia đình phụ thuộc vào con cái sẽ chi tiêu cho giáo dục, xe hơi, nhà cửa và những vật dụng thiết yếu khác. Bởi vậy, những giai đoạn trong cuộc sống có ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng.

(b) Giáo dục và nghề nghiệp: Giáo dục và nghề nghiệp ảnh hưởng đến hành vi mua hàng. Trình độ giáo dục vẫn luôn ảnh hưởng đến việc mua sách, thực phẩm tốt cho sức khỏe và giải trí. Trình độ giáo dục cũng ảnh hưởng đến những quyết định này. Người có trình độ giáo dục tìm hiểu nhiều thông tin hơn và sản phẩm chất lượng cao hơn. Nghề nghiệp cũng là yếu tố tạo nên nhu cầu tiêu dùng. Những người có nghề nghiệp khác nhau có những nhu cầu về sản phẩm khác nhau. Tuy nhiên, ngoài những nhu cầu cụ thể của họ, vai trò và vị trí của họ trong một tổ chức cũng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng. Ví dụ, nghề nghiệp có thể ảnh hưởng đến loại quần áo họ mặc, lựa chọn phương tiện đi lại, thực phẩm và nhu cầu về các sản phẩm tiết kiệm thời gian.

(c) Phong cách sống: Phong cách sống là một khái niệm đương đại và có tính toàn diện và được coi là hữu ích hơn khái niệm cá tính. Vì lý do này, chúng ta sẽ xem phong cách sống là gì, được giới hạn ra sao và được người làm marketing sử dụng như thế nào. Nhìn chung thì đây là những đặc điểm về cách con người sống và sử dụng thời gian cũng như tiền bạc. Những yếu tố này dựa trên động lực, học vấn, địa vị xã hội, yếu tố nhân khẩu... của người tiêu dùng. Vì vậy, phong cách sống cũng giống như một kết cấu tổng hợp phản ánh giá trị của người tiêu dùng.

Tóm lại, phong cách sống thể hiện cách người tiêu dùng thể hiện tính cá nhân của họ trong xã hội và môi trường văn hóa. Các nhà nghiên cứu người tiêu dùng quan tâm đến thái độ, sở thích và quan điểm để hiểu lối sống người tiêu dùng. Phương pháp này gọi là phân khúc thị trường theo đặc điểm tâm lý xã hội (psychographic). Dựa trên phương pháp này, những lối sống khác nhau có thể được xác định và tính toán từ đó phân khúc, định vị sản phẩm và phát triển chiến dịch quảng cáo.

(d) Tình trạng kinh tế: Lựa chọn liên quan đến sản phẩm chịu nhiều ảnh hưởng của tình hình kinh tế của người tiêu dùng; trong đó bao gồm thu nhập có thể chi tiêu của khách hàng, khoản tiết kiệm, tài sản, khả năng vay mượn, cảm nhận và quan điểm về việc tiết kiệm và chi tiêu v.v. Người làm marketing phải luôn luôn

chú ý đến thu nhập của khách hàng và lãi suất tiết kiệm trên thị trường bởi công việc marketing của họ chủ yếu dựa trên những vấn đề này. Ví dụ, nếu như tỷ lệ lãi suất thấp thì nguồn cung tiền tệ trên thị trường sẽ nhiều hơn, từ đó người làm marketing phải từng bước thay đổi chiến lược giá cả hoặc ngược lại. Do vậy, có một vài yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến hành vi khách hàng.

Người tiêu dùng tìm đến các nhóm tham khảo vì nhiều lý do. Khi quá trình mua sản phẩm gặp khó khăn và rắc rối, người tiêu dùng có thể cần thêm thông tin từ những người khác để đưa ra lựa chọn mua sắm.

Ví dụ, một cặp đôi muốn đi nghỉ sẽ tham khảo thông tin từ phía bạn bè đã từng đến một địa điểm nào đó. Những trải nghiệm và kiến thức của bạn bè có thể giúp cho cặp đôi này thu thập thông tin, đánh giá những lựa chọn khác và đưa ra quyết định nhanh hơn tự mình làm.

Trường hợp khác, người tiêu dùng có thể cần nhóm tham khảo vì họ muốn mua sắm để thể hiện hình ảnh bản thân, chứng minh họ cũng là một phần của nhóm đó vì muốn giống như bạn bè của mình, nên họ mua những sản phẩm như họ. Ví dụ, học sinh đội mũ có tên trường để chứng tỏ rằng mình là học sinh của trường đó. Quyết định mua hàng của người tiêu dùng có thể được cổ vũ theo cách này và trong tiềm thức, người tiêu dùng cũng tránh được sự không hòa hợp với nhóm của mình.

Mỗi một nhóm tham khảo cụ thể có một lợi thế nhất định đối với người tiêu dùng. Khi chọn lựa nhóm tham khảo, mỗi cá nhân phải cân nhắc những thông tin, nguồn tham khảo và hình ảnh của mình khi mua sản phẩm giống như của các thành viên khác trong nhóm. Như vậy, người tiêu dùng đã có thông tin nào đó về các cá nhân khác trong nhóm và giá trị mà họ có được. Ba cách phân loại nhóm quan trọng mà người làm marketing cần chú ý đó là:

- (i) *Nhóm sơ cấp và nhóm thứ cấp (Primary and secondary group)*: Nhóm sơ cấp là nhóm có sự gặp mặt cá nhân và thường xuyên tương tác. Ví dụ như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp thuộc nhóm sơ cấp. Nhóm thứ cấp bao gồm những người ít có sự tương tác và ít quan tâm đến quan điểm của nhau.
- (ii) *Nhóm chính thức và không chính thức (Formal and informal group)*: Một nhóm chính thức là nhóm xác định được cơ cấu, vai trò, vị trí quản lý và mục tiêu rõ ràng. Tổ chức Rotary (Rotary club), tổ chức Lion (Lion Club), công đoàn là những ví dụ của nhóm chính thức. Trái lại, một nhóm không chính thức sẽ xác định vai trò, mục đích lỏng lẻo và không rõ ràng. Ví dụ như việc gặp gỡ hàng xóm để uống trà và bàn về những chuyện đang xảy ra là nhóm không chính thức.
- (iii) *Nhóm hội viên và nhóm biểu tượng (membership and symbolic groups)*: Khi một cá nhân là thành viên một nhóm nào đó, nhóm này được coi là nhóm hội viên. Ví dụ như khi một bác sỹ đủ điều kiện làm thành viên một hiệp hội y khoa.

Một nhóm biểu tượng là một nhóm trong đó cá nhân mong muốn được tham gia và thể hiện cách ứng xử như mình thuộc nhóm đó mặc dù có thể họ chưa thực sự là một thành viên. Ví dụ, một nhân viên có thể thể hiện như mình thuộc tầng lớp quản lý bằng cách áp dụng phong cách sống, quan điểm, các giá trị và cách ăn mặc như vậy.

Các nhóm trên đều có thể là nguồn tham khảo cho người tiêu dùng trong việc quyết định hành vi mua hàng. Vì vậy, một người làm marketing cần phải liên tục theo dõi hoạt động của nhóm để làm một nhà marketing thành công.

- (e) **Gia đình:** Gia đình cũng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng. Mặc dù ngày nay vai trò của người phụ nữ đã thay đổi rất nhiều nhưng họ cũng vẫn là người ra quyết định mua những vật dụng trong nhà như sản phẩm chăm sóc sức khỏe, thực phẩm và đồ dùng nhà bếp v.v. Ý kiến chung của cả vợ và chồng cũng cần được xem xét khi liên quan đến những sản phẩm sử dụng lâu dài như đồ đạc trong nhà, các loại thiết bị và những đồ dùng đắt tiền khác. Ngày nay, con cái cũng có nhiều ảnh hưởng đến việc mua sắm trong gia đình. Mua xe màu gì, kích cỡ TV ra sao, thương hiệu của một số trang thiết bị trong nhà đều có sự tác động khá lớn từ phía con trẻ. Người chồng trong gia đình quyết định một số phương tiện để tiết kiệm, bảo hiểm nhân thọ hay các loại vật liệu xây dựng v.v.

Để phát triển một chiến lược marketing hỗn hợp (marketing mix) làm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng mục tiêu, người quản trị marketing cần phải nắm được cơ cấu gia đình và vai trò của người phụ nữ và trẻ em trong gia đình đó.

- (f) **Vai trò và địa vị xã hội:** Vai trò là một loạt những chức năng và hoạt động mà một người ở một vị trí cụ thể nào đó cần thực hiện. Trong một nhóm, cơ quan, tổ chức, xã hội và gia đình, mỗi cá nhân đều có vị trí khác nhau nên họ có những vai trò khác nhau. Ví dụ như bạn có thể đóng vai trò là một người học sinh, con trai hoặc con gái của bố mẹ, một người bạn, một nhân viên, một người bạn đời hoặc một vị phụ huynh. Vai trò của một người sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người đó. Là một phụ huynh, bạn sẽ mua sách, mua đồ chơi và quần áo cho con v.v. Là một người chồng, bạn sẽ mua đồ trang sức cho vợ. Là một vị quản lý, bạn sẽ muốn mua những trang phục phản ánh địa vị của mình trong tổ chức, một bộ complete, cà vạt, giày da v.v.

Mỗi vai trò của một cá nhân sẽ thể hiện một phần địa vị xã hội của người đó. Đây là mức độ ảnh hưởng của cá nhân đối với hành vi của những người khác. Những người sử dụng những sản phẩm và các dịch vụ khác nhau để thể hiện địa vị của họ. Vị CEO của một công ty đa quốc gia có thể lái một chiếc BMW để thể hiện vị thế của mình. Công việc của một người làm marketing là điều chỉnh để đáp ứng được sự thay đổi vai trò và vị thế của các cá nhân khác.

3.3.3 Yếu tố văn hóa

Văn hóa là yếu tố gây ảnh hưởng lớn nhất đối với hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Một người mua hàng sẽ luôn bị ảnh hưởng bởi văn hóa, nhánh văn hóa và địa vị xã hội của họ. Vì vậy, chúng ta sẽ phân tích ngắn gọn những điểm này.

- (a) **Văn hóa:** Kể từ khi có nền văn minh, con người vẫn luôn cố gắng tìm ra phương tiện và biện pháp để cuộc sống tốt đẹp hơn. Trong quá trình đó, con người đã đoàn kết cùng nhau, có chung những đặc điểm về cách hoạt động và phản ứng, cách làm việc và tạo ra những giá trị và niềm tin chung giúp cho mỗi cá nhân có thể biết được việc gì được phép, việc gì không được phép làm. Đây là một quá trình năng động mà ở đó qua thời gian, đã có những điều được thêm vào hoặc xóa bỏ do đòi hỏi của môi trường sống. Quá trình này đã dựng nên một hệ thống những điểm chung cho cuộc sống tốt đẹp hơn được gọi là “văn hóa” và có tầm ảnh hưởng đến bất kỳ quyết định mua sắm nào. Vì vậy, người làm marketing cần phải quan tâm đến khía cạnh này.
- (b) **Nhánh văn hóa:** Thành viên của một văn hóa có cùng quan điểm giá trị cốt lõi, niềm tin và cách ứng xử trong nền văn hóa đó. Tuy nhiên, hầu hết các cá nhân đều thuộc một vài nhánh văn hóa nào đó. Nhánh văn hóa là một phần của cả nền văn hóa lớn mà trong đó các thành viên có chung những đặc điểm riêng biệt. Ví dụ như các nhánh văn hóa theo cùng một hệ thống những quy tắc ứng xử, quốc tịch, tôn giáo, vùng miền hay tuổi tác. Chẳng hạn như Việt Nam là cả một nền văn hóa nhưng khi phân biệt các tôn giáo, vùng miền, ngôn ngữ, các yếu tố này sẽ tạo thành những nhánh văn hóa đa dạng về bản chất. Một người Nam Bộ sẽ có khẩu vị và sở thích ăn uống khác với người miền Bắc hay miền Trung. Vì thế, những nhánh văn hóa này cho phép người làm marketing có được cơ hội phát triển những chương trình marketing độc đáo đáp ứng yêu cầu riêng biệt của các nhóm.

Như vậy, người tiêu dùng cá nhân có thể là lĩnh vực làm bạn đọc thích thú. Về mặt này, mỗi người cần phải tự đặt câu hỏi vì sao con người lại có hành vi như vậy. Việc tự đặt câu hỏi như thế là rất cần thiết nếu muốn thành công. Đây chính là những gì marketing quan tâm trong việc tìm hiểu và dự đoán trước nhu cầu của người tiêu dùng để đưa ra giải pháp đáp ứng những nhu cầu ấy. Trong phần này, bạn đọc đã tìm hiểu người tiêu dùng cá nhân. Với phần tiếp theo chúng ta sẽ thảo luận về khách hàng doanh nghiệp.

3.4 NGƯỜI TIÊU DÙNG LÀ TỔ CHỨC

Các doanh nghiệp không chỉ tham gia hoạt động bán. Họ cũng mua một số sản phẩm nhất định như vật liệu, phụ tùng sản xuất, nhà xưởng, thiết bị và các dịch vụ khác v.v. Vì vậy, họ có nhu cầu sử dụng dịch vụ của những tổ chức khác và những tổ chức này cần nắm được nhu cầu, tài sản, chính sách và thủ tục mua hàng của công ty khách hàng. Trong phần này chúng ta sẽ cùng tìm hiểu một số câu hỏi như thị trường kinh doanh là gì và nó khác với thị trường người tiêu dùng ở điểm nào, tình huống mua hàng nào sẽ xảy ra và ai sẽ liên quan đến quá trình dự đoán việc kinh doanh mua hàng. Chúng ta sẽ lần lượt trả lời những câu hỏi này.

Theo Webster và Wihel “Việc mua hàng của tổ chức là một quá trình đưa ra quyết định mà qua đó các tổ chức chính thức lập ra những nhu cầu mua hàng và dịch vụ của mình, đồng thời xác định, đánh giá và chọn lựa các phương án khác nhau về thương hiệu và nhà cung cấp”.

Như vậy theo định nghĩa trên, có thể thấy rằng việc mua hàng của tổ chức là một quá trình đưa ra quyết định trong đó một tổ chức nhận tài nguyên từ một tổ chức khác và nhà cung cấp xác định nhu cầu cho sản phẩm, dịch vụ, còn bên nhận xác định, đánh giá và lựa chọn những thương hiệu và nhà cung cấp khác nhau.

3.5 PHÂN BIỆT THỊ TRƯỜNG TỔ CHỨC VÀ THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG

Thị trường tổ chức bao gồm tất cả những tổ chức cần hàng hóa và dịch vụ để phục vụ những mục đích sản xuất của họ, vì vậy những sản phẩm và dịch vụ này được tiêu thụ trên thị trường, kèm theo những hoạt động khác như nghiệp vụ ngân hàng, tài chính, bảo hiểm, phân phối và các loại dịch vụ v.v. Không giống như thị trường người tiêu dùng, thị trường tổ chức cần một nguồn đầu tư khổng lồ. Trái lại, trong thị trường người tiêu dùng, các sản phẩm và dịch vụ cuối cùng đều được vận chuyển đến khách hàng và lượng tiền cũng nhỏ hơn. Chúng ta hãy cùng tham khảo một số điểm phân biệt hai loại thị trường này.

- (a) **Ít người bán hơn:** Số lượng người bán trong thị trường tổ chức ít hơn số lượng người bán trong thị trường người tiêu dùng. Ví dụ, một nhà xuất bản sách sẽ tìm đến các trường đại học để giới thiệu tiền cử sách, nhưng sau khi sách đã được giới thiệu thì sẽ được bán cho hàng nghìn sinh viên.
- (b) **Mối quan hệ gần gũi giữa người mua và người bán:** Mặc dù có số lượng khách hàng ít hơn nhưng lại có quyền lực lớn hơn, chúng ta có thể thấy được mối quan hệ chặt chẽ giữa hai bên bởi khách hàng phụ thuộc rất nhiều vào phía nhà cung cấp. Nhà cung cấp được kỳ vọng là họ có thể cung cấp những dịch vụ phù hợp và thường xuyên đến thăm khách hàng. Trong trường hợp sản phẩm được cung cấp là sản phẩm kỹ thuật, bên bán sẽ phải bỏ công sức hướng dẫn khách hàng cách sử dụng.
- (c) **Người mua đặc thù ở mỗi vùng địa lý:** Hầu hết các ngành kinh doanh một sản phẩm nào đó đều tập trung ở một vùng địa lý nhất định. Loại hình tập trung này giúp cho nhà sản xuất giảm thiểu chi phí bán hàng. Việc sử dụng những nguyên liệu thô và phương tiện có sẵn giúp tiết kiệm chi phí. Ví dụ như Tây Nguyên là vùng sản xuất cà phê lớn nhất cả nước.
- (d) **Nhu cầu phát sinh:** Nhu cầu mua các sản phẩm của tổ chức được gọi là nhu cầu phát sinh vì các tổ chức này mua sản phẩm để dùng trực tiếp hay gián tiếp vào quá trình sản xuất ra những sản phẩm, dịch vụ khác nhằm thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng. Kết quả là, nhu cầu mua hàng của tổ chức phát sinh từ nhu cầu mua sản phẩm của khách hàng. Ví dụ, chỉ cần khách hàng còn có nhu cầu mua bút chì, thì các doanh nghiệp còn có nhu cầu mua than chì và gỗ để sản xuất bút

chì. Nếu như không có nhu cầu tiêu thụ bút chì, sẽ không có nhu cầu cho than chì và gỗ. Do đó, các tổ chức như các nhà sản xuất gỗ thường bỏ công chú ý đến khách hàng cuối cùng, mặc dù các công ty không trực tiếp bán hàng cho họ.

- (e) **Nhu cầu không đàn hồi (Inelastic demand):** Nhu cầu đối với một số sản phẩm của tổ chức không có tính đàn hồi. Có nghĩa là việc giá cả sản phẩm giao động sẽ không ảnh hưởng nhiều đến nhu cầu sản phẩm. Ngược lại, nhu cầu đàn hồi có nghĩa là việc giá cả thay đổi sẽ dẫn đến sự thay đổi về cầu. Tuy nhiên, giá tăng đáng kể cho một thành phần cụ thể đại diện cho một tỷ lệ lớn chi phí của sản phẩm có thể khiến nhu cầu trở nên đàn hồi hơn nếu giá tăng của bộ phận đó làm cho giá của sản phẩm tăng mạnh. Ví dụ, nếu giá gỗ tăng mạnh, các công ty sản xuất giấy rất có thể sẽ tăng giá bán sản phẩm cho khách hàng, điều này khiến cho họ có thể sẽ giảm bớt lượng giấy cần mua.
- (f) **Thu mua chuyên nghiệp:** Những sản phẩm kinh doanh của tổ chức nhìn chung đều được những người được đào tạo chuyên sâu và chuyên nghiệp thu mua. Không giống như việc mua các sản phẩm của người tiêu dùng, các tổ chức doanh nghiệp sẽ mời đầu thầu, đề xuất dự án và bảng giá cho hợp đồng mua bán của mình.
- (g) **Thu mua trực tiếp:** Khi nói đến việc mua hàng của người tiêu dùng, sẽ có nhiều bên trung gian tham gia vào quá trình mua bán. Tuy nhiên, trong trường hợp người mua hàng là tổ chức, họ thường mua trực tiếp từ các nhà sản xuất. Điều này đặc biệt đúng, đối với các sản phẩm kỹ thuật phức tạp và đắt tiền. Như vậy, chúng ta có thể thấy một số điểm khác biệt giữa việc mua hàng của doanh nghiệp và người tiêu dùng.

3.6 CÁC HÌNH THỨC MUA HÀNG

Người mua hàng là doanh nghiệp phải đưa ra một số quyết định, chủ yếu dựa trên những tình huống khi mua hàng. Các tình huống này rơi vào ba loại sau: mua mới, mua lại có sửa đổi và mua lại không sửa đổi.

- (a) **Mua mới:** Là loại hình mua hàng mà trong đó người mua sẽ mua một sản phẩm hoặc dịch vụ lần đầu để thực hiện công việc mới hoặc giải quyết vấn đề mới. Đối với việc mua mới, người mua hàng tổ chức sẽ cần rất nhiều thông tin. Trong trường hợp này, người mua hàng sẽ phải đối mặt với rất nhiều khó khăn liên quan đến thông số kỹ thuật của sản phẩm, thông tin về nhà cung cấp và quy trình mua hàng trong tương lai. Đây là lí do họ cần nhiều thời gian để đưa ra quyết định.
- (b) **Mua lại có sửa đổi:** Đây là tình huống mua hàng trong đó người mua muốn thay đổi thông số kỹ thuật, giá thành, yêu cầu phân phối và các điều khoản và điều kiện khác liên quan đến sản phẩm. Ví dụ, bạn có thể muốn thời gian phân phối nhanh hơn, với giá thấp hơn hoặc chất lượng sản phẩm cao hơn để đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng. Tình trạng mua lại có thay đổi có thể khiến các nhà cung cấp thường xuyên trở nên tích cực hơn và cạnh tranh hơn trong việc theo

dối các doanh nghiệp khách hàng. Không những thế, các nhà cung cấp có tính cạnh tranh có thể tìm ra cơ hội kinh doanh với doanh nghiệp.

- (c) **Mua lại không sửa đổi:** Đây là việc mua thường xuyên cùng một sản phẩm theo cùng một điều khoản bán hàng. Người mua chọn lựa từ các nhà cung cấp trên cơ sở đánh giá hiệu suất làm việc trước đây của sản phẩm. Khi mua lại không sửa đổi, người mua cần ít thông tin hơn khi phải đưa ra quyết định. Trong trường hợp này, nhà cung cấp sẽ theo dõi hàng hóa trong kho của khách hàng và cho họ biết cần phải mua gì, khi nào cần mua. Những quyết định mua hàng này cực kỳ quan trọng với người mua là doanh nghiệp. Điều quan trọng là các tổ chức cần mua vật liệu và thành phần có chất lượng tốt để sử dụng trong quá trình sản xuất. Đồng thời, họ phải cố gắng giảm thiểu chi phí của mình.

3.7 NHỮNG NGƯỜI THAM GIA VÀO QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG

Các quyết định mua bán kinh doanh thường ít khi do một người đưa ra. Thay vào đó, họ đưa ra quyết định thông qua nhiều cá nhân làm việc trong tổ chức. Những người này bao gồm người sử dụng, người có ảnh hưởng, người mua, người quyết định và những người giám sát.

- (a) **Người sử dụng:** Là những người thực sự sử dụng sản phẩm trong quá trình sản xuất của tổ chức. Họ thường là những người bắt đầu quy trình mua hàng, lập nên những tiêu chí hoặc thông số về việc mua hàng và đánh giá hiệu suất của sản phẩm so với những tiêu chí đã đưa ra.
- (b) **Những người ảnh hưởng:** Là những người có trình độ kỹ thuật cao như các kỹ sư, những người giúp phát triển thông số kỹ thuật và đánh giá các sản phẩm thay thế của các đối thủ cạnh tranh.
- (c) **Người mua:** Những người này còn được gọi là đại lý mua hàng, giúp đỡ trong việc lựa chọn nhà cung cấp và thương lượng các điều kiện và điều khoản mua hàng.
- (d) **Người quyết định:** Là những người thực sự chọn lựa sản phẩm và nhà cung cấp. Đối với các mặt hàng thông thường, người quyết định có thể cũng là người mua, nhưng nếu giá của sản phẩm vượt quá giới hạn nhất định thì nhân viên quản lý cao hơn sẽ ra quyết định mua hàng.
- (e) **Người giám sát:** Những người này bao gồm thư ký và nhân viên kỹ thuật quản lý dòng chảy thông tin đến và trong bộ phận mua hàng.

3.8 QUY TRÌNH QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA TỔ CHỨC

Bởi vì khi tổ chức đưa ra những quyết định phức tạp, họ thường cần đến nhiều cá nhân tham gia vào quá trình hơn so với các quyết định trong gia đình hay của cá nhân, việc marketing ảnh hưởng đến quá trình này phức tạp hơn nhiều. Quy trình ra quyết định có rất nhiều giai đoạn khác nhau từ việc nhận định vấn đề đến việc đánh giá chất lượng sau khi mua hàng. Chúng ta sẽ cùng phân tích từng giai đoạn.

1. **Nhận định vấn đề:** Cũng giống như bất kỳ quy trình ra quyết định nào khác, giai đoạn đầu tiên khi đưa ra quyết định mua hàng của tổ chức bao gồm việc nhận định được vấn đề, mà có thể có một hay nhiều người cùng tham gia quá trình này. Ví dụ, người quản lý bán hàng và người quản lý văn phòng đóng vai trò quan trọng trong việc nhận định nhu cầu phải mua thêm máy tính cho văn phòng. Vấn đề này có thể được nhận ra bằng nhiều cách. Trong trường hợp cụ thể này, một vấn đề liên tục xảy ra giữa các đại lý bán hàng và nhân viên hành chính nội bộ có thể khiến cho người quản lý văn phòng và người quản lý bán hàng nhận ra vấn đề. Việc những điều có ảnh hưởng này kéo dài cuối cùng sẽ dẫn đến mức độ nghiêm trọng gia tăng và giai đoạn tìm kiếm thông tin tiếp theo.
2. **Tìm kiếm thông tin:** Tìm kiếm thông tin có thể là một quá trình chính thức hoặc không chính thức. Ví dụ như việc truy cập các trang web, để đánh giá nhà cung cấp tiềm năng, thử nghiệm sản phẩm hoặc các mẫu mới trong phòng thí nghiệm và việc tìm hiểu các thông số kỹ thuật của sản phẩm có thể là một phần của quá trình tìm kiếm thông tin chính thức. Việc tìm kiếm thông tin không chính thức có thể xảy ra khi thảo luận với các đại diện bán hàng, trong các triển lãm thương mại hoặc qua các tạp chí chuyên ngành. Người mua là doanh nghiệp có thể tìm kiếm thông tin để đưa ra quyết định tốt nhất, để hỗ trợ công việc cũng như đưa ra đề xuất trong tổ chức.
3. **Đánh giá và lựa chọn:** Việc đánh giá và lựa chọn những nhà cung cấp tiềm năng thường đi theo hai giai đoạn. Giai đoạn đầu tiên là lập một danh sách những nhà cung cấp tiềm năng cho người mua. Trong trường hợp này, một quá trình ra quyết định liên tiếp là rất phổ biến. Khi áp dụng các loại quy trình này, các tổ chức sẽ sàng lọc các nhà cung cấp không đáp ứng được tất cả các tiêu chí đó.

Giai đoạn thứ hai của việc ra quyết định tổ chức có thể liên quan đến các quy tắc ra quyết định khác như quy tắc quyết định tách rời (Disjunctive decision rule) hay quy tắc quyết định theo sự lựa chọn ưu tiên (Lexicographic decision rule). Trong quy tắc quyết định tách rời, khách hàng sẽ lập ra tiêu chuẩn tối thiểu cho mỗi thuộc tính quan trọng của sản phẩm. Tất cả các thương hiệu vượt qua tiêu chuẩn tối thiểu cho bất kỳ thuộc tính quan trọng nào đều có thể được chấp nhận. Đối với quy tắc quyết định theo sự lựa chọn ưu tiên, người mua doanh nghiệp xếp hạng các tiêu chí theo thứ tự tầm quan trọng. Người mua sau đó sẽ chọn nhà cung cấp/ sản phẩm có hiệu suất tốt nhất trên thuộc tính quan trọng nhất. Nếu có từ hai hoặc nhiều thương hiệu đều có thuộc tính quan trọng này, việc đánh giá sẽ dựa trên thuộc tính quan trọng thứ 2. Quá trình này sẽ phức tạp hơn khi những thành viên chịu trách nhiệm ra quyết định có những tiêu chuẩn đánh giá khác nhau
4. **Tiến hành quyết định và mua hàng:** Sau khi đưa ra quyết định mua hàng từ một doanh nghiệp cụ thể, việc tiếp theo là xác định phương pháp mua. Đứng ở phương diện người bán, đó là xác định cách thức và thời điểm họ được thanh toán. Trong nhiều trường hợp, phải đến khi giao hàng thì việc thanh toán mới được thực hiện. Trong một số trường hợp khác, người mua thanh toán theo tiến độ. Đối với các

công ty hay doanh nghiệp về xây dựng mà công việc của họ có thể kéo dài nhiều năm, phương thức thanh toán là rất quan trọng. Trong mua bán quốc tế, phương thức mua hàng và phương thức thanh toán còn quan trọng hơn nhiều.

5. **Đánh giá hiệu quả sau mua hàng:** Trong giai đoạn cuối cùng của quy trình mua hàng, hiệu suất của sản phẩm mới được đánh giá. Hiệu suất thực tế của sản phẩm được so sánh với các thông số kỹ thuật và các điều chỉnh cần thiết khi sản phẩm không hoạt động như mong muốn, doanh nghiệp có thể yêu cầu nhà cung cấp thay thế sản phẩm. Đồng thời, chất lượng của nhà cung cấp cũng được đánh giá. Trong trường hợp không thể chấp nhận được, người mua sẽ yêu cầu người bán khác phục hoặc họ sẽ tìm một nhà cung cấp mới.

3.9 TỔNG KẾT

Chương này về cơ bản được chia thành 2 phần. Phần I đề cập đến hành vi của người tiêu dùng và phần 2 đề cập đến hành vi của người mua là tổ chức. Hành vi của người tiêu dùng là hành động và quyết định của những người mua hàng và dịch vụ cho mục đích cá nhân. Việc ra quyết định của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của xã hội, yếu tố tâm lý và yếu tố cá nhân. Yếu tố xã hội là sức tác động của những người khác đến hành vi của người tiêu dùng. Tầng lớp xã hội là một nhóm những người tương đối đồng nhất và ổn định với những giá trị, thái độ và hành vi tương tự. Vai trò là một tập hợp các chức năng và hoạt động mà một người ở một vị trí cụ thể cần phải thực hiện. Văn hóa là những giá trị, hành vi và những biểu tượng có ý nghĩa chung của các thành viên trong cùng một cộng đồng. Một nền văn hóa có thể được chia thành một vài nhánh văn hóa.

Yếu tố tâm lý là yếu tố nội lực trong con người có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm. Những yếu tố này là động cơ, nhận thức, học tập, hành vi... Nghiên cứu về động cơ liên quan đến việc phân tích các động cơ chính ảnh hưởng đến hành vi mua. Nhận thức là quá trình mà một cá nhân lựa chọn, tổ chức và diễn giải thông tin để tạo ra ý nghĩa riêng cho bản thân mình. Thái độ là cảm giác tổng thể của một người đối với một số đối tượng.

Tính cách là tất cả những đặc điểm và hành vi của một người. Các yếu tố nhân khẩu học là những đặc điểm cá nhân như tuổi tác, giới tính, chủng tộc và hoàn cảnh.

Cũng như các hộ gia đình, tổ chức cũng đưa ra nhiều quyết định mua hàng. Trong một số trường hợp, các quyết định mua này là các quyết định thay thế định kỳ hoặc các quyết định mua mới phức tạp. Quy trình đưa ra quyết định của tổ chức liên quan đến việc xác định vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá và lựa chọn, tiến hành mua hàng và đánh giá sau mua hàng. Việc triển khai mua hàng phức tạp hơn, và phương pháp thực hiện thanh toán là điều rất quan trọng. Cuối cùng, việc sử dụng và đánh giá sau mua hàng thường khá nghiêm ngặt.

3.10 TỪ KHÓA

Nhận định vấn đề: Việc nhận thức được rằng có sự khác biệt giữa điều kiện thực tế và điều kiện mong muốn.

Tìm kiếm thông tin: Việc người tiêu dùng tìm kiếm thông tin để giảm sự không chắc chắn và cung cấp cơ sở để đánh giá các lựa chọn thay thế.

Động cơ: Một nhu cầu khơi dậy chỉ đạo hành vi hướng đến mục tiêu

Nhu cầu sinh lý: Nhu cầu dựa trên những hoạt động sinh học như thức ăn, nước uống, không khí v.v.

Nhu cầu tâm lý và xã hội: Nhu cầu xuất phát từ tương tác của con người với môi trường xã hội.

Nhận thức: Quá trình chọn lựa, sắp xếp và diễn giải ý nghĩa của các yếu tố.

Học hỏi: Việc thay đổi hành vi vĩnh viễn thông qua kinh nghiệm có được.

3.11 CÂU HỎI TỰ ÔN TẬP

1. Bạn hiểu như thế nào là hành vi người tiêu dùng? Trình bày ngắn gọn về động thái mua hàng của người tiêu dùng.
2. Vai trò và gia đình ảnh hưởng đến quyết định mua hàng như thế nào?
3. Xây dựng chi tiết các yếu tố tâm lý khác nhau ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng.
4. Các tình huống mua hàng khác nhau mà các tổ chức thường gặp phải là gì? Các tổ chức thường phản ứng với từng tình huống như thế nào?
5. Thị trường tổ chức khác với thị trường tiêu dùng như thế nào?
6. Trình bày ngắn gọn về những điều sau:
 - (a) Mua hàng trực tiếp
 - (b) Nhu cầu phát sinh
 - (c) Mua hàng chuyên nghiệp

3.12 THAM KHẢO

1. Kotler, Philip, “Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control”(Phân tích quản lý marketing, hoạch định, thực hiện và quản lý), PHI, New Delhi, 1997.
2. Schiffman G., Leon and Kanuk, Leslie Laza”, Consumer Behaviour (Hành vi khách hàng), PHI, New Delhi, 2002.
3. Nama Kumari S. and Ramaswamy, V.S., “Marketing Management” (Quản trị marketing), Nhà xuất bản MacMillan, New Delhi, 1995.
4. Engel, James, & Blackwell, Roger “Consumer Behaviour” (Hành vi người tiêu dùng), Nhà xuất bản The Orydon , Orlando, 1990.

BÀI 4

PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM

NỘI DUNG BÀI HỌC

- 4.0 Mục tiêu
- 4.1 Giới thiệu
- 4.2 Phân đoạn thị trường: ý nghĩa và diễn giải
- 4.3 Các mức độ phân đoạn thị trường
- 4.4 Các cơ sở phân đoạn thị trường
- 4.5 Tiêu chí xác định phân đoạn thị trường một cách hiệu quả
- 4.6 Cách tiếp cận thị trường mục tiêu
- 4.7 Định vị sản phẩm
- 4.8 Chiến lược định vị sản phẩm
- 4.9 Tổng kết
- 4.10 Từ khóa
- 4.11 Câu hỏi tự đánh giá
- 4.12 Tham khảo/ bài đọc gợi ý

4.0 MỤC TIÊU

Chương này sẽ phân tích các cơ sở phân đoạn và tiêu chí phân đoạn thị trường; Nghiên cứu phân đoạn giúp các công ty nhắm đến nhóm khách hàng được chọn. Chương này cũng nhấn mạnh các sản phẩm của công ty phải được định vị để chống lại đối thủ cạnh tranh.

4.1 GIỚI THIỆU

Người làm marketing không thể làm hài lòng mọi người tiêu dùng. Một công ty không thể thỏa mãn tất cả khách hàng với cùng một sản phẩm, bất kể nó có được thiết kế như thế nào hay chiến lược marketing mix có hiệu quả ra sao. Lý do là bởi số lượng khách hàng quá nhiều và có yêu cầu mua sắm đa dạng.

Ví dụ, nếu bạn hỏi mười người về mức độ họ yêu thích một thể loại âm nhạc hoặc nước hoa nào đó, bạn có thể nhận được mười câu trả lời khác nhau. Trong trường hợp này, một công ty sẽ khó có thể đáp ứng nhu cầu của mọi người tiêu dùng. Tương tự như vậy, hầu hết các công ty không thể thiết kế một sản phẩm đáp ứng yêu cầu tất cả người tiêu dùng trong một thị trường với chi phí hợp lý cho tất cả. Để phát triển một chiến lược marketing thành công, những người làm marketing phải nhóm người tiêu dùng thành

các phân đoạn mà ở mỗi phân đoạn, khách hàng đều có thể hài lòng với một sản phẩm cụ thể.

Khi một công ty quyết định thiết kế một sản phẩm mới, họ cũng quyết định mình sẽ thu hút và không thu hút nhóm người tiêu dùng nào. Các nhà marketing như P&G và Unilever cung cấp nhiều sản phẩm cùng loại, nhưng mỗi sản phẩm được thiết kế để thu hút một phân đoạn người tiêu dùng cụ thể, do đó công ty có thể thu lợi từ việc bán hàng cho nhiều phân đoạn đa dạng. Những nhà marketing như vậy phải nắm rõ các phân đoạn người tiêu dùng và sản phẩm nào sẽ thu hút từng nhóm riêng biệt để có thể thiết kế sản phẩm cho phù hợp. Khi làm như vậy, người làm marketing phải áp dụng ba bước marketing mục tiêu (target marketing):

- (a) Xác định và mô tả sơ lược các nhóm người tiêu dùng khác nhau với sở thích khác nhau (phân đoạn – segmentation)
 - (b) Chọn một hoặc nhiều thị trường để hướng đến (lựa chọn thị trường mục tiêu – market targeting)
 - (c) Đối với từng phân đoạn mục tiêu, thiết lập và truyền đạt những lợi ích riêng biệt của từng sản phẩm và dịch vụ mà công ty đưa ra thị trường (định vị thị trường).
- (Nguồn: Philip Kotler, Quản trị marketing)

4.2 PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG: Ý NGHĨA VÀ ĐỊNH NGHĨA

Phân đoạn thị trường có thể được hiểu là quá trình chia thị trường thành các nhóm người tiêu dùng riêng biệt có cùng nhu cầu hoặc đặc điểm và chọn một hoặc nhiều phân đoạn làm mục tiêu với một chiến lược marketing hỗn hợp riêng biệt.

Schiffman và Kanuk

Theo S.J. Skinner: *Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia cả thị trường lớn thành các nhóm người tiêu dùng có nhu cầu sản phẩm tương đối giống nhau.*

Rajan Saxena định nghĩa phân đoạn là *quá trình chia một thị trường không đồng nhất thành các đơn vị đồng nhất nhỏ hơn.*

Vì vậy, trên cơ sở các định nghĩa trên, có thể kết luận rằng phân đoạn là phân chia thị trường gồm nhiều người tiêu dùng đa dạng về đặc điểm và hành vi mua hàng thành các phân đoạn đồng nhất, với những người sẽ có cách phản ứng tương tự với những hoạt động marketing của công ty. Khi thực hiện xong quá trình này, công ty có thể trả lời được câu hỏi “Thị trường mục tiêu của chúng tôi là gì”.

4.3 CÁC MỨC ĐỘ PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG

Số lượng các phân đoạn có được sau khi tiến hành phân tích và phân đoạn thị trường có thể chỉ là một hoặc ngang bằng tổng số người tiêu dùng trong cả thị trường. Những phân đoạn được các nhà marketing lựa chọn phải phản ánh những điểm tương đồng thực tế trong đặc điểm và hành vi của người tiêu dùng, để dẫn đến các quyết định mua hàng

tương ứng. Thông thường, quá trình phân đoạn thị trường có thể tạo ra đa dạng những thị trường khác nhau.

- (a) **Marketing đại trà (Mass marketing):** Trong marketing đại trà, không có sự phân biệt người tiêu dùng và tất cả đều nằm trong cùng một phân đoạn. Ở đây, người bán sẽ tham gia vào việc sản xuất hàng loạt, phân phối hàng loạt và quảng bá hàng loạt một sản phẩm cho tất cả người mua. Bản chất của chiến lược này được gói gọn trong tuyên bố của doanh nhân Henry Ford – người đã đưa ra dòng ô tô Model T ra thị trường: “bất kỳ màu nào họ muốn, miễn là nó có màu đen”. Marketing đại trà sẽ là một chiến lược hợp lý nếu tất cả người tiêu dùng đều có sự tương đồng về nhu cầu, mong muốn và đòi hỏi, với cùng một hoàn cảnh sống, sự hiểu biết và kinh nghiệm. Lợi thế chính của phương pháp này là tiết kiệm chi phí. Nhưng đối với một thị trường đa dạng, chiến lược này dường như không hợp lý và cuối cùng các nhà marketing đã chuyển sang sử dụng chiến lược “phân đoạn thị trường”.
- (b) **Marketing mục tiêu (Segment marketing):** Một thị trường được phân đoạn là thị trường trong đó có sự khác biệt đáng kể giữa những người tiêu dùng, tạo thành một số lượng nhỏ các phân đoạn. Ở đây, một phân đoạn sẽ bao gồm một nhóm khách hàng có những mong muốn tương tự nhau. Chiến lược phân đoạn cho phép nhà sản xuất tránh được sự cạnh tranh trực tiếp trên thị trường bằng cách phân tách các dịch vụ của họ, không chỉ trên cơ sở giá cả mà còn thông qua cách tạo kiểu, bao bì, quảng cáo, phương pháp phân phối và dịch vụ cao cấp.
- (c) **Marketing thị trường ngách (Niche Marketing):** Ngày nay các nhà marketing đang ngày càng sử dụng nhiều chương trình marketing có tính tập trung cao để nhắm đến những nhóm người tiêu dùng nhỏ, với những sản phẩm và dịch vụ phù hợp với sở thích và phong cách sống của họ. Marketing thị trường ngách đôi khi còn được gọi là marketing vi mô. Các nhà làm marketing thường xác định ngách (niche) bằng cách chia một phân đoạn thành các phân đoạn phụ. Các khách hàng trong “ngách” có một nhóm những nhu cầu khác nhau và họ cũng sẵn sàng trả phí bảo hiểm cho công ty đáp ứng tốt nhất nhu cầu của họ. Các nhóm này thường không chịu sự cạnh tranh từ những người làm marketing khác. Ví dụ, dòng xe Ferrari có mức giá cao bởi vì khách hàng trung thành cảm thấy không có loại ô tô nào khác có thể cung cấp gói sản phẩm và dịch vụ cho hội viên với nhiều lợi ích như Ferrari.
- (d) **Marketing địa phương (Local marketing):** Khi các chương trình marketing được thiết kế để phục vụ nhu cầu và mong muốn của các nhóm khách hàng địa phương (khu vực kinh doanh, khu dân cư, các cửa hàng tư nhân). Ví dụ: Bạn luôn có thể tìm thấy một cửa hàng rau, một nhà thuốc, một cửa hàng bán lẻ gần nơi mình sống, điều này giúp cho nhu cầu và mong muốn của các nhóm các khách hàng địa phương có thể được đáp ứng.

- (e) **Marketing khách hàng cá nhân (Individual customer marketing):** Khi một người làm marketing phát hiện số phân đoạn bằng với số người tiêu dùng, hay nói cách khác mỗi phân đoạn chỉ có một người tiêu dùng, có nghĩa là người làm marketing phải sử dụng chiến lược marketing khách hàng cá nhân. Đây là kết quả của việc người làm marketing cho rằng, sẽ không có hai khách hàng nào có chung một cách phản ứng với cùng một biện pháp marketing của mình. Do vậy, người làm marketing buộc phải sản xuất một sản phẩm được thiết kế đặc biệt dành riêng cho mỗi người tiêu dùng mà họ hướng đến. Các nhà marketing cho lĩnh vực sức khỏe và tập luyện thể thao là những ví dụ cho trường hợp này. Họ là những huấn luyện viên cá nhân, những người phát triển một chương trình tập luyện được điều chỉnh phù hợp với mỗi khách hàng. Ngày nay, cuộc cách mạng thông tin đang tạo điều kiện cho một số lượng lớn các công ty thay đổi hàng loạt dịch vụ của mình. Tùy biến hàng loạt (Mass – customisation) là khả năng công ty cung cấp hàng loạt các sản phẩm, dịch vụ, chương trình và truyền thông được thiết kế riêng để đáp ứng các yêu cầu của từng khách hàng. Đây là một chiến lược huy động sức mạnh tổng hợp của công nghệ sản xuất hàng loạt và máy vi tính để tạo ra các sản phẩm đa dạng, phù hợp với từng khách hàng cá nhân.

4.4 CÁC CƠ SỞ PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG

Bước đầu tiên trong việc phát triển một chiến lược phân đoạn là chọn các tiêu chí phù hợp nhất để phân đoạn thị trường. Năm đặc điểm chính của người tiêu dùng là các cơ sở phổ biến nhất cho việc phân đoạn thị trường. Các đặc điểm này bao gồm các yếu tố địa lý, yếu tố nhân khẩu học, tâm lý, văn hóa xã hội và những yếu tố khác có liên quan. Những yếu tố này sẽ được phân tích ngắn gọn dưới đây.

- (a) **Phân đoạn theo yếu tố địa lý:** Trong phân đoạn theo yếu tố địa lý, thị trường được chia theo khu vực. Lý thuyết đằng sau chiến lược này là, những người sống trong cùng một khu vực có sự tương đồng về nhu cầu và mong muốn, và những nhu cầu và mong muốn này khác không giống với những người sống ở các khu vực khác. Ví dụ, có một số loại thực phẩm bán chạy ở khu vực này nhưng lại không bán chạy ở khu vực khác. Một số nhà lý thuyết về marketing và các học viên marketing cho rằng truyền hình vệ tinh trên toàn thế giới và mạng truyền thông toàn cầu đã xóa đi tất cả các ranh giới về khu vực và do đó, việc phân đoạn theo yếu tố địa lý nên được thay thế bằng một chiến lược toàn cầu. Tuy nhiên, trong nhiều năm liền, một số nhà marketing khác đã đi theo hướng ngược lại, họ phát triển phương pháp marketing tập trung cao vào từng vùng. Ví dụ vào mùa hè, phân đoạn theo yếu tố địa lý là một chiến lược hiệu quả. Việc tìm ra điểm khác biệt về vị trí địa lý của các sản phẩm khá dễ dàng. Ngoài ra, việc tiếp cận các phân đoạn địa lý này có thể dễ dàng hơn thông qua các phương tiện truyền thông địa phương, bao gồm báo chí, truyền hình và đài phát thanh và việc quảng cáo thông qua các ấn bản tạp chí của khu vực.

- (b) Phân đoạn theo nhân khẩu học:** Các đặc điểm về nhân khẩu học, như tuổi tác, giới tính, tình trạng hôn nhân, thu nhập, nghề nghiệp và trình độ giáo dục thường được sử dụng làm cơ sở để phân đoạn thị trường. Nhân khẩu học bao gồm các số liệu thống kê quan trọng và có thể đo lường được về dân số. Nhân khẩu học giúp xác định một thị trường mục tiêu, còn các đặc điểm tâm lý và văn hóa xã hội giúp mô tả suy nghĩ và cảm nhận của con người. Những dữ liệu về nhân khẩu học là dễ tiếp cận nhất và tiết kiệm chi phí nhất trong việc xác định thị trường mục tiêu. Thực tế, hầu hết các dữ liệu thứ cấp, bao gồm cả dữ liệu điều tra dân số đều được thể hiện bằng các thuật ngữ nhân khẩu học. Nhân khẩu học là yếu tố dễ đo lường hơn các tiêu chí phân đoạn thị trường khác. Đây là yếu tố luôn luôn được đề cập trong các nghiên cứu tâm lý và văn hóa xã hội, bởi khả năng bổ sung thêm ý nghĩa vào các kết quả nghiên cứu. Nhân khẩu học là yếu tố thể hiện các xu hướng đang diễn ra, chẳng hạn như sự thay đổi về độ tuổi, giới tính và phân phối thu nhập là tín hiệu cho các cơ hội kinh doanh.
- (c) Phân đoạn theo yếu tố tâm lý (Psychological/Psychographic Segmentation):** Các đặc điểm về tâm lý đề cập đến phẩm chất bên trong (hay nội tại) của người tiêu dùng cá nhân. Chiến lược phân đoạn người tiêu dùng thường dựa trên các biến tâm lý cụ thể. Ví dụ, người tiêu dùng có thể được phân đoạn theo nhu cầu và động cơ, cá tính, nhận thức, học tập, mức độ bị thu hút và thái độ của họ. Ví dụ: Colgate Palmolive, gà rán Kentucky và cà phê Nescafe là những nhà marketing tiến hành nghiên cứu tâm lý để nắm bắt thông tin chi tiết và mô tả người tiêu dùng mà họ muốn nhắm đến.
- (d) Phân đoạn theo yếu tố văn hóa-xã hội:** Xã hội học và nhân chủng học là các yếu tố văn hóa xã hội làm cơ sở cho việc phân đoạn thị trường. Ví dụ, thị trường người tiêu dùng có thể được chia thành từng phân đoạn trên cơ sở chu kỳ đời sống gia đình, tầng lớp xã hội, giá trị văn hóa cốt lõi, thành viên các nhánh văn hóa và các liên kết đa văn hóa.

Chu kỳ đời sống gia đình: Phân đoạn theo chu kỳ đời sống gia đình dựa trên lập luận rằng các gia đình trải qua các giai đoạn tương tự nhau như giai đoạn hình thành, phát triển và tan rã. Ở mỗi giai đoạn, mỗi gia đình cần các sản phẩm và dịch vụ khác nhau. Chu kỳ đời sống gia đình là một biến tổng hợp dựa trên tình trạng hôn nhân và gia đình một cách rõ nét, liên quan đến độ tuổi tương đối, thu nhập và tình trạng việc làm. Mỗi giai đoạn trong chu kỳ đời sống gia đình truyền thống (bachelorhood, honeymooners, parenthood, past parenthood, and dissolution tạm dịch: đính hôn, tuần trăng mật, làm cha mẹ, đã từng là cha mẹ và tan rã) đại diện cho một phân đoạn quan trọng đối với nhiều người làm marketing.

Địa vị xã hội: Địa vị xã hội (hay vị trí trong cộng đồng) là một yếu tố có thể được dùng để phân đoạn. Theo truyền thống, nó được đo bằng chỉ số thuộc nhân khẩu học, chẳng hạn như trình độ giáo dục, nghề nghiệp và thu nhập. Khái niệm về địa vị xã hội dùng để chỉ một hệ thống cấp bậc trong đó các cá nhân cùng tầng lớp thường có cùng địa vị, trong khi thành viên ở tầng lớp khác sẽ có địa vị cao

hơn hoặc thấp hơn. Các nhà marketing thường xuyên áp dụng hiểu biết về sự khác biệt của các tầng lớp xã hội để thu hút khách hàng ở những phân đoạn cụ thể. Ví dụ như nhiều ngân hàng cung cấp nhiều mức độ dịch vụ khác nhau cho những người thuộc những tầng lớp xã hội khác nhau (ví dụ: dịch vụ ngân hàng cá nhân hay dịch vụ ngân hàng cao cấp (private banking services) dành cho giới thượng lưu).

Văn hóa, nhánh văn hóa và giao thoa văn hóa: Một số người làm marketing đã nhận ra rằng văn hóa, nhánh văn hóa và giao thoa văn hóa là những yếu tố hữu ích trong việc phân đoạn thị trường trong nước và quốc tế, bởi lẽ các thành viên có cùng một nền văn hóa sẽ có chung giá trị, niềm tin và phong tục tập quán. Người làm marketing áp dụng việc phân đoạn theo yếu tố văn hóa sẽ nhận mạnh một cách rõ ràng các giá trị văn hóa phổ biến mà họ hy vọng người tiêu dùng có thể nhận thấy được. Phân đoạn theo yếu tố văn hóa đặc biệt hiệu quả trong môi trường marketing quốc tế, nhưng trong những trường hợp như vậy, điều quan trọng là người làm marketing phải nắm rõ niềm tin, giá trị và phong tục của các quốc gia là thị trường cho sản phẩm.

- (e) **Phân đoạn thị trường theo hành vi tiêu dùng:** Một trong những hình thức phân đoạn thị trường rất phổ biến và hiệu quả là phân đoạn thị trường dựa trên sản phẩm, dịch vụ hay đặc điểm của thương hiệu, chẳng hạn như tỷ lệ sử dụng, nhận thức về sản phẩm và mức độ trung thành đối với thương hiệu. Phân đoạn thị trường dựa trên tỷ lệ sử dụng giữa người dùng nhiều, người dùng trung bình, người dùng ít và người không dùng một sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu nhất định. Người làm marketing các sản phẩm cũng nhận thấy rằng chỉ một nhóm nhỏ người dùng nhiều chiếm một tỷ lệ tiêu thụ sản phẩm lớn; và việc hướng đến nhóm đối tượng này đã trở thành cơ sở cho các chiến lược marketing của họ. Một số nhà marketing khác lại lưu ý đến những khoảng trống trong thị trường cho người dùng vừa và nhỏ và hướng tới phân đoạn này nhằm thu lợi nhuận. Trạng thái nhận thức về sản phẩm bao gồm việc người tiêu dùng biết đến sản phẩm, khoảng thời gian sau khi biết tới sản phẩm tới khi có ý định mua và mức độ sẵn sàng mua hàng của người tiêu dùng. Người làm marketing phải xác định liệu người tiêu dùng tiềm năng có biết về sản phẩm, thích thú với sản phẩm hay cần được cung cấp thông tin về sản phẩm hay không. Đôi khi, sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu là cơ sở để phân đoạn thị trường. Người làm marketing thường bỏ công sức xác định đặc điểm của những khách hàng trung thành với thương hiệu của mình để có thể định hướng những hoạt động xúc tiến tới những người có cùng đặc điểm như vậy.

4.5 TIÊU CHÍ XÁC ĐỊNH PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG MỘT CÁCH HIỆU QUẢ

Trong phần trước của bài học, chúng ta đã tìm hiểu các cơ sở để nhóm người tiêu dùng thành những phân đoạn thị trường đồng nhất. Thách thức tiếp theo cho người làm marketing là chọn một hoặc nhiều phân đoạn để nhắm đến với một chiến lược marketing

hỗn hợp phù hợp. Tiêu chí của một phân đoạn thị trường hiệu quả là phải (1) có thể xác định được, (2) hợp lý (về quy mô), (3) ổn định hoặc đang tăng trưởng và (4) có thể tiếp cận được (hợp lý) về mặt phương tiện truyền thông và chi phí.

Có thể xác định được: Để phân chia thị trường thành các phân đoạn riêng biệt trên cơ sở một nhu cầu hoặc đặc điểm chung có liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ, người làm marketing phải có khả năng xác định các đặc tính liên quan. Một số yếu tố giúp phân đoạn thị trường như vị trí địa lý hoặc nhân khẩu học (tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp tương đối dễ xác định hoặc thậm chí có thể quan sát được). Những yếu tố khác, chẳng hạn như trình độ giáo dục, thu nhập hoặc tình trạng hôn nhân, có thể được xác định thông qua bảng câu hỏi. Một số đặc điểm khác như lợi ích mà người tiêu dùng tìm kiếm trong một sản phẩm/dịch vụ hoặc phong cách sống sẽ khó xác định hơn. Kiến thức về hành vi người tiêu dùng đặc biệt hữu ích cho người làm marketing trong việc sử dụng các đặc điểm tiêu dùng vô hình làm cơ sở cho phân đoạn thị trường.

Hợp lý về quy mô: Để một phân đoạn thị trường trở thành mục tiêu trên toàn thể giới, nó phải có quy mô hợp lý để đảm bảo việc điều chỉnh sản phẩm hoặc chiến dịch xúc tiến theo nhu cầu hoặc sở thích cụ thể của khách hàng trong phân đoạn mang lại hiệu quả. Để có thể ước tính độ lớn của mỗi phân đoạn, nhà marketing thường sử dụng dữ liệu nhân khẩu học thứ cấp.

Sự ổn định: Hầu hết các nhà marketing thường nhắm đến phân đoạn người tiêu dùng có sự ổn định tương đối về các yếu tố nhân khẩu học, tâm lý, nhu cầu và có khả năng phát triển hơn nữa theo thời gian. Họ tránh các phân đoạn thị trường “thích thay đổi” không thể dự đoán và nắm bắt được tình hình. Ví dụ, thanh thiếu niên là phân đoạn thị trường khá lớn, dễ mua, có khả năng chi tiêu và dễ dàng tiếp cận. Tuy nhiên, khi người làm marketing có thể sản xuất sản xuất hàng hóa phục vụ cho một một của dân teen, thì xu hướng ấy đã qua rồi.

Có thể tiếp cận được: Yêu cầu thứ tư cho việc xác định phân đoạn khách hàng một cách hiệu quả là việc có thể tiếp cận được, có nghĩa là người làm marketing phải tiếp cận được phân đoạn thị trường mà họ nhắm đến một cách tiết kiệm. Mặc dù các tạp chí và chương trình truyền hình cáp khá phổ biến, các nhà marketing vẫn không ngừng tìm kiếm các phương tiện truyền thông mới cho phép họ tiếp cận thị trường mục tiêu với sự tốn kém tối thiểu và ít cạnh tranh.

4.6 CÁCH TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Sau khi đã hiểu về thị trường và các cơ sở phù hợp để phân đoạn các thị trường đó, doanh nghiệp phải chọn một phương pháp để tiếp cận thị trường mục tiêu. Có ba phương pháp khác nhau để tiếp cận thị trường mục tiêu: Tiếp cận không phân biệt (undifferentiated approach), tiếp cận phân biệt (differentiated approach), tiếp cận tập trung (concentration approach) và tiếp cận đa phân đoạn (multi segment approach).

(a) Tiếp cận không phân biệt: Trong phương pháp tiếp cận không phân biệt (hay tiếp cận toàn thị trường), mỗi công ty phát triển một chiến lược marketing hỗn

hợp duy nhất cho một sản phẩm cụ thể nhằm hướng đến toàn bộ thị trường. Cách tiếp cận này được sử dụng khi một tổ chức xác định rằng toàn bộ thị trường chính là thị trường mục tiêu của sản phẩm đó. Doanh nghiệp sử dụng phương pháp này giả định rằng mỗi cá nhân trong thị trường mục tiêu của một loại sản phẩm nhất định đều có nhu cầu như nhau. Vì vậy, doanh nghiệp xây dựng một chiến lược marketing hỗn hợp duy nhất hy vọng sẽ làm hài lòng hầu hết những khách hàng đó. Công ty tạo ra loại sản phẩm có ít hoặc không có biến thể, định một giá và thiết kế một chương trình khuyến mại nhắm đến mọi người và thiết lập một hệ thống kênh phân phối để tiếp cận tất cả khách hàng trên toàn thị trường. Các sản phẩm có thể được marketing thành công với cách này bao gồm các mặt hàng thực phẩm chủ yếu như đường và muối, một số loại nông sản và các hàng hóa khác mà hầu hết người tiêu dùng đều không nhận thấy có sự khác biệt so với các sản phẩm cạnh tranh.

Các doanh nghiệp sử dụng phương pháp tiếp cận không phân biệt thường cố gắng làm sản phẩm của mình khác biệt so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh thông qua hoạt động marketing. Khi một công ty cố gắng thuyết phục người tiêu dùng rằng các sản phẩm của họ tốt hơn và thích hợp hơn sản phẩm của các thương hiệu cạnh tranh, doanh nghiệp đó đang sử dụng biện pháp phân biệt sản phẩm.

Biện pháp phân biệt sản phẩm cho phép một doanh nghiệp phân biệt sản phẩm của mình với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh mà không làm thay đổi đáng kể đặc tính vật lý của sản phẩm. Ví dụ, nếu một công ty xăng dầu đưa một loại xăng mới ra thị trường mà không quảng bá về sự khác biệt của sản phẩm thì người tiêu dùng sẽ khó chọn loại xăng này thay vì loại xăng khác. Bằng cách sử dụng biện pháp phân biệt sản phẩm như quảng cáo rằng loại xăng này giúp xe chạy xa hơn, động cơ sạch hơn và không gây ồn, công ty có thể làm nổi bật sản phẩm của mình. Để có thể áp dụng biện pháp phân biệt sản phẩm một cách hiệu quả, đặc điểm được sử dụng để phân biệt phải là một đặc điểm quan trọng đối với đa số người tiêu dùng trên toàn thị trường.

- (b) Tiếp cận tập trung:** Khi một tổ chức hướng các hoạt động marketing đến một phân đoạn thị trường duy nhất thông qua một chiến lược marketing hỗn hợp duy nhất, nó đang sử dụng phương pháp tiếp cận tập trung. Một lợi thế lớn của phương pháp tiếp cận tập trung là biện pháp này cho phép một công ty tập trung tất cả các hoạt động marketing vào một phân đoạn duy nhất. Công ty có thể phân tích các đặc điểm và nhu cầu của một nhóm khách hàng, sau đó hướng tất cả các hoạt động đến việc đáp ứng nhu cầu của nhóm đó. Một công ty có thể có được doanh số bán hàng lớn bằng cách tiếp cận một phân đoạn duy nhất. Cách tiếp cận tập trung cũng cho phép một công ty có nguồn lực hạn chế có thể cạnh tranh với các tổ chức lớn hơn, trong cùng một thị trường.

Một điểm hạn chế của phương pháp này là nếu công ty chỉ phụ thuộc vào một phân đoạn thị trường duy nhất, khi nhu cầu về sản phẩm của phân đoạn này giảm, doanh thu và lợi nhuận của công ty cũng sẽ giảm. Hơn nữa, khi một công ty đã thống trị một phân đoạn nào đó trên thị trường, sự phổ biến và danh tiếng của nó có thể cản trở việc chuyển đổi sang các phân đoạn khác.

- (c) **Tiếp cận đa phân đoạn:** Một tổ chức sử dụng phương pháp tiếp cận đa phân đoạn khi họ thực hiện các hoạt động marketing ở hai phân đoạn hoặc nhiều hơn bằng cách phát triển chiến lược marketing hỗn hợp cho mỗi phân đoạn.

Một doanh nghiệp có thể sử dụng phương pháp tiếp cận đa phân đoạn sau khi đã áp dụng thành công phương pháp tập trung trên một phân đoạn và triển khai rộng hơn ở các phân đoạn khác.

Phương pháp tiếp cận đa phân đoạn thường có thể làm tăng doanh thu của công ty trên toàn thị trường bằng cách tập trung vào nhiều phân đoạn, bởi các chiến lược marketing hỗn hợp của họ đang tiếp cận được nhiều người hơn. Một công ty có năng lực sản xuất vượt mức có thể phù hợp với phương pháp này vì việc có thêm các phân đoạn thị trường sẽ giúp tận dụng được công suất dư thừa. Tuy nhiên chi phí sản xuất và marketing có thể cao hơn vì nó thường đòi hỏi một số lượng lớn các quy trình sản xuất, vật liệu, kỹ năng cũng như một số phương pháp khuyến mãi, định giá và phân phối đa dạng.

4.7 ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM

Sau khi thị trường đã được phân đoạn và đoạn thị trường tiềm năng đã được xác định, việc tiếp theo là nghiên cứu phân đoạn mục tiêu để định vị sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng, đồng thời phát triển một chiến lược marketing hỗn hợp làm hài lòng người tiêu dùng.

Định vị sản phẩm: Định vị sản phẩm là xây dựng hình ảnh sản phẩm một cách rõ nét trong tâm trí của người tiêu dùng thuộc phân đoạn mục tiêu, từ tính chất của sản phẩm đến lợi ích có được khi mua sản phẩm. Định vị là một phần của quá trình phân đoạn thị trường. Hay nói cách khác, việc phân đoạn thị trường xác định các nhóm người tiêu dùng có đặc điểm tương tự nhau và phát triển sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của họ, trong khi đó, định vị sản phẩm là công đoạn truyền thông tin lại các phân đoạn phù hợp.

Định vị sản phẩm được thực hiện thông qua một loạt các chương trình marketing hỗn hợp trong việc thiết kế sản phẩm, định giá, phân phối và xúc tiến. Để phù hợp với những đặc điểm về hoàn cảnh chung của người tiêu dùng, các quảng cáo sử dụng hình ảnh cá nhân có đặc điểm giống như khách hàng ở phân đoạn mục tiêu, giá cả phù hợp với điều kiện kinh tế của thị trường mục tiêu và việc phân phối hàng hóa được thực hiện ở khu vực địa lý phù hợp. Ví dụ, xe Mercedes Benz được quảng cáo trên các loại tạp chí có thể tiếp cận người tiêu dùng cao cấp và có đại lý tại các khu vực thường xuyên có người tiêu dùng thu nhập cao lui tới.

Động cơ và nhu cầu là cơ sở để thiết kế sản phẩm bằng cách quy định những lợi ích mà sản phẩm phải mang lại cho người tiêu dùng. Động cơ cũng như quan điểm của người tiêu dùng sẽ ảnh hưởng đến việc họ cảm nhận và tìm hiểu về sản phẩm. Phần tiếp theo sẽ phân tích sự hài lòng đến từ trải nghiệm mua sắm cùng với những thành viên trong nhóm tham chiếu.

4.8 CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM

Có nhiều cách định vị một sản phẩm hoặc dịch vụ (hoặc thậm chí là một tổ chức) mà phần sau đây sẽ đưa ra một số ví dụ minh họa. Chúng ta cũng cần lưu ý rằng có thể sử dụng kết hợp các phương pháp định vị này.

- (i) **Định vị bằng đặc điểm sản phẩm:** Các doanh nghiệp có thể dựa trên những đặc điểm của sản phẩm để định vị. Ví dụ, một quảng cáo có thể định vị sản phẩm thông qua các đặc trưng cụ thể. Mặc dù đây có thể là một cách hiệu quả để thể hiện tính ưu việt của sản phẩm, nhưng điều người tiêu dùng quan tâm là những tính năng này có ý nghĩa gì đối với họ, có lợi ích gì cho họ.
- (ii) **Định vị bằng lợi ích:** Cách tiếp cận này có liên quan chặt chẽ đến phương pháp phía trên. Các quảng cáo kem đánh răng thường sử dụng phương pháp tiếp cận khách hàng bằng lợi ích của sản phẩm, ví dụ: PS (phòng ngừa sâu răng), Close-up (hấp dẫn người khác giới khi có hàm răng trắng và hơi thở thơm mát), hay Aquafresh (sự kết hợp của những lợi ích trên).
- (iii) **Định vị bằng cách sử dụng:** Biện pháp này có liên quan đến việc định vị bằng lợi ích. Nhiều sản phẩm được tiêu thụ dựa trên tình hình sử dụng của người tiêu dùng. Đôi khi các công ty cũng tìm cách gắn kết nhãn hiệu của mình với một tình huống sử dụng cụ thể. Ví dụ như món súp Campbell đã được định vị để sử dụng vào giờ ăn trưa trong nhiều năm bằng những quảng cáo trên đài phát thanh vào khoảng thời gian này trong ngày. Ngày nay sản phẩm này còn làm nổi bật những cách sử dụng đa dạng (với công thức nấu ăn in trên nhãn) và thêm nhiều khoảng thời gian sử dụng khác, với chủ đề chủ đạo “Soup là đồ ăn ngon”.
- (iv) **Định vị bằng người tiêu dùng:** Cách tiếp cận này gắn kết sản phẩm với một người dùng hoặc một nhóm người dùng nhất định. Ví dụ như một số công ty mỹ phẩm có thể sử dụng hình ảnh một nhân vật thành công và có tiếng tăm làm người đại diện cho thương hiệu của mình (ví dụ Kylie Kardashian làm đại diện cho dòng mỹ phẩm của chính cô – Kylie Cosmetics). Trong khi đó, các thương hiệu khác có thể chọn một hình ảnh ít được biết đến hơn để thể hiện một phong cách nhất định trong quảng cáo.
- (v) **Định vị chống lại đối thủ cạnh tranh:** Thông thường, để thành công, đôi khi doanh nghiệp phải tìm kiếm điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh và tung ra những đợt marketing tấn công vào những điểm yếu đó. Trong cách tiếp cận này, người làm marketing có thể so sánh sản phẩm của mình với các sản phẩm cạnh tranh một cách trực tiếp hoặc gián tiếp. Ví dụ như chiến dịch “Uncola” nổi tiếng

đã thành công trong việc định vị các sản phẩm thay thế cho cô-ca, Pepsi và các loại cola khác.

4.9 TỔNG KẾT

Nội dung phần này thể hiện nhiều đặc điểm của người tiêu dùng. Tất cả những đặc điểm này đã được phân tích trong phần phân đoạn thị trường – một cách lựa chọn các nhóm người tiêu dùng làm mục tiêu cho hoạt động marketing. Phân đoạn thị trường chia một thị trường lớn, không đồng nhất thành những phần nhỏ hơn, thống nhất hơn, thay vì marketing trên toàn thị trường. Phân đoạn thị trường là biện pháp tiếp cận khách hàng của hầu hết các công ty ngày nay. Hơn nữa, để có thể phân đoạn một cách hiệu quả, các phân đoạn này phải đảm bảo các tiêu chí: có thể xác định và đo lường được; có thể tiếp cận được; quy mô phù hợp; và có sự đáp lại các hoạt động marketing. Tương ứng với những tiêu chí này, bốn cơ sở để phân đoạn đã được phân tích, bao gồm: yếu tố nhân khẩu học, lối sống, cách sử dụng và lợi ích. Một số phương pháp tiếp cận mới hơn trong việc phân đoạn thị trường cũng đã được trình bày. Tuy nhiên, những phương pháp truyền thống vẫn được kết hợp áp dụng trong các kỹ thuật này bởi vì người làm marketing phải có thông tin về nhân khẩu học, khu vực địa lý và tình hình kinh tế xã hội nếu muốn marketing thành công. Trong phần này, mối quan hệ chặt chẽ giữa phân đoạn thị trường và định vị sản phẩm cũng đã được đưa ra. Ngoài ra, các phương pháp định vị sản phẩm và doanh nghiệp cũng đã được trình bày, kèm theo đó là những phương pháp phân tích để đưa ra quyết định lựa chọn.

4.10 TỪ KHÓA

Tùy biến hàng loạt (Mass customization): Một chiến lược kết hợp sản xuất hàng loạt với máy vi tính để sản xuất các sản phẩm tùy chỉnh cho các phân đoạn thị trường nhỏ.

Phân đoạn theo lợi ích (Benefit segmentation): Một cách phân đoạn thị trường theo đó người tiêu dùng được nhóm theo các lợi ích cụ thể mà họ tìm kiếm từ một sản phẩm.

Tái định vị (Repositioning): Xem xét lại những lợi ích mang đến cho người tiêu dùng thông qua marketing hỗn hợp.

Marketing phân biệt (Differentiated marketing): Một phương pháp marketing trong đó người làm marketing lựa chọn nhiều thị trường mục tiêu và phát triển những chiến lược marketing hỗn hợp riêng biệt cho từng thị trường.

Marketing không phân biệt (Undifferentiated marketing): Biện pháp marketing không nhắm vào phân đoạn thị trường cụ thể nhưng được thiết kế để thu hút một lượng khách hàng lớn.

4.11 CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Định nghĩa phân đoạn thị trường, mô tả những mức độ phân đoạn thị trường khác nhau.
2. Trình bày các cơ sở phân đoạn thị trường. Theo bạn, cơ sở nào hợp lý hơn, vì sao?
3. Bạn sẽ áp dụng tiêu chí nào để quá trình phân đoạn hiệu quả hơn?
4. Trình bày cụ thể những biện pháp lựa chọn thị trường mục tiêu.
5. Bạn hiểu như thế nào về định vị sản phẩm? Mô tả chi tiết các chiến lược định vị khác nhau.
6. Trình bày ngắn gọn về:
 - (a) Marketing đại trà
 - (b) Marketing thị trường ngách
 - (c) Tiếp cận tập trung
 - (d) Định vị chống lại đối thủ cạnh tranh

4.12 THAM KHẢO

1. Philip Kotler, Marketing Management, (Quản trị marketing)
2. Stanton, Marketing
3. Ramaswamy and NamaKumari, Marketing Management (Quản trị marketing)
4. Skinner, Marketing

BÀI 5

NHỮNG QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM: VÒNG ĐỜI SẢN PHẨM VÀ DANH MỤC SẢN PHẨM

NỘI DUNG BÀI HỌC

- 5.0 Mục tiêu
- 5.1 Định nghĩa sản phẩm
- 5.2 Phân loại sản phẩm
 - 5.2.1 Hàng hóa tiêu dùng
 - 5.2.2 Hàng hóa công nghiệp
- 5.3 Vòng đời sản phẩm
 - 5.3.1 Các giai đoạn vòng đời sản phẩm và những chiến lược tương ứng
 - 5.3.2 Sử dụng dòng đời sản phẩm làm công cụ quản lý
- 5.4 Danh mục sản phẩm
- 5.5 Dòng sản phẩm
 - 5.5.1 Thuộc tính dòng sản phẩm
 - 5.5.2 Quản lý mở rộng dòng sản phẩm
- 5.6 Tổng kết
- 5.7 Từ khóa

5.0 MỤC TIÊU

Sau bài học này, bạn đọc có thể hiểu được:

- khái niệm sản phẩm và tầm quan trọng của những quyết định liên quan đến sản phẩm đối với chiến lược kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp
- sản phẩm được phân loại như thế nào;
- vòng đời sản phẩm và những chiến lược mà doanh nghiệp áp dụng ở mỗi giai đoạn
- khái niệm dòng sản phẩm, danh mục sản phẩm và chiến lược quản lý.

5.1 ĐỊNH NGHĨA SẢN PHẨM

- (i) Sản phẩm là bất kỳ thứ gì có thể được cung cấp cho thị trường để đáp ứng nhu cầu hay mong muốn.
- (ii) Sản phẩm là “một tập hợp các thuộc tính hữu hình và vô hình, bao gồm cả bao bì, màu sắc, giá cả, uy tín của nhà sản xuất, uy tín của nhà bán lẻ, dịch vụ của nhà sản xuất và nhà bán lẻ, được người mua chấp nhận là làm hài lòng nhu cầu hay mong muốn của họ.

Định nghĩa này nhấn mạnh một điều rằng, khách hàng mua một sản phẩm không chỉ bởi vì “sản phẩm đó là gì” mà còn vì “sản phẩm này có ý nghĩa gì” đối với họ. Một người mua tủ lạnh sẽ không vì sự hài lòng về nhu cầu vật chất mà chiếc tủ lạnh mang lại mà còn vì thanh danh trong xã hội và cảm giác hài lòng với bản thân do sở hữu đồ vật đó. Con người mua sắm những sản phẩm hợp với hình ảnh và quan điểm của bản thân. Nếu một người cho rằng mình là một chuyên gia cao cấp, anh ta sẽ mua một sản phẩm để củng cố quan niệm này về bản thân.

Các sản phẩm được bán trên thị trường bao gồm hàng hóa, dịch vụ, trải nghiệm, sự kiện, con người, địa điểm, tài sản, tổ chức, thông tin và ý tưởng.

Các cấp độ của một sản phẩm

Khi lên kế hoạch đưa sản phẩm ra thị trường, người làm marketing cần xem xét năm cấp độ của sản phẩm. Mỗi cấp độ làm gia tăng hơn nữa giá trị cho khách hàng và năm cấp độ này tạo thành một hệ thống giá trị khách hàng theo cấp bậc. Mức cơ bản nhất là lợi ích cốt lõi (core benefit): Những dịch vụ hoặc tiện ích cơ bản khách hàng mua trên thực tế. Ví dụ như khách của khách sạn mua một nơi để “nghỉ ngơi và ngủ”, người mua máy khoan đang mua vật dụng để khoan lỗ. Ở cấp độ này, người làm marketing cần xem mình là những người cung cấp các tiện ích.

Ở cấp độ thứ hai, người làm marketing phải chuyển lợi ích cốt lõi thành một sản phẩm cơ bản (basic product). Vì vậy, trong phòng khách sạn có giường, phòng tắm, khăn tắm, bàn làm việc, v.v...

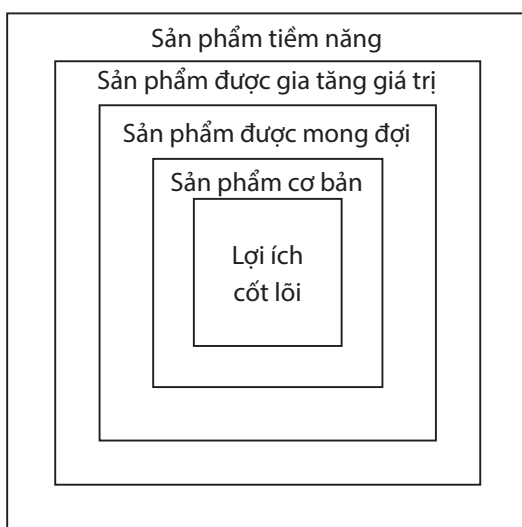
Ở cấp độ thứ ba, người làm marketing cần có một sản phẩm được mong đợi (expected product), một tập hợp các thuộc tính và đặc điểm mà người mua mong đợi khi họ mua sản phẩm này. Khách nghỉ tại khách sạn mong muốn có giường sạch sẽ, khăn tắm mới, có đèn làm việc và không gian tương đối yên tĩnh. Bởi vì hầu hết các khách sạn đều có thể đáp ứng những mong muốn tối thiểu này, các du khách thường sẽ chọn bất kỳ khách sạn nào thuận tiện nhất hoặc ít tốn kém nhất.

Ở cấp độ thứ tư, người làm marketing cung cấp sản phẩm được gia tăng giá trị (augmented product). Một khách sạn có thể có thêm một chiếc TV có điều khiển từ xa, hoa tươi, thủ tục nhận phòng nhanh, trả phòng nhanh, với đồ ăn ngon và dịch vụ phòng tốt.

Sự cạnh tranh ngày nay chủ yếu dựa trên việc gia tăng giá trị cho sản phẩm. Có một số điểm quan trọng cần lưu ý trong quá trình này. Thứ nhất, gia tăng giá trị đồng nghĩa với gia tăng chi phí. Người làm marketing phải đặt câu hỏi liệu khách hàng có trả thêm tiền cho các chi phí gia tăng đó không. Thứ hai, những tiện ích được gia tăng sẽ sớm trở thành những tiện ích khách hàng mong đợi. Ngày nay những vị khách của khách sạn đều mong muốn trong phòng có một chiếc TV điều khiển từ xa và những tiện nghi khác. Điều này có nghĩa là các đối thủ cạnh tranh sẽ phải tìm kiếm thêm những tính năng và lợi ích khác. Thứ ba, khi công ty tăng giá cho những sản phẩm có thêm giá trị mới, một số đối thủ cạnh tranh có thể cung cấp một phiên bản “tiết kiệm” với mức giá rẻ hơn.

Cấp độ thứ năm chính là những sản phẩm có tiềm năng (potential product), những sản phẩm có tất cả các giá trị được tăng thêm và những cải tiến có thể có trong tương lai. Ở đây, các công ty tìm kiếm những cách thức mới để thỏa mãn khách hàng và làm sản phẩm của mình trở nên nổi bật. Ví dụ như các khách sạn toàn phòng suite, nơi khách hàng được sử dụng một loạt phòng tiện nghi chính là một sự chuyển đổi đầy sáng tạo của loại hình khách sạn truyền thống.

Các công ty thành công làm gia tăng tiện ích để không chỉ thỏa mãn mong đợi mà còn tạo bất ngờ và làm vui lòng khách hàng. Cảm giác vui vẻ là khi nhận được những điều tốt hơn cả kỳ vọng.



Hình 1: Năm cấp độ của sản phẩm

Tầm quan trọng của sản phẩm trong marketing hỗn hợp (marketing mix)

Sản phẩm là công cụ cạnh tranh mạnh mẽ nhất của một người quản trị marketing. Đây là điểm trọng tâm của marketing hỗn hợp cùng với tất cả các yếu tố khác bao gồm giá cả, phân phối và hoạt động xúc tiến tùy theo vị trí của sản phẩm trên thị trường. Loại sản phẩm, chất lượng, tính năng và thiết kế là những yếu tố quyết định phần lớn chi phí sản xuất và marketing, do đó ảnh hưởng lớn đến giá cả. Những khía cạnh này cũng đóng vai trò quan trọng trong việc xác định chiến lược cạnh tranh của một công ty. Nếu sản phẩm của nhà sản xuất không nổi bật hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, nhà sản xuất có thể phải dùng cách cạnh tranh về giá để đạt doanh số bán hàng hoặc thị phần mục tiêu. Mặt khác, nếu sản phẩm đó nổi bật hơn các sản phẩm cạnh tranh như là đối với các mặt hàng radio, tủ lạnh, xà phòng, v.v., người quản trị marketing có thể tin tưởng việc cạnh tranh không nhờ giá cả. Họ có thể tìm cách thu hút khách hàng bằng cách xây dựng phong cách với tính năng đặc biệt, đáng tin cậy và chất lượng tốt v.v.

Sản phẩm cũng là một yếu tố quyết định việc lựa chọn kênh phân phối. Nếu sản phẩm là một máy công nghiệp phức tạp hoặc một bộ phận được các nhà sản xuất khác sử dụng, rất có thể sản phẩm sẽ được nhà sản xuất bán trực tiếp mà không cần bên trung gian. Với một sản phẩm được tiêu thụ hàng loạt như kem đánh răng có mạng lưới phân phối rộng, nhân viên bán hàng của nhà sản xuất hoặc nhà bán buôn phải liên hệ với các cửa hàng tạp hóa hoặc các nhà bán lẻ khác. Trái lại, các mặt hàng đặc biệt (specialty goods) như các mặt hàng xa xỉ, hàng thiết kế cao cấp cần loại kênh phân phối khác.

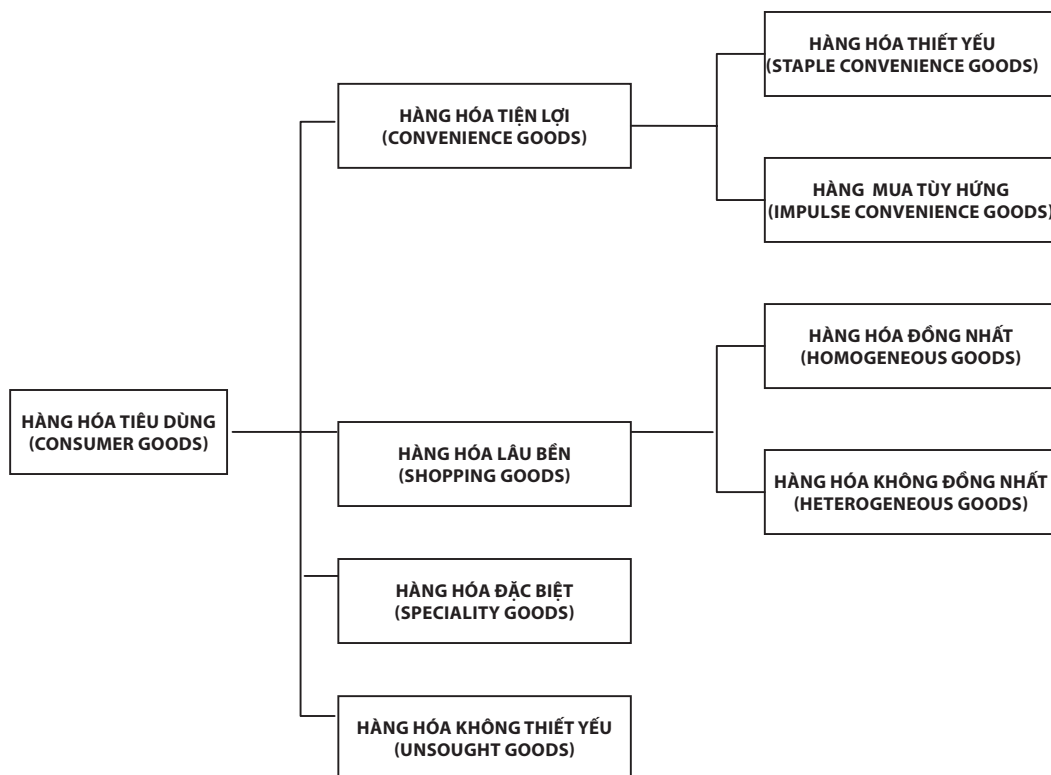
Cuối cùng, các chiến lược xúc tiến đều chủ yếu tập trung vào sản phẩm. Mặc dù việc bán hàng cá nhân (personal selling) có thể thúc đẩy hiệu quả của các hoạt động xúc tiến, nhưng việc quảng cáo và xúc tiến kinh doanh vẫn chủ yếu phụ thuộc vào loại hình sản phẩm. Nếu như doanh thu của các loại hàng hóa công nghiệp thường phụ thuộc chủ yếu vào bán hàng cá nhân thì các sản phẩm tiêu thụ hàng loạt lại phụ thuộc vào quảng cáo và khuyến mại.

Mục đích căn bản của một doanh nghiệp là sản xuất và bán ra một sản phẩm làm hài lòng khách hàng. Trong trường hợp không thể thực hiện chức năng cơ bản này một cách hiệu quả, công ty sẽ không thể tồn tại trên thương trường. Vì vậy, một công ty không thực hiện chức năng xã hội là đáp ứng nhu cầu của khách hàng sẽ mất đi vị thế trên xã hội và không thể trụ lại.

Xét cho cùng, khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng phụ thuộc vào sản phẩm mà doanh nghiệp đưa ra thị trường. Do đó, các sản phẩm của công ty đóng một vai trò quan trọng đối với cả hoạt động marketing và là công cụ cạnh tranh của doanh nghiệp. Vì thế cho nên doanh nghiệp cần quan tâm đến việc xác định mục tiêu và xây dựng chiến lược cho sản phẩm.

5.2 PHÂN LOẠI SẢN PHẨM

Chúng ta đều hiểu rằng một sản phẩm có nhiều thuộc tính vô hình cũng như hữu hình. Dựa trên quan điểm này, chúng ta sẽ phân loại hàng hóa thành các nhóm khác nhau bằng cách áp dụng một hệ thống phân loại hỗ trợ cho việc hoạch định thị trường.



Hình 2: Hệ thống phân loại hàng hóa cho người tiêu dùng

5.2.1 Hàng hóa tiêu dùng

Các loại hàng hóa tiêu dùng được thể hiện trong Hình 2.

1. **Hàng hóa tiện lợi:** thường là những sản phẩm tương đối rẻ tiền mà người tiêu dùng dễ dàng mua mà không cần cân nhắc nhiều. Những hàng hóa có trong danh sách những sản phẩm phải mua trong tuần thường là hàng hóa tiện lợi. Quy trình ra quyết định khá phức tạp vì người tiêu dùng phải so sánh và chọn lựa trong số những nhãn hiệu hiện có.

Một trong những nhiệm vụ quan trọng hàng đầu của quảng cáo là định hướng quyết định mua hàng của người tiêu dùng, khiến cho người tiêu dùng gắn một mặt hàng chung chung với một thương hiệu nhất định, và biến quyết định mua sản phẩm thành quyết định lựa chọn một thương hiệu.

Hàng hóa tiện lợi có thể được phân loại thành hai nhóm nhỏ hơn là (i) hàng hóa thiết yếu và (ii) hàng mua tùy hứng.

- (i). **Hàng hóa thiết yếu:** Hàng hóa thiết yếu là những mặt hàng được hầu hết mọi người sử dụng hàng ngày (như sữa, bánh mì và khoai tây). Các mặt hàng thuộc nhóm hàng hóa thiết yếu thường ít có sự khác biệt. Trong trường hợp nhu cầu về sản phẩm đột ngột phát sinh, hoặc bị bỏ qua trong

quá trình mua sắm thì quyết định mua hàng sẽ được đưa ra mà không cần suy nghĩ nhiều.

- (ii). Hàng mua tùy hứng: Cũng như tên gọi, đây là loại hàng hóa mà người tiêu dùng không lập kế hoạch trước khi mua mà đưa ra quyết định ngay lập tức.

2. **Hàng hóa lâu bền (shopping goods):** Hàng hóa thuộc nhóm này thường có độ bền từ tương đối đến rất cao. Do có giá cả cao hơn, tần suất mua hàng thấp hơn nên điểm đặc trưng của các loại hàng hóa này là phải lên kế hoạch trước, tìm kiếm thông tin về hàng hóa và so sánh giá cả. Ví dụ như quá trình mua một chiếc xe hơi sẽ liên quan đến việc xem xét kỹ lưỡng những giá trị tương đối của sản phẩm trong chào bán của người bán hàng. Ngoài các tính năng, người tiêu dùng sẽ xem xét giá cả, địa điểm mua hàng, điều khoản mua (tín dụng), phân phối, dịch vụ hậu mãi và chương trình bảo hành. Chất lượng của nhân viên bán hàng tại các cửa hàng là yếu tố rất quan trọng cho sự thành công của việc marketing cho sản phẩm là hàng hóa tiêu dùng.

Hàng hóa mua sắm còn được chia thành hai nhóm nhỏ hơn là nhóm hàng hóa đồng nhất (Homogeneous goods) và nhóm hàng hóa không đồng nhất (Heterogeneous goods).

Nhóm hàng hóa đồng nhất (Homogeneous goods): Những loại đồ da dụng như máy giặt, tủ lạnh ... đều có tính đồng nhất. Những sản phẩm này đều là những vật dụng cần thiết, và xét trên thị trường thì chúng không khác xa nhau là mấy về giá cả, uy tín và hình ảnh.

Nhóm hàng hóa không đồng nhất (Heterogeneous goods): Hàng hóa không đồng nhất thường được cách điệu và không theo tiêu chuẩn. Đối với khách hàng của nhóm hàng hóa này, giá cả quan trọng thứ hai sau hình ảnh và hành vi khách hàng là yếu tố quan trọng trong quá trình ra quyết định mua hàng.

3. **Hàng hóa đặc biệt (Speciality goods):** Điểm đặc trưng khi khách hàng chọn mua hàng hóa đặc biệt chính là việc tìm hiểu sản phẩm một cách toàn diện và một khi họ đã đưa ra quyết định, khách hàng sẽ khá dè dặt trong việc bắt đầu lựa chọn một sản phẩm khác thay thế.

Thị trường hàng hóa này tuy nhỏ nhưng có giá cả và lợi nhuận cao. Người tiêu dùng sẽ trả tiền cho cả uy tín và sản phẩm. Các công ty bán những hàng hóa này phải đặc biệt khéo léo trong việc xây dựng và giữ gìn hình ảnh thương hiệu. Với việc marketing thành công, thời gian tìm kiếm của khách hàng có thể được rút ngắn hoặc gần như không còn cần thiết. Ví dụ, một số người tiêu dùng thường chọn mua quần áo hay đồ trang sức của một nhà thiết kế nhất định.

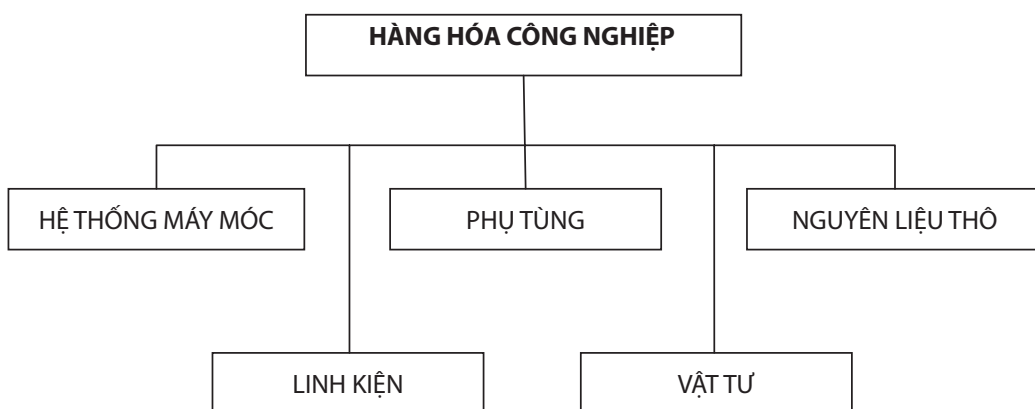
4. **Hàng hóa không thiết yếu (unsought goods):** Việc quảng cáo và bán các loại hàng không thiết yếu là một lĩnh vực thuộc marketing dễ bị phê phán nhất. Theo định nghĩa, trước khi biết đến sản phẩm, khách hàng có thể chưa từng muốn mua hàng và mặt hàng này có thể không cần thiết đối với họ.

Người tiêu dùng có thể gặp khó khăn vì chưa có cơ hội để đánh giá và so sánh sản phẩm, họ cũng có thể nghi ngờ bất kỳ lời mời mua hàng nào. Do đó, những loại hàng hóa này cần được marketing một cách thận trọng. Một số phương pháp thường được sử dụng là gửi thư trực tiếp, chiến dịch marketing qua điện thoại, marketing tại nhà hay một chiến lược “đi đường vòng” (sagging) (bán dưới vỏ bọc nghiên cứu thị trường).

Ý nghĩa của hệ thống phân loại này là sự phản ánh chính xác hành vi mua hàng của các nhóm người tiêu dùng chính. Vốn dĩ, một công ty thường sẽ phân khúc thị trường trong một lớp sản phẩm nhất định, nhưng hệ thống phân loại này sẽ đưa ra một cái nhìn tổng quan về hành vi người tiêu dùng như một chức năng của sản phẩm.

5.2.2 Hàng hóa công nghiệp

Việc phân loại hàng hóa công nghiệp sẽ mang lại những thông tin chi tiết về công dụng hàng hóa và lý do mua hàng, để hiểu rõ hơn về thị trường từ đó xây dựng những chiến lược tốt hơn nữa.



Hình 3: Phân loại hàng hóa công nghiệp

Tuy nhiên, doanh nghiệp sẽ không thể hoạt động mà không có một loạt những công cụ khác, mặc dù không cần thiết cho quá trình sản xuất nhưng lại thiết yếu đối với hoạt động chung của công ty. Ví dụ, doanh nghiệp nào cũng cần có cơ sở vật chất văn phòng, các thiết bị, văn phòng phẩm, công cụ làm sạch gắn liền với quy trình sản xuất.

Những loại hàng hóa mà ngành công nghiệp cần được thể hiện trong Hình 3 và được chia ra thành các nhóm nhỏ như sau:

- 1. Hệ Thống Máy Móc:** Đây là nhóm hàng hoá quan trọng và đắt tiền nhất mà một công ty phải sử dụng. Chúng là những vật dụng chính trong nhà máy và các loại thiết bị mà một công ty cần cho công việc sản xuất. Chi phí phải trả nếu một công ty không làm tốt khâu lựa chọn các loại văn phòng phẩm hoặc dịch vụ bảo trì tòa

nhà có thể khá tốn kém, nhưng lại không có ảnh hưởng nghiêm trọng đến tương lai doanh nghiệp. Tuy nhiên, nếu công ty đó mua một loạt các máy móc không phù hợp có thể đe dọa toàn bộ cơ sở sản xuất. Do đó, việc mua các sản phẩm dễ lắp đặt là kết quả của một quá trình tìm hiểu kỹ lưỡng. Mặc dù giá cả là yếu tố quan trọng, nhưng không phải là yếu tố duy nhất quyết định việc mua hàng. Thay vào đó, những yếu tố mang tính quyết định lớn hơn nằm ở chất lượng dịch vụ hỗ trợ khách hàng, dịch vụ tư vấn và hỗ trợ kỹ thuật hay dịch vụ hậu mãi.

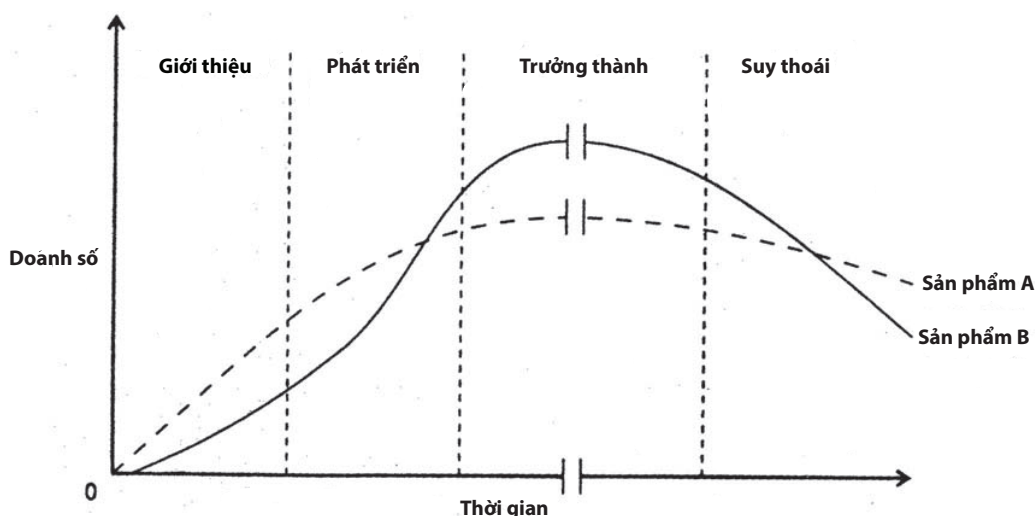
2. **Phụ Tùng:** Cũng giống như hệ thống máy móc, đây là những loại hàng hóa chủ chốt, nhưng thường ít tốn kém hơn và giảm dần giá trị qua thời gian. Mức độ quan trọng của loại mặt hàng này cũng không cao như hệ thống máy móc. Các loại phụ tùng bao gồm các sản phẩm đi kèm với máy móc, văn phòng phẩm và đồ nội thất văn phòng. Chẳng hạn như, trong một công ty vận tải thì xe nâng, thiết bị kho bãi và các công cụ nhỏ sẽ được xếp vào nhóm phụ tùng.
3. **Nguyên Liệu Thô:** Mua nguyên liệu thô có lẽ là công việc chiếm phần lớn thời gian và khối lượng công việc của một bộ phận mua hàng điển hình. Chất lượng nguyên liệu thô và chất lượng sản phẩm mà công ty sản xuất ra có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Do đó, chất lượng sản phẩm, tính nhất quán của nguồn cung, dịch vụ và giá cả nguyên liệu phải được tối ưu hóa. Giá cả là yếu tố đặc biệt quan trọng vì những hàng hóa này được nhập từ năm này qua năm khác và có ảnh hưởng trực tiếp đến giá cả sản phẩm.
4. **Linh Kiện Và Vật Liệu:** Quá trình xem xét khi mua những mặt hàng này cũng tương tự như đối với quá trình mua nguyên liệu thô. Các loại linh kiện bao gồm những bộ phận thay thế và bảo dưỡng cho máy móc sản xuất. Chúng ta không nên nhầm lẫn khái niệm này với “phụ tùng” (accessories). Danh mục này cũng bao gồm các loại sản phẩm hỗ trợ hoặc cần thiết trong quá trình sản xuất nhưng không thể tạo thành một sản phẩm hoàn chỉnh, ví dụ như: dầu, hóa chất, keo dính và vật liệu đóng gói.
5. **Vật Tư:** Loại hàng hóa này giống như “hàng hóa tiện lợi” của hàng hóa công nghiệp. Hầu hết các nhân viên trong công ty đều coi việc có sẵn những sản phẩm này là hiển nhiên, trong đó gồm có văn phòng phẩm, đồ vệ sinh, các đồ dùng thiết yếu để bảo dưỡng máy móc và sửa chữa nói chung. Quy trình mua hàng thường được thực hiện thường xuyên và do những nhân viên cấp dưới thực hiện. Hầu hết những sản phẩm cho việc dự trữ này khá thống nhất với nhau vì vậy giá cả sẽ là yếu tố chính quyết định lựa chọn mua hàng.

Hệ thống phân loại sản phẩm công nghiệp có thể có liên kết chặt chẽ với hành vi mua hàng của tổ chức. Có một quan niệm sai lầm phổ biến đó là việc mua hàng công nghiệp là một quá trình cứng nhắc. Đúng là người mua hàng công nghiệp phải sử dụng tiền của người khác và số tiền thường lớn hơn nhiều so với người tiêu dùng cá nhân. Điều này có nghĩa là nếu có sai sót thì hậu quả cũng nghiêm trọng hơn. Do đó, quyết định mua hàng công nghiệp thường được xem xét kỹ càng hơn. Tuy vậy, dù sao chăng nữa, người mua

hàng hóa cho doanh nghiệp cũng là con người, những quyết định của họ thường dựa trên nhiều tiêu chí khác nhau ngoài yếu tố giá cả, chất lượng và phương thức vận chuyển.

5.3 VÒNG ĐỜI SẢN PHẨM

Khái niệm vòng đời sản phẩm (Product life cycle) là khái niệm trọng tâm của việc xây dựng chiến lược cho sản phẩm. Lập luận của khái niệm này là một khi sản phẩm được tung ra thị trường, sản phẩm đó bắt đầu một “vòng đời”. Sản phẩm nào cũng được “sinh ra” và “chết đi” – khi nó xuất hiện và biến mất. Giai đoạn giữa là đặc trưng cho quá trình tăng trưởng và phát triển. Bằng cách xem xét một quá trình phát triển của sản phẩm trên thị trường theo cách này, doanh nghiệp có thể thiết kế chiến lược marketing phù hợp với từng giai đoạn trong vòng đời sản phẩm. Ngoài các giai đoạn đã được chỉ ra, thường có thêm một giai đoạn khác được phân tích là sự bão hòa – doanh thu bán hàng giảm dần sau khi đạt đến điểm tăng trưởng, trước khi suy thoái.



Hình 4: Các giai đoạn trong vòng đời sản phẩm

Hình 4 thể hiện các giai đoạn trong vòng đời giả thuyết của hai sản phẩm khác nhau. Do môi trường marketing rất năng động, thậm chí những sản phẩm tương tự nhau cũng có thể phản ứng khác nhau trong vòng đời của nó. Vòng đời sản phẩm chịu ảnh hưởng của những yếu tố sau:

1. Yếu tố nội tại của sản phẩm
2. Những thay đổi trong môi trường vĩ mô
3. Những thay đổi trong sự ưu tiên của khách hàng, chịu sự ảnh hưởng của môi trường vĩ mô và vĩ mô.
4. Động thái của đối thủ cạnh tranh

Xét về mặt chiến lược, nhiệm vụ của quản lý marketing là:

1. Ước lượng hình dạng của đường cong vòng đời sản phẩm
2. Thiết kế chiến lược hợp lý với từng giai đoạn
3. Xác định hướng dịch chuyển từ giai đoạn này sang giai đoạn khác

Nhiệm vụ cuối cùng có lẽ là nhiệm vụ khó khăn nhất, bởi việc ước lượng mỗi giai đoạn có phần dựa trên cảm hứng cá nhân. Điểm mấu chốt của khái niệm này là, một khi đã xác định được các giai đoạn, những đặc điểm của thị trường sẽ được xác định, từ đó có các chiến lược ứng phó cụ thể.

5.3.1 Các giai đoạn vòng đời sản phẩm và những chiến lược tương ứng

1. Giai đoạn giới thiệu sản phẩm: Đây là giai đoạn ra mắt sản phẩm, với thời gian kéo dài tùy thuộc vào mức độ thâm nhập vào phân đoạn thị trường của sản phẩm. Giai đoạn này kết thúc khi sản phẩm được biết đến và thu hút được nhóm người dùng rộng rãi để tăng doanh số bán hàng. Các điều kiện điển hình liên quan đến giai đoạn giới thiệu sản phẩm bao gồm:

- Tỷ lệ thất bại của sản phẩm cao
- Tương đối ít đối thủ cạnh tranh
- Phân phối hàng hóa bị hạn chế (việc phân phối thường độc quyền hoặc có tính chọn lọc)
- Thường xuyên cải thiện sản phẩm

Trong giai đoạn này công ty sẽ chịu thua lỗ, bởi vì chi phí cho việc phát triển sản phẩm vẫn chưa được thu hồi, chi phí cho khuyến mại tương đối cao so với doanh thu và vẫn chưa có lợi thế kinh tế theo quy mô (economies of scale).

Mục tiêu chính của giai đoạn này là giúp cho sản phẩm được biết đến. Việc này là lý do cho những khoản chi cho marketing không cân xứng với doanh thu bán hàng. Rõ ràng là, đây có thể được coi là một hình thức đầu tư cho tương lai sản phẩm.

Chiến lược định giá khi giới thiệu sản phẩm sẽ phụ thuộc vào mức độ nổi bật của sản phẩm đó. Doanh nghiệp có thể đạt được mức doanh số cao trong một khoảng thời gian ngắn hoặc từ từ thu lợi nhuận trên thị trường.

Mỗi doanh nghiệp có hai lựa chọn chiến lược cơ bản như sau:

1. Chiến lược định giá hớt vát liên quan đến việc áp dụng giá cao cho một nhóm nhỏ khách hàng mục tiêu, những người ưa cải tiến, những người dùng đầu tiên. Khi sản phẩm vẫn còn nổi bật, doanh nghiệp có thể khuyến khích tăng trưởng bằng một loạt những đợt giảm giá có kế hoạch.
2. Chiến lược định giá thâm nhập thị trường được sử dụng để thu hút tối đa lượng khách hàng mới khi sản phẩm vừa được tung ra. Quá trình này liên quan đến việc định giá sản phẩm ở mức thấp và thích hợp khi cầu co giãn và mức độ cạnh tranh còn cao.

Trong cả hai trường hợp, vai trò của việc định giá sản phẩm trong giai đoạn này của vòng đời sản phẩm là tạo điều kiện cho những chiến lược kế tiếp trong các giai đoạn sau được thực hiện. Ví dụ như trong chiến lược định giá hót váng, cần phải “tạo ra bối cảnh” để sản phẩm trở nên nổi bật và tồn tại lâu nhất có thể. Mặc dù có thể chưa thu được lợi nhuận trong giai đoạn đầu tiên này, nhưng các chiến lược được áp dụng cần phải có sự chuẩn bị để thu lãi về sau.

Những quyết định phân phối sản phẩm sẽ được xác định dựa trên chiến lược hót váng hoặc thâm nhập thị trường. Trong mọi trường hợp, việc sản phẩm luôn có đủ ở những thị trường đã được định trước là vô cùng quan trọng. Việc phân phối hàng hóa không hiệu quả sẽ làm giảm đi giá trị của những hoạt động marketing tốn kém của nhiều doanh nghiệp. Trong tình huống hết hàng để cung cấp, đối thủ cạnh tranh sẽ có cơ hội để chiếm thị phần trên thị trường mà có thể rất tốn kém doanh nghiệp mới lấy lại được.

2. Giai Đoạn Phát Triển: Trong giai đoạn này, sản phẩm vẫn có nguy cơ gặp phải thất bại cao (mặc dù thất bại đa phần xảy ra trong giai đoạn đầu của vòng đời sản phẩm). Ở giai đoạn này, các sản phẩm cạnh tranh do các doanh nghiệp lớn mạnh hơn đưa ra có thể gia nhập thị trường. Đây có thể là mối đe dọa khiến một số công ty rút khỏi thị trường. Nhìn chung, các đặc tính của giai đoạn tăng trưởng là:

- Nhiều đối thủ cạnh tranh và ít nổi bật hơn so với các sản phẩm khác.
- Lợi nhuận cao hơn
- Doanh thu tăng
- Công ty hoặc sản phẩm có thêm những đối thủ cạnh tranh mạnh hơn.

Chi phí quảng cáo vẫn nên chiếm một vị trí quan trọng trong ngân sách marketing ở giai đoạn này bởi đây là thời điểm tốt nhất để giành được thị phần. Tuy nhiên, chi phí này cần được giữ ở mức không làm tiêu hao lợi nhuận, mặc dù cũng không có gì lạ khi mà doanh nghiệp phải chi tiêu tốn kém để thống trị thị trường trong giai đoạn phát triển này.

Kênh phân phối vẫn đóng vai trò quan trọng trong giai đoạn phát triển. Trong thị trường người tiêu dùng, sự thành công của sản phẩm phụ thuộc vào việc tìm được không gian bày bán tại các cửa hàng bán lẻ mà phần lớn được quản lý bởi một số nhà đầu tư. Khi một “hệ thống phân cấp” của các thương hiệu dẫn đầu đã hình thành, những người mua lớn trong thị trường bán lẻ sẽ hợp lý hóa danh sách các nhà cung cấp của họ. Kênh phân phối sẽ là một yếu tố quan trọng trong các quyết định như vậy, bởi vì các nhà bán lẻ sẽ muốn giữ mức dự trữ hàng trong kho ở mức tối thiểu. Ở các thị trường khác, kênh phân phối cũng quan trọng không kém bởi vì trong quá trình tăng trưởng, các nhà cung cấp sẽ cạnh tranh để có được các đại lý và cửa hàng phân phối.

Doanh nghiệp phải cố gắng tối ưu hóa giá của sản phẩm trong quá trình tăng trưởng và rất có thể vào cuối giai đoạn này, doanh nghiệp có cơ hội thu được lợi nhuận. Nghịch lý ở đây là, đôi khi giá cả sẽ giảm xuống khi kết thúc giai đoạn phát

triển (mặc dù lợi nhuận có thể vẫn cao). Điều này là do lợi thế kinh tế theo quy mô đã chuyển sang người tiêu dùng. Khi giai đoạn phát triển chuẩn bị chuyển sang giai đoạn trưởng thành, thị phần sản phẩm sẽ có xu hướng ổn định và một hệ thống phân cấp thương hiệu hoặc các đơn vị dẫn đầu thị trường có thể sẽ xuất hiện.

3. Giai đoạn trưởng thành: Phần lớn các hoạt động marketing được thực hiện trong giai đoạn này. Các đặc điểm chính của giai đoạn trưởng thành bao gồm:

- Doanh thu tiếp tục tăng nhưng với mức độ thấp hơn rất nhiều
- Nỗ lực làm nổi bật sản phẩm hơn nữa
- Bắt đầu giảm giá để cạnh tranh giữ lại thị phần, lợi nhuận do đó cũng giảm theo.
- Các nhà bán lẻ và nhà phân phối tăng cường điều chỉnh lượng hàng dự trữ và thương hiệu.
- Các nhà sản xuất nhỏ từ bỏ thị trường khi đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt và lợi nhuận giảm.

Cần phải nhấn mạnh rằng thị trường đã không còn tăng trưởng trong giai đoạn này. Bất kỳ sự phát triển nào cũng phải đánh đổi với việc có thêm đối thủ cạnh tranh. Do đó, cần có hoạt động quảng cáo bền vững, ngay cả khi chỉ để duy trì khách hàng hiện tại. Việc quyết định ngân sách cho quảng cáo có thể là một vấn đề khi xem xét tỷ lệ lợi nhuận.

Song song với mục tiêu của quảng cáo, chiến lược phân phối sản phẩm cũng cần được thiết kế để duy trì các cửa hàng tiêu thụ. Nếu mất đi một cửa hàng bán lẻ hoặc kênh phân phối trong giai đoạn này, sẽ rất khó có thể phục hồi lại ở giai đoạn sau. Đến đây, đối tượng cho hoạt động quảng bá có thể chuyển từ khách hàng sang các nhà phân phối.

Cạnh tranh về giá cả là điều cần tránh khi có thể, bởi việc giảm giá có thể làm giảm doanh thu của tất cả những bên tham gia thị trường. Mục đích của việc giảm giá nên là tăng doanh số bán hàng đủ để bù đắp tổn thất doanh thu.

4. Giai đoạn suy thoái: Mặc dù hình dạng đường biểu đồ vòng đời sản phẩm chỉ mang tính giả định và không phải chắc chắn sẽ xảy ra, nhưng doanh thu liên tục giảm là dấu hiệu cho thấy giai đoạn suy thoái của sản phẩm. Những hoạt động Market Intelligence (hoạt động thu thập và phân tích thông tin liên quan đến thị trường của doanh nghiệp phục vụ nhằm ra các quyết định chiến lược chính xác) có thể giúp doanh nghiệp xác định nguyên nhân của hiện tượng này; thị hiếu của người tiêu dùng có thể đã thay đổi hoặc một sản phẩm mới nào đó đã ra đời thay thế sản phẩm hiện có.

- Doanh thu giảm liên tục tính trên cả thời kỳ
- Tăng cường giảm giá
- Các nhà sản xuất quyết định từ bỏ thị trường

Như đã đề cập ở trên, quyết định từ bỏ một sản phẩm sẽ đặt ra vấn đề cho công ty và thường không được thực hiện một cách kịp thời. Mặt khác, việc kéo dài tuổi thọ sản phẩm trong giai đoạn này khi số lượng đối thủ cạnh tranh đang giảm có thể là điều nên làm.

Khi tiếp tục duy trì, hoạt động quản lý có thể chuyển từ việc chú ý đến marketing chủ động sang việc kiểm soát chi phí một cách chặt chẽ. Tất nhiên, việc kiểm soát và cắt giảm chi phí luôn là một yếu tố quan trọng của hoạt động quản lý, nhưng trong quá trình suy thoái này, đây có thể là cách duy nhất để duy trì lợi nhuận.

5.3.3 Sử dụng vòng đời sản phẩm làm công cụ quản lý

Chìa khóa của việc ứng dụng một cách hiệu quả khái niệm vòng đời sản phẩm là khả năng xác định chính xác sự chuyển đổi từ giai đoạn này sang giai đoạn khác. Điều này đòi hỏi các hoạt động công ty phải được định hướng và tạo động lực theo marketing, sử dụng các nghiên cứu marketing phức tạp và kỹ thuật ứng dụng Market Intelligence. Một khi làm được những điều này, việc quản lý sẽ có được nền tảng cho công cụ hoạch định chiến lược dài hạn. Đặc biệt, việc sử dụng khái niệm vòng đời sản phẩm mang lại hai lợi ích quý giá.

1. Một tiến trình dự đoán về sự phát triển của sản phẩm để lên kế hoạch và lập ngân sách cho các chiến lược tương ứng.
2. Tầm nhìn để lập kế hoạch xa hơn vòng đời của sản phẩm hiện có.

Một điểm quan trọng trong vòng đời sản phẩm là mặc dù mỗi sản phẩm đều trải qua các giai đoạn khác nhau trong chu kỳ, thời gian diễn ra các giai đoạn này ở mỗi sản phẩm là không giống nhau. Các sản phẩm tiêu dùng hàng loạt được mua đi mua lại nhiều lần thường có thời gian phát triển và trong giai đoạn trưởng thành lâu hơn so với các mặt hàng lâu bền. Ví dụ, kem đánh răng đã có mặt trên thị trường từ rất lâu và có lẽ sẽ vẫn tồn tại trong tương lai, trong khi loại hàng bền như đài radio hầu hết đã được thay thế bằng TV và máy thu thanh. Thứ hai, thông qua một chiến lược sản phẩm hiệu quả, doanh nghiệp có thể kéo dài giai đoạn phát triển và giai đoạn trưởng thành của sản phẩm. Điều này có thể được thực hiện theo nhiều cách khác nhau: (i) bằng cách cải tiến sản phẩm; (ii) bằng cách khuyến khích sử dụng sản phẩm nhiều hơn; (iii) bằng cách khai thác một thị trường mới; và (iv) bằng cách tìm nhóm người tiêu thụ mới trên thị trường hiện tại. Việc điều chỉnh để sản phẩm có thêm khách hàng mới hoặc cải tiến sản phẩm để tăng doanh thu được gọi là tái giới thiệu sản phẩm (re-launch).

Một trong những chiến lược chính để mở rộng giai đoạn phát triển và trưởng thành của sản phẩm là cải tiến sản phẩm đó. Cải tiến sản phẩm có thể nhằm mục đích cải thiện chức năng, chất lượng, kiểu dáng, v.v.

Việc cải tiến chức năng của một sản phẩm liên quan đến việc cải thiện hiệu quả, giảm chi phí, tài trợ cho các ứng dụng mới, bổ sung tính năng an toàn, làm cho sản phẩm tiện dụng hơn, v.v. Ví dụ như việc thiết kế lại ghế sofa thành loại ghế sofa giường đã làm tăng một cách đáng kể doanh thu của loại sản phẩm này ở những thành phố như Bombay, Ấn Độ, nơi mà rất nhiều người có không gian sống hạn chế. Cần phải nhấn mạnh rằng việc cải tiến sản phẩm cần phải thỏa mãn một nhu cầu thực sự của khách hàng, mà khách hàng có thể cảm nhận được. Tuy nhiên, một vấn đề trong việc cải tiến chức năng sản phẩm là nó có thể làm tăng chi phí sản xuất, từ đó làm tăng giá thành gây ảnh hưởng xấu đến

doanh thu. Hơn nữa, khi doanh nghiệp cải thiện chức năng cho sản phẩm thành công, các đối thủ cạnh tranh sẽ nhanh chóng sao chép các cải tiến, khiến cho nhà sáng tạo sớm mất đi lợi thế cạnh tranh ban đầu. Mặc dù vậy, việc mở rộng những chức năng sẵn có sẽ mang lại lợi ích nếu sản phẩm có thể duy trì hay gia tăng thị phần.

Nhiều công ty tìm cách kéo dài giai đoạn phát triển và trưởng thành của sản phẩm bằng cách thay đổi chất lượng sản phẩm đó. Sự thay đổi này có thể liên quan đến độ bền, hiệu suất, chi phí vận hành, thời gian vận hành, v.v. Chất lượng của sản phẩm có thể được nâng cao hoặc giảm đi như một phần của chiến lược cải tiến. Những thay đổi tiêu cực về chất lượng sản phẩm có thể được thực hiện khi doanh nghiệp muốn định vị sản phẩm trong nhóm thu nhập thấp hơn bằng việc giảm giá. Mặt khác, mục đích của việc nâng cao chất lượng sản phẩm là để duy trì khách hàng hiện tại cũng như thu hút các khách hàng của một thương hiệu cạnh tranh cao cấp hơn.

Thay đổi kiểu dáng đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng thị trường sản phẩm. Chiến lược này được các nhà sản xuất ô tô Hoa Kỳ áp dụng một cách thành công, khi mà thị trường ô tô đã chấp nhận các mẫu mới ra thường niên. Ở Ấn Độ, những thay đổi về phong cách sản phẩm là phổ biến nhất trong ngành hàng dệt may và giày dép. Nhiều sản phẩm khác như quạt, máy thu thanh, tủ lạnh, đồ nội thất, v.v., đã trải qua quá trình thay đổi kiểu dáng rất nhiều trong khoảng một thập kỷ qua, bởi vậy khó có thể hình dung được trong 10 năm tới những thay đổi nào sẽ xảy ra.

Đôi khi doanh nghiệp có thể tìm cách mở rộng thị trường chỉ bằng cách tạo ra ảo giác là sản phẩm đã được thay đổi mà không hề thực hiện bất kỳ thay đổi đáng kể nào. Việc này thường được thực hiện bằng cách thay đổi bao bì hoặc chiêu thức quảng cáo. Ví dụ như các nhà sản xuất một số loại thuốc giảm đau như *Aspro* và *Anacin* tuyên bố rằng sản phẩm của họ có hiệu quả hơn, mặc dù họ hầu như không có thay đổi gì đáng kể về thành phần hóa học của sản phẩm.

5.4 DANH MỤC SẢN PHẨM

Nhiệm vụ đầu tiên của người làm quản trị marketing là trả lời câu hỏi, “Chúng ta sẽ bán sản phẩm gì?”. Vì một doanh nghiệp có định hướng marketing sẽ cung cấp các sản phẩm nhằm thỏa mãn khách hàng, chứ không chỉ đơn thuần là một món đồ, một nhiệm vụ mang tính chiến lược của doanh nghiệp là xác định được nhu cầu mà họ muốn đáp ứng. Điều này đòi hỏi phải xem xét không chỉ các khía cạnh chức năng của sản phẩm mà còn cả các tính năng, thiết kế, màu sắc, kiểu dáng, giá cả, kênh phân phối, dịch vụ sau bán hàng, v.v.

Một quyết định mang tính chiến lược liên quan đến sản phẩm đòi hỏi phải xem xét dòng sản phẩm cả về chiều rộng lẫn chiều sâu. Ví dụ, người quản trị marketing của một công ty sản xuất quạt phải quyết định xem có nên bán tất cả các loại quạt bao gồm quạt để bàn, quạt trần và quạt cây, với tất cả các kích cỡ tiêu chuẩn và trong phạm vi giá khác nhau cho phù hợp với túi tiền của khách hàng với thu nhập khác nhau. Anh ta có thể chọn marketing một dòng sản phẩm giới hạn hoặc một dòng sản phẩm đầy đủ.

Ngày nay có nhiều doanh nghiệp sản xuất nhiều dòng sản phẩm. Ví dụ như hãng CIBA Geigy sản xuất cả dược phẩm và kem đánh răng. Bề rộng cũng như chiều sâu của dòng sản phẩm phụ thuộc vào tài nguyên, mục tiêu và kế hoạch của công ty trong việc mở rộng và phát triển trong tương lai. Một doanh nghiệp có thể đa dạng hóa bằng cách mở rộng dòng sản phẩm của mình bằng các sản phẩm có liên quan hoặc các sản phẩm không liên quan, hay cả hai. Trong trường hợp của CIBA-Geigy, công ty đã thực hiện đa dạng hóa các sản phẩm không liên quan. Đây được gọi là đa dạng hóa hỗn hợp (scramble diversification). Mặt khác, công ty giày Bata đã đa dạng hóa các sản phẩm liên quan bằng cách marketing vớ, xi đánh giày, v.v. Hình thức này được gọi là đa dạng hóa sản phẩm có liên quan.

Trong những tình huống nhất định, một công ty có thể áp dụng chiến lược giảm hoặc thu nhỏ danh mục sản phẩm. Doanh nghiệp có thể làm như vậy bằng cách bỏ một dòng sản phẩm, hoặc giảm sự đa dạng trong mô hình của một dòng sản phẩm, được gọi là đơn giản hóa dòng sản phẩm. Tại Hoa Kỳ, một xu hướng cắt giảm các dòng sản phẩm đã diễn ra trong những năm 1970. Nhiều công ty như Xerox, Radio Corporation of America, General Electric, v.v., đã cắt giảm một số dòng sản phẩm nhất định. Mục tiêu của việc cắt giảm các dòng sản phẩm là loại bỏ các sản phẩm có sản lượng và lợi nhuận thấp để tập trung vào một số lượng nhỏ các sản phẩm có lợi nhuận cao hơn.

Định nghĩa Danh mục sản phẩm (product mix)

“Danh mục sản phẩm là tập hợp tất cả những loại sản phẩm và mặt hàng của một người bán đưa ra để bán cho người mua”.

Đây là tập hợp tất cả các dòng sản phẩm và mặt hàng mà một doanh nghiệp cung cấp cho người mua. Chiều rộng của tập hợp sản phẩm là số lượng dòng sản phẩm khác nhau mà một công ty sản xuất. Ví dụ: danh mục sản phẩm của Proctor & Gamble (P & G) ở Ấn Độ bao gồm bốn dòng sản phẩm bột giặt, xà phòng tắm, sản phẩm vệ sinh cá nhân và tã dùng một lần.

Chiều sâu của tập hợp sản phẩm là số lượng những mặt hàng khác nhau có trong từng nhãn hiệu của tập hợp sản phẩm, ví dụ: Dầu gội Halo của Colgate-Palmolive có ba công thức và ba kích cỡ, do đó chiều sâu của tập hợp là 9. Cách phân loại này thường được gọi là “Mã hàng hóa” (Stock Keeping Units – SKUs).

Tính nhất quán của danh mục sản phẩm dùng để chỉ mức độ liên quan chặt chẽ giữa các dòng sản phẩm khác nhau. Có thể thấy, các dòng sản phẩm của Nestle có tính nhất quán vì tất cả các sản phẩm của hãng này đều là thực phẩm, trong khi đó hãng P & G có tập hợp sản phẩm không liên quan đến nhau.

Chiều rộng, chiều sâu và tính nhất quán của danh mục sản phẩm cho phép một công ty tạo lập portfolio sản phẩm của mình, thu hút các nhu cầu/phân khúc người tiêu dùng khác nhau và khuyến khích việc mua nhiều sản phẩm tại cùng một điểm mua sắm (one-stop buying). Một danh mục sản phẩm có chiều rộng và chiều sâu sẽ có thể đáp ứng được nhu cầu của một số nhóm người tiêu dùng và tối đa hóa không gian kệ và duy trì việc hỗ trợ các đại lý.

Một danh mục sản phẩm nhất quán thường dễ quản lý hơn các danh mục sản phẩm đa dạng. Nó cho phép người làm marketing tập trung vào những giá trị cốt lõi nhằm xây dựng hoặc tạo ra một hình ảnh mạnh mẽ với người tiêu dùng và các kênh bán hàng. Tuy nhiên, sự nhất quán quá mức có thể dẫn đến thu hẹp phạm vi kinh doanh. Ví dụ như trường hợp công ty Thuốc lá Ấn Độ (ITC), ngành kinh doanh thuốc lá vốn nhạy cảm với các mối đe dọa về môi trường, những bất ổn trong các biến động kinh doanh hay doanh số một khi nhóm người dùng đã được xác định quá rõ ràng. Mặt khác, các công ty như Philips, Videocon, BPL, v.v. lại thu được lợi ích của một tập hợp sản phẩm đa dạng. Phân tích sau đây sẽ làm nổi bật những điều cần cân nhắc khi đưa ra quyết định về dòng sản phẩm.

5.5 DÒNG SẢN PHẨM

Đây là nhóm những sản phẩm có liên quan chặt chẽ, cùng thực hiện một chức năng tương đương, nhắm tới cùng một nhóm khách hàng và có chung một kênh marketing.

5.5.1 Thuộc tính dòng sản phẩm

Dưới đây là những thuộc tính quan trọng của dòng sản phẩm:

1. **Kéo giãn dòng sản phẩm (Line stretching):** Các quyết định liên quan đến kéo giãn dòng sản phẩm được thực hiện khi người làm marketing cảm thấy có thể tăng lợi nhuận bằng cách thêm hoặc bớt các mặt hàng trong dòng sản phẩm. Dòng sản phẩm có thể được phát triển theo hướng lên trên hoặc xuống dưới hay cả hai.

Phát triển xuống dưới xảy ra khi công ty nhận thấy dịch vụ của mình đang tập trung vào thị trường có mức giá cao, do đó cần phát triển dòng sản phẩm của mình xuống dưới. Ví dụ như bột giặt Ariel của P & G bắt đầu ở mức cao cấp, sau đó xà phòng Ariel được đưa ra thị trường để khai thác phân khúc thấp hơn.

Ngược lại, phát triển theo hướng lên trên diễn ra khi một công ty muốn mở rộng dòng sản phẩm để thâm nhập thị trường cao cấp hơn. Lý do có thể là do tỷ lệ tăng trưởng cao, thu được nhiều lợi nhuận hơn hoặc đơn giản là doanh nghiệp muốn marketing dòng sản phẩm một cách toàn diện. Một ví dụ về sự vươn lên thành công chính là Lifebuoy, bắt đầu từ loại xà phòng tắm diệt khuẩn cho đến loại nước rửa tay cao cấp cho các tầng lớp cao hơn. Trong suốt cả giai đoạn này, tác dụng vệ sinh diệt khuẩn của sản phẩm luôn là giá trị cốt lõi, do đó không gây nên sự mâu thuẫn trong tâm lý người tiêu dùng.

2. **Mở rộng dòng sản phẩm (Line filling):** Dòng sản phẩm có thể được kéo dài bằng cách thêm nhiều mặt hàng vào dòng sản phẩm hiện tại. Một số lý do của việc mở rộng dòng sản phẩm:

- Tiếp cận với lợi nhuận gia tăng.
- Cố gắng làm hài lòng các đại lý phân nân về việc mất khách hàng vì thiếu một số sản phẩm trong dòng hàng.

- Cố gắng tận dụng công suất dư thừa.
- Cố gắng cung cấp cho thị trường toàn bộ dòng sản phẩm.
- Cố gắng đặt mốc cho dòng sản phẩm trên bản đồ thị trường

Việc Cinthol ra mắt, với nhiều phiên bản khác nhau là một ví dụ của việc mở rộng dòng sản phẩm. Ngoài sản phẩm Cinthol tươi mát ban đầu, Cinthol ngày nay còn có phiên bản xả phòng chanh với bao bì màu vàng và phiên bản hương nước hoa bao bì màu xanh. Ngoài ra còn có một phiên bản Cinthol quốc tế, đóng gói trong bao bì màu đỏ với hình ảnh ngọn núi thể hiện sự tươi mát.

Doanh nghiệp cần tạo ra sự khác biệt cho mỗi nhãn hàng trong tâm trí khách hàng. Để làm được điều này, mỗi sản phẩm cần được phân biệt rõ ràng với các sản phẩm còn lại.

- 3. Hiện đại hóa dòng sản phẩm:** Ngay cả khi chiều dài dòng sản phẩm đã hợp lý, thì các sản phẩm vẫn cần phải được hiện đại hóa. Vấn đề đặt ra là nên cải tiến toàn bộ hay từng sản phẩm. Cách tiếp cận dần dần cho phép công ty nhìn nhận cách phản ứng của khách hàng và đại lý với sự đổi mới. Biện pháp hiện đại hóa từng phần giúp doanh nghiệp ít phải chi tiêu nhiều hơn. Tuy nhiên, điểm bất lợi lớn của phương pháp này là nó khiến các đối thủ cạnh tranh nhìn ra những thay đổi để bắt đầu thiết kế lại dòng sản phẩm của riêng họ.

Trong hoàn cảnh thị trường thay đổi nhanh chóng, công việc hiện đại hóa sản phẩm được thực hiện liên tục. Do các đối thủ cạnh tranh cũng không ngừng nâng cấp sản phẩm, mỗi doanh nghiệp đều phải có những thay đổi trong thiết kế của mình. Doanh nghiệp luôn muốn mang đến cho khách hàng những sản phẩm có giá trị cao hơn, với giá cao hơn. Điểm mấu chốt là thời điểm mà doanh nghiệp cải tiến dòng sản phẩm, không nên quá sớm vì có thể ảnh hưởng đến doanh thu của dòng sản phẩm hiện tại hoặc không quá muộn khi mà các đối thủ cạnh tranh đã có được chỗ đứng vững chắc.

- 4. Dòng sản phẩm đặc trưng (Line featuring):** Đối với các sản phẩm lâu bền, người làm marketing đôi khi cũng chọn một hoặc một vài sản phẩm để biến nó thành sản phẩm “đặc trưng”. Mục đích là thu hút khách hàng đến showroom, sau đó tạo cơ hội để họ tiếp cận với các sản phẩm khác. Đôi khi, người làm marketing sẽ sử dụng những sản phẩm cao cấp, nổi bật có chất lượng tốt nhất để nâng cao uy tín cho cả dòng sản phẩm. Cũng có trường hợp doanh số bán hàng của sản phẩm này cao, nhưng sản phẩm khác trong cùng doanh nghiệp lại thấp. Khi đó, doanh nghiệp có thể nỗ lực để đẩy cao nhu cầu đối với các mặt hàng bán chậm, đặc biệt nếu chúng được sản xuất tại một nhà máy không hoạt động do lượng cầu thấp.

5.5.2 Quản lý mở rộng dòng sản phẩm

Một vài lý do dẫn đến việc các doanh nghiệp phải mở rộng dòng sản phẩm như là một chiến lược marketing:

1. **Phân đoạn khách hàng:** Người quản lý coi việc mở rộng dòng sản phẩm là một phương pháp ít rủi ro và chi phí thấp để đáp ứng nhu cầu của các phân đoạn khách hàng khác nhau. Bằng cách ứng dụng các nghiên cứu thị trường phức tạp nhưng ít tốn kém, cũng như những biện pháp marketing trực tiếp, họ có thể xác định và đặt mục tiêu phân đoạn khách hàng một cách hiệu quả hơn bao giờ hết. Ngoài ra, với việc chất lượng thông tin truyền thông ngày nay như truyền hình, đài phát thanh và các phương tiện in ấn đã tốt hơn; các nhà quản lý có thể chuyển những chiến lược phân đoạn phức tạp thành các kế hoạch quảng cáo hiệu quả.
2. **Mong muốn của người tiêu dùng:** Người tiêu dùng có xu hướng thay đổi thương hiệu và thử các sản phẩm mà họ chưa từng sử dụng. Việc mở rộng dòng sản phẩm có mục đích nhằm thỏa mãn mong muốn về “một thứ gì đó khác biệt”, bằng cách cung cấp nhiều phiên bản khác nhau cho cùng một loại sản phẩm. Với chiến lược này, các công ty hy vọng có thể đáp ứng mong muốn của khách hàng trong khi vẫn giữ họ trung thành với thương hiệu. Công ty cổ phần sữa Việt Nam Vinamilk đã tung ra thị trường hàng loạt sản phẩm sữa chua như sữa chua nha đam, sữa chua Hy Lạp, sữa chua uống và đặc biệt là sữa chua nếp cẩm để cạnh tranh với sản phẩm sữa chua nếp cẩm từ Công ty cổ phần giống bò sữa Mộc Châu và Công ty cổ phần sữa Ba Vì đã có mặt trên thị trường từ trước đó. Liên đoàn marketing sữa Gujarat đã tung ra thị trường một loạt các sản phẩm từ sữa dưới thương hiệu Amul. Tương tự, SmithKline Beecham đã thâm nhập phân khúc đồ uống màu nâu đang phát triển nhanh với thương hiệu Chocolate Horlicks để cạnh tranh với thương hiệu Bournvita của Cadbury.

Mở rộng dòng sản phẩm có thể giúp một thương hiệu chiếm thêm thị phần và không gian trưng bày trên kệ, từ đó sản phẩm dễ thấy hơn và thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng. Khi người làm marketing phối hợp bao bì và nhãn mác trên tất cả các mặt hàng của thương hiệu, họ có thể có được hiệu ứng chú ý trên kệ hàng hoặc gian hàng trưng bày, từ đó tăng cường việc khẳng định thương hiệu. Tuy nhiên, sản xuất số lượng đủ nhiều để bù lại các chi phí phát sinh khi mở rộng dòng sản phẩm cũng là điều cần thiết.

3. **Độ rộng của giá cả:** Các nhà tiếp thị thường mở rộng dòng sản phẩm có chất lượng cao, với giá cao hơn những mặt hàng cốt lõi. Tại các thị trường có tốc độ tăng trưởng chậm, các nhà tiếp thị có thể tăng lợi nhuận bằng cách thu hút các khách hàng hiện tại chuyển sang sử dụng dòng sản phẩm “cao cấp”. Bằng cách này, một nhà marketing cũng tận dụng được uy tín của thương hiệu.

Tương tự như vậy, một số dòng sản phẩm được mở rộng với những mặt hàng có giá thấp hơn sản phẩm chính. Ví dụ, American Express cung cấp thẻ Optima với chi phí hàng năm thấp hơn chi phí thẻ tiêu chuẩn. Mở rộng dòng sản phẩm mang lại cho nhà tiếp thị cơ hội mở rộng phạm vi giá để thu hút thêm khách hàng, từ đó đóng vai trò là “yếu tố về tăng doanh số bán hàng” (volume builders).

4. **Năng suất dư thừa:** Trong một số trường hợp, các công ty bổ sung thêm các dòng sản phẩm để tận dụng công suất dư thừa, hoặc để nâng cao hiệu quả và chất lượng

của các sản phẩm hiện có. Trên thực tế, năng suất dư thừa chỉ tạo điều kiện mở rộng những dòng sản phẩm đòi hỏi ít thay đổi trên các sản phẩm hiện có.

5. **Lợi ích ngắn hạn:** Mở rộng dòng sản phẩm là một biện pháp ít tốn kém nhất và ít sáng tạo nhất để có thể tăng doanh thu nhanh chóng. Thời gian và chi phí phát triển các dòng sản phẩm mở rộng có thể dự đoán dễ dàng hơn nhiều so với các sản phẩm hoàn toàn mới. Trên thực tế, thị trường hiện nay có rất ít nhà quản trị thương hiệu sẵn sàng dành thời gian nghiên cứu hay bất chấp rủi ro của việc tung ra sản phẩm mới.
6. **Cường độ cạnh tranh:** Cùng với việc cân nhắc mối liên hệ giữa thị phần và khả năng sinh lời, nhà quản trị thường coi việc mở rộng dòng sản phẩm là một công cụ cạnh tranh ngắn hạn, tăng cường khả năng kiểm soát của thương hiệu trên không gian bán lẻ hạn chế. Trong trường hợp cầu tăng, không gian bán hàng cho mặt hàng đó cũng tăng theo.
7. **Áp lực thương mại:** Việc các kênh bán lẻ cho các sản phẩm tiêu dùng gia tăng buộc các nhà tiếp thị phải cung cấp dòng sản phẩm rộng và đa dạng. Các nhà bán lẻ không đồng tình với việc chỉ mở rộng dòng sản phẩm một chút, theo kiểu “tôi cũng thế”. Thay vào đó, họ đòi hỏi sản phẩm có kích cỡ bao bì đặc biệt để đáp ứng nhu cầu những khách hàng cụ thể của họ (ví dụ: đóng gói thật lớn hoặc đóng nhiều gói lẻ giá rẻ), hoặc những loại hình sản phẩm phái sinh, tránh tình trạng người tiêu dùng so sánh giá cả.
8. **Thúc đẩy thương hiệu:** Việc mở rộng dòng sản phẩm có thể làm cho thương hiệu trở nên phù hợp hơn, thú vị và phổ biến hơn. Biện pháp này có thể tạo nền tảng để sản phẩm nổi bật hơn, hấp dẫn người xem loạt quảng cáo cho các sản phẩm cũ (mặc dù thương hiệu đó có thể khá tốt) và thúc đẩy doanh thu. Đây sẽ là lý do để cả khách hàng cũ và khách hàng mới đều muốn mua sản phẩm.
9. **Khai thác sự đa dạng:** Một thương hiệu có thể được mở rộng với nhiều danh mục sản phẩm để tận dụng lợi thế của cả sản phẩm lẫn nhận thức của khách hàng. Đây là một lợi ích thường thấy của chiến lược khai thác, đảm bảo doanh số bán hàng trong các dòng sản phẩm khác không gây ảnh hưởng đến thương hiệu gốc. Mở rộng dòng sản phẩm cũng làm tăng thêm yêu cầu của khách hàng đối với một mặt hàng nhất định.
10. **Truyền tải những điều hứa hẹn của thương hiệu tới những người dùng mới:** Hình ảnh mạnh mẽ của thương hiệu có thể thúc đẩy sự trung thành và tính độc quyền và mở rộng dòng sản phẩm có thể củng cố cho những hứa hẹn này. Trên thực tế, mở rộng dòng sản phẩm còn đóng vai trò liên tục phát triển thương hiệu. Khi được áp dụng một cách thông minh, đây có thể được coi là phương tiện để thu hút người tiêu dùng.
11. **Quản lý đổi mới thực sự:** Mở rộng dòng sản phẩm là một cách hiệu quả để tăng cường và quản lý những điều đổi mới thực sự, từ đó nâng cao giá trị định vị, mở rộng phạm vi sử dụng và ngăn chặn đối thủ cạnh tranh.

12. **Ngăn chặn hoặc hạn chế các đối thủ cạnh tranh:** Mặc dù thị trường ngách có thể là những thương vụ kinh doanh nhỏ, nhưng về mặt chiến lược, đây cũng có thể là vị trí vững chắc của các đối thủ cạnh tranh. Mở rộng dòng sản phẩm có khả năng ức chế hoặc vô hiệu hóa những động thái của các đối thủ cạnh tranh. Không nhìn thấy khía cạnh này có thể dẫn đến hậu quả xấu cho các đơn vị dẫn đầu thị trường, như trường hợp các công ty như Tomco, Calcutta Chemicals, v.v., họ đã để cho các công ty mới giành mất vị trí trên thị trường của mình.
13. **Quản lý môi trường năng động:** Mở rộng dòng sản phẩm là phương thức để doanh nghiệp tồn tại trong một môi trường đầy mơ hồ, với những dấu hiệu và nguồn lực mang tính nhất thời. Một doanh nghiệp không mở rộng có thể phải đối mặt với rủi ro là khi một phân đoạn với một sản phẩm mới được tạo ra, thì phân đoạn đó có thể là tiền thân cho một xu hướng lớn hơn, tạo ra một hoàn cảnh mới mà nếu doanh nghiệp bỏ qua, đối thủ cạnh tranh sẽ là người tiên phong có rất nhiều lợi thế.
14. **Nền tảng thử nghiệm để xuất hiện trên toàn quốc:** Mở rộng dòng sản phẩm cũng có thể là cách hiệu quả để các thử nghiệm thị trường cho các sản phẩm đã được cải tiến và gia nhập phân đoạn đang phát triển trên thị trường. Do đó, trong môi trường cạnh tranh này, việc các doanh nghiệp thử nghiệm thị trường trước khi tung ra sản phẩm mới cũng là điều ngày càng hợp lý.

5.6 TỔNG KẾT

Sản phẩm là “một tập hợp các thuộc tính hữu hình và vô hình, bao gồm cả bao bì, màu sắc, giá cả, uy tín của nhà sản xuất, uy tín của nhà bán lẻ, dịch vụ của nhà sản xuất và nhà bán lẻ, được người mua chấp nhận là làm hài lòng nhu cầu hay mong muốn của họ”. Có 5 cấp độ của sản phẩm. Mức độ cơ bản nhất là lợi ích cốt lõi, sau đó là các dịch vụ cơ bản mà sản phẩm cung cấp. Với mức độ thứ 3 là sản phẩm được mong đợi, tập hợp những thuộc tính và điều kiện mà người mua mong muốn khi mua sản phẩm. Ở cấp độ thứ tư, người làm marketing cung cấp một sản phẩm vượt quá mong đợi của khách hàng. Ở cấp độ thứ năm là một sản phẩm tiềm năng bao gồm tất cả các cải tiến và sự biến đổi một sản phẩm có thể có trong tương lai.

Hàng hóa có thể được phân loại thành hai nhóm lớn: hàng hóa cho người tiêu dùng và hàng hóa công nghiệp. Hàng hóa cho người tiêu dùng bao gồm các sản phẩm tiện lợi, hàng hóa tiêu dùng, hàng hóa chuyên dụng và hàng hiếm. Trong hàng hóa công nghiệp bao gồm hệ thống máy móc, phụ tùng, nguyên liệu thô, linh kiện và vật tư.

Đối với vòng đời sản phẩm, có 4 giai đoạn cụ thể là: giới thiệu sản phẩm, tăng trưởng, phát triển và suy thoái. Khái niệm này có ý nghĩa quan trọng trong việc người làm marketing xác định các giai đoạn của sản phẩm và có những chiến lược phù hợp. Khi người làm marketing đưa ra quyết định liên quan đến sản phẩm, họ phải xem xét rất nhiều khía cạnh như tập hợp sản phẩm, dòng sản phẩm, quy cách đóng gói và xây dựng thương hiệu, v.v.

5.7 TỪ KHÓA

Hàng hóa đặc biệt (specialty goods): Loại hàng hóa có đặc điểm và nhận dạng thương hiệu độc nhất. Nhóm người tiêu dùng muốn mua loại hàng hóa này sẵn sàng dành thời gian và nỗ lực để mua được chúng.

Sản phẩm lâu bền: Một sản phẩm hữu hình có thể được sử dụng trong khoảng thời gian dài.

Sản phẩm không bền: Một sản phẩm hữu hình được tiêu thụ nhanh chóng và sử dụng trong khoảng thời gian ngắn.

Sản phẩm tiện lợi: Một sản phẩm tương đối rẻ tiền, được tiêu thụ thường xuyên mà không cần nhiều thời gian cân nhắc.

Market Intelligence (Tạm dịch: Thông minh thị trường): Là một quá trình có hệ thống nhằm thu thập, phân tích, cung cấp và sử dụng thông tin với mục đích đưa ra các quyết định kinh doanh chính xác và hợp lý về cơ hội, chiến lược thâm nhập thị trường, và các kế hoạch phát triển thị trường mới.

Stock Keeping Unit (SKU): là đơn vị phân loại hàng hóa tồn kho bằng cách phân loại hàng hóa giống nhau về hình dạng, chức năng... dựa trên một chuỗi các ký tự gồm số và/hoặc chữ.

Danh sách sản phẩm (Product Portfolio): Danh sách sản phẩm và dịch vụ một công ty bán ra cho một thị trường mục tiêu.

5.8 CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Mô tả những giai đoạn chính trong vòng đời sản phẩm?
2. Dòng sản phẩm là gì? Phân tích những thuộc tính liên quan đến quản lý dòng sản phẩm.
3. Phân tích chi tiết tập hợp sản phẩm

5.9 THAM KHẢO

1. Marketing Management, Analysis, Planning and Control (Quản trị marketing, phân tích hoạch định và điều chỉnh), Philip Kotler, Prentice Hall of India, New Delhi.
2. Marketing Management (Quản trị marketing), Rajan Saxena, Tata McGraw Hill Publishing Company Ltd., New Delhi.
3. Marketing Management- Planning, Implementation and Control (Quản trị marketing – hoạch định, thực hiện và điều chỉnh), The Indian Context By Ramaswamy V.S. and Namakumari S., Macmillan India Ltd., New Delhi.
4. Product Management in India (Quản trị sản phẩm tại Ấn Độ), Majumdar. Prentice Hall of India, New Delhi.
5. Organization and Management (Tổ chức và quản lý) R.D. Aggarwal, Tata McGraw Hill Publishing Company Ltd., New Delhi.

BÀI 6

QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM: PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI

NỘI DUNG BÀI HỌC

- 6.0 Mục tiêu
- 6.1 Giới thiệu
- 6.2 Cải thiện sản phẩm hiện có
- 6.3 Phân loại sản phẩm mới
- 6.4 Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới
- 6.5 Thất bại của sản phẩm mới
 - 6.5.1 Làm sao để đẩy lùi thất bại cho sản phẩm mới
 - 6.5.2 Doanh nghiệp phải chuẩn bị thật tốt cho việc đối mặt với đối thủ cạnh tranh
- 6.6 Loại bỏ sản phẩm
- 6.7 Kết luận
- 6.8 Từ khóa
- 6.9 Câu hỏi ôn tập
- 6.10 Tham khảo

6.0 MỤC TIÊU

Nội dung chương này sẽ phân tích chi tiết chủ đề phát triển sản phẩm mới. Một số khía cạnh có liên quan như: tầm quan trọng của việc phát triển sản phẩm mới, các giai đoạn diễn hình trong phát triển sản phẩm mới, các vấn đề trong phát triển sản phẩm mới và thất bại khi tung ra sản phẩm sẽ được trình bày trong phần này.

6.1 GIỚI THIỆU

Để cạnh tranh hiệu quả và đạt được mục tiêu của mình, các tổ chức phải có khả năng điều chỉnh danh mục sản phẩm (product mix) để đáp ứng với những thay đổi của khách hàng và nhu cầu của khách hàng. Một công ty thường phải giới thiệu sản phẩm mới, sửa đổi các sản phẩm hiện có, hoặc loại bỏ các sản phẩm đã từng thành công có lẽ mới chỉ vài năm trước. Để cung cấp các sản phẩm đáp ứng thị trường mục tiêu và đạt được mục tiêu của tổ chức, người làm marketing phải phát triển, thay đổi và duy trì một danh mục sản phẩm hiệu quả. Danh mục sản phẩm của doanh nghiệp có thể cần áp dụng một số hướng điều chỉnh. Do thái độ và thị hiếu thay đổi theo thời gian, mong muốn của khách hàng đối với một số sản phẩm nhất định có thể sẽ bị giảm xuống.

Trong một số trường hợp, một công ty cần phải thay đổi danh mục sản phẩm của mình vì lý do cạnh tranh. Một người làm marketing có thể phải loại bỏ một sản phẩm

trong danh mục sản phẩm do có một đối thủ cạnh tranh đã thống trị thị trường của sản phẩm đó. Tương tự như vậy, một công ty có thể phải giới thiệu sản phẩm mới hoặc sửa đổi sản phẩm hiện có để có thể cạnh tranh hiệu quả hơn. Người làm marketing có thể mở rộng danh mục sản phẩm của công ty để tận dụng khả năng marketing và năng suất sản xuất dư thừa.

Bất kể một danh mục sản phẩm phải thay đổi vì lý do gì, danh mục sản phẩm phải được quản lý. Trong quá trình hoạch định thị trường chiến lược, nhiều nhà marketing sử dụng danh sách sản phẩm (product portfolio) để quản lý danh mục sản phẩm. Phương pháp này tạo ra các chiến lược marketing cụ thể để có thể tạo nên sự cân bằng giữa các sản phẩm, nhằm mang lại lợi nhuận tối đa trong thời gian lâu dài. Nội dung phần này sẽ phân tích một số biện pháp để cải thiện danh mục sản phẩm của tổ chức, bao gồm quản lý các sản phẩm hiện có, phát triển sản phẩm mới từ việc lên ý tưởng cho đến thương mại hóa và loại bỏ các sản phẩm yếu khỏi danh mục sản phẩm.

6.2 CẢI THIỆN SẢN PHẨM HIỆN CÓ

Việc tận dụng những sản phẩm sẵn có có thể mang lại lợi ích cho tổ chức. Bằng cách đánh giá thành phần của danh mục sản phẩm hiện tại, người làm marketing có thể xác định điểm yếu và những điểm cần cải thiện của danh mục sản phẩm. Sau đó, tổ chức có thể cải thiện danh mục sản phẩm thông qua việc mở rộng dòng sản phẩm và cải tiến sản phẩm.

Mở rộng dòng sản phẩm

Mở rộng dòng sản phẩm là sự phát triển của một sản phẩm có liên quan chặt chẽ đến một hoặc nhiều sản phẩm trong dòng sản phẩm hiện có, nhưng được thiết kế đặc biệt để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Ví dụ, nhà sản xuất chất tẩy rửa Comet đã mở rộng dòng sản phẩm với Liquid Comet và Comet Gel. Hàng năm, các tổ chức tung ra những sản phẩm gọi là sản phẩm mới nhưng trên thực tế đây chính là một hình thức mở rộng dòng sản phẩm. Đây là giải pháp phổ biến hơn việc ra sản phẩm mới bởi lý do ít tốn kém, có rủi ro thấp mà vẫn có thể tăng doanh số bán hàng. Việc mở rộng dòng sản phẩm có thể tập trung vào một đoạn thị trường cụ thể hoặc làm tăng doanh thu bán hàng trong cùng đoạn thông qua việc đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng trong đoạn thị trường đó.

Cải tiến sản phẩm (product modification)

Cải tiến sản phẩm nghĩa là thay đổi một hoặc nhiều đặc tính của sản phẩm của doanh nghiệp. Cải tiến sản phẩm khác với việc mở rộng dòng ở chỗ, sản phẩm gốc sau khi được cải tiến sẽ không còn trong dòng sản phẩm. Ví dụ, các nhà sản xuất ô tô áp dụng phương pháp cải tiến hàng năm, họ tạo ra các mô-đen xe mới thuộc cùng một thương hiệu. Sau khi các mô-đen mới được giới thiệu, các nhà sản xuất sẽ ngừng sản xuất mô-đen của năm trước. Mặc dù vậy, cũng như biện pháp mở rộng dòng sản phẩm, việc cải tiến sản phẩm có ít rủi ro hơn phát triển sản phẩm mới.

Biện pháp cải tiến sản phẩm có thể thực sự cải thiện được danh mục sản phẩm của doanh nghiệp, nhưng với các điều kiện sau đây. Thứ nhất, sản phẩm có thể cải tiến được. Thứ hai, khách hàng phải nhận ra được điểm thay đổi trên sản phẩm. Thứ ba, việc cải tiến làm cho sản phẩm phù hợp hơn với mong muốn của khách hàng, khiến họ hài lòng hơn. Có ba biện pháp cải tiến sản phẩm chính: cải tiến chất lượng, cải tiến chức năng và cải tiến thẩm mỹ.

Cải tiến chất lượng

Cải tiến chất lượng là những thay đổi có liên quan đến độ tin cậy và độ bền của sản phẩm. Thông thường, các doanh nghiệp sẽ thay đổi chất liệu hoặc quy trình sản xuất sản phẩm. Việc gia tăng chất lượng của một sản phẩm có thể mang lại lợi thế vững chắc cho các thương hiệu có tính cạnh tranh. Tuy nhiên, quá trình này đòi hỏi việc sử dụng các thành phần và quy trình tốn kém hơn, do đó buộc tổ chức phải cắt giảm chi phí ở các khâu liên quan khác. Bên cạnh đó vẫn có một số doanh nghiệp như Caterpillar, vẫn đang tìm cách để gia tăng chất lượng và giảm thiểu chi phí.

Cải tiến về chức năng

Những thay đổi ảnh hưởng đến tính linh hoạt, tính hiệu quả, tính tiện lợi hoặc độ an toàn của sản phẩm được gọi là các cải tiến về chức năng, thường đòi hỏi việc thiết kế lại sản phẩm. Các loại sản phẩm điển hình đã được cải tiến đáng kể về chức năng bao gồm các thiết bị văn phòng, công cụ trồng trọt, thiết bị và sản phẩm làm sạch. Ví dụ, Procter & Gamble đã cải tiến bột giặt Tide bằng cách thêm chất tẩy, giúp nâng cao hiệu quả của sản phẩm. Việc cải tiến chức năng có thể khiến sản phẩm có ích với nhiều người hơn, từ đó mở rộng thị trường cho sản phẩm. Phương pháp cải tiến này tạo ra ưu thế cạnh tranh cho sản phẩm bằng cách cung cấp các lợi ích mà các thương hiệu cạnh tranh không có.

Cải tiến thẩm mỹ

Cải tiến về thẩm mỹ thay đổi sự hấp dẫn về cảm giác của một sản phẩm bằng cách thay đổi hương vị, kết cấu, âm thanh, mùi vị hoặc hình dạng của nó. Khi ra quyết định mua hàng, người mua chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố liên quan đến sản phẩm như vẻ bên ngoài, mùi vị, cảm giác và âm thanh. Do đó, một sự cải tiến về mặt thẩm mỹ có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc mua hàng. Các nhà sản xuất ô tô đã áp dụng chiến lược này trong nhiều năm qua.

6.3 PHÂN LOẠI SẢN PHẨM MỚI

Trước khi tiếp tục tìm hiểu chủ đề phát triển sản phẩm mới, chúng ta cần phải hiểu đúng về cụm từ này. Sản phẩm mới có thể được phân loại thành hai nhóm: (i) các sản phẩm mới phát sinh từ những đổi mới công nghệ và (ii) các sản phẩm mới phát sinh từ những cải tiến theo định hướng marketing. Nhóm đầu tiên liên quan đến những đổi mới về công nghệ, tạo ra các sản phẩm mới về bản chất với những tiện ích về mặt chức năng.

Nhóm thứ hai liên quan đến các sáng kiến theo định hướng marketing trong các sản phẩm hiện có, làm phát sinh các phiên bản mới, từ việc thay đổi màu sắc, thiết kế, bổ sung tính năng mới, thay đổi bao bì hay tên thương hiệu sản phẩm. Sản phẩm được làm mới cũng có thể là do định vị lại sản phẩm hiện có, đưa ra cách sử dụng khác cho sản phẩm, hoặc cung cấp sản phẩm hiện có với những điểm mới thu hút phân đoạn thị trường khác. Vấn đề này đã được phân tích ở phần trước. Trong chương này, chúng ta sẽ chỉ tập trung tìm hiểu về sản phẩm mới.

6.4 CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI

Chúng ta cùng xem xét những giai đoạn khác nhau mà doanh nghiệp phải trải qua trong quá trình tung ra một sản phẩm mới.

Nhìn chung, việc phát triển một sản phẩm mới phải trải qua các giai đoạn quan trọng như sau:

- Phát triển chiến lược cho sản phẩm
- Tạo các ý tưởng cho sản phẩm mới
- Xem xét các ý tưởng về sản phẩm mới
- Thử nghiệm ý tưởng
- Phân tích kinh doanh và phân tích thị trường phát triển sản phẩm
- Thử nghiệm marketing
- Thương mại hóa sản phẩm

Mỗi giai đoạn này đều liên quan đến việc nghiên cứu và phân tích một cách cẩn trọng. Cuối mỗi giai đoạn, sẽ có một quyết định từ phía ban quản lý được đưa ra trước khi chuyển sang giai đoạn tiếp theo.

Phát triển chiến lược sản phẩm

Phát triển chiến lược sản phẩm mới là một khái niệm mới xuất hiện gần đây nhưng đã trở nên khá thông dụng. Các công ty giờ đây đã chính thức coi việc hoạch định chiến lược là bước đầu tiên trong kế hoạch phát triển sản phẩm mới. Chiến lược là thứ kết nối quá trình phát triển sản phẩm với định hướng của doanh nghiệp. Dựa trên các mục tiêu và chiến lược đã có, vai trò của công ty đối với các sản phẩm mới được xác định, đồng thời môi trường bên ngoài được xem xét để xác định các mối đe dọa và cơ hội cho sản phẩm mới, ngành công nghiệp được đánh giá để xác định tiềm năng tăng trưởng của thị trường hiện tại, khả năng nội bộ được đánh giá để xác định điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp, phong cách quản lý và vị trí của các sản phẩm hiện có trong chu kỳ của sản phẩm được xem xét. Mặt khác, chiến lược sản phẩm mới đóng vai trò chiến lược giúp xác định thị trường mà dựa vào đó ý tưởng về sản phẩm sẽ được thực hiện. Trong bước đầu tiên, việc phát triển chiến lược về sản phẩm mới sẽ cung cấp nền tảng quan trọng cho bước thứ hai: phát triển ý tưởng để đáp ứng các mục tiêu chiến lược. Các tiêu chí sàng lọc được sử dụng cũng gắn liền với các mục tiêu chiến lược.

Hình thành ý tưởng

Các doanh nghiệp và các tổ chức luôn mong muốn tìm kiếm ý tưởng mới cho sản phẩm nhằm đạt được mục tiêu của mình. Hoạt động này được gọi là hình thành ý tưởng. Trên thực tế, chỉ có một số ý tưởng phù hợp mới có thể thành công về mặt thương mại, điều này cho thấy mức độ khó khăn của công việc này. Mặc dù chỉ có số ít doanh nghiệp tìm thấy ý tưởng mới một cách ngẫu nhiên, nhưng đa số những doanh nghiệp quản lý danh mục sản phẩm hiệu quả thường phải phát triển các phương pháp có hệ thống để phát triển ý tưởng mới. Trọng tâm của sự đổi mới là những hoạt động có mục đích, tập trung xác định các cách thức mới để phục vụ thị trường. Những điều bất ngờ, bất thường, những nhu cầu mới, sự thay đổi ngành nghề, thị trường và nhân khẩu đều có thể tạo nên cơ hội mới cho doanh nghiệp.

Ý tưởng cho sản phẩm mới có thể đến từ nhiều nguồn khác nhau. Ví dụ như từ các nhà quản trị marketing, các nhà nghiên cứu, nhân viên bán hàng, kỹ sư hoặc các nhân viên trong doanh nghiệp. Xem xét, động viên và trao giải cho những ý tưởng hay là những biện pháp tiêu biểu để khuyến khích phát triển ý tưởng. Ví dụ, ý tưởng cho nhãn hiệu giấy ghi chú 3M Post-it là do một nhân viên đưa ra. Là một thành viên dân hợp xưởng nhà thờ, nhân viên này đã sử dụng một mảnh giấy để đánh dấu các bài hát trong bài thánh ca của mình. Vì các mảnh giấy bị rơi ra, anh ta đề xuất ý tưởng thêm keo dính vào mặt sau. Ý tưởng sản phẩm mới cũng có thể phát sinh từ các nguồn nằm ngoài công ty như các đối thủ cạnh tranh, các cơ quan quảng cáo, các nhà tư vấn quản lý và các tổ chức nghiên cứu tư nhân. Việc tìm hiểu điều khách hàng muốn đã giúp nhiều doanh nghiệp thành công và duy trì tính cạnh tranh.

Trực tiếp quan sát các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, theo dõi đánh giá của khách hàng về tính năng sản phẩm, đề ý tin tức từ nhà cung cấp và các bên làm việc cho đối thủ cạnh tranh sẽ là những hoạt động làm khơi gợi ý tưởng. Mặc dù có thể làm nảy sinh các vấn đề về đạo đức và pháp lý, nhưng những hoạt động bí mật này vẫn diễn ra. Việc bóc tách và phân tích kỹ càng các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh là điều khá phổ biến.

Thuê nhân viên của đối thủ cạnh tranh cũng là một trong số các chiến lược của doanh nghiệp, tuy đôi khi việc này có thể dính líu đến pháp luật.

Các nhà phát minh và những “người sáng tạo” là nhóm đại diện cho nguồn lực chính trong việc đổi mới công nghệ và mang lại ý tưởng cho sản phẩm từ bên ngoài công ty. Các công ty lớn thường xuyên nhận được những ý tưởng sản phẩm mới, có thể được mua hoặc cấp phép và áp dụng vào hoạt động sản xuất hoặc phân phối. Để đảm bảo rằng các ý tưởng nhận được theo cách này được chọn lọc đúng cách, thay vì bị gạt đi hay bị bỏ lỡ, thì những người nhận ý tưởng trong công ty phải là một số người nhất định và đã được đào tạo.

Nhân viên: Tất cả các nhân viên cần được khích lệ và hiểu được làm cách nào ý tưởng của mình có thể được biết đến. Một trong những cách để đạt được điều này là trao thưởng cho các nhân viên có ý tưởng được ứng dụng. Nhân viên trong công ty chính là những

người am hiểu và chú ý đến các sản phẩm của công ty, là những vị giám khảo xuất sắc cho công cuộc cải tiến.

Một phương pháp khác nữa là các buổi họp đóng góp ý tưởng (brain storming sessions), trong đó các nhóm khách hàng nhỏ (và các thành viên khác) cùng đưa ra ý tưởng về sản phẩm mới. Những buổi họp như vậy có thể kéo dài một đến hai giờ và phần lớn là diễn ra một cách tự do, thoải mái. Các nhà lãnh đạo là người điều chỉnh buổi họp theo đúng ý mình mong muốn. Kết thúc mỗi buổi họp, có khoảng 75 đến 100 ý tưởng mới được đưa ra. Vì mục tiêu là để người tham gia đóng góp càng nhiều ý tưởng càng tốt, doanh nghiệp không nên phê bình hay đánh giá các ý tưởng này. Thay vào đó, những ý tưởng nào tốt sẽ được chọn lọc sau.

Phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung (focus group) cũng là một kỹ thuật tương tự như các buổi họp đóng góp ý tưởng. Những buổi thảo luận như vậy thường khá tự do, nhưng thường không chỉ có các ý tưởng mà còn có cả những đánh giá, thảo luận liên quan đến vấn đề được đặt ra.

Xem xét ý tưởng về sản phẩm mới

Trong quá trình chọn lọc, các ý tưởng có tiềm năng lớn nhất sẽ được chọn ra để sau này đem ra phân tích. Các ý tưởng cho sản phẩm được phân tích để xác định xem chúng có phù hợp với mục tiêu và nguồn lực của tổ chức hay không. Nếu ý tưởng về sản phẩm tạo thành một sản phẩm tương tự như các sản phẩm hiện có, nhà marketing phải đánh giá được khả năng mà sản phẩm mới có thể “nuốt chửng” doanh thu của các sản phẩm hiện tại. Toàn bộ năng lực sản xuất và marketing sản phẩm của doanh nghiệp cũng được đưa ra phân tích. Ngoài ra, một số khía cạnh khác cần được xem xét là bản chất và mong muốn của người mua, hay những thay đổi về môi trường có thể xảy ra. Trong một số trường hợp, người ta sử dụng danh sách các yêu cầu cho sản phẩm mới để phục vụ công việc chọn lọc. Danh sách này sẽ khiến cho việc đánh giá hệ thống hơn và do đó làm giảm nguy cơ bỏ sót những điểm thực sự quan trọng. So với các giai đoạn khác, số lượng ý tưởng dành cho sản phẩm mới bị loại bỏ khá nhiều trong quá trình này.

Thử nghiệm các concept cho sản phẩm (Concept testing)

Để đánh giá ý tưởng đúng cách, doanh nghiệp có thể phải thử nghiệm các concept cho sản phẩm. Đây là giai đoạn mà các ý tưởng được giới thiệu đến một nhóm nhỏ người mua hàng tiềm năng, thông qua các văn bản hoặc bài nói (hoặc một vài bản vẽ) để xác định thái độ và ý định mua hàng ban đầu của người mua. Chỉ với một ý tưởng sản phẩm duy nhất, tổ chức có thể thử nghiệm một hay một vài concept của cùng một sản phẩm. Thử nghiệm concept (concept testing) có chi phí thấp, cho phép tổ chức xác định phản ứng ban đầu của khách hàng với ý tưởng về sản phẩm trước khi tổ chức đầu tư một nguồn lực đáng kể vào nghiên cứu và phát triển. Kết quả thử nghiệm concept có thể được nhân viên phát triển sản phẩm sử dụng để hiểu rõ hơn thuộc tính sản phẩm và nắm được lợi ích nào của sản phẩm là quan trọng nhất đối với các khách hàng tiềm năng.

Xin lưu ý rằng concept của sản phẩm sẽ được giới thiệu một cách ngắn gọn; sau đó là một loạt các câu hỏi được đưa ra. Nội dung câu hỏi tùy thuộc vào loại sản phẩm đang được thử nghiệm. Một số câu hỏi điển hình như: Nhìn chung, bạn có thấy sản phẩm này hấp dẫn không? Đối với bạn, tiện ích nào là hấp dẫn nhất? Đây là tính năng bạn không quan tâm hay ít quan tâm đến? Bạn có cảm thấy rằng sản phẩm này tốt hơn sản phẩm bạn hiện đang sử dụng không? So với sản phẩm hiện tại của bạn, đây là những ưu điểm vượt trội của sản phẩm này? Nếu sản phẩm này có mặt trên thị trường với một mức giá thích hợp, bạn có mua hay không? Bạn sẽ mua sản phẩm này bao lâu một lần? Sản phẩm này có thể được cải thiện như thế nào?

MÔ TẢ SẢN PHẨM

(Thử nghiệm concept cho sản phẩm Tick and Flea Control)

Một công ty sản xuất thuốc diệt côn trùng đang xem xét việc phát triển và giới thiệu sản phẩm diệt bọ ve và bọ chét cho vật nuôi. Sản phẩm này bao gồm thuốc diệt bọ ve và bàn chải dùng để pha chế dung dịch thuốc diệt bọ cho chó và mèo. Một khay nhỏ đựng thuốc diệt bọ được lắp kèm với bàn chải. Khi đầu bàn chải chạm đến da của vật nuôi (nơi trú ngụ của hầu hết bọ ve và bọ chét), dung dịch diệt bọ sẽ chảy ra. Bàn chải sẽ hoạt động giống như một cây bút lông. Với tính năng độc đáo này, ta chỉ cần một lượng nhỏ dung dịch, do đó giúp hạn chế tối đa lượng thuốc so với các biện pháp thông thường như xịt trực tiếp thuốc trên da vật nuôi. Chỉ cần một lần dùng, thú cưng của bạn sẽ không còn phải lo lắng về ve và bọ chét trong vòng 14 ngày.

Mời bạn trả lời các câu hỏi sau:

1. Nhìn chung, bạn cảm thấy như thế nào về việc sử dụng sản phẩm này trên vật nuôi của mình?
2. Ưu điểm chính của sản phẩm này so với sản phẩm hiện tại mà bạn hiện đang sử dụng để diệt bọ ve và bọ chét trên vật nuôi là gì?
3. Bạn đặc biệt thích đặc điểm nào của sản phẩm này?
4. Bạn có đề xuất gì để cải thiện sản phẩm này?
5. Nếu sản phẩm này có trên thị trường, bạn có mua sản phẩm này không?
6. Giả sử với một lần mua bạn có thể dùng 30 lần cho một con chó có kích thước trung bình và 48 lần cho một con mèo có kích thước trung bình, vậy bạn sẽ trả khoảng bao nhiêu tiền cho sản phẩm này?

Phân tích kinh doanh và phân tích thị phần

Đây là giai đoạn rất quan trọng trong toàn bộ quá trình phát triển sản phẩm mới, lý do là từ những phân tích có được sau giai đoạn này, một số quyết định quan trọng liên quan đến dự án sẽ được đưa ra. Chính giai đoạn này sẽ quyết định liệu về mặt tài chính

và marketing, có nên thực hiện dự án hay không. Cũng trong giai đoạn này, những phân tích về đầu tư và lợi nhuận của dự án theo các giả định khác nhau được thực hiện. Từ đây, tác động tổng thể của dự án lên tình hình tài chính của công ty khi có và không có sản phẩm mới sẽ được ước tính và so sánh. Các ước tính tài chính này sẽ chỉ đáng tin cậy nếu chúng dựa trên những dự tính tương đối chính xác về nhu cầu và các yếu tố thị trường liên quan. Từ nay, các chuyên gia marketing cần phải thực hiện những bài diễn tập rất chi tiết về khả năng marketing cho sản phẩm. Họ phải tìm đủ thông tin về những khía cạnh cụ thể sau đây:

- Ước tính nhu cầu cho sản phẩm
- Có một bản ước tính đáng tin cậy cho nhu cầu về sản phẩm là điều cần thiết để đánh giá tính khả thi của dự án được đề xuất, nội dung này sẽ được đề cập trong một phần riêng biệt. Nếu sản phẩm được đề xuất chỉ là một sản phẩm “tôi cũng thế”, nhu cầu về loại sản phẩm này phải được ước lượng trước, đồng thời thị phần mà sản phẩm có thể giành được cũng cần được đánh giá.
- Yếu tố mùa vụ (nếu có) có thể ảnh hưởng đến việc tiêu thụ sản phẩm
- Sự cạnh tranh
- Đối thủ cạnh tranh chính, thị phần của họ, phân đoạn thị trường mà các bên này nắm giữ.
- Những yếu tố đặc biệt liên quan đến thị trường ảnh hưởng đến nhu cầu.
- Độ co giãn của cầu theo giá cả
- Phân tích chi phí, sản lượng, lợi nhuận ở các mức khác nhau. Tính chất của các kênh cần có, tính chất của các kênh có sẵn, chi phí so sánh/lợi thế của các loại kênh thay thế.
- Đội marketing cần cho việc marketing sản phẩm – liệu đội marketing hiện tại có thể đáp ứng được sản phẩm hay cần đến một đội ngũ marketing mới. Nếu vậy, chi phí là bao nhiêu?

Chỉ khi hoàn tất các thông tin trên, những con số ước tính có giá trị về khả năng sinh lời của toàn bộ dự án mới có thể được đưa ra. Thêm vào đó, cũng dựa vào chính bản đánh giá khả năng sinh lời tổng thể này mà doanh nghiệp mới có thể ra các quyết định tiếp theo.

Phát triển sản phẩm

Những ý tưởng về sản phẩm vượt qua được giai đoạn sàng lọc và phân tích kinh doanh thường không đủ “cụ thể” để đem thử nghiệm một cách rộng rãi về cảm nhận của khách hàng. Mỗi ý tưởng phải được phát triển thành một sản phẩm. Phát triển sản phẩm thường là một nhiệm vụ mang tính khoa học và kỹ thuật, dẫn đến việc thiết kế và xây dựng mô hình làm việc kiểu mẫu. Khi đã có kiểu mẫu rồi, có thể bắt đầu việc kiểm tra chức năng sản phẩm. Đối với các sản phẩm kỹ thuật như loa âm thanh hoặc rô bốt, đây có thể là một công việc phức tạp và lâu dài. Đối với những sản phẩm như thuốc ung thư và thiết bị tránh thai, đều đòi hỏi phải có sự kiểm nghiệm và chấp thuận từ phía nhà nước.

Việc thay đổi kiểu dáng thiết kế cũng có thể thay đổi mức độ an toàn và chi phí của sản phẩm. Với những sản phẩm tương đối đơn giản và một số loại dịch vụ khác, việc phát triển và thử nghiệm diễn ra khá nhanh chóng và ít tốn kém. Trong khi đó, có những loại sản phẩm và dịch vụ phải mất nhiều năm để phát triển và thử nghiệm. Tuy nhiên, trong mọi trường hợp, marketing luôn đóng vai trò quan trọng. Để xác định được đâu là thiết kế tốt nhất, ngoài so sánh chi phí ra, cần xét đến thông tin về thị hiếu khách hàng. Chúng ta có thể biết được thị hiếu khách hàng bằng cách liên lạc đến từng cá nhân, ví dụ như khi một sản phẩm được phát triển cho các khách hàng doanh nghiệp. Hoặc có thể dùng các nghiên cứu marketing để biết được thị hiếu của khách hàng, trong trường hợp thị trường mục tiêu gồm nhiều khách hàng đa dạng và phân tán.

Các bài kiểm nghiệm về thị hiếu của người tiêu dùng cũng có thể được sử dụng ở giai đoạn này để chọn ra các tính năng tạo nên một sản phẩm cụ thể. Giả sử một công ty đã sàng lọc một vài sản phẩm thực phẩm và hiện đang cố gắng chọn ra thành phần cụ thể để tạo ra các đặc tính và lợi ích của sản phẩm. Đặc điểm quan trọng của loại đồ ăn này là vị ngọt. Tuy nhiên, nhân viên phát triển còn chưa chắc chắn về độ ngọt của món ăn. Khi đó, họ sẽ đi tìm những người tiêu dùng và yêu cầu họ nếm thử các mẫu đồ ăn chỉ khác nhau duy nhất ở độ ngọt. Sau khi kiểm tra và so sánh một vài cặp sản phẩm, người tiêu dùng sẽ đưa ra lựa chọn mà họ yêu thích nhất. Dữ liệu của tất cả người tiêu dùng tham gia thử nghiệm sẽ xác định độ ngọt yêu thích trên tổng số các mẫu thử được đưa ra. Cuối cùng, độ ngọt A, tương ứng với một hàm lượng đường nhất định, được đa số người dùng lựa chọn. Tuy nhiên, cách lựa chọn này có thể dẫn đến việc doanh nghiệp là nạn nhân của số đông sai lầm. Nếu như các sản phẩm cạnh tranh có độ ngọt bằng hoặc gần bằng A, thì chiến lược tốt nhất chính là sản xuất sản phẩm với độ ngọt cao hơn hoặc thấp hơn. Nhờ đó, sản phẩm sẽ được phân biệt với các đối thủ cạnh tranh và có thể chiếm được thị phần lớn hơn ở một thị trường nhỏ hơn.

Hãng Gillette với sản phẩm khử mùi dạng lăn Dry Idea chính là một ví dụ cho mối liên hệ giữa marketing và nhân viên phát triển sản phẩm. Từ nghiên cứu trên người tiêu dùng, nhân viên quản lý đã phát hiện ra rằng nhiều người cảm thấy lăn khử mùi bị ướt sau khi dùng, khiến cho họ phải chờ khô mới mặc quần áo. Sau đó, các nhà hóa học tại phòng thí nghiệm của Gillette ở Boston được thông báo là họ sẽ phát triển một loại lăn ngăn mùi không gây ướt. Sau đó, khách hàng được yêu cầu thử một vài sản phẩm lăn khử mùi với công thức khác nhau. Cuối cùng, Gillette đã đưa ra được lựa chọn.

Giai đoạn phát triển sản phẩm mới cũng cho biết thông tin ước lượng cho chi phí sản xuất, đóng gói và phân phối sản phẩm. Do đây là một giai đoạn mang tính quyết định khác trong quy trình ra quyết định cho sản phẩm mới, ý tưởng về sản phẩm có thể bị ảnh hưởng xấu nếu không được xây dựng hợp lý về mặt kỹ thuật; nếu sản phẩm chỉ có thể được sản xuất với điều kiện phải sửa chữa nhiều và không mong muốn; hoặc nếu chi phí cao hoặc do bị cấm sản xuất. Công ty khai thác và sản xuất Minnesota (3M) từng đánh giá một concept sản phẩm mới liên quan đến việc nuôi thương phẩm hàu trong môi trường nhân tạo. Cuối cùng, 3M đã xóa bỏ ý tưởng này bởi, sau một thử nghiệm nhỏ, họ nhận thấy việc khai thác đủ hàu để dự án hấp dẫn về mặt tài chính là không khả thi.

Thiết kế các chiến lược hỗ trợ: Sau giai đoạn sàng lọc ý tưởng, doanh nghiệp bắt đầu chuyển sang thiết kế và thử nghiệm các chiến lược, chiến thuật hỗ trợ. Lên kế hoạch cho các chiến lược hỗ trợ ở giai đoạn này có thể làm giảm đáng kể thời gian chuyển giao giữa sàng lọc ý tưởng và giới thiệu sản phẩm.

Trong một ví dụ khác, nhà sản xuất một loại hương liệu thực phẩm mới đã thử nghiệm mẫu bao bì thay thế trên một nhóm nhỏ người tiêu dùng. Nhà quản lý phát hiện ra rằng khách hàng muốn nhìn thấy sản phẩm trước khi quyết định mua. Vì vậy, cuối cùng họ chọn mẫu bao bì với một “ô” nhỏ làm bằng nhựa trong suốt, nhờ thế mà khách hàng có thể nhìn thấy sản phẩm mà không cần mở ra.

Cần phân biệt rõ các thử nghiệm trên quy mô nhỏ cho các chiến lược hỗ trợ với những nghiên cứu marketing có mục đích dự tính doanh số bán hàng. Kết quả của các thử nghiệm trên quy mô nhỏ là chưa đủ để có thể hỗ trợ việc ước lượng nhu cầu, nhưng có thể giúp nhận định phản ứng của khách hàng với từng thành phần của chương trình marketing.

Marketing thử nghiệm (Test marketing)

Trong giai đoạn này, sản phẩm được thử nghiệm trong các phân đoạn thị trường thực tế đã được chỉ định. Chỉ cần dựa trên kết quả của quá trình marketing thử nghiệm mà người làm marketing và nhà sản xuất có thể bắt đầu sản xuất sản phẩm mới trên quy mô lớn. Marketing thử nghiệm là một hình thức ngăn chặn rủi ro và đảm bảo tránh được những lỗ hổng kinh doanh tốn kém. Phương pháp thử nghiệm có kiểm soát này có chi phí thấp với ít rủi ro, nhằm quyết định độ ổn định và tính khả thi của chiến lược marketing tổng thể cho sản phẩm. Nếu các sản phẩm hoàn toàn mới được đưa vào thị trường trên quy mô thương mại mà không qua marketing thử nghiệm, rất có thể sản phẩm đó sẽ không phải là sản phẩm phù hợp cho thị trường đã chỉ định. Đây có thể là một sai lầm gây ra nhiều tổn kém cho công ty. Trong trường hợp này, marketing thử nghiệm có thể chỉ ra rằng khả năng bán hàng của sản phẩm khá thấp; và công ty có thể từ bỏ ý tưởng về sản phẩm mới này để tiết kiệm một khoản đầu tư. Ngược lại, nếu kết quả nhận được sau thử nghiệm là tích cực và đầy khích lệ, công ty có thể bắt tay vào sản xuất và marketing sản phẩm mới.

Marketing thử nghiệm là một công việc cần được thực hiện một cách cẩn trọng. Cần cân nhắc kỹ việc lựa chọn “thị trường thử nghiệm” và “thị trường quản lý” cũng như trong việc giám sát – thử nghiệm và phân tích, diễn giải kết quả thử nghiệm. Trong nhiều trường hợp, marketing thử nghiệm cũng là một quá trình tốn thời gian; phải được thực hiện trong thời gian dài để có được những kết quả đáng tin cậy và có ý nghĩa. Nếu các đối thủ cạnh tranh có được thông tin liên quan đến cuộc thử nghiệm, họ có thể can thiệp vào quá trình thử nghiệm và làm cho kết quả thử nghiệm không còn đáng tin cậy.

Kỹ thuật marketing thử nghiệm đang phát triển ở Ấn Độ

Ở Ấn Độ, kỹ thuật marketing thử nghiệm đang dần trở nên phổ biến trong thời gian gần đây. Trước đây, chỉ có các tập đoàn lớn như Hindustan Lever và Tatas từng sử dụng

phương pháp này. Hiện nay, ngày càng có nhiều công ty làm thử nghiệm marketing trước khi tung sản phẩm mới ra thị trường, với sự giúp đỡ của các ban nghiên cứu marketing và quảng cáo. Ví dụ, nhóm TTK đã cho thử nghiệm marketing trên sản phẩm Yammies – một món ăn nhẹ và Vazir Sultan đã cho thử nghiệm thuốc lá Charms trước khi tung ra toàn thị trường. Mc-Dowells cho thử nghiệm sản phẩm Sprint trên thị trường ở Bombay trước khi mở rộng trên toàn quốc. Metropolitan thử nghiệm thương hiệu áo sơ mi trong vòng sáu tháng ở Bangalore trước khi bắt tay vào sản xuất và marketing toàn diện.

Cuối cùng cần phải đưa ra quyết định liệu có nên đưa sản phẩm mới ra thị trường mục tiêu. Trong việc thương mại hóa một sản phẩm, tất cả các đánh giá được đưa ra đều có thể là cơ sở đánh giá mức độ thành công của sản phẩm và chiến lược hỗ trợ. Trong trường hợp quyết định sản xuất, doanh nghiệp sẽ đảm bảo các nguồn lực để thực hiện các chiến lược cho sản phẩm mới. Hợp đồng nguyên liệu thô và các loại bộ phận phải được thực hiện với các nhà cung cấp; kênh phân phối phải được chọn; cơ sở sản xuất, trang thiết bị và quy trình phải được đưa vào hoạt động; có thể phải thuê và đào tạo nhân viên bán hàng v.v. Thông thường, doanh nghiệp cần bỏ ra rất nhiều chi phí và bố trí nhiều nhân sự. Do việc tung ra sản phẩm mới đòi hỏi một nguồn lực rất lớn nên doanh nghiệp cần đưa ra quyết định quan trọng cho khoảng thời gian sản phẩm sẽ được tung ra thị trường.

Giới thiệu sản phẩm cấp tốc (crash introduction)

Giới thiệu sản phẩm cấp tốc là việc thương mại hóa toàn bộ quy mô sản phẩm mới trong thời gian càng nhanh càng tốt. Các nguồn lực cần thiết để sản phẩm thâm nhập các thị trường mục tiêu ngay lập tức được huy động. Bằng cách này, các đối thủ cạnh tranh sẽ không có nhiều thời gian để phản ứng với sản phẩm. Một chương trình giới thiệu cấp tốc thường được lựa chọn khi đối thủ cạnh tranh có thể phản kháng một cách nhanh chóng và doanh nghiệp cần khoảng thời gian tối đa để xác lập vị thế trên thị trường. Việc giới thiệu sản phẩm cấp tốc có thể làm tăng tối đa các nguy cơ rủi ro bởi một lượng đáng kể nguồn lực nhanh chóng được huy động cho hoạt động này.

Giới thiệu sản phẩm theo khu vực địa lý (Rollout introduction)

Để giới thiệu sản phẩm theo cách này, thị trường mục tiêu được phân chia theo khu vực địa lý và khi mới bắt đầu, sản phẩm mới chỉ được giới thiệu ở một hoặc một vài khu vực nhất định. Nếu sản phẩm mới thành công ở những khu vực này, quy trình sẽ tiếp tục cho đến khi sản phẩm có mặt ở tất cả các thị trường mục tiêu. Lợi thế của phương pháp này là có thêm thời gian quản lý để quản lý và điều chỉnh các chiến lược cho sản phẩm mới trước khi sử dụng tất cả các nguồn lực. Phương pháp này không giống như giai đoạn thử nghiệm thị trường, bởi quyết định giới thiệu sản phẩm đã được đưa ra, sản phẩm đã thâm nhập những thị trường lớn hơn và ít cần đến hoạt động giám sát hiệu suất của sản phẩm. Khi không có đủ nguồn lực cần thiết cho chương trình giới thiệu sản phẩm cấp tốc, hoặc trong trường hợp doanh nghiệp có quy mô nhỏ thì giới thiệu sản phẩm theo khu vực địa lý là giải pháp duy nhất khả thi.

Tính toán thời gian

Các sản phẩm có tính sáng tạo cao thường được giới thiệu trước khi những khách hàng tiềm năng sẵn sàng chấp nhận những sản phẩm này. Việc giới thiệu sản phẩm không đúng lúc có thể dẫn đến thất bại. Trái lại, trì hoãn hoặc việc phát hành chậm trễ có thể khiến các đối thủ cạnh tranh có thêm một lợi thế đáng kể. Thường thì cơ hội sẽ bị mất đi trong một số trường hợp như thị hiếu thay đổi, có thêm sản phẩm cạnh tranh và thay đổi môi trường. Hầu hết mỗi sản phẩm trên thị trường đều cần có sự tính toán riêng biệt về thời gian, bởi vậy cũng đòi hỏi những phân tích liên quan.

Quy trình tiếp nhận sản phẩm

Việc chấp nhận các sản phẩm mới – đặc biệt đối với những sản phẩm thế giới chưa từng biết đến, thường không xảy ra chỉ trong một đêm mà có thể mất rất nhiều thời gian. Đôi khi khách hàng rất cẩn trọng và hoài nghi về những sản phẩm mới, như được thể hiện trong bảng dưới đây. Những khách hàng chấp nhận một sản phẩm mới qua một quá trình được gọi là quy trình tiếp nhận sản phẩm. Sau đây là các giai đoạn tiếp nhận sản phẩm mới mà một người mua hàng trải qua:

1. Biết đến: Người mua biết đến sản phẩm.
2. Quan tâm: Người mua tìm hiểu thông tin và tiếp thu kiến thức về sản phẩm.
3. Đánh giá: Người mua xem xét lợi ích của sản phẩm và quyết định có nên dùng thử hay không.
4. Dùng thử: Người mua xem xét chi tiết, thử nghiệm hay dùng thử sản phẩm để quyết định mức độ hữu ích của sản phẩm so với nhu cầu của người mua.
5. Chấp nhận: Người mua mua sản phẩm và có khả năng sẽ dùng sản phẩm khi nhu cầu về loại sản phẩm đó xuất hiện.

Trong giai đoạn đầu tiên, khi các cá nhân biết đến sản phẩm, họ có rất ít thông tin và không quan tâm đến việc tìm hiểu về sản phẩm. Ví dụ, người ta có thể biết được rằng Polaroid là loại máy ảnh biết nói với các đoạn tin kiểu truyện tranh được tích hợp sẵn để gây cười. Tuy vậy, khách hàng không có ý định tìm hiểu thêm về sản phẩm này. Người tiêu dùng bước vào giai đoạn quan tâm khi họ được khuyến khích có thêm thông tin về các tính năng, cách sử dụng, điểm mạnh, điểm yếu, giá cả hoặc vị trí của sản phẩm. Trong giai đoạn đánh giá, khách hàng sẽ cân nhắc liệu sản phẩm có thể đáp ứng các tiêu chí quan trọng đối với nhu cầu của họ. Trong giai đoạn thử nghiệm, khách hàng bắt đầu sử dụng hoặc lần đầu dùng thử sản phẩm, có thể bằng cách mua một lượng nhỏ, sử dụng mẫu dùng thử hay xem minh họa miễn phí, hay mượn sản phẩm từ một người nào đó. Ví dụ như, các siêu thị thường xuyên cung cấp các chương trình khuyến mãi đặc biệt để khuyến khích người tiêu dùng nếm thử sản phẩm. Trong giai đoạn này, người dùng tiềm năng xác định tính hữu dụng của sản phẩm trong các điều kiện cụ thể mà họ cần đến.

**BẢNG 6.1: HẦU NHƯ Ý TƯỞNG MỚI NÀO CŨNG GẶP PHẢI
NHỮNG HOÀI NGHI**

“Tôi nghĩ thị trường thế giới cần đến khoảng 5 chiếc máy tính”

Thomas Watson, Chủ tịch IBM, 1943

“Điện thoại là một phương tiện giao tiếp có quá nhiều khuyết điểm để chúng ta có thể xem xét một cách nghiêm túc. Rõ ràng là thứ này chẳng có giá trị gì với chúng ta cả.

Thông báo nội bộ của Western Union, 1876

“Chẳng thể tưởng tượng ra được chiếc hộp nhạc không dây có giá trị thương mại nào cho chúng ta. Ai lại muốn trả tiền cho một tin nhắn không được gửi đến một người cụ thể chứ?

Đồng nghiệp phản hồi David Sarnoffs khi được kêu gọi đầu tư cho đài radio năm 1920

“Làm gì có ai lại muốn nghe các diễn viên nói cơ chứ?”

H.M. Warner, Warner Brothers, 1927

“Ý tưởng về một cửa hàng bánh quy là một ý tưởng tồi. Hơn nữa, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng người Mỹ thích loại bánh quy giòn, chứ không phải bánh quy mềm và dẻo như bánh quy mà bà làm”.

Ngân hàng phản hồi ý tưởng khởi nghiệp Mrs. Field's Cookies của Debbie Field

“Chúng tôi không thích loại âm thanh này, và lại nhạc guitar đang lỗi thời rồi.”

Công ty Decca Recording, từ chối ban nhạc the Beatles, 1962

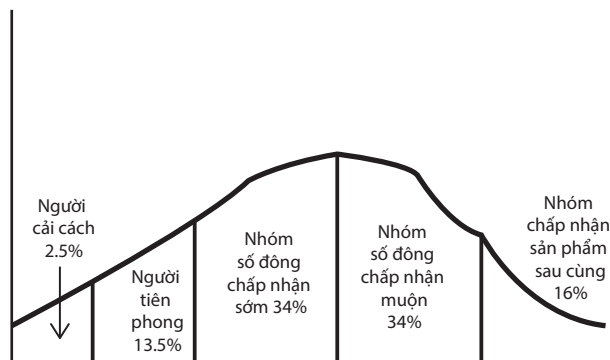
Khách hàng chuyển sang giai đoạn chấp nhận bằng cách chọn một sản phẩm cụ thể khi họ cần một sản phẩm nào đó cùng loại. Tuy nhiên, khi một người bắt đầu quá trình chấp nhận sản phẩm không có nghĩa là người này sẽ chọn mua sản phẩm đó. Việc loại bỏ sản phẩm có thể xảy ra ở bất cứ giai đoạn nào, kể cả giai đoạn chấp nhận. Cả việc chấp nhận và từ bỏ sản phẩm đều có thể mang tính nhất thời hoặc vĩnh viễn.

Quy trình khách hàng chấp nhận một sản phẩm như vậy có một số ý nghĩa cho giai đoạn đưa sản phẩm ra thị trường. Thứ nhất, công ty phải quảng bá sản phẩm để công chúng biết đến sản phẩm và lợi ích của sản phẩm. Các mẫu thử nghiệm hoặc mô phỏng phải được sắp xếp để người mua đưa ra quyết định mua hàng ngay từ đầu. Đồng thời, các nhà marketing nên chú trọng đến việc kiểm soát chất lượng và có chính sách bảo hành nhằm duy trì quan điểm tốt của khách hàng trong giai đoạn đánh giá. Cuối cùng, quá trình sản xuất và phân phối sản phẩm cần có sự liên kết với những yếu tố liên quan đến việc chấp nhận sản phẩm và tiếp tục mua hàng.

Khi một sản phẩm mới được đưa ra thị trường, tốc độ và thời gian khách hàng chấp nhận sản phẩm không giống nhau. Có những người nhanh chóng tham gia vào quá trình chấp nhận sản phẩm, trong khi đó lại có những người tham gia muộn hơn. Đối với hầu

hết các sản phẩm, luôn có một nhóm người không chấp nhận sản phẩm đó và không bao giờ tham gia vào quá trình.

Tùy thuộc vào khoảng thời gian chấp nhận sản phẩm mới mà khách hàng được chia thành các nhóm sau: nhóm người cải cách (innovators), nhóm tiên phong (early adopters), nhóm số đông chấp nhận sớm (early majority), nhóm số đông chấp nhận muộn (late majority) và nhóm chấp nhận sản phẩm sau cùng (laggards). Hình 7.1 minh họa từng nhóm khách hàng và tỷ lệ phần trăm tổng số các nhóm này. Những người thuộc nhóm người cải cách là những khách hàng đầu tiên áp dụng một sản phẩm mới; họ thích thử các sản phẩm mới và ưa thích phiêu lưu. Những người thuộc nhóm tiên phong lựa chọn sản phẩm mới một cách cẩn thận và được các nhóm còn lại coi là “những người có thể tham khảo ý kiến”. Những người trong nhóm số đông chấp nhận sớm chấp nhận sản phẩm mới sớm hơn số đông còn lại, nhưng chấp nhận một cách dè dặt. Khách hàng thuộc nhóm số đông chấp nhận muộn còn nhiều hoài nghi sẽ chọn mua sản phẩm vì nhu cầu kinh tế hoặc do áp lực xã hội. Nhóm người chấp nhận muộn chấp nhận sản phẩm sau cùng, chịu ảnh hưởng của quá khứ. Nhóm khách hàng này nghi ngờ sản phẩm và đến khi họ chấp nhận một sản phẩm đó, có thể nó đã được một sản phẩm khác thay thế.



Hình 6.1: Phân loại các nhóm khách hàng

Nguồn: Được phép in lại từ The Free Press, một nhánh của Simon & Schuster, trong cuốn Diffusion of Innovations, tái bản lần thứ 4, tác giả Everett M. Roger.

6.5 THẤT BẠI CỦA SẢN PHẨM MỚI

- Phát triển sản phẩm mới là một quá trình tốn nhiều chi phí, mất thời gian và chứa đựng nhiều rủi ro. Chỉ những tổ chức nào có khả năng thích nghi với những cú sốc phát sinh từ tất cả những yếu tố này mới có thể tiếp tục thực hiện những nhiệm vụ mới trong quá trình phát triển sản phẩm. Các tổ chức này thường đầu tư mạnh vào nghiên cứu và phát triển, họ luôn có sẵn những ý tưởng mới, ở những giai đoạn khác nhau cho việc phát triển sản phẩm. Đây luôn là những doanh nghiệp đi đầu trong một lĩnh vực kinh doanh trên thị trường, với tất cả những lợi thế của người dẫn đầu. Ngoài ra, phần lớn còn lại đều chỉ muốn là những doanh

ngành theo sau gia nhập thị trường với những sản phẩm tương tự như sản phẩm mà các doanh nghiệp tiên phong đã đưa ra. Đa số các doanh nghiệp đều né tránh nhiệm vụ phát triển sản phẩm mới vì những lý do sau.

- Sản phẩm mới có tỷ lệ tiêu hao cao. Có nhiều ý tưởng sản phẩm mới, sau nhiều năm được đầu tư vẫn không thể tiếp cận thị trường. Vì lý do đó mà một lượng lớn thời gian, tiền bạc và công sức bị lãng phí.
- Các sản phẩm mới có nhiều khả năng gặp thất bại trên thị trường. Điều đó có nghĩa rằng ngay cả khi được chuẩn bị trong nhiều năm liền trước khi ra mắt, sản phẩm vẫn có thể gặp thất bại thảm hại trên thị trường.
- Ngay cả khi thành công, thời gian tồn tại cũng rất ngắn ngủi. Rất nhiều sản phẩm đã đột ngột biến mất khỏi thị trường sau sự bùng nổ khi mới ra mắt.

Đây là lý do vì sao mà việc phát triển sản phẩm mới chủ yếu do những công ty lớn thực hiện, bởi họ mới có thể đáp ứng được những chi phí quá lớn và chịu đựng được khó khăn của quá trình phát triển sản phẩm.

6.5.1 Làm sao để đẩy lùi thất bại cho sản phẩm mới

Phân tích cho thấy thất bại xảy ra thường không phải do lỗi của sản phẩm mà do doanh nghiệp không chuẩn bị tốt cách xử lý những tình huống liên quan. Trường hợp này phát sinh do doanh nghiệp chưa đưa ra câu trả lời và giải quyết những vấn đề cơ bản ở giai đoạn đưa ra ý tưởng cho sản phẩm. Trước khi tiến hành phát triển ý tưởng sản phẩm, doanh nghiệp cần có lời lý giải thuyết phục cho những vấn đề cơ bản sau:

- Sản phẩm được đề xuất có sự liên quan với hoạt động kinh doanh hiện tại của doanh nghiệp hay không? Hay liên quan rất chặt chẽ? Hay sản phẩm này hoàn toàn khác dòng sản phẩm mà doanh nghiệp đang kinh doanh? Nếu như vậy thì liệu doanh nghiệp có thể đảm đương được công việc mới này không?
- Sản phẩm mới đến mức nào? Có phải là sản phẩm hoàn toàn mới trên thị trường? Hay có phần nào đó tương tự như những sản phẩm hiện có trên thị trường? Nếu là một sản phẩm hoàn toàn mới, phải mất bao lâu để sản phẩm có được vị thế? Công ty có thể duy trì giai đoạn giới thiệu sản phẩm mới lâu dài không? Nếu là một sản phẩm ngắn hạn, liệu sản phẩm này có thể xoay xở được trong một thị trường đã bị những doanh nghiệp đi trước chi phối? Hiện tại sản phẩm có mức độ nhu cầu như thế nào và mức độ thị phần mà sản phẩm mới có thể kỳ vọng đạt được là bao nhiêu?
- Liệu sản phẩm sẽ phải đối mặt với những đòn đáp trả của đối thủ cạnh tranh với cùng dòng sản phẩm hay thuộc những ngành liên quan hay không? So với các đối thủ đang thống lĩnh thị trường thì các nguồn lực của doanh nghiệp như thế nào?

6.5.2 Doanh nghiệp phải chuẩn bị thật tốt cho việc đối mặt với đối thủ cạnh tranh

Cũng như vậy việc sàng lọc phải được thực hiện trong trường hợp đối mặt với sự cạnh tranh của các đối thủ. Nếu một doanh nghiệp cỡ trung bình với nguồn lực vừa phải

đang lên kế hoạch giới thiệu một sản phẩm mới, doanh nghiệp đó cần kiểm tra xem liệu sẽ gặp phải đối thủ cạnh tranh mạnh nào không. Doanh nghiệp phải thật rõ ràng về nguồn lực, tài nguyên và phong cách quản lý của các đối thủ cạnh tranh như vậy. Vì vậy, trong quá trình nỗ lực giới thiệu sản phẩm mới, doanh nghiệp phải lên rất nhiều kế hoạch trước. Mặc dù không có công thức bí mật nào quy định sự thành công của một sản phẩm mới, nhưng việc quan tâm đến những vấn đề được nêu trên có thể làm giảm nguy cơ thất bại gây nhiều tổn kém.

6.6 LOẠI BỎ SẢN PHẨM

Nhìn chung, một sản phẩm không thể vĩnh viễn đáp ứng nhu cầu của khách hàng và mãi mãi đóng góp vào mục tiêu của tổ chức. Loại bỏ sản phẩm là quá trình xóa bỏ sản phẩm khỏi danh mục sản phẩm khi nó không còn đáp ứng đủ số lượng khách hàng. Việc xóa bỏ sản phẩm có thể làm giảm bớt nguồn lực bị lãng phí, thay vào đó có thể dùng vào việc cải tiến sản phẩm hoặc phát triển sản phẩm mới. Cuối cùng, khi một sản phẩm hoàn toàn mất đi sự ưu ái của khách hàng, cảm xúc tiêu cực này có thể chuyển sang một số sản phẩm khác của công ty. Hầu hết các doanh nghiệp đều gặp khó khăn với việc loại bỏ sản phẩm. Quyết định này có thể vấp phải sự phản đối từ phía ban quản lý và những nhân viên cho rằng sản phẩm vẫn còn cần thiết cho danh mục sản phẩm của doanh nghiệp. Khi đó, những nhân viên bán hàng có khách hàng trung thành sẽ cảm thấy rất khó chịu nếu như sản phẩm bị loại bỏ. Trong một số trường hợp, doanh nghiệp phải bỏ ra nhiều nguồn lực và công sức để thay đổi lời marketing cho một sản phẩm đang trên đà trượt dốc nhằm cải thiện doanh số bán hàng và tránh việc phải loại bỏ sản phẩm đó.

6.7 KẾT LUẬN

Các tổ chức phải có khả năng điều chỉnh danh mục sản phẩm để cạnh tranh hiệu quả và đạt được mục tiêu của mình. Một danh mục sản phẩm có thể được cải thiện bằng cách mở rộng thêm nhiều sản phẩm hoặc cải tiến sản phẩm sẵn có. Mở rộng dòng sản phẩm là việc phát triển một sản phẩm có liên quan chặt chẽ đến một hoặc nhiều sản phẩm hiện có trong dòng sản phẩm, được thiết kế đặc biệt để đáp ứng các nhu cầu khác của khách hàng.

Cải tiến sản phẩm là việc thay đổi một hoặc nhiều đặc tính của sản phẩm. Biện pháp này sẽ phát huy hiệu quả khi sản phẩm có thể thay đổi được, khi khách hàng cảm nhận được sự thay đổi và khi đây là những cải tiến mà khách hàng mong muốn. Cải tiến chất lượng là những thay đổi có liên quan đến độ tin cậy và độ bền của sản phẩm. Những thay đổi ảnh hưởng đến tính linh hoạt, tính hiệu quả, độ tiện lợi và độ an toàn của sản phẩm được gọi là cải tiến về chức năng. Cải tiến thẩm mỹ là những thay đổi liên quan đến vẻ bề ngoài của sản phẩm.

Phát triển sản phẩm mới là một cách để cải thiện danh mục sản phẩm của doanh nghiệp và/hoặc gia tăng chiều sâu cho dòng sản phẩm. Một sản phẩm mới có thể là một sản phẩm doanh nghiệp chưa từng bán hay mang ra thị trường mặc dù trên thị trường đã có

sản phẩm tương tự của các nhà sản xuất khác; sản phẩm mới cũng có thể là một loại sản phẩm được chuyển từ thị trường này sang thị trường khác.

Quá trình mà người mua trải qua trong quá trình chấp nhận một sản phẩm bao gồm việc biết đến sản phẩm, quan tâm đến sản phẩm, đánh giá, dùng thử và chấp nhận sản phẩm. Khách hàng được chia thành 5 nhóm chính: nhóm người cải cách (innovators) – nhóm những người đầu tiên chấp nhận sản phẩm, nhóm tiên phong (early adopters) – nhóm người lựa chọn sản phẩm một cách dè dặt, nhóm số đông chấp nhận sớm (early majority) – nhóm người lựa chọn sản phẩm sớm hơn những người bình thường, nhóm số đông chấp nhận muộn (late majority) – những người còn hoài nghi về sản phẩm mới lựa chọn sản phẩm do tính cần thiết về mặt kinh tế hoặc do áp lực xã hội và nhóm những khách hàng chấp nhận sản phẩm sau cùng (laggards).

Loại bỏ sản phẩm là quá trình xóa bỏ những sản phẩm không còn đáp ứng đủ số lượng khách hàng. Mặc dù nhân viên của công ty có thể phản đối việc loại bỏ sản phẩm, nhưng những sản phẩm yếu kém không mang lại lợi nhuận, làm tiêu tốn quá nhiều thời gian và công sức của doanh nghiệp, có thể khiến số lượng sản phẩm trong một mẻ sản xuất ít đi và có thể gây ấn tượng không tốt cho các sản phẩm khác của doanh nghiệp. Cần xem xét danh mục sản phẩm một cách hệ thống trước khi chính thức xóa bỏ một sản phẩm. Có thể xóa bỏ sản phẩm bằng cách rút sản phẩm dần ra khỏi thị trường hay xóa bỏ ngay lập tức.

6.8 TỪ KHÓA

Thử nghiệm concept sản phẩm (Concept testing): Quy trình nghiên cứu được dùng để xem xét phản ứng của khách hàng đối với sản phẩm mới. Người tiêu dùng được giới thiệu với một ý tưởng mới sau đó trả lời câu hỏi liệu họ có thích sản phẩm đó, sử dụng sản phẩm đó, mua sản phẩm đó v.v. hay không.

Marketing thử nghiệm (Test marketing): Một quy trình thử nghiệm có sự giám sát với một sản phẩm mới được thử nghiệm trong điều kiện thị trường thực tế trong một vùng địa lý nhất định.

Laggard: Những người cuối cùng chấp nhận sản phẩm trong quá trình phân phối.

6.9 CÂU HỎI ÔN TẬP

1. So sánh điểm giống và khác của ba phương pháp cải tiến sản phẩm.
2. Xác định và giải thích ngắn gọn 3 giai đoạn của quá trình phát triển sản phẩm mới.
3. Những doanh nghiệp nhỏ chỉ sản xuất từ 1 đến 2 mặt hàng có cần quan tâm đến việc phát triển và quản lý sản phẩm không? Tại sao?
4. Những mục đích chính của việc thử nghiệm concept sản phẩm là gì và làm thế nào để đạt được những mục đích đó?

5. Marketing thử nghiệm có những mặt lợi và mặt hạn chế nào?
6. Vì sao quá trình thương mại hóa sản phẩm đôi khi cần rất nhiều thời gian?
7. Quá trình chấp nhận sản phẩm gồm những giai đoạn nào, và vì sao quá trình này ảnh hưởng đến quá trình thương mại hóa sản phẩm?
8. Khi phát triển một sản phẩm mới, doanh nghiệp thường thử nghiệm thị trường cho sản phẩm đó ở một vùng hay khu vực địa lý nhất định. Ví dụ như Coca-Cola đã thử nghiệm sản phẩm đồ uống thể thao PowerAde. Giả sử bạn muốn thử nghiệm thị trường cho loại sản phẩm sắp đánh bóng xe mang tính cách mạng mới của mình, chỉ cần dùng một lần đảm bảo hiệu quả mãi mãi. Bạn sẽ thử nghiệm thị trường cho sản phẩm mới của mình ở đâu và như thế nào?
9. Thông thường, người mua đều trải qua một quá trình tiếp nhận sản phẩm trước khi trở thành khách hàng trung thành. Mô tả lại kinh nghiệm của bạn trong quá trình chọn lựa một sản phẩm mà hiện tại bạn thường xuyên sử dụng. Bạn có trải qua tất cả các giai đoạn đó không?
10. Nhà quản lý có thể thực hiện các thay đổi về chất lượng, chức năng hoặc tính thẩm mỹ của sản phẩm khi tiến hành cải tiến. Bạn hãy xác định một sản phẩm quen thuộc gần đây đã được cải tiến, và hãy phân loại loại hình cải tiến sản phẩm đó (về mặt chất lượng, chức năng hoặc thẩm mỹ) và chia sẻ cách thức bạn sẽ cải tiến sản phẩm đó theo ý mình.

6.10 THAM KHẢO

1. William M. Pride O.C. Ferrel: Marketing Concepts and Strategies (Khái niệm và chiến lược marketing), Tái bản lần thứ 10, All India Publishers and Distributors Regd., Nhà xuất bản giáo dục Chennai.
2. David W. Cravens, Gerald E. Hills, and Robert B. Woodruff: Marketing Management (Quản trị marketing), A.I.T.B.S. Publishers and Distributors (Regd.) Delhi- 110 051 (India).
3. V.S. Ramaswamy, S. Namakumari: Marketing Management, Planning, Implementation and Control (Quản trị marketing, hoạch định, thực hiện và quản lý), The Indian Context, Tái bản lần thứ 2, Công ty TNHH Macmillan India Ltd.

BÀI 7

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU, ĐÓNG GÓI VÀ GHI NHÃN SẢN PHẨM

NỘI DUNG BÀI HỌC

- 7.0 Mục tiêu
- 7.1 Hiểu khái niệm marketing
- 7.2 Quá trình marketing
- 7.3 Sản phẩm
- 7.4 Thương hiệu
- 7.5 Tài sản thương hiệu (brand equity)
- 7.6 Chiến lược xây dựng thương hiệu
- 7.7 Những quyết định về tên thương hiệu
- 7.8 Đóng gói hàng hóa
- 7.9 Chiến lược đóng gói
- 7.10 Dán nhãn
- 7.11 Tổng kết
- 7.12 Từ khóa
- 7.13 Tham khảo

7.0 MỤC TIÊU

Mục tiêu của chương này là để sinh viên làm quen với các khái niệm về xây dựng thương hiệu, đóng gói và ghi nhãn sản phẩm và tầm quan trọng của những vấn đề này trong các quyết định marketing cũng như mối quan hệ với các khái niệm và chiến lược marketing khác.

7.1 HIỂU KHÁI NIỆM MARKETING

Chúng ta hãy cùng bắt đầu bằng một câu hỏi cơ bản:

Vì sao phải làm marketing?

“Chỉ cần tưởng tượng: nhà sản xuất tạo ra một sản phẩm có chất lượng tốt, ứng dụng tất cả các công nghệ mới nhất vào sản phẩm, bán với giá thành hợp lý và tốn kinh phí không nhỏ cho quảng cáo. Tuy nhiên, sản phẩm vẫn thất bại!”

Bạn đọc có bất ngờ với điều này không? Mặc dù có tất cả các điều kiện như vậy nhưng sản phẩm vẫn thất bại.

Chúng ta có thể nhận thấy rất nhiều ví dụ trong cuộc sống hàng ngày. Tại sao ngay cả một sản phẩm chất lượng tốt cũng có thể gặp thất bại? Đây có lẽ là một câu hỏi khiến bạn đọc phải suy nghĩ.

Để trả lời câu hỏi này, bạn đọc chỉ cần hồi tưởng lại lần mua hàng gần nhất của mình và trả lời các câu hỏi:

1. Tại sao bạn mua sản phẩm này?
2. Bạn đã mua sản phẩm hay trên thực tế là bạn đã mua những lợi ích hoặc một loạt những lợi ích thỏa mãn nhu cầu của bạn?

Câu trả lời có thể là bạn đã mua về những lợi ích làm thỏa mãn nhu cầu của mình và sản phẩm có thể làm được điều đó.

Vì vậy bạn sẽ mua những sản phẩm mang lại cho bạn nhiều lợi ích nhất, với những lợi ích rõ ràng nhất. Bất kỳ sản phẩm nào không trực tiếp giải quyết được nhu cầu của khách hàng không sớm thì muộn cũng sẽ gặp phải thất bại.

Rõ ràng là khách hàng mua sản phẩm vì nó có thể thỏa mãn nhu cầu mà họ có thể hay thậm chí không hề nhận ra. Bây giờ, chúng ta sẽ cùng trả lời câu hỏi – vậy ai là người làm marketing giỏi?

Chắc chắn những người làm marketing giỏi là những người hiểu và nắm bắt được nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó làm ra những sản phẩm đáp ứng nhu cầu và mong muốn đó.

Nhưng đây không phải một điều đơn giản. Quá trình marketing là một quá trình phức tạp. Trong quá trình này, một nhà marketing trước hết phải nắm bắt được nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng, sau đó tạo ra những sản phẩm hàng hóa và dịch vụ có thể đáp ứng được những nhu cầu và mong muốn đó. Sau đó, các sản phẩm này sẽ được đặt ở nơi gần khách hàng nhất, với giá cả thích hợp và cuối cùng người làm marketing phải biết được liệu những sản phẩm này đã làm hài lòng khách hàng hay chưa.

Đến đây, bạn đọc có thể hiểu phần nào về khái niệm marketing. Sau đây là định nghĩa cụ thể.

“Marketing là quá trình xác định nhu cầu của người tiêu dùng, chuyển đổi chúng thành sản phẩm và dịch vụ, sau đó tiếp cận người tiêu dùng theo cách hiệu quả nhất”.

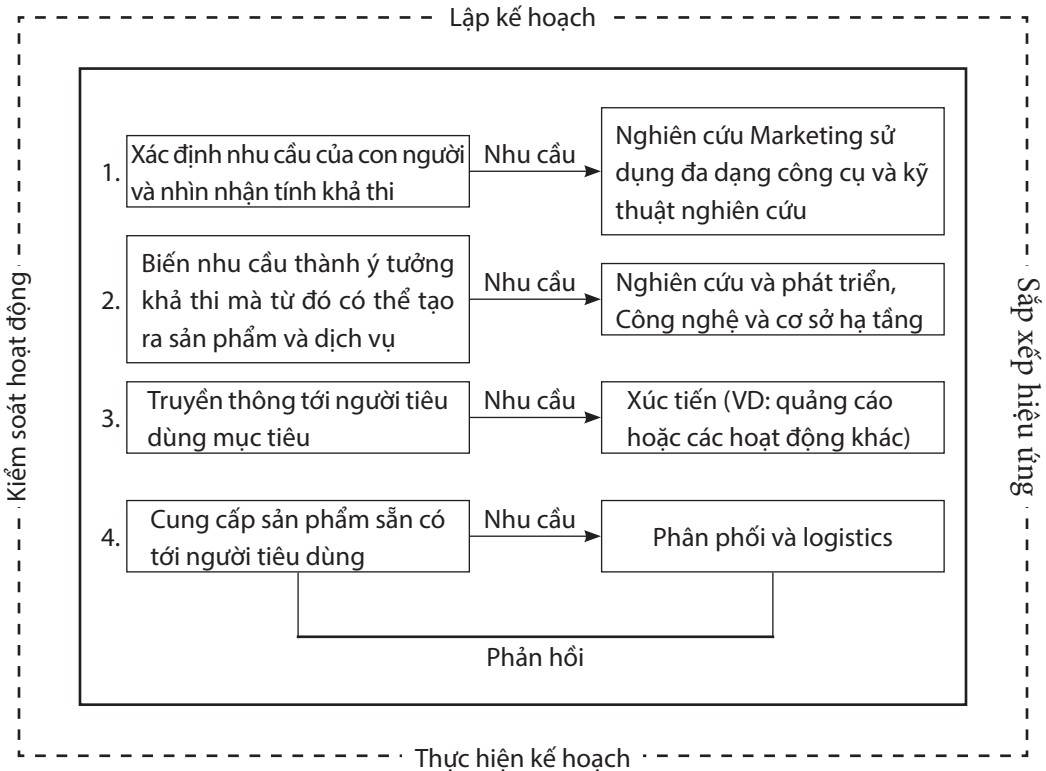
Sau đây là định nghĩa của Hiệp hội marketing Hoa Kỳ:

“Marketing là quá trình hoạch định và thực hiện những ý tưởng, việc định giá, xúc tiến và phân phối ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ để thực hiện trao đổi nhằm thỏa mãn mục tiêu của các cá nhân và tổ chức”.

Người thầy vĩ đại về marketing Philip Kotler đã viết “Marketing là một quá trình mang tính quản lý và xã hội mà các cá nhân và tổ chức đạt được nhu cầu và mong muốn của mình thông qua sáng tạo và trao đổi hàng hóa, giá trị lẫn nhau”.

7.2 QUÁ TRÌNH MARKETING

Chúng ta có thể hiểu toàn bộ quá trình này thông qua sơ đồ sau (Sơ đồ 7.1):



Sơ đồ 7.1.

Như vậy, chúng ta đã làm rõ hơn khái niệm về marketing. Toàn bộ hoạt động này cần phải được lên kế hoạch, tổ chức, thực hiện và quản lý một cách hợp lý song song với những lưu ý về sự thay đổi của môi trường. Khi môi trường thay đổi sẽ không chỉ ảnh hưởng đến những nỗ lực của chúng ta đối với thị trường cho sản phẩm mà còn ảnh hưởng đến nhu cầu và mong muốn của con người. Trước khi hiểu rõ toàn bộ quá trình này trên sơ đồ, chúng ta cần hiểu những từ khóa sau:

- (i). **Nhu cầu:** Nhu cầu là trạng thái cảm giác thiếu một điều gì đó. Đây là một trạng thái về mặt tinh thần hoặc vật chất dẫn đến mong muốn. Ví dụ như việc thiếu hụt năng lượng trong cơ thể người sẽ tạo cảm giác đói khiến cho con người có nhu cầu thỏa mãn cảm giác này (đồ ăn).
- (ii). **Mong muốn:** Mong muốn hình thành khi nhu cầu được hình thành bởi những yếu tố mang tính văn hóa, xã hội và cá nhân, ví dụ như một người sống ở Bắc Ấn Độ khi có cảm giác đói sẽ muốn ăn chapati còn nếu anh ta sống ở miền Nam Ấn Độ anh ta sẽ muốn ăn cơm.

- (iii). **Nhu cầu có khả năng chi trả:** Mong muốn đi kèm với khả năng mua và việc sẵn sàng mua một sản phẩm cụ thể được gọi là nhu cầu có khả năng chi trả. Mỗi người sẽ có vô vàn những mong muốn khác nhau, nhưng những điều này sẽ vẫn chỉ là mong muốn đơn thuần nếu như không có khả năng tài chính và sự sẵn lòng chi tiền cho một sản phẩm nhất định.
- (iv). **Sản phẩm:** Một loạt các tiện ích đáp ứng nhu cầu khách hàng, trong đó có các sản phẩm hữu hình (hàng hóa) hoặc vô hình (dịch vụ của bác sĩ, luật sư, bảo hiểm) có khả năng đáp ứng nhu cầu và mong muốn khách hàng.

Trong phần tiếp theo, chúng ta sẽ phân tích đầy đủ toàn bộ quá trình marketing.

1. **Xác định nhu cầu (Identifying needs):** Như đã phân tích trước đó, người làm marketing không chỉ bán một sản phẩm mà là một tập hợp những lợi ích có thể đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Vì vậy, việc tìm ra những nhu cầu và mong muốn còn chưa được thỏa mãn của người tiêu dùng là điều rất quan trọng, đặc biệt là những nhu cầu trong một khoảng thời gian, ở một khu vực nhất định. Đây không phải là một nhiệm vụ dễ dàng mà đòi hỏi một nghiên cứu chuyên sâu về tâm lý và những yếu tố trong môi trường ảnh hưởng đến tâm lý con người.
Quá trình này có thể được thực hiện nhờ có các nghiên cứu marketing, cho phép người làm marketing biết được nhu cầu và mong muốn của khách hàng, những người sau đó có thể quyết định nhu cầu nào chưa được đáp ứng để có thể phục vụ tốt hơn. Việc lựa chọn nhu cầu phụ thuộc vào một bên là sức mạnh cốt lõi, khả năng chuyên môn và kinh nghiệm trước đó của người làm marketing và một bên là lợi nhuận của thị trường.
2. **Biến nhu cầu và mong muốn của khách hàng thành sản phẩm:** Trên cơ sở các yếu tố đã được phân tích, bước tiếp theo mà người làm marketing phải làm là quyết định loại hình, kiểu dáng, hình thức và các loại sản phẩm có thể đáp ứng các nhu cầu này. Ở đây, người làm marketing phải quản lý các nguồn lực, nguồn nhân lực, nguyên liệu, khả năng chuyên môn và công nghệ cần thiết. Người làm marketing không những phải đưa ra các quyết định liên quan đến màu sắc, hình dáng, kích cỡ và bao bì sản phẩm mà còn phải chú ý đến nhóm đối tượng khách hàng mà mình hướng đến. Ví dụ như người làm marketing bảo hiểm sẽ có những gói dịch vụ khác nhau cho nhóm khách hàng giàu có, nhóm có thu nhập thấp, nhóm doanh nhân hay quân nhân v.v.
3. **Truyền thông tới người tiêu dùng mục tiêu:** Tuy nhiên công việc của một nhà marketing không chỉ dừng lại ở việc tạo ra một sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Sản phẩm đó phải được truyền thông tới nhóm khách hàng mục tiêu mà sản phẩm mong muốn đáp ứng nhu cầu của họ. Người làm marketing cũng phải lựa chọn phương tiện truyền thông để truyền thông điệp đến cho khách hàng. Quá trình này được gọi là xúc tiến, bao gồm các công cụ như quảng cáo, quan hệ công chúng, tài trợ cho các sự kiện, bán hàng cá nhân và tất cả các phương tiện khác mà qua đó người tiêu dùng có thể biết đến sản phẩm.

4. **Tiếp cận khách hàng mục tiêu:** Tiếp theo đó, người làm marketing phải quyết định cách tiếp cận người tiêu dùng cuối cùng, lựa chọn kênh phân phối, cách thức vận chuyển và người trung gian (nhóm người trung gian như người bán sỉ, đại lý bán lẻ, đại lý phân phối, v.v.), sẽ được sử dụng để cung cấp sản phẩm một cách thuận tiện nhất cho người tiêu dùng cuối cùng, đồng thời giữ chi phí ở mức tối thiểu. Quá trình này được gọi là quản lý phân phối và quản lý logistic.
5. **Phản hồi:** Người làm marketing phải đảm bảo sản phẩm của mình thực sự làm hài lòng nhu cầu của người tiêu dùng mục tiêu. Trong trường hợp người tiêu dùng không hài lòng, cần phải tìm ra nguyên nhân để khắc phục. Đây là một quá trình liên tục không bao giờ kết thúc bởi thị hiếu người tiêu dùng, kỳ vọng của họ đối với sản phẩm và người làm marketing luôn không ngừng thay đổi. Vì vậy, một người làm marketing phải xem xét mức độ hài lòng của người tiêu dùng và những thay đổi về nhu cầu và mong muốn của họ, để có thể kết hợp các thuộc tính trong sản phẩm trước khi trở nên lỗi thời hoặc bị các đối thủ cạnh tranh lấn át.

Như vậy bạn đọc đã có một cái nhìn bao quát về marketing và các khía cạnh cốt lõi liên quan. Trong phần tiếp theo của bài học, chúng ta sẽ cùng tìm hiểu việc xây dựng thương hiệu. Trước khi hiểu rõ về thương hiệu, chúng ta phải nắm được sản phẩm là gì bởi sản phẩm là thứ mà chúng ta sẽ quyết định tên tuổi và đặc tính.

7.3 SẢN PHẨM

Sản phẩm có thể là bất cứ thứ gì được cung cấp cho thị trường để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng. Con người có thể thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của mình thông qua các sản phẩm. Sản phẩm không chỉ giới hạn ở các loại hàng hóa hữu hình. Nhìn chung, sản phẩm còn bao gồm dịch vụ, con người, địa điểm, sự kiện, kinh nghiệm, thông tin, v.v. Từ xà phòng, các loại bảo hiểm, ham-bơ-gơ, bảo tàng, v.v. tất cả đều là sản phẩm.

Sản phẩm có thể được phân loại thành nhóm hàng hóa lâu bền và hàng hóa không bền (dựa vào độ bền); loại hàng hóa tiện lợi (khách hàng mua thường xuyên, ví dụ như xà phòng, kem đánh răng, v.v.); hàng hóa tiêu dùng (khách hàng mua sản phẩm và phải so sánh về chất lượng, giá cả phù hợp, v.v. ví dụ như xe hơi, xe tay ga, dịch vụ ngân hàng); hàng hóa đặc biệt (được tiêu thụ nhờ các đặc điểm độc đáo ví dụ như đàn âm thanh, đầu máy video v.v.). Sản phẩm cũng có thể là hàng hóa công nghiệp. Sản phẩm công nghiệp là sản phẩm được mua để phục vụ hoạt động sản xuất. Do đó, có thể phân biệt sản phẩm công nghiệp và sản phẩm dành cho người tiêu dùng dựa trên mục đích mua sản phẩm, ví dụ: nếu người tiêu dùng mua máy cắt cỏ để sử dụng ở nhà thì đó là sản phẩm tiêu dùng và nếu sản phẩm đó được sử dụng để làm đẹp cảnh quan chung thì đó là sản phẩm công nghiệp. Chúng ta có thể chia sản phẩm công nghiệp thành ba loại: vật liệu và các bộ phận (được dùng cho hoạt động sản xuất) và vật tư và dịch vụ (tạo điều kiện phát triển sản phẩm đã hoàn thiện).

7.4 THƯƠNG HIỆU

Thương hiệu là gì? Thương hiệu chính là phương pháp tạo ra bản sắc riêng cho sản phẩm ví dụ như cái tên Bích Phương có thể là một thương hiệu gọi lên một điểm nhận diện riêng. Khi bạn nghĩ về con người này, bạn sẽ ngay lập tức nhận ra cô ca sỹ này với một loạt những đặc điểm và phẩm chất riêng khác hẳn những ngôi sao khác. Tương tự như vậy, khi chúng ta muốn bán hoặc mua một sản phẩm nào đó, ta không chỉ nghĩ về một sản phẩm nói chung mà sẽ định hình đặc điểm riêng của một thương hiệu nhất định trong tổng hợp những sản phẩm mà mình thích, ví dụ như khi đi mua kem cạo râu, ta sẽ không chọn mua một sản phẩm bất kỳ mà sẽ yêu cầu một thương hiệu cụ thể, ví dụ: Familiar, Gillette, v.v.

Liệu chỉ đơn giản như vậy hay sao? Tất nhiên là không. Để có thể trở thành một thương hiệu lớn đòi hỏi rất nhiều thời gian. Thương hiệu là tổng hợp của tất cả những sự thỏa mãn của người tiêu dùng khi họ lựa chọn thương hiệu đó.

Chúng ta có thể hiểu về thương hiệu bằng nhiều cách khác nhau. Là những người tiêu dùng, chúng ta có thể nhớ lại những thương hiệu đã quen thuộc với mình do đó, ta mong đợi những tiêu chuẩn hay chất lượng nhất định từ sản phẩm đó. Ví dụ như khi muốn mua bột giặt, ta sẽ nghĩ đến Omo, Surf, Ariel hay những thương hiệu tương tự.

Hiệp hội marketing Hoa Kỳ định nghĩa thương hiệu là:

“Thương hiệu là một cái tên, thuật ngữ, dấu hiệu, ký hiệu, thiết kế, hay sự kết hợp của những yếu tố này, nhằm mục đích phân biệt hàng hóa và dịch vụ của người bán hay một nhóm người bán với những đối thủ cạnh tranh khác”.

Một thương hiệu không giống như những món đồ khác như bằng sáng chế hay bản quyền có ngày hết hạn. Người tiêu dùng xem thương hiệu là một phần quan trọng của sản phẩm, nhờ có thương hiệu mà giá trị sản phẩm được gia tăng. Nhận thức của người tiêu dùng về một sản phẩm phụ thuộc rất nhiều vào thương hiệu. Khi một người tiêu dùng trung thành với bất kỳ thương hiệu nào, họ sẽ nói rằng “tôi muốn Sunsilk” hay “tôi muốn Pantene”, v.v. Những thương hiệu tốt nhất là những thương hiệu đảm bảo chất lượng cho sản phẩm.

Vì vậy, chúng ta có thể thấy rằng thương hiệu mang lại nét riêng cho sản phẩm, thể hiện được chất lượng của sản phẩm. Người mua hàng trung thành là những người hiểu rất rõ những đặc tính và lợi ích của sản phẩm mà họ lựa chọn.

Dựa trên quan điểm của người bán hàng thì tên của thương hiệu nói lên những điều cốt yếu nhất về sản phẩm. Đây là cơ sở pháp lý để bảo vệ cho những tính năng độc đáo của sản phẩm. Người làm marketing nên phát triển những liên tưởng tích cực (positive brand association) cho thương hiệu của mình. Người làm marketing phải xác định mức độ linh hoạt của đặc điểm thương hiệu. Sẽ là sai lầm nếu như người làm marketing chỉ quảng cáo các đặc điểm của sản phẩm. Thứ nhất, người mua không có nhiều hiểu biết và quan tâm nhiều đến các thuộc tính của sản phẩm như quan tâm đến lợi ích. Thứ hai, đối thủ cạnh tranh có thể dễ dàng sao chép các thuộc tính của sản phẩm. Thứ ba, trong tương lai người tiêu dùng có thể không còn ưa chuộng những thuộc tính hiện tại nữa”.

7.5 TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU (BRAND EQUITY)

Tài sản thương hiệu (brand equity) là một tập hợp tài sản liên kết với tên thương hiệu và biểu tượng của thương hiệu làm tăng thêm giá trị mà sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp cho người tiêu dùng. Người tiêu dùng luôn kỳ vọng thương hiệu sẽ làm hài lòng khách hàng như đã hứa hẹn. Người tiêu dùng luôn mong đợi một tiêu chuẩn nhất định về chất lượng và sự hài lòng mà nhà sản xuất phải đảm bảo, hơn nữa dòng sản phẩm phải đáp ứng được những mong đợi đó, nếu không người tiêu dùng sẽ ngừng mua sản phẩm. Nói một cách ngắn gọn thì đặc điểm của thương hiệu luôn nằm trong tâm trí khách hàng. Thương hiệu cũng đồng thời là điều sẽ đánh giá năng lực của chính thương hiệu đó. Trong trường hợp đánh giá đó mang tính tích cực, khách hàng sẽ sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho một thương hiệu cụ thể thay vì một sản phẩm tương tự khác. Đây là sức mạnh của tài sản thương hiệu. “Tài sản thương hiệu là giá trị vốn có trong một thương hiệu nổi tiếng. Từ quan điểm của người tiêu dùng, tài sản thương hiệu là giá trị gia tăng của sản phẩm. Tài sản thương hiệu tạo điều kiện cho việc chấp nhận các sản phẩm mới, phân bổ không gian bán hàng, tăng cường nhận thức về giá trị, chất lượng và giá cả của sản phẩm. Do sự leo thang của chi phí sản xuất và tỷ lệ thất bại cao của sản phẩm mới, nhiều công ty muốn tận dụng tài sản thương hiệu thông qua việc mở rộng thương hiệu thay vì mạo hiểm tung ra một thương hiệu mới.

Tài sản thương hiệu cho phép doanh nghiệp đánh giá sản phẩm cao hơn, ví dụ: Các nhà nghiên cứu đã ước tính rằng vì nhờ có tài sản thương hiệu Colgate, Colgate Pamolive có thể bán kem đánh răng Colgate với giá cao hơn 37 cent so với các nhãn hiệu cạnh tranh khác có tính năng tương tự.

Thương hiệu có giá trị tài sản cao là một loại tài sản rất giá trị. Theo một ước tính, giá trị tài sản của thương hiệu Malboro là \$45 triệu, Coca-Cola \$43 triệu, IBM— \$18 triệu, Disney— \$15 triệu & Kodak— \$13 triệu. Nhóm những thương hiệu hàng đầu thế giới bao gồm: Coca-cola, Campbell, Disney, Kodak, Sony, Mercedes-Benz, McDonalds.

Ngày nay một số nhà marketing đã sử dụng một chiến lược đổi mới gọi là hợp tác thương hiệu (co-branding). Cơ sở của chiến dịch này là hai thương hiệu cùng xuất hiện trên một sản phẩm. Ví dụ như Hero-Honda, Maruti-Suzuki sử dụng giá trị tài sản của một thương hiệu khác để tăng cường giá trị tài sản thương hiệu chính.

Tài sản thương hiệu đảm bảo mức độ nhận biết và độ trung thành cao của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Nhờ có việc mở rộng thương hiệu, ví dụ như Coca-Cola ăn kiêng (Diet Coke), sẽ làm tăng thêm lợi thế với các nhà phân phối và bán lẻ. Khách hàng sẵn sàng trả phí cao vì độ tin cậy của thương hiệu cũng như hình ảnh tích cực về chất lượng vượt trội mà thương hiệu mang lại. Những giá trị chính của tài sản thương hiệu là:

- (i). **Nhận biết về thương hiệu:** Dùng để chỉ sức mạnh của thương hiệu trong tâm lý người tiêu dùng. Khả năng nhận biết được đánh giá bằng khả năng khách hàng nhớ đến sản phẩm của thương hiệu.
- (ii). **Nhận biết về chất lượng:** Nhận biết về chất lượng dùng để chỉ chất lượng mà người tiêu dùng mong muốn ở sản phẩm, đây là yếu tố chính đo lường tầm ảnh hưởng đến tâm lý người mua hàng.

- (iii). **Trung thành với thương hiệu:** Giá trị thương hiệu của doanh nghiệp được đo bằng sự trung thành của người tiêu dùng với thương hiệu đó. Doanh nghiệp coi sự trung thành của khách hàng là một yếu tố để khuyến khích và đánh giá các chương trình xây dựng lòng trung thành của khách hàng, thông qua đó tạo nên và tăng cường giá trị thương hiệu.
- (iv). **Cá tính của thương hiệu:** Nhìn chung thương hiệu có nhiều ý nghĩa và quan trọng hơn những giá trị mà một sản phẩm hữu hình có thể mang lại. Đây là một khái niệm rất hứa hẹn, cả về mặt lý thuyết và thực tế, khi thương hiệu cần định vị các giá trị phi chức năng với những cảm giác sản phẩm đó khơi dậy ở người tiêu dùng: Mercedes – Quý ông thành đạt, Nike – Vận động viên chuyên nghiệp. Ngày nay, nhiều doanh nghiệp sử dụng những thông điệp chiến lược để thể hiện cá tính cách của thương hiệu. Tuy nhiên, người quản lý thương hiệu thường sử dụng những thông điệp tương tự hay giống nhau cho các dòng sản phẩm trong cùng doanh nghiệp, ví dụ như: các loại thuốc bán không cần kê đơn thường được mô tả một cách đơn giản là hiệu quả và quan tâm đến người tiêu dùng. Vì vậy, điểm mấu chốt nằm ở việc xây dựng một thương hiệu có cá tính khác biệt và nổi bật.

Mục đích của việc định vị bằng cá tính của thương hiệu sẽ không đạt được nếu chúng ta không xác định đặc điểm mà chúng ta muốn làm nổi bật ở thương hiệu. Đặc điểm riêng này phải khác với các đối thủ cạnh tranh và những doanh nghiệp kinh doanh cùng ngành.

Câu hỏi đặt ra ở đây là: Hình ảnh thương hiệu là gì? Cá tính thương hiệu là gì?

Khi viết về hình ảnh thương hiệu, David Ogilvy coi “hình ảnh” và “cá tính” là từ đồng nghĩa. “Nhà sản xuất sử dụng quảng cáo để xây dựng hình ảnh tốt đẹp nhất, cá tính rõ nét nhất, sẽ là doanh nghiệp có thị phần lớn nhất với lợi nhuận cao nhất một cách lâu dài”.

Christine Restall of Meann- Erickson lại đưa ra một cách định nghĩa khác:

“Hình ảnh thương hiệu dùng để chỉ những phép đo như chất lượng, năng lực hoặc tích độc đáo. Cá tính thương hiệu giải thích vì sao một số người thích thương hiệu này thay vì thương hiệu kia ngay cả khi không có sự khác biệt về mặt vật lý nào giữa các thương hiệu.

Có vẻ như Restall coi cá tính thương hiệu là một phần kết hợp giữa cảm xúc về thương hiệu và hình ảnh thương hiệu, giữa những đặc điểm vật lý và lợi ích của sản phẩm.

Hình ảnh thương hiệu là tổng hợp những ấn tượng hoặc dấu ấn về thương hiệu của người tiêu dùng. Trong đó bao gồm ấn tượng về các tính năng vật lý và hiệu suất; ấn tượng về lợi ích khi sử dụng; hình ảnh và ý nghĩa tượng trưng mà nó gợi lên trong tâm trí người tiêu dùng. Hình ảnh thương hiệu chính là “tổng quan” về thương hiệu đó trong suy nghĩ của người tiêu dùng.

Cá tính của thương hiệu là một phần của “tổng quan” những ấn tượng về cảm xúc, biểu tượng và đặc điểm của sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng. Mặt lợi nổi bật của việc xây dựng cá tính thương hiệu là khi người tiêu dùng không thể phân biệt thương

hiệu với các tính năng vật lý hoặc lợi ích chức năng khác nhau, người tiêu dùng sẽ căn cứ theo những nét đặc trưng giống con người ở thương hiệu. Như vậy, nhiệm vụ đánh giá sản phẩm nào là sản phẩm phù hợp sẽ dễ dàng hơn.

Vì vậy, hình ảnh thương hiệu thể hiện tổng quan những ấn tượng của người tiêu dùng về thương hiệu đó. Nó làm nổi bật các khía cạnh vật lý và chức năng cũng như ý nghĩa tượng trưng của thương hiệu. Mặt khác, tính cách thương hiệu chủ yếu tập trung vào yếu tố ý nghĩa tượng trưng. Nó phải phù hợp với một khái niệm mang tính cá nhân “Tôi thấy thương hiệu ấy trong bản thân mình”.

7.6 CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

Mở rộng thương hiệu

Một thương hiệu thành công giống như một nhà máy điện có đủ năng lượng để chiếu sáng cả các vùng xa xôi. Một thương hiệu như vậy có sức hấp dẫn rất lớn đối với người tiêu dùng. Thương hiệu ấy đã trải qua thử thách về thời gian và sự cạnh tranh. Đây là động lực thúc đẩy hoạt động mở rộng thương hiệu, nơi mà sức mạnh của một thương hiệu có thể được sử dụng để marketing các sản phẩm khác có liên quan.

Ví dụ như, thương hiệu Dove ban đầu được biết tới với sản phẩm xà phòng bánh, nhưng hiện tại, người tiêu dùng biết tới Dove với các sản phẩm khử mùi cơ thể, dầu gội, dầu xả và sữa tắm. Một thương hiệu khác như Adidas, ban đầu gắn với sản phẩm giày thể thao, nhưng sau đó, Adidas bán ra các sản phẩm khác trên thị trường như quần áo và phụ kiện.

Thêm một nguyên nhân khác nữa là chi phí cao trong việc tung ra một thương hiệu hoàn toàn mới trong một thị trường ngày càng cạnh tranh và chi phí truyền thông leo thang. Doanh nghiệp cần phải có khả năng tài chính và marketing ổn định mới có thể huy động được nguồn lực nội tại cho việc phục hồi một thương hiệu đang trong giai đoạn suy thoái hoặc trong giai đoạn đầu tiên. Thương hiệu có thể làm mất đi vị trí quan trọng của mình trong tâm trí người tiêu dùng nếu bị mở rộng quá đà. Khi thương hiệu bão hòa (brand dilution) xảy ra khi người tiêu dùng không còn liên hệ một thương hiệu nào đó với một sản phẩm cụ thể hay một sản phẩm tương tự. Thành quả tốt nhất sẽ đạt được khi thương hiệu có thể tạo được doanh thu từ cả sản phẩm mới và sản phẩm hiện tại.

Mở rộng dòng sản phẩm

Mở rộng dòng sản phẩm dùng để chỉ việc bổ sung thêm sản phẩm hiện có của một công ty vào một danh mục sản phẩm nhất định. Ví dụ, Coca-cola light và Coca-cola zero (Coca ăn kiêng) được bổ sung vào dòng nước giải khát vốn đã có truyền thống của Coca cola. Hoặc như dòng sữa chua Vinamilk có thêm sữa chua organic, sữa chua uống và sữa chua Hy Lạp. Việc sử dụng cùng một tên thương hiệu cho một sản phẩm mở rộng có thể đòi hỏi nhiều kỹ năng. Người làm marketing cũng cần phải lưu ý tới hiện tượng “nuốt chửng” (cannibalization) mất thị phần của nhau.

Đa thương hiệu

Các doanh nghiệp thường giới thiệu thêm nhiều thương hiệu khác trong cùng một danh mục sản phẩm. Đa thương hiệu tạo cơ hội để xây dựng thêm nhiều đặc tính và điểm hấp dẫn cho nhiều mục tiêu mua sắm khác nhau. Ví dụ, các thương hiệu chăm sóc tóc của tập đoàn P&G có Head & Shoulder, Pantene và Herbal Essense. Cách này cũng tạo điều kiện cho doanh nghiệp tìm kiếm thêm không gian kệ bán hàng. Cuối cùng, các công ty có thể phát triển nhiều tên thương hiệu khác nhau cho các vùng hoặc quốc gia khác nhau để phù hợp với các nền văn hóa hoặc ngôn ngữ khác nhau, ví dụ: nhãn hàng Omo của tập đoàn Unilever hiện diện trên toàn cầu với nhiều tên gọi khác nhau như Persil, Skip, Ala và Rinso. Tuy nhiên, với phương pháp này, mỗi thương hiệu có thể chỉ giành được một thị phần nhỏ mà không đem lại lợi nhuận cao.

Thương hiệu mới

Doanh nghiệp có thể tạo một tên thương hiệu mới trong trường hợp trong số các thương hiệu hiện tại không có cái tên nào phù hợp. Ví dụ như hãng Matsushita của Nhật Bản sử dụng những cái tên khác nhau cho những dòng sản phẩm riêng biệt như Technics, Panasonic, National và Quasar. Tuy nhiên việc tạo một tên thương hiệu mới cho một sản phẩm được đóng gói phục vụ người tiêu dùng đại trà ở thị trường Mỹ có thể tiêu tốn khoảng 50 đến 100 triệu đô la Mỹ. Tuy vậy hãng P&G và những người làm marketing hàng tiêu dùng lớn khác luôn có những chiến lược siêu thương hiệu – loại bỏ những thương hiệu yếu và chỉ tập trung vào những thương hiệu có thể đạt được xếp hạng doanh thu thứ nhất hoặc thứ hai trên thị trường.

7.7 NHỮNG QUYẾT ĐỊNH VỀ TÊN THƯƠNG HIỆU

Người làm marketing phải quyết định lựa chọn cái tên cho thương hiệu của mình, với 4 chiến lược sau đây:

1. Tên riêng cho mỗi sản phẩm

Công ty đặt tên riêng cho mỗi sản phẩm. Vì thế nếu như sản phẩm gặp thất bại hoặc có chất lượng thấp, tên của công ty sẽ không bị ảnh hưởng, ví dụ như sản phẩm Sprite của Coca cola.

2. Tên chung cho toàn bộ dòng sản phẩm

Trong trường hợp này sản phẩm được đặt tên theo tên của doanh nghiệp. Như vậy chi phí phát triển sản phẩm sẽ thấp hơn bởi không cần phải làm nghiên cứu để đặt tên và không có chi phí tốn kém cho việc xây dựng độ nhận biết thương hiệu (Brand awareness). Hơn nữa, nếu như doanh nghiệp có hình ảnh tốt cách này cũng có thể khiến cho doanh thu cao hơn ví dụ như Honda, Sony hay IBM.

3. Tên cho một dòng sản phẩm cụ thể

Doanh nghiệp đặt tên khác nhau cho từng dòng sản phẩm ví dụ như các dòng nước giải khát của Vinamilk có Vfresh và Icy, dòng kem ăn của Vinamilk có Delight, Subo, Twin Cows v.v.

4. Tên công ty kết hợp với tên riêng của sản phẩm

Một số nhà sản xuất gắn tên doanh nghiệp mình vào từng tên riêng của mỗi sản phẩm, ví dụ như TH true MILK, TH true NUT, TH true ICE-CREAM v.v.

Doanh nghiệp cần cẩn thận khi lựa chọn tên thương hiệu. Tên của thương hiệu cần gợi đến một số lợi ích về sản phẩm, ví dụ như sản phẩm Comfort, Sunsilk, Sunlight v.v. Cái tên cần phải gợi nên điều gì đó về chất lượng sản phẩm ví dụ như socola 5 sao, cà phê hảo hạng.

Tên sản phẩm cần dễ phát âm, dễ nhận thấy, dễ nhớ ví dụ như eBay, IBM, Sony. Cái tên được chọn cũng không được mang một ý nghĩa không hay ở một ngôn ngữ hay quốc gia khác, ví dụ như không nên chọn tên Nova cho xe ô tô được bán ở các quốc gia nói tiếng Tây Ban Nha vì nó có nghĩa là “không đi”.

7.8 ĐÓNG GÓI HÀNG HÓA

Ngay cả khi sản phẩm đã được phát triển và xây dựng thương hiệu, vẫn còn nhiều nhu cầu phát sinh để có thể hoàn thiện các khía cạnh khác của một chiến lược marketing hỗn hợp. Hầu hết các sản phẩm cần phải được đóng gói và dán nhãn. Một trong những đặc điểm của các sản phẩm, và là điểm quan trọng ở một số sản phẩm, chính là việc đóng gói sản phẩm đó bao gồm những hoạt động thiết kế và sản xuất bao bì sản phẩm.

“Việc đóng gói bao gồm cả hoạt động thiết kế và sản xuất bao bì cho sản phẩm”.

Định nghĩa trên đã cho thấy trên thực tế khâu đóng gói là làm bao bì cho sản phẩm. Vì vậy, công việc đóng gói là một trong những chức năng quan trọng của ngành kinh doanh bởi lẽ, đây là yếu tố đầu tiên mà khách hàng chú ý đến. Bao bì đóng gói đã trở thành một công cụ marketing hiệu quả. Sản phẩm có bao bì được thiết kế hợp lý có thể tạo nên sự thuận lợi và giá trị quảng bá.

Việc đóng gói dùng để phục vụ những mục đích cơ bản sau đây:

- (i). Bảo vệ sản phẩm trước khi đến tay khách hàng
- (ii). Bảo vệ sản phẩm sau khi bán cho khách hàng
- (iii). Kích cỡ và hình dáng bao bì phải phù hợp cho việc trưng bày và lưu trữ sản phẩm trong cửa hàng.
- (iv). Phân biệt sản phẩm, tránh nhầm lẫn với những sản phẩm cạnh tranh.

Việc đóng gói hàng hóa là một trong những biện pháp qua đó người làm marketing có thể phân biệt sản phẩm của mình với những thương hiệu cạnh tranh. Hơn nữa, khách hàng luôn sẵn sàng trả thêm tiền để có được sự thuận tiện, bao bì đẹp, sự đáng tin cậy và uy tín khi sản phẩm được đóng gói theo quy cách hợp lý. Cách đóng gói hàng hóa cũng

góp phần vào việc nhận dạng doanh nghiệp và thương hiệu một cách nhanh chóng. Vì vậy, cách đóng gói đổi mới có thể mang lại lợi ích cho khách hàng và lợi nhuận cho nhà sản xuất. Nếu như các sản phẩm có thể thay thế lẫn nhau, người bán lẻ thường chọn mua và trưng bày những sản phẩm được đóng gói một cách hấp dẫn.

Mặc dù việc đóng gói hàng hóa mang lại nhiều lợi ích, nhưng quá trình này cũng có một số điểm hạn chế như sau:

1. Bao bì đóng gói làm cạn kiệt nguồn tài nguyên thiên nhiên
2. Đóng gói hàng hóa tốn nhiều chi phí
3. Một số loại bao bì bằng nhựa gây hại cho sức khỏe
4. Bao bì bên ngoài mang tính lừa dối

7.9 CHIẾN LƯỢC ĐÓNG GÓI

Để có thể quản lý việc đóng gói của một sản phẩm, ban quản trị phải đưa ra những quyết định mang tính chiến lược sau đây:

Đóng gói theo dòng sản phẩm: Một doanh nghiệp phải đưa ra quyết định có nên phát triển một quy cách đóng gói tương tự khi đóng gói những sản phẩm có liên quan. Với cách đóng gói này, tất cả các sản phẩm sẽ được đóng gói tương tự với nhiều điểm chung nổi bật. Ví dụ, sản phẩm súp Campbell dùng một cách đóng gói giống nhau cho tất cả các loại sản phẩm súp đặc. Khi có một sản phẩm mới được thêm vào dòng sản phẩm, hình ảnh dùng để nhận diện sản phẩm đó cũng sẽ được phát triển kèm theo sản phẩm mới.

Đóng gói nhiều sản phẩm: Là việc tiến hành đóng gói nhiều sản phẩm trong cùng một bao bì. Ví dụ như các loại kẹo, khăn tắm và bia đều được đóng gói theo cách này.

Thay đổi bao bì: Doanh nghiệp có thể cần phải sửa đổi một phần nào đó còn chưa tốt trên bao bì. Có thể cần phải tận dụng những phát triển mới ví dụ như bao bì được làm bằng giấy dẹt mỏng, nhựa hay giấy nhôm. Tuy nhiên, cách đóng gói này có thể khá chậm vì khó phân hủy.

Khi đối mặt với chi phí gia tăng, nhiều nhà sản xuất cảm thấy cần phải tăng giá sản phẩm. Thế nhưng họ lại sợ khách hàng phản ứng. Vậy họ phải làm gì? Có rất nhiều doanh nghiệp đã dùng cách giảm số lượng của sản phẩm trong một bao bì mà vẫn giữ nguyên giá thành.

7.10 DÁN NHÃN

Dán nhãn, liên quan đến việc đóng gói sản phẩm, là một khâu khác đòi hỏi nhiều sự quan tâm và quản lý. Nhãn mác (label) là một phần của sản phẩm, trên đó thể hiện những thông tin về sản phẩm và nhà sản xuất. Nhãn mác có thể được in trên sản phẩm hoặc có thể là một thẻ được đính kèm với sản phẩm. Trên nhãn mác có thể thể hiện tên thương hiệu hay rất nhiều thông tin khác. Có ba loại nhãn mác sau:

1. **Nhãn thương hiệu:** Nhãn thương hiệu chỉ đơn giản là tên thương hiệu đi kèm với sản phẩm hay trên bao bì. Trên quần áo thường đính kèm nhãn thương hiệu, ví dụ như H&M.
2. **Nhãn mô tả:** Cung cấp thông tin về cách dùng, cách bảo quản, hình thức hoạt động và những đặc điểm khác. Ví dụ như trên gói mỳ Omachi sẽ có thông tin về trọng lượng, thành phần, mùi vị và giá cả v.v. của sản phẩm.
3. **Nhãn phân loại:** Phân biệt chất lượng sản phẩm bằng chữ cái, con số và từ ngữ. Ví dụ như ngô và lúa mì được đánh số 1 và 2.

Ghi nhãn thương hiệu là một hình thức ghi nhãn có thể chấp nhận được nhưng không thể hiện được đầy đủ thông tin về sản phẩm. Các nhãn mô tả cung cấp nhiều thông tin hơn, mặc dù có thể không có đủ tất cả các thông tin mà người tiêu dùng cần hoặc mong muốn.

Ở Ấn Độ, có một lịch sử lâu dài về pháp lý liên quan đến việc ghi nhãn cũng như bao bì đóng gói. Những khiếu nại của công chúng về việc ghi nhãn và đóng gói giả mạo hay lừa dối đã dẫn đến sự ra đời của một số luật định liên bang về nhãn dán. Năm 1914, Đạo luật về hội đồng thương mại liên bang quy định các nhãn dán hoặc bao bì giả mạo, gây hiểu nhầm hoặc lừa đảo là hình thức cạnh tranh không lành mạnh. Ngay cả khi đã có đạo luật này, vẫn còn những người tiêu dùng bất mãn với các loại nhãn dán và bao bì. Ví dụ như người tiêu dùng vẫn chỉ trích rằng nhãn dán không đủ thông tin, thông tin gây hiểu lầm hay thông tin khó hiểu về kích cỡ hình dáng của sản phẩm. Trước tình hình này, Quốc hội đã đưa ra Luật về Bao bì và nhãn hàng (1966).

Luật này quy định (1) các yêu cầu ghi nhãn bắt buộc (2) cơ hội cho doanh nghiệp tự nguyện áp dụng các tiêu chuẩn về đóng gói để hạn chế việc cùng một sản phẩm nhưng lại có trọng lượng và kích cỡ khác nhau và (3) cơ quan hành chính, Ủy ban Thương mại Liên bang, có thể đưa ra những quy định về nhãn mác, bao bì một cách linh hoạt. Cơ quan Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm đã yêu cầu các nhà sản xuất và chế biến thực phẩm nêu rõ thông tin về lượng protein, chất béo, carbohydrate và calo có trong sản phẩm lên bao bì, cũng như hàm lượng vitamin và khoáng chất theo tỷ lệ phần trăm khuyến nghị tiêu thụ hàng ngày. Hội bảo vệ người tiêu dùng đã vận động thêm các quy định yêu cầu ghi rõ ngày sản xuất (để mô tả độ tươi mới của sản phẩm), đơn giá sản phẩm (ở đơn vị đo tiêu chuẩn), nhãn mác phân loại (để đánh giá mức độ chất lượng) và ghi nhãn phần trăm thành phần (thể hiện tỷ lệ phần trăm mỗi thành phần quan trọng).

7.11 TỔNG KẾT

Như vậy, rõ ràng là việc xây dựng thương hiệu, đóng gói và dán nhãn mác không phải là một loạt những quyết định marketing riêng biệt mà là một phần của triết lý marketing tổng thể mà người làm marketing muốn sử dụng để tiếp cận khách hàng mục tiêu, thông qua việc tạo ra những hình ảnh cụ thể và khác biệt về sản phẩm của mình trong tâm trí người tiêu dùng. Xây dựng thương hiệu, đóng gói sản phẩm và dán nhãn mác là những công cụ hỗ trợ cho người làm marketing thực hiện công việc của mình. Thương hiệu là

tên, thuật ngữ, ký hiệu, dấu hiệu hoặc thiết kế phân biệt sản phẩm với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Bao bì sản phẩm có chức năng bảo vệ sản phẩm trước và trong quá trình di chuyển, đồng thời còn có chức năng quảng bá và bảo vệ môi trường. Việc giao hàng, tặng quà, sửa chữa và các dịch vụ khách hàng khác đều có thể là những khía cạnh quan trọng của chiến lược sản phẩm để tạo ra lợi thế cạnh tranh.

7.12 TỪ KHÓA

Đặt tên chung cho dòng sản phẩm (Family branding): Việc sử dụng cùng một tên thương hiệu cho các sản phẩm trong dòng sản phẩm.

Tên thương hiệu riêng (Individual brand): Thương hiệu được đặt tên riêng và không trùng với các tên khác trong dòng sản phẩm.

Thương hiệu tư nhân (Private brand): Thương hiệu là sở hữu của một nhà bán lẻ, bán sỉ hay một nhà phân phối thay vì nhà sản xuất sản phẩm.

Nhãn mác (Label): Nhãn được đính kèm hộp sản phẩm trên đó có thông tin sản phẩm.

Tài sản thương hiệu (Brand equity): Giá trị của thương hiệu. Biên lợi nhuận và thị phần lớn hơn nhờ có sự tín nhiệm đối với thương hiệu.

Bao bì (Packaging): Bao gồm nhãn mác, hướng dẫn, thiết kế đồ họa, hộp carton và các kích cỡ khác nhau của hộp chứa.

7.13 THAM KHẢO

1. Marketing management (Quản trị marketing): Philip Kotler
2. Fundamentals of Marketing (Marketing căn bản): W.J Stanton
3. Marketing: E. Hill
4. Brand Positioning (Định vị thương hiệu): S. Sengupta

BÀI 8

PHƯƠNG PHÁP VÀ CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ

NỘI DUNG BÀI HỌC

- 8.0 Mục tiêu
- 8.1 Giá sản phẩm là gì
- 8.2 Tầm quan trọng của quyết định định giá
- 8.3 Mục tiêu định giá
- 8.4 Phương pháp định giá
 - 8.4.1 Phương pháp định giá theo chi phí
 - 8.4.2 Phương pháp định giá theo nhu cầu
 - 8.4.3 Phương pháp giá co dẫn
- 8.5 Chiến lược định giá
 - 8.5.1 Định giá theo giá trị
 - 8.5.2 Giá cao nhất có thể chấp nhận được
 - 8.5.3 Dẫn đầu về giá (price leadership)
 - 8.5.4 Định giá sản phẩm mới (pricing new products)
 - 8.5.5 Chiến lược giá hớt váng (skimming pricing strategy)
 - 8.5.6 Chiến lược giá gia nhập thị trường (penetration price strategy)
 - 8.5.7 Định giá theo dòng sản phẩm (product line pricing)
 - 8.5.8 Định giá theo gói (price bundling)
 - 8.5.9 Định giá cao cấp (premium pricing)
 - 8.5.10 Định giá theo hình ảnh (image pricing)
- 8.6 Kết luận
- 8.7 Từ khóa
- 8.8 Câu hỏi ôn tập
- 8.9 Tham khảo

8.0 MỤC TIÊU

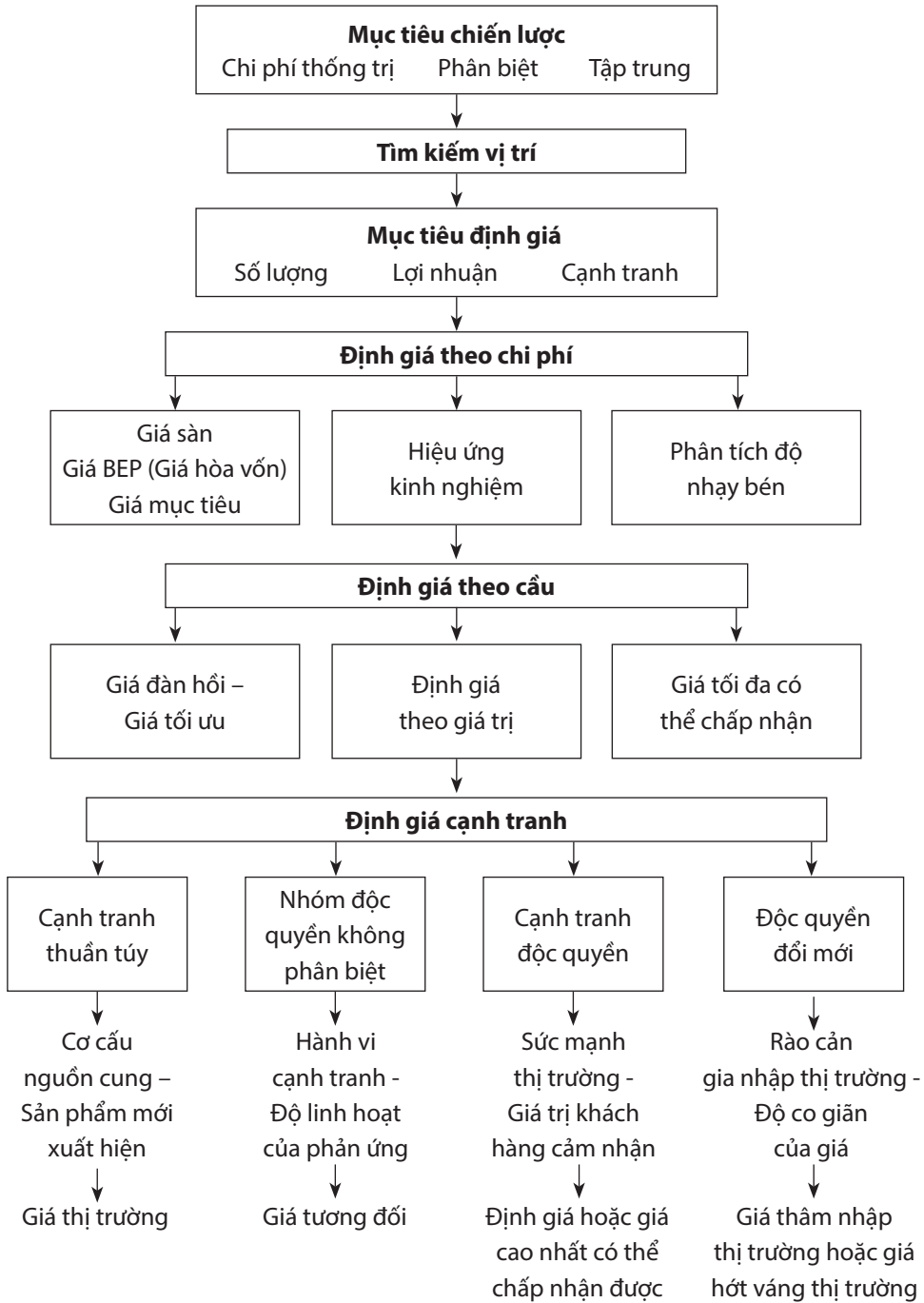
Sau bài học, bạn đọc có thể hiểu:

- Ý nghĩa và tầm quan trọng của giá sản phẩm với các quyết định marketing
- Mục tiêu định giá của các doanh nghiệp khác nhau
- Phương pháp ra quyết định về giá của sản phẩm
- Chiến lược giá cho các sản phẩm khác nhau ở những giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sản phẩm.

8.1 GIÁ SẢN PHẨM LÀ GÌ

Mỗi sản phẩm đều có một giá cả nhất định, nhưng không phải lúc nào doanh nghiệp cũng có thể quyết định giá bán cho sản phẩm của họ. Khi sản phẩm không nổi bật trên thị trường và phải chịu nhiều sự cạnh tranh, doanh nghiệp sẽ không nắm quyền trên thị trường và phải chịu sự áp đặt về giá. Nhưng khi một doanh nghiệp đã phát triển chương trình marketing chiến lược và có quyền lực nhất định trên thị trường, việc định giá là một quyết định quan trọng góp phần lớn vào sự thành công của chiến lược. Ngay cả gần đây, các quyết định về giá mới chỉ được xem xét từ quan điểm tài chính thuần túy và chủ yếu được xác định bằng cách xem xét chi phí và lợi nhuận. Cách tiếp cận này đã thay đổi vì những biến động trong tình hình kinh tế và sự cạnh tranh trong những năm khủng hoảng: lạm phát hai con số, tăng chi phí nguyên vật liệu, lãi suất cao, kiểm soát giá cả, gia tăng cạnh tranh, sức mua thấp, vấn đề bảo vệ người tiêu dùng v.v. Tất cả những yếu tố này đều đóng vai trò quan trọng mang tính chiếc lược trong việc đưa ra quyết định về giá cả. Sơ đồ 8.1 mô tả một cách tổng quan việc định giá trong một môi trường cạnh tranh.

Đối với doanh nghiệp, vấn đề giá cả có hai khía cạnh: giá cả là một công cụ để kích thích nhu cầu, giống như quảng cáo, đồng thời giá cả cũng là yếu tố quyết định lợi nhuận lâu dài của công ty. Do đó, việc lựa chọn chiến lược định giá phải quan tâm đến hai yếu tố: yếu tố nội bộ, tức là việc định giá sản phẩm, tôn trọng các ràng buộc về chi phí và lợi nhuận và thứ hai là yếu tố bên ngoài, tức là định giá trên cơ sở xem xét sức mua của thị trường và giá cả hàng hóa cạnh tranh. Hơn nữa, các quyết định về giá phải liên kết với các yếu tố khác của chiến lược marketing hỗn hợp, đặc biệt là chiến lược định vị thương hiệu và phân phối, quảng cáo, v.v.



Sơ đồ 8.1: Tổng quan quá trình định giá

Giá cả là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa và bởi vậy chiếm một vai trò trọng tâm trong việc trao đổi cạnh tranh. Hành vi mua hàng có thể được xem như là một cách thức trao đổi mà ở đó người tiêu dùng tìm kiếm sự hài lòng thông qua việc tiêu tiền. Hành vi này là kết quả của các yếu tố cân bằng nhu cầu, có đặc trưng là thái độ của người mua đối với sản phẩm và giá của sản phẩm. Theo quan điểm của người mua, mức giá mà họ sẵn sàng trả sẽ đo lường mức độ cần thiết của sản phẩm và độ hài lòng mà khách hàng mong đợi; từ quan điểm của người bán, mức giá để họ sẵn sàng bán sản phẩm đo lường giá trị của đầu vào của sản phẩm, nhờ đó người bán có thể gia tăng lợi nhuận mà họ hy vọng đạt được.

Về mặt hình thức, giá tiền tệ có thể được hiểu là tỷ lệ thể hiện số tiền cần để mua một số lượng sản phẩm hay dịch vụ nhất định:

$$\text{Giá cả} = \frac{\text{Số tiền người tiêu dùng bỏ ra}}{\text{Số lượng sản phẩm người bán cung cấp}}$$

Trong phương trình này, cả tử số và mẫu số đều quan trọng đối với các quyết định về giá. Thông thường, ví dụ, nếu người mua nhận được 5 kg gạo thơm với giá 125 nghìn đồng, thì giá cho người bán là 125 nghìn đồng và giá cho người mua là 5 kg gạo thơm. Người bán có thể thay đổi tỷ lệ 25 nghìn đồng cho 1 kg gạo thơm theo các cách dưới đây:

- (a) *Thay đổi cách nhìn nhận của khách hàng về giá trị sản phẩm:* Người bán có thể thay đổi nhận thức của khách hàng về giá trị sản phẩm bằng cách thay đổi hình thức của sản phẩm, ví dụ như hiện tại người bán đang marketing và bán buôn sản phẩm gạo thơm của mình, giờ đây họ có thể quyết định làm sạch, đóng gói và xây dựng thương hiệu cho sản phẩm. Ông cũng quyết định đưa ra những công thức làm món cơm khác nhau mà vẫn giữ được hương vị thơm ngon của gạo. Tất cả những điều này khiến cho cùng một sản phẩm ấy có được diện mạo mới và người bán giờ đây có thể đầu tư nguồn lực vào việc sáng tạo tài sản thương hiệu gạo thơm. Người bán có thể tính phí cao hơn đến mười hoặc hai mươi nghìn đồng cho mỗi kg, nhưng liệu khách hàng sẽ chấp nhận mức giá chênh lệch này? Câu trả lời cho vấn đề này nằm ở cách thức mà khách hàng nhìn nhận về những thay đổi trên sản phẩm.
- (b) *Thay đổi số tiền hoặc lượng sản phẩm và dịch vụ người mua phải chi trả:* Thêm một phương pháp khác là thay đổi lượng tiền hoặc sản phẩm và dịch vụ người mua phải chi trả. Ví dụ, người mua phải trả 52 nghìn đồng cho 1 lít dầu ăn từ hạt đậu nành. Công ty này có thể bán một chai 5 lít chỉ với giá 230 nghìn đồng, do đó người mua tiết kiệm được 6 nghìn đồng trên 1 lít dầu ăn. Có một cách khác nữa là tăng hoặc giảm giá cho mỗi lít dầu ăn mà khách hàng không nhất thiết phải mua một gói lớn hơn.
- (c) *Thay đổi chất lượng sản phẩm và dịch vụ:* Nếu tỷ lệ số lượng không thay đổi nhưng chất lượng của hàng hóa và dịch vụ giảm, thì đối với người mua, giá cả đã tăng và ngược lại.

(d) *Giá cả thay đổi do chính sách xúc tiến kinh doanh hoặc giảm giá khi mua hàng số lượng lớn:* Ưu đãi giá cả có mục đích nhằm giảm giá thực tế cho người mua, tương tự như việc giảm giá. Điều này đặc biệt đúng khi số lượng sản phẩm không đổi.

(e) *Bất cứ sự thay đổi nào dưới đây:*

- (i). Thời gian và địa điểm chuyển quyền sở hữu
- (ii). Thời gian và địa điểm thanh toán
- (iii). Hình thức thanh toán – ví dụ như chấp nhận thẻ tín dụng. Cách thức này thường cho phép người tiêu dùng có thể trả sau từ 4 đến 6 tuần (trong một số trường hợp thậm chí dài hơn). Khách hàng cũng có thể lựa chọn trả trong vòng 10 tháng.

Do đó, giá cả là một quyết định phức tạp mang lại lợi nhuận trực tiếp của công ty và người làm marketing cần biết chức năng của chi phí cũng như nhận thức của khách hàng về giá trị sản phẩm của chính mình và của đối thủ cạnh tranh ở các mức giá khác nhau. Để có được một chiến lược giá tốt, người làm marketing cần phải lựa chọn được mục tiêu định giá.

8.2 TẦM QUAN TRỌNG CỦA QUYẾT ĐỊNH ĐỊNH GIÁ

Tầm quan trọng của chiến lược định giá trong môi trường marketing hiện đại được nổi bật bằng những điểm sau:

- Giá được lựa chọn sẽ trực tiếp ảnh hưởng đến mức cầu và quyết định mức độ của hoạt động. Giá được đặt quá cao hoặc quá thấp có thể gây nguy hiểm cho sự phát triển của sản phẩm.
- Giá bán trực tiếp quyết định khả năng sinh lợi của tổ chức, không chỉ bởi biên lợi nhuận (profit margin) có được, mà còn bởi doanh thu thông qua việc điều chỉnh các điều kiện để chi phí cố định có thể được thu hồi trong khoảng thời gian hợp lý. Do đó, chỉ một sự chênh lệch giá nhỏ có thể có tác động lớn đến lợi nhuận.
- Giá do công ty đặt ra ảnh hưởng đến sản phẩm hoặc cách công chúng nhìn nhận về thương hiệu và giúp hình thành hình ảnh của thương hiệu. Giá cả luôn là yếu tố ảnh hưởng đến quan niệm về chất lượng, do đó giá cả cũng là một phần của hình ảnh thương hiệu.
- Hơn bất kỳ yếu tố marketing nào khác, giá cả là một phương tiện để người tiêu dùng có thể dễ dàng so sánh các sản phẩm hoặc các thương hiệu cạnh tranh với nhau, nhất là khi giữa các thương hiệu này không có nhiều khác biệt quá lớn. Thị trường sẽ nhanh chóng nhận ra sự thay đổi nhỏ nhất về giá, bởi điều này rất dễ thấy nên giá cả có thể nhanh chóng lật đổ sự cân bằng của các nguồn lực khác.
- Chiến lược định giá phải phù hợp với các chiến lược marketing khác. Bao bì sản phẩm phải giúp nâng cao chất lượng và định vị giá cao cho sản phẩm; chiến lược định giá phải tôn trọng chiến lược phân phối hàng hóa và có những biện pháp phân phối dự trữ cần thiết để đảm bảo đáp ứng toàn thị trường.

- Tăng tốc tiến bộ công nghệ và rút ngắn vòng đời sản phẩm có nghĩa là cần phải có thêm một hoạt động mới để bù lấp khoảng thời gian ngắn hơn trước đây. Trong trường hợp việc thực hiện những thay đổi này gặp khó khăn thì, sai lầm trong việc thiết lập giá ban đầu cũng có thể gây hậu quả nghiêm trọng hơn nhiều.
- Sự gia tăng các thương hiệu hoặc sản phẩm ít có sự khác biệt, sự xuất hiện thường xuyên của các sản phẩm mới và các loại sản phẩm càng làm gia tăng tầm quan trọng của việc định giá một cách chính xác; chỉ một sự khác biệt nhỏ đôi khi có thể thay đổi một cách đáng kể cách nhìn nhận của thị trường về thương hiệu.
- Nguyên liệu thô tăng giá, áp lực của lạm phát, lương được điều chỉnh chậm và vấn đề kiểm soát giá đang đòi hỏi cách thức quản lý kinh tế chặt chẽ hơn.
- Các ràng buộc về mặt pháp lý, cũng như các quy định và hạn chế của xã hội, ví dụ như vấn đề kiểm soát giá, đặt mức lợi nhuận tối đa, phải được cấp phép để tăng giá v.v, hạn chế tính độc lập của doanh nghiệp trong việc định giá.
- Sức mua giảm ở hầu hết các nền kinh tế khiến cho người mua nhận thức rõ hơn về sự chênh lệch giá cả hàng hóa, tính nhạy cảm về giá cả gia tăng càng làm nổi bật hơn tầm quan trọng của giá cả trong vai trò một yếu tố giúp tăng doanh số bán hàng và thị phần của sản phẩm.
- Với tầm quan trọng và sự phức tạp của các quyết định này, chiến lược định giá thường do ban quản trị doanh nghiệp thực hiện.

8.3 MỤC TIÊU ĐỊNH GIÁ

Tất cả các doanh nghiệp đều mong muốn hoạt động kinh doanh của mình có thể tạo ra lợi nhuận và thặng dư kinh tế. Trên thực tế, mục tiêu chung này có thể có những hình thức khác nhau và tùy thuộc vào lợi ích của doanh nghiệp mà họ có thể xác định rõ ràng những ưu tiên mang tính chiến lược trong quá trình định giá. Nói chung, mục tiêu của việc định giá có thể được phân thành ba loại, tùy thuộc vào việc họ muốn tập trung vào lợi nhuận, số lượng hay cạnh tranh.

Những mục tiêu tập trung vào lợi nhuận được hiểu là tối đa hóa lợi nhuận hay những gì thu về được trên số vốn đã đầu tư. Tối đa hóa lợi nhuận là mô hình đã được các nhà kinh tế đưa ra. Trên thực tế, mô hình này rất khó áp dụng. Mô hình này không chỉ đưa ra giả thuyết chính xác về giá cả, về các chức năng chi phí và nhu cầu cho mỗi sản phẩm mà còn giả định sự ổn định vốn rất hiếm gặp trong điều kiện môi trường và cạnh tranh. Ngày nay, việc đặt mục tiêu giá cả theo tỷ suất hoàn vốn (ROI – Return on Investment) được phổ biến rộng rãi. Thực tế, đây là một hình thức tính toán giá mục tiêu – loại giá cả luôn đảm bảo tỷ suất lợi nhuận nhất định trên vốn đầu tư cho một hoạt động ở mức nào đó. Biên pháp này thường được các doanh nghiệp lớn áp dụng, có điểm lợi là đơn giản, nhưng không chính xác. Cách thức này bỏ qua một thực tế là giá cả chính là yếu tố quyết định nhu cầu.

Việc định giá với mục tiêu tập trung vào số lượng có đặc điểm là tối đa hóa doanh thu hoặc thị phần hiện tại của sản phẩm hoặc đơn giản là để đảm bảo đủ số lượng tăng trưởng doanh thu. Tối đa hóa thị phần dùng để chỉ việc áp dụng giá gia nhập thị trường, tức là

một mức giá tương đối thấp, thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh, để tăng số lượng và thị phần càng nhanh càng tốt. Khi đã có được vị trí thống trị, mục tiêu thay đổi thành có được tỷ lệ lợi nhuận “thỏa đáng”. Đây là một chiến lược thường được áp dụng ở các doanh nghiệp đã có khối lượng sản xuất lớn, những doanh nghiệp mong muốn giảm thiểu chi phí nhờ lợi thế kinh tế do quy mô (economies of scales) và hiệu ứng tay nghề (learning effect). Thêm một chiến lược hoàn toàn khác là chiến lược định giá hớt váng. Mục tiêu của chiến lược này là đạt được doanh thu cao với điều kiện một số phân đoạn khách hàng sẵn sàng trả giá cao cho những sản phẩm nổi bật (trên thực tế hoặc nhận thức). Mục tiêu ở đây là đạt được doanh thu cao nhất có thể với giá cao thay vì số lượng nhiều.

Mục tiêu cạnh tranh nhằm đến mục tiêu ổn định giá hoặc đề ngang hàng với đối thủ cạnh tranh. Trong một số ngành bị một doanh nghiệp hàng đầu chi phối, mục tiêu của tổ chức là tạo nên một mối quan hệ ổn định giữa giá của các sản phẩm cạnh tranh khác nhau để tránh những biến động về giá làm giảm niềm tin của người mua. Mục tiêu của việc giữ vị trí ngang hàng với các doanh nghiệp khác thể hiện rằng bản thân doanh nghiệp nhận thức được rằng họ không có khả năng gây ảnh hưởng đến thị trường, đặc biệt là khi có doanh nghiệp và sản phẩm chiếm ưu thế đã được tiêu chuẩn hóa, như trong các nhóm độc quyền không phân biệt. Trong trường hợp này, doanh nghiệp muốn tập trung nỗ lực cạnh tranh ở các khía cạnh khác thay vì cạnh tranh giá cả. Các hình thức cạnh tranh không liên quan đến giá cả là những hình thức cạnh tranh chiếm ưu thế trên thị trường.

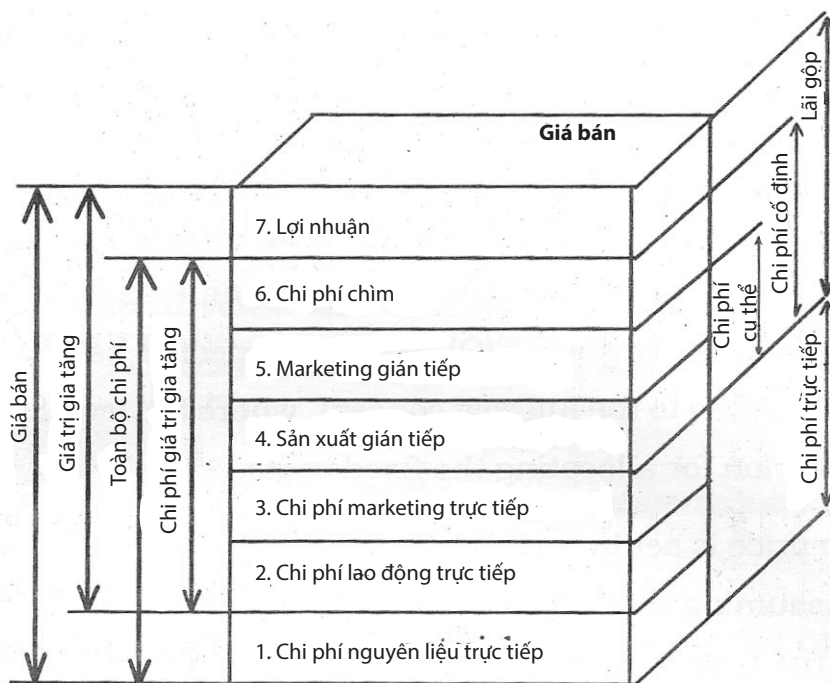
8.4 PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ

Để xây dựng phương pháp định giá, có ba nhóm yếu tố phải được xem xét: chi phí, nhu cầu và độ co giãn của giá. Trong phần này, chúng ta sẽ phân tích kỹ lưỡng từng phương pháp và ý nghĩa của các phương pháp này đối với việc định giá.

8.4.1 Phương pháp định giá theo chi phí

Bắt đầu bằng việc phân tích chi phí chắc chắn là một phương hướng tự nhiên nhất khi giải quyết vấn đề định giá; đây cũng là một trong những biện pháp được áp dụng phổ biến nhất ở các doanh nghiệp. Do nhà sản xuất đã phải bỏ ra chi phí sản xuất và thương mại hóa sản phẩm, lẽ đương nhiên mỗi bận tâm chính của họ là xác định các mức giá khác nhau tương ứng với những yếu tố như chi phí trực tiếp và chi phí cố định để tạo ra mức lợi nhuận hợp lý. Hình 2 cho thấy cấu trúc chi phí điển hình trong đó thể hiện các khái niệm khác nhau về chi phí.

Các mức giá được tính toán dựa trên chi phí và không tính đến các yếu tố khác trên thị trường được gọi là “định giá dựa trên chi phí”. Việc phân tích chi phí xác định bốn cách định giá dựa trên chi phí, mỗi loại tương ứng với một mức chi phí và yêu cầu lợi nhuận.



Hình 8.2: Các yếu tố về giá

Giá sàn, hay giá tối thiểu, tương ứng với chi phí trực tiếp còn được gọi là chi phí thực trả (out-of-pocket costs). Giá này chỉ tương ứng với giá trị thay thế của sản phẩm và vì thế, đồng nghĩa với lãi suất bằng 0.

Giá sàn = Chi phí biến đổi trực tiếp (Floor price = Direct variable cost)

Khái niệm giá này rất hữu ích cho việc đàm phán các đơn đặt hàng đặc biệt hoặc chiết khấu marketing lần hai, khi doanh nghiệp có một phần công suất không dùng đến và có khả năng bán hàng ở thị trường mới, mà không có ảnh hưởng đáng kể đến thị trường chính. Giá sàn, còn được gọi là “giá cận biên”, là giá bán tối thiểu tuyệt đối mà doanh nghiệp phải chấp nhận. Bất kỳ mức giá nào trên giá sàn đều có thể cho phép doanh nghiệp sử dụng năng lực sản xuất của mình một cách tối đa và vẫn tạo thêm nguồn tài chính để trang trải tổng chi phí hoặc nâng cao lợi nhuận. Đơn đặt hàng đặc biệt, thường là từ một chuỗi bán lẻ lớn và từ thị trường nước ngoài, tạo điều kiện cho hình thức chiến lược định giá phân biệt này.

Giá BEP – Giá hòa vốn (BEP price) tương ứng với giá cả mà chi phí cố định và chi phí trực tiếp được thu hồi, với doanh thu bán hàng giả định. Giá này đảm bảo rằng cả giá trị thay thế sản phẩm và chi phí cố định (F) đều được thu hồi ở một mức doanh số bán hàng nhất định $E(Q)$. Giá BEP tương ứng với chi phí đầy đủ, trong đó mức độ của hoạt động được sử dụng làm tiêu chí phân bổ chi phí cố định.

Giá cộng lãi (mark-up price) được tính bằng cách cộng tiền lãi vào giá hòa vốn. Giả sử doanh nghiệp muốn kiếm được 20% doanh số bán hàng, giá cộng lãi được tính theo công thức:

$$\text{Giá cộng lãi} = \text{giá hòa vốn} / (1 - \text{số lãi mong muốn})$$

Phương pháp định giá này có ưu điểm là đơn giản, nhưng lại bỏ qua nhu cầu và tính cạnh tranh. Phương pháp này có thể áp dụng trong trường hợp đạt được mức doanh thu dự kiến.

Giá mục tiêu bao gồm: chi phí trực tiếp, chi phí cố định và lợi nhuận, thường được xác định bằng cách xem xét thêm tỷ lệ hoàn vốn “thông thường” (r) trên số vốn đầu tư (K). Cách định giá dựa trên chi phí này cũng được tính toán bằng cách xem xét mức độ giá định của hoạt động.

$$\text{Giá mục tiêu} = C + F/E(Q) + rK/E(Q)$$

trong đó K biểu thị vốn đầu tư và r biểu thị tỷ suất hoàn vốn được coi là đủ hoặc bình thường. Giống như mức giá hòa vốn, giá mục tiêu phụ thuộc vào lượng hoạt động đang được xem xét.

Chúng ta cũng cần xem xét những điểm hạn chế của phương pháp này. Phương pháp định giá này sẽ chỉ có thể áp dụng nếu đạt được doanh thu bán hàng dự kiến.

Định giá dựa trên tính hữu ích hoặc định giá dựa trên chi phí: Việc định giá căn cứ theo chi phí là điểm khởi đầu cho quá trình định giá. Tuy nhiên đây không phải là cơ sở duy nhất để xác định giá cả vì các biện pháp này bỏ qua nhu cầu, cách khách hàng nhìn nhận về giá trị của sản phẩm và tính cạnh tranh. Tuy nhiên, biện pháp này vẫn có những ứng dụng riêng khi đưa ra câu trả lời cho các vấn đề sau:

- Doanh thu bán hàng cần phải đạt được để đảm bảo thu lại được toàn bộ chi phí là bao nhiêu?
- So với giá của đối thủ cạnh tranh trực tiếp, giá mục tiêu hay giá cộng lãi của doanh nghiệp khác như thế nào?
- Mức doanh thu tại điểm hòa vốn tương ứng với thị phần ở mức độ nào?
- Trong trường hợp thay đổi giá, cần phải thay đổi doanh số như thế nào để duy trì mức sinh lời hiện tại?
- Nếu giá giảm, doanh thu tối thiểu cần đạt được để bù vào việc giảm giá là bao nhiêu?
- Nếu giá tăng, lượng doanh thu có thể giảm để bù đắp cho việc tăng giá là bao nhiêu?
- Độ co giãn giá cần thiết để tăng cường hoặc duy trì khả năng sinh lời là bao nhiêu?
- Tỷ lệ hoàn vốn trên vốn đầu tư cho các mức giá khác nhau là bao nhiêu?

Phân tích chi phí là một bước cần thiết giúp xác định vấn đề bằng cách tập trung chú ý vào các ảnh hưởng đến tài chính của các chiến lược định giá khác nhau. Khi đã có bản

phân tích này, doanh nghiệp có thêm lợi thế để tiếp cận khía cạnh định tính của vấn đề, cụ thể là sự nhạy cảm của thị trường với giá cả và các phản ứng cạnh tranh.

8.4.2 Phương pháp định giá căn cứ theo nhu cầu

Phương pháp định giá chỉ dựa trên nhu cầu tài chính của công ty là không hợp lý. Trong nền kinh tế thị trường, người mua là người quyết định những sản phẩm được bán. Do đó, trong một tổ chức theo định hướng thị trường, một quy trình định giá hiệu quả bắt đầu với mức giá mà thị trường có khả năng dễ dàng chấp nhận nhất, đây chính là yếu tố quyết định giá mục tiêu. Các yếu tố chính ảnh hưởng đến độ nhạy của giá được mô tả dưới đây:

Các yếu tố ảnh hưởng đến độ nhạy của giá: Nhìn chung, người mua đều nhạy cảm với giá cả, nhưng độ nhạy này có thể thay đổi theo tình huống, theo tầm quan trọng của sự hài lòng với sản phẩm hoặc ngược lại tùy thuộc vào những gì khách hàng phải bỏ ra, ngoài giá cả, khi chọn mua sản phẩm. Nagle (1987) đã xác định 9 yếu tố ảnh hưởng đến sự nhạy cảm về giá của người mua:

- Hiệu ứng giá trị độc nhất: sản phẩm càng độc đáo thì người mua càng ít nhạy cảm về giá.
- Hiệu ứng nhận thức về sản phẩm thay thế: người mua ít nhạy cảm về giá hơn khi họ có ít nhận thức về sản phẩm thay thế.
- Hiệu ứng so sánh khó khăn: người mua ít nhạy cảm về giá hơn khi họ không thể dễ dàng so sánh chất lượng của sản phẩm thay thế.
- Hiệu ứng tổng chi phí: người mua ít nhạy cảm về giá hơn khi chi phí thấp hơn thu nhập của họ.
- Hiệu ứng lợi ích cuối cùng: người mua càng ít nhạy cảm về giá hơn, khi chi phí so với chi phí của sản phẩm cuối cùng càng thấp.
- Hiệu ứng chia sẻ chi phí: người mua ít nhạy cảm về giá hơn khi một phần chi phí do bên khác chịu.
- Hiệu ứng đầu tư chìm: người mua ít nhạy cảm về giá hơn khi sản phẩm được sử dụng kết hợp với các tài sản đã mua trước đó.
- Hiệu ứng giá của chất lượng: người mua ít nhạy cảm về giá hơn khi sản phẩm được cho là có chất lượng hơn, uy tín hơn hoặc là sản phẩm độc quyền.
- Hiệu ứng hàng tồn kho: người mua ít nhạy cảm về giá hơn khi họ không thể lưu trữ sản phẩm.

8.4.3 Phương pháp độ co giãn của giá

Một người làm marketing cho các sản phẩm sản xuất cần phải đánh giá độ co giãn theo giá của cầu. Độ co giãn theo giá của cầu đề cập đến những thay đổi trong nhu cầu để đáp ứng với những thay đổi về giá. Cụ thể, độ co giãn cầu theo giá này được đưa ra theo công thức sau:

$$\text{Phần trăm thay đổi về giá} = \frac{\text{Phần trăm thay đổi về số lượng yêu cầu}}{\text{Phần trăm thay đổi về giá}}$$

Ví dụ, nếu doanh nghiệp đang xem xét thay đổi giá sản phẩm của mình thêm 5 phần trăm và nhu cầu về sản phẩm của họ có khả năng giảm 10% thì độ co giãn của cầu đối với sản phẩm này là -2. Khi đánh giá độ co giãn của cầu theo giá, người làm marketing phải xem xét các yếu tố sau.

- (a) *Sự có mặt của sản phẩm thay thế và/hoặc sản phẩm của đối thủ cạnh tranh*: Nếu khách hàng nhận thấy các sản phẩm thay thế của đối thủ cạnh tranh giống nhau hoặc có thể so sánh với nhau, thì độ co giãn của cầu theo giá sẽ cao. Điều quan trọng cần lưu ý ở đây là nhận thức của khách hàng về khả năng các sản phẩm cạnh tranh đáp ứng được nhu cầu đều hợp lý hơn so với khả năng đáp ứng được các tính năng hữu hình. Ví dụ, nếu khách hàng nhận thấy rằng họ có thể làm dịu cơn khát bằng nước ngọt hoặc nước hoa quả, thì bất kỳ thay đổi về giá nào của cả hai loại sản phẩm đều có thể ảnh hưởng đến nhu cầu về sản phẩm đó. Mặt khác, việc thiếu sản phẩm thay thế hoặc sản phẩm cạnh tranh có nghĩa là độ co giãn theo giá của cầu thấp. Thêm nữa, độ co giãn về giá của thực phẩm như lúa mì, gạo, dầu ăn, v.v. thấp hơn so với các loại sản phẩm như nước giải khát, hay TV v.v.
- (b) *Khách hàng ngại thay đổi*: Nếu khách hàng dè dặt với những ý tưởng sản phẩm mới và thường không mua sắm vì giá cả thì độ co giãn của cầu đối với sản phẩm đó sẽ thấp. Hình thức đặt hàng qua thư và mua sắm qua điện thoại được xây dựng dựa trên giả định này và cách truyền thông của các dịch vụ này hướng đến việc khuyến khích khách hàng không mua sắm theo giá cả.
- (c) *Nhận định về chất lượng theo giá cả*: Nhìn chung chất lượng của một sản phẩm có liên quan đến giá của sản phẩm đó. Theo kinh nghiệm của khách hàng, sản phẩm có chất lượng tốt hơn nếu giá thành của nó cao hơn. Nếu như nhóm khách hàng mục tiêu có nhận thức này về sản phẩm thì độ co giãn về giá của cầu sẽ thấp. Nhiều người làm marketing tìm cách thay đổi quan điểm của khách hàng theo hướng này.
- (d) *Người mua không nhận ra hoặc không để ý đến giá thành cao*: Nếu người mua sẵn sàng mua sản phẩm mà không quan tâm đến giá thành thì độ co giãn của cầu đối với sản phẩm đó sẽ thấp.

Do đó bản chất của sản phẩm, sự cạnh tranh và nhận thức về giá trị sản phẩm của người mua đóng một vai trò quan trọng trong việc định hình độ co giãn của nhu cầu đối với các sản phẩm ở các mức giá khác nhau.

8.5 CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ

Các chiến lược định giá được phân tích như sau:

8.5.1 Định giá theo giá trị

Định giá theo giá trị là một quy trình định giá căn cứ theo khách hàng, đây là một khái niệm phát triển thêm từ khái niệm sản phẩm đa thuộc tính. Theo quan điểm của khách hàng, sản phẩm là tổng thể những lợi ích có được khi sử dụng sản phẩm. Do đó, những doanh nghiệp hướng đến khách hàng nên định giá sản phẩm theo nhận thức của khách hàng về lợi ích và chi phí sản phẩm. Để xác định giá, người làm marketing cần phải hiểu nhận thức của khách hàng về lợi ích cũng như nhận thức của họ về các chi phí chưa kể giá. Khách hàng sẽ cân bằng lợi ích của việc mua hàng với chi phí sản phẩm. Khi sản phẩm được xem xét mang lại nhiều lợi ích nhất so với giá cả, khách hàng sẽ có khuynh hướng mua sản phẩm (Shapiro và Jackson, 1978). Quy trình định giá căn cứ theo khách hàng có thể được triển khai theo nhiều cách khác nhau.

8.5.2 Giá cao nhất có thể chấp nhận được

Cách tiếp cận này đặc biệt hữu ích cho việc định giá các sản phẩm công nghiệp, và tạo một lợi ích cốt lõi cho khách hàng là giảm thiểu chi phí. Để đánh giá được những gì khách hàng sẵn sàng trả tiền để có được, quy trình dưới đây được dùng để xác định và đánh giá việc thỏa mãn dịch vụ mà sản phẩm cung cấp cũng như tất cả các chi phí (ngoài giá) của sản phẩm. Quy trình đó như sau:

- Hiểu được toàn bộ công dụng của sản phẩm từ quan điểm của người mua.
- Phân tích lợi ích do sản phẩm tạo ra.
- Phân tích các chi phí từ việc mua lại và sử dụng sản phẩm.
- Tiến hành cân bằng giữa lợi ích và chi phí và xác định giá tối đa có thể chấp nhận được.

Giá cao nhất mà khách hàng sẵn sàng trả cho sản phẩm được tính bởi:

Lợi ích – Chi phí thay vì giá cả = Giá tối đa có thể chấp nhận

Những lợi ích cần xem xét có thể là lợi ích về mặt chức năng (dịch vụ cốt lõi), lợi ích hoạt động, lợi ích tài chính hoặc lợi ích cá nhân. Tương tự, chi phí nhằm chỉ các yếu tố khác ngoài giá cả cũng đa dạng, như là chi phí mua lại, cài đặt, rủi ro thất bại, sửa đổi tùy chỉnh, v.v.

8.5.3 Dẫn đầu về giá

Chiến lược dẫn đầu về giá là chiến lược chiếm ưu thế trong các thị trường độc quyền. Khi một trong số các doanh nghiệp trong ngành, do quy mô hoặc do đòi hỏi của thị trường, nổi lên trở thành người đi đầu của ngành công nghiệp ấy.

Tiếp theo đó, các doanh nghiệp hàng đầu sẽ làm cho sự thay đổi về giá được các thành viên khác trong thị trường tham chiếu chấp nhận.

Thông thường, nhóm đứng đầu thị trường sẽ là những người khởi động một đợt tăng giá. Nhờ có những người đứng đầu như vậy nên thị trường có thể được điều tiết và tránh được quá nhiều sự thay đổi về giá. Thị trường độc quyền có số lượng đối thủ cạnh tranh tương đối thấp, vậy nên nó ủng hộ việc có một người đứng đầu có những hành động tiên phong và định giá. Các doanh nghiệp khác, sau đó sẽ nhận ra vai trò của nhà lãnh đạo và đồng tình chấp nhận giá cả đó. Chiến lược dẫn đầu về giá được xây dựng để ngăn chặn các cuộc chiến giá cả và cách cạnh tranh “nuốt sống” đồng bọn – với xu hướng ép giá xuống thấp và gây tổn thất cho tất cả các công ty cạnh tranh. Có nhiều cách dẫn đầu về giá khác nhau:

- Doanh nghiệp vượt trội dẫn đầu về giá (Dominant firm leadership) là doanh nghiệp có thị phần cao nhất. Doanh nghiệp này sẽ định giá và những nhà sản xuất khác sẽ bán sản phẩm của họ ở mức giá này. Doanh nghiệp dẫn đầu phải là doanh nghiệp có quyền lực, được công nhận và phải chấp nhận việc duy trì giá cao.
- Doanh nghiệp dẫn đầu theo kế áp giá cả (Barometric leadership) là trường hợp một doanh nghiệp khơi mào việc cắt giảm giá mong muốn có được hoặc tăng giá, có tính đến những thay đổi trong chi phí sản xuất hoặc nhu cầu gia tăng. Trong trường hợp này, doanh nghiệp dẫn đầu phải tiếp cận một hệ thống thông tin hiệu quả mà cung cấp được cho họ những thông tin đáng tin cậy về cung cầu, sự cạnh tranh và những đổi mới về mặt công nghệ.
- Doanh nghiệp dẫn đầu theo thỏa thuận chung (Leadership by common accord): doanh nghiệp được công nhận ngầm là đơn vị dẫn đầu, mà không có thỏa thuận hay hiệp định chính thức. Trên thực tế việc có một hiệp định như vậy có thể là bất hợp pháp. Một doanh nghiệp dẫn đầu như vậy có thể là doanh nghiệp nổi bật nhất trong ngành, ví dụ như doanh nghiệp dẫn đầu về công nghệ. Doanh nghiệp này cũng cần phải có sự nhạy cảm với nhu cầu về giá cả và lợi nhuận của các doanh nghiệp khác cùng ngành.

Theo Corey (1991), để có thể dẫn đầu hiệu quả phụ thuộc vào các yếu tố sau:

Người đứng đầu phải có một hệ thống thông tin thị trường vượt trội để có thể nắm bắt được những gì đang diễn ra trên thị trường và phản ứng kịp thời.

- Phải có khả năng đưa ra chiến lược nhạy bén.
- Doanh nghiệp đứng đầu về giá cần có một thước đo dài hạn để đánh giá quá trình quản lý.
- Phải có mong muốn dẫn đầu và có hành động tương ứng.
- Cần có sự quan tâm rộng rãi tới tình hình của cả nền công nghiệp.
- Cần có khuynh hướng hành động để đảm bảo được sự ổn định thị trường ngắn hạn.

Nhìn chung, sự xuất hiện của doanh nghiệp dẫn đầu có vai trò là nhà ổn định thị trường cũng như giảm thiểu nguy cơ của một cuộc chiến về giá.

8.5.4 Định giá sản phẩm mới

Sản phẩm càng độc đáo và mang lại càng nhiều những giải pháp sáng tạo để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, việc định giá cho sản phẩm đó càng khó hơn. Việc định giá này là một lựa chọn chủ chốt quyết định sự thành công về mặt tài chính và thương mại của doanh nghiệp. Một khi đã phân tích chi phí, nhu cầu và sự cạnh tranh, doanh nghiệp cần phải lựa chọn giữa các chiến lược mâu thuẫn với nhau: a) chiến lược đặt giá ban đầu cao để hút vãng người dùng có thu nhập cao của thị trường và b) chiến lược đưa giá thấp ngay từ đầu để gia nhập thị trường một cách nhanh chóng.

8.5.5 Chiến lược giá hút vãng

Với chiến lược này, nhà sản xuất bán sản phẩm mới với giá cao để giới hạn khách hàng ở phân đoạn có thu nhập cao. Điều này có thể đảm bảo việc thu hồi tài chính đáng kể sau khi tung ra sản phẩm mới. Doanh nghiệp phải cân nhắc nhiều vấn đề với chiến lược này, hơn nữa, phải đảm bảo một số điều kiện mới có thể thành công.

- Khi có dấu hiệu cho thấy sản phẩm mới có vòng đời ngắn, hoặc khi dự kiến đối thủ cạnh tranh sẽ sao chép và tung ra sản phẩm tương tự trong tương lai gần, chiến lược giá hút vãng có thể được áp dụng bởi với chiến lược giá thấp, có thể không mang lại lợi nhuận.
- Khi một sản phẩm mang tính đột phá, khiến cho thị trường dự kiến có thể trưởng thành chậm và người mua không có yếu tố nào để so sánh sản phẩm với các sản phẩm khác, nhu cầu không co giãn. Đây là cơ hội hấp dẫn để định một mức giá cao, sau đó có thể điều chỉnh dần dần khi thị trường trưởng thành.
- Việc ra mắt một sản phẩm mới với giá cao là một cách phân đoạn thị trường. Mỗi phân đoạn có độ đàn hồi về giá khác nhau. Giá ban đầu sẽ thu hút những khách hàng không nhạy cảm với giá cả. Cắt giảm giá sau đó cho phép doanh nghiệp tiếp cận các phân đoạn khách hàng có độ co giãn cao hơn. Đây là một hình thức định giá theo thời gian.
- Khi khó đánh giá được nhu cầu, sẽ rất rủi ro khi dự đoán việc định giá thấp có thể dẫn đến hình thức tăng trưởng về nhu cầu hoặc giảm chi phí nào. Điều này đặc biệt đúng khi quy trình sản xuất vẫn chưa ổn định và tầm quan trọng của chi phí vẫn chưa được đánh giá đúng.
- Để có hiệu quả, việc giới thiệu một sản phẩm mới đòi hỏi phải chi tiêu nhiều cho quảng cáo và các hoạt động xúc tiến. Khi công ty không có phương tiện tài chính cần thiết cho giai đoạn giới thiệu, định giá cao là một cách để xây dựng nguồn lực.

Giá hút vãng là một chiến lược đòi hỏi nhiều cân trọng mang yếu tố tài chính nhiều hơn thương mại. Ưu điểm chính của chiến lược này là mở rộng cánh cửa cho một sự điều chỉnh giá sau này, tùy thuộc vào cách thị trường và sự cạnh tranh phát triển. Từ quan điểm thương mại, việc giảm giá vẫn luôn dễ dàng hơn tăng giá sản phẩm.

8.5.6 Chiến lược giá gia nhập thị trường

Mặt khác, với chiến lược giá gia nhập thị trường, doanh nghiệp định giá thấp để ngay từ đầu có thể nắm bắt một phần lớn hơn của thị trường ngay từ đầu. Chiến lược này đòi hỏi việc áp dụng một hệ thống phân phối được tăng cường cùng với quảng cáo đại chúng để phát triển khả năng được thị trường tiếp nhận và đặc biệt là năng lực sản xuất đầy đủ ngay từ đầu. Trong trường hợp này, chiến lược có triển vọng về mặt thương mại hơn là tài chính. Khi thực hiện chiến lược này, cần có các điều kiện chung sau đây:

- Nhu cầu theo giá có độ co giãn trên toàn bộ đường cầu; không có phân đoạn thị trường thu nhập cao được ưu tiên và chiến lược duy nhất được áp dụng là sản phẩm có mức giá đủ thấp để đáp ứng được nhiều nhất người tiêu dùng trên toàn thị trường.
- Có thể tiết kiệm chi phí trên mỗi sản phẩm bằng cách tăng đáng kể khối lượng, hoặc vì lợi ích kinh tế theo quy mô hoặc do hiệu ứng kinh nghiệm có thể đạt được.
- Ngay sau khi được giới thiệu, sản phẩm mới bị đe dọa bởi sự cạnh tranh mạnh mẽ. Mỗi đe dọa này chính là lý do cần phải định giá thấp. Giá gia nhập thị trường được sử dụng ở đây để ngăn cản các đối thủ cạnh tranh gia nhập thị trường. Giá thấp sẽ là một rào cản hiệu quả đối với họ.
- Trong trường hợp nhóm có thu nhập cao trên thị trường đã được thỏa mãn; chính sách giá gia nhập thị trường là chính sách hợp lý duy nhất để phát triển thị trường.
- Khách hàng tiềm năng có thể dễ dàng đưa sản phẩm mới vào quá trình tiêu thụ hoặc sản xuất của họ; chi phí cho việc chuyển đổi sang các sản phẩm khác thường tương đối thấp và, do đó, có thể nhanh chóng phát triển một thị trường đại chúng cho sản phẩm.

Như vậy, một chiến lược giá gia nhập thị trường thường rủi ro nhiều hơn chiến lược giá hớt váng. Nếu có dự định làm cho sản phẩm mới sinh lợi trong một thời gian dài, doanh nghiệp có thể phải đối mặt với tình huống mà những doanh nghiệp khác mới tham gia thị trường với các kỹ thuật sản xuất mới sẽ có nhiều lợi thế về chi phí so với các doanh nghiệp đi trước.

8.5.7 Định giá theo dòng sản phẩm

Marketing chiến lược đã khiến các doanh nghiệp áp dụng các chiến lược phân đoạn và đa dạng hoá, kết quả là số lượng sản phẩm của cùng một doanh nghiệp hoặc cùng một thương hiệu được nhân lên. Nhìn chung mỗi doanh nghiệp đều có một số dòng sản phẩm, và trong mỗi dòng sản phẩm ấy thường có một số sản phẩm có thể thay thế chức năng cho nhau và một số có thể bổ sung chức năng cho các sản phẩm khác. Chiến lược phát triển sản phẩm này dẫn đến các sản phẩm phụ thuộc lẫn nhau, được phản ánh bằng hiệu ứng thay thế (hoặc “ăn thịt đồng loại”) hoặc hiệu ứng bổ sung. Vì mục tiêu của công ty là tối ưu hóa kết quả tổng thể của các hoạt động kinh doanh, rõ ràng việc tính toán đến sự phụ thuộc lẫn nhau này khi định giá là rất cần thiết.

Khi doanh nghiệp bán một tập hợp các sản phẩm liên quan, giá của từng sản phẩm phải được quyết định sao cho có thể tối đa hóa lợi nhuận của toàn bộ dòng sản phẩm chứ không phải của một sản phẩm. Chiến lược định giá được áp dụng sẽ khác nhau tùy theo việc các sản phẩm liên quan có bổ sung hay cạnh tranh với nhau hay không.

8.5.8 Định giá theo gói

Khi các sản phẩm có liên quan nhưng không thể thay thế cho nhau, tức là các sản phẩm có mối quan hệ bổ sung hoặc độc lập, việc định giá theo gói là một lựa chọn chiến lược cho doanh nghiệp, khi mà các sản phẩm có thể được mua riêng lẻ hoặc mua theo một gói có giá thấp hơn tổng giá của các sản phẩm khi mua riêng lẻ. Bởi vì các sản phẩm này không phải là sản phẩm thay thế, người tiêu dùng có thể mua cả gói thay vì chỉ một sản phẩm của dòng sản phẩm. Chiến lược định giá này khá phổ biến, ví dụ: trong thị trường ô tô và nghe nhìn, khách hàng được chọn các gói sản phẩm khi mua xe hơi hoặc thiết bị âm thanh nổi.

8.5.9 Định giá cao cấp

Chiến lược giá này áp dụng cho các phiên bản khác nhau của cùng một sản phẩm, phiên bản cao cấp, phiên bản cơ bản hoặc tiêu chuẩn. Khách hàng tiềm năng cho bản tiêu chuẩn rất nhạy cảm về giá, trong khi khách hàng cho phiên bản cao cấp thì không. Trong trường hợp có lợi thế kinh tế theo quy mô, sẽ không có lợi cho doanh nghiệp khi phải giới hạn hoạt động kinh doanh ở chỉ một trong hai phân đoạn thị trường. Giải pháp tốt nhất là khai thác các nền kinh tế cùng quy mô và tính không đồng nhất của nhu cầu bằng cách kinh doanh trên cả hai phân đoạn, phân đoạn dưới của thị trường với giá thấp và phân đoạn cao với giá cao hơn.

Chiến lược định giá tương tự có thể được áp dụng trong lĩnh vực dịch vụ bằng cách điều chỉnh gói dịch vụ. Ví dụ, các hãng hàng không đã sử dụng chiến lược giá này rất thành công. Thị trường của họ bao gồm cả những hành khách là doanh nhân không nhạy cảm về giá và những hành khách đi nghỉ rất nhạy cảm về giá. Khách hàng là doanh nhân quan tâm đến thời gian linh hoạt. Ngược lại, những người đi nghỉ nhìn chung đều lên kế hoạch trước cho chuyến đi của mình.

Khai thác những khác biệt này, các hãng hàng không thường đặt giá vé thông thường cao và chỉ giảm giá cho những người mua vé trước khi khởi hành. Bằng cách cung cấp giá vé thấp hơn với lịch trình cố định, các hãng hàng không đã có thể có giá vé đủ thấp để thu hút người mua nhạy cảm về giá mà không phải có những nhượng bộ không cần thiết cho những người ít nhạy cảm về giá.

8.5.10 Định giá theo hình ảnh (Image pricing)

Một biến thể khác của việc định giá cao cấp là ‘định giá theo hình ảnh’. Tương tự như vậy, mục tiêu của chiến lược này là: để người mua còn chưa biết đến sản phẩm có thể

định hình về chất lượng sản phẩm, đồng thời sử dụng lợi nhuận thu được từ những sản phẩm có giá cao hơn để trợ cấp giá cho những sản phẩm có giá thấp hơn. Sự khác biệt ở đây là không có sự phân biệt rõ rệt giữa sản phẩm hoặc thương hiệu; mà chỉ ở việc định vị hình ảnh hoặc cách nhìn nhận về sản phẩm. Đây là một chiến lược phổ biến ở các thị trường như mỹ phẩm, trang phục, đồ ăn nhẹ, v.v. khi mà cảm tính hoặc giá trị xã hội của sản phẩm hoặc thương hiệu là quan trọng đối với người tiêu dùng.

8.6 KẾT LUẬN

Hoạt động marketing luôn liên quan đến việc trao đổi một số giá trị của sản phẩm, ý tưởng và dịch vụ. Giá trị, đối với người làm marketing, thường được thể hiện trên giá cả. Giá cả đóng vai trò quan trọng trong marketing hỗn hợp nhằm đạt được mục tiêu bởi đây là chữ “P” duy nhất trong hỗn hợp marketing có thể tạo ra doanh thu cho một doanh nghiệp. Giá cả cho phép người mua và người bán thể hiện giá trị của sản phẩm và dịch vụ mà họ cung cấp. Trong một chiến lược marketing hỗn hợp tốt, tất cả bốn P phải phù hợp với nhau. Ví dụ: giá trung bình thể hiện chất lượng sản phẩm trung bình, sử dụng chi phí trung bình cho các chương trình quảng cáo với những sản phẩm có mặt ở nhiều cửa hàng; trong khi đó giá cao đồng nghĩa với việc sản phẩm có chất lượng tốt.

Khi định giá, điều quan trọng là phải xác định mục tiêu định giá, biết được tầm quan trọng của việc định giá cho thị trường mục tiêu, tính toán nhu cầu và xác định chiến lược đặt giá. Mục tiêu của tổ chức là cơ sở cho chiến lược định giá. Giá cả phải phù hợp với đối tượng mục tiêu. Người làm marketing phải biết có bao nhiêu người sẽ mua sản phẩm của họ và sẽ tốn bao nhiêu tiền để đáp ứng nhu cầu đó. Chi phí là cơ sở để xây dựng chiến lược. Có rất nhiều chiến lược có thể áp dụng để đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp như định giá theo giá trị, định giá theo dòng sản phẩm v.v.

8.7 TỪ KHÓA

Trao đổi (Barter): Trao đổi hàng hóa không sử dụng tiền.

Cạnh tranh về giá: Sự cạnh tranh chủ yếu về giá của sản phẩm. Đặc biệt là trong các loại sản phẩm có tương tự nhau và không khác biệt về tính năng, ví dụ như các loại nguyên liệu thô.

Cạnh tranh không dựa trên giá cả: Cạnh tranh về tính năng sản phẩm thay vì giá cả.

Mục tiêu định giá: Kết quả mong muốn có được từ một chiến lược định giá nhất định. Ví dụ: Chiến lược giá hót váng được kết hợp với việc định giá cao hơn cho sản phẩm mới.

Định giá theo dòng sản phẩm: Khi một doanh nghiệp bán một loạt những sản phẩm liên quan, giá của mỗi sản phẩm phải được định sao cho có thể tối đa hóa lợi nhuận của toàn bộ dòng sản phẩm chứ chỉ lợi nhuận của một sản phẩm.

8.8 CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Bạn hiểu “giá” của một sản phẩm là gì? Thảo luận tầm quan trọng của các quyết định về giá cả.
2. Giải thích các mục tiêu khác nhau của doanh nghiệp khi quyết định giá sản phẩm.
3. Thảo luận các chiến lược giá khác nhau của tổ chức.
4. Trình bày chi tiết về “độ co giãn của giá”.

8.9 THAM KHẢO

1. Marketing Management, Analysis, Planning and Control (Quản trị marketing, phân tích, hoạch định và quản lý), Philip Kotler, Prentice Hall of India, New Delhi.
2. Marketing Management (Quản trị marketing), Rajan Saxena, Tata McGraw Hill Publishing Company Ltd., New Delhi.
3. Marketing Management- Planning, Implementation and Control (Quản trị marketing, phân tích, hoạch định và quản lý), The Indian Context By Ramaswamy V.S. and Namakumari S., Macmillan India Ltd., New Delhi.

BÀI 9

CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ XÚC TIẾN BÁN HÀNG: HỖN HỢP XÚC TIẾN BÁN HÀNG VÀ QUẢNG CÁO

NỘI DUNG BÀI HỌC

- 9.0 Mục tiêu
- 9.1 Giới thiệu hỗn hợp xúc tiến bán hàng
- 9.2 Hệ thống truyền thông xúc tiến bán hàng
- 9.3 Những yếu tố ảnh hưởng đến hỗn hợp xúc tiến bán hàng
- 9.4 Những yếu tố trong hỗn hợp xúc tiến bán hàng
 - 9.4.1 Vai Trò Của Quảng Cáo
 - 9.4.2 Các Loại Quảng Cáo
 - 9.4.3 Điều kiện tiên quyết của quảng cáo hiệu quả
- 9.4 Phát triển và quản lý một chương trình quảng cáo
- 9.5 Tóm tắt
- 9.6 Từ khóa
- 9.7 Câu hỏi ôn tập
- 9.8 Tham khảo

9.0 MỤC TIÊU

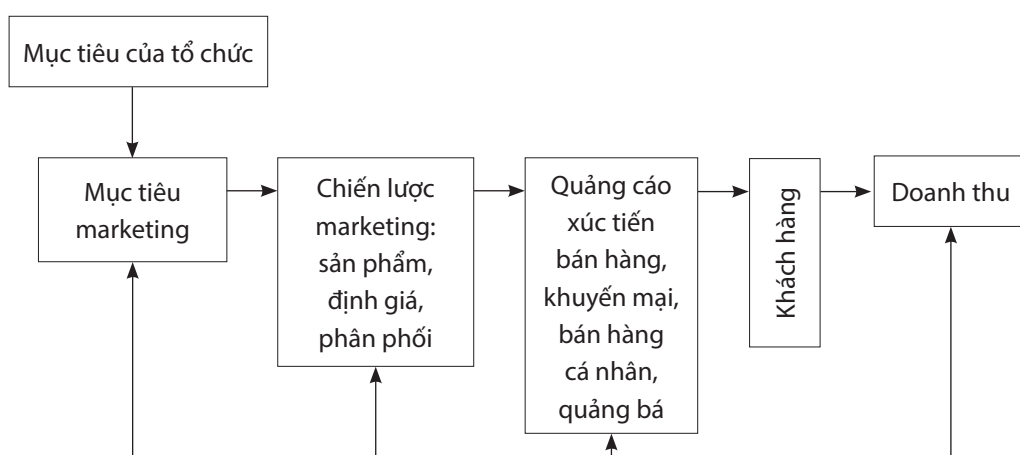
Sau bài học này, bạn đọc sẽ hiểu được:

- khái niệm hỗn hợp xúc tiến bán hàng là gì;
- hệ thống quảng cáo và truyền thông;
- truyền thông quảng cáo là gì;
- tham số nào được sử dụng trong việc lập kế hoạch truyền thông; và
- các quyết định về ngân sách quảng cáo được thực hiện như thế nào.

9.1 GIỚI THIỆU HỖN HỢP XÚC TIẾN BÁN HÀNG

Xúc tiến bán hàng (promotion) bao gồm tất cả các hoạt động có mục đích tạo ra hoặc kích thích nhu cầu. Thuật ngữ này đã được định nghĩa là “sự phối hợp của tất cả các nỗ lực của người bán để xây dựng các kênh thông tin, thuyết phục để tạo thuận lợi cho việc bán sản phẩm/dịch vụ hoặc làm cho một ý tưởng nào đó được chấp nhận”. Do đó, xúc tiến bán hàng là một hoạt động marketing nhằm mục đích thông báo, thuyết phục và khuyến khích khách hàng mua hàng hóa hoặc dịch vụ. Vai trò của xúc tiến bán hàng trong mar-

keting hỗn hợp có thể được xem trong Hình 1. Từ đây có thể thấy rằng xúc tiến bán hàng là hoạt động diễn ra song song với các yếu tố khác của chiến lược marketing (chiến lược sản phẩm, chiến lược giá và chiến lược phân phối). Người quản trị marketing không thể thiết kế chiến lược xúc tiến trừ khi đã quyết định được sẽ bán sản phẩm nào, giá cả ra sao và kênh phân phối nào sẽ được sử dụng. Một khi các quyết định này đã được thực hiện, nhà quản trị mới sẵn sàng cho việc xác định cách quảng cáo, khuyến mại, bán hàng cá nhân và các chương trình công khai để tiếp cận thị trường mục tiêu. Chương trình xúc tiến bán hàng nhắm đến khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng trong tăng trưởng doanh thu bán hàng. Lượng hàng bán được sẽ mang đến phản hồi cho các mục tiêu marketing và chiến lược marketing bao gồm chiến lược xúc tiến bán hàng và thể hiện được những điểm cần điều chỉnh nhằm đạt được mục tiêu bán hàng.



Hình 1: Xúc tiến bán hàng là một phần của chiến lược marketing

Năm công cụ xúc tiến bán hàng chính, được gọi là hỗn hợp xúc tiến bán hàng (promotion mix), bao gồm: quảng cáo, bán hàng cá nhân, khuyến mại, quảng bá và quan hệ công chúng. Mỗi công cụ này đều có những đặc điểm riêng.

- Quảng cáo là một hình thức truyền thông đại chúng đơn phương, có trả phí do một bên nhất định tiến hành thuê quảng cáo. Thông thường quảng cáo được thiết kế để tạo ra một cái nhìn tích cực về công ty hoặc sản phẩm.
- Khuyến mại bao gồm tất cả các ưu đãi ngắn hạn, thường mang tính tạm thời và trực tiếp tại địa phương, đồng thời được thiết kế để kích thích việc mua hàng ngay lập tức, dẫn đến nhu cầu cao hơn.
- Quan hệ công chúng liên quan đến một loạt các hoạt động nhằm xây dựng một hình ảnh tích cực về doanh nghiệp, một sự thấu hiểu và tin tưởng lẫn nhau giữa doanh nghiệp với các đối tượng truyền thông của họ. So các hoạt động khác, quan hệ công chúng ít nhấn mạnh tới mục tiêu xúc tiến bán hàng hơn, để nhận được sự ủng hộ từ phía công chúng cho các hoạt động kinh tế của doanh nghiệp, điều này cuối cùng sẽ giúp doanh nghiệp hoàn thành được các mục tiêu.

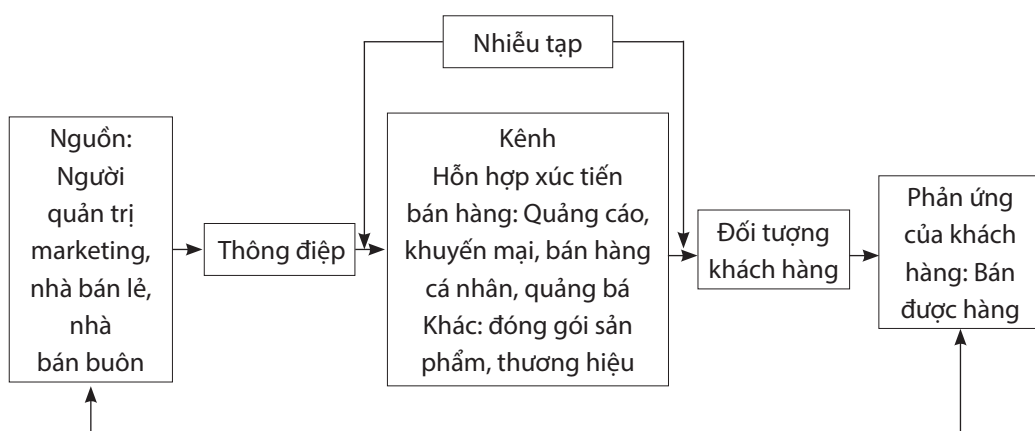
- Bán hàng cá nhân có mục tiêu thực hiện một cuộc đối thoại với các khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại để truyền tải một thông điệp được thiết kế riêng phù hợp với từng mục tiêu ngắn hạn của quá trình bán hàng. Vai trò của công cụ này là thu thập thông tin cho công ty.
- Cũng giống như quảng cáo, quảng bá là một phương pháp xúc tiến bán hàng phi cá nhân, hướng đến một nhóm đối tượng khách hàng. Điểm khác biệt ở đây là, so với quảng cáo, quảng bá là hoạt động không có sự tài trợ của người bán. Quảng bá là hình thức bao quát những thông tin quan trọng về mặt thương mại liên quan đến doanh nghiệp và/hoặc sản phẩm, có hình thức là một tin tức hay bài viết phổ biến được tạo ra bởi chính các phương tiện truyền thông.

Ngoài những công cụ xúc tiến bán hàng truyền thống này, người ta còn sử dụng thêm các hình thức như gửi thư trực tiếp, bán hàng bằng catalogue, hội chợ và triển lãm, marketing qua điện thoại, v.v.

Mặc dù những phương tiện xúc tiến này rất khác nhau, nhưng chúng có sự hỗ trợ cho nhau rất lớn. Do đó, vấn đề không phải là liệu quảng cáo và xúc tiến bán hàng có cần thiết hay không, mà là cách phân bổ tổng ngân sách cho các công cụ quảng cáo khác nhau, dựa trên những đặc điểm của sản phẩm và mục tiêu truyền thông đã đặt ra.

9.2 HỆ THỐNG TRUYỀN THÔNG XÚC TIẾN BÁN HÀNG

Một trong những mục đích quan trọng nhất của xúc tiến bán hàng là khiến cho khách hàng biết đến sản phẩm và tác động đến hành vi mua hàng. Truyền thông quảng cáo là công cụ để đạt được mục đích trên. Người làm marketing cung cấp cho những khách hàng tiềm năng của mình về sản phẩm, những tính năng nổi bật, chức năng, giá cả, địa điểm mua hàng v.v. Hình 2 thể hiện một mô hình truyền thông quảng bá.



Hình 2: Hệ thống truyền thông xúc tiến bán hàng

Hình 2 cho thấy, truyền thông quảng bá có thể bắt nguồn từ người quản trị marketing của doanh nghiệp sản xuất sản phẩm, người bán buôn, đại lý hoặc tất cả những nhóm này. Truyền thông quảng bá cũng có thể có dạng một bài viết trong một tờ báo hay tạp chí như The Economic, Times, Femina, v.v. Phản ứng của khách hàng đối với thông điệp quảng cáo chịu ảnh hưởng đáng kể bởi sự tín nhiệm đối với nguồn tin. Điều này nhấn mạnh sự cần thiết phải trung thực trong quảng cáo, bán hàng cá nhân và các hoạt động quảng cáo khác.

Nguồn truyền thông (Communication source) là đơn vị gửi thông điệp xúc tiến tới người tiếp nhận là khách hàng. Những thông điệp này có thể thể hiện tiện ích về mặt chức năng của sản phẩm, chất lượng, giá cả, giá trị, v.v. Ví dụ, Công ty Trà Lipton tập trung vào thông điệp “Trà Lipton ấm vào mùa đông, mát vào mùa hè”. Do đó, thông điệp này có mục đích thuyết phục khách hàng của mình rằng trà, mặc dù là một loại đồ uống nóng, nhưng không chỉ tốt trong mùa đông mà cả mùa hè. Hiện tại, các tập đoàn Bảo hiểm Nhân thọ đang cố gắng thúc đẩy bán hàng bằng cách nhấn mạnh rằng đầu tư vào bảo hiểm cũng có lợi như một tài khoản tiền gửi định kỳ trong ngân hàng vì nó không đòi hỏi thuế thu nhập khi nhận được số tiền bảo hiểm và tiền bảo hiểm cũng được miễn thuế.

Những người làm marketing có một số kênh truyền thông có thể sử dụng. Một số kênh quan trọng trong số đó là quảng cáo trên báo và tạp chí, thư trực tiếp, biển quảng cáo, đài phát thanh, truyền hình, đoạn phim, địa chỉ liên hệ trực tiếp của nhân viên bán hàng, quảng bá, hiển thị quảng cáo bán hàng, giảm giá, quà tặng, phiếu giảm giá, v.v. Thông tin truyền miệng (word-of-mouth) giữa người tiêu dùng với nhau cũng là một công cụ quảng cáo hiệu quả mặc dù nó có thể được người làm marketing kiểm soát. Các yếu tố marketing khác như sản phẩm, bao bì, thương hiệu và giá cả cũng truyền tải thông điệp đến khách hàng cũng như ảnh hưởng và thu hút người mua. Người làm marketing thường sử dụng kết hợp một số phương thức truyền thông này để hỗ trợ lẫn nhau.

Nhiều tạp (noise) hoặc những thông tin gây nhiễu xâm nhập vào hệ thống truyền thông ở hai giai đoạn. Thông điệp mà người làm marketing dự định đưa ra có thể bị méo mó hoặc không được các phương tiện truyền thông hiểu chính xác dẫn tới việc thông điệp thực tế được truyền tải tới người nghe khác với thông điệp dự định đưa ra. Nhiều tạp (noise) cũng có thể xảy ra ngay trong kênh phân phối, ở giai đoạn người nhận tin. Khách giả thường nhận thấy nhiều thông điệp quảng cáo mâu thuẫn lẫn nhau từ những người làm marketing cạnh tranh với nhau. Có thể có những nhiễu tạp âm thanh trên truyền hình hay sóng radio, hoặc bản tin được xếp ở một góc khuất trên tờ báo nên dễ bị bỏ qua. Có thể có tiếng ồn trên truyền hình hoặc đài phát thanh, hoặc quảng cáo có thể bị che khuất trong báo rằng nó bị mất. Thêm một ví dụ khác nữa là sự phân tâm của khách hàng khi họ bận khoăn lo lắng hoặc đang bận rộn trong lúc nhân viên bán hàng cố gắng quảng bá sản phẩm hay khi anh ấy đang nghe quảng cáo trên radio.

Khách hàng phản ứng với thông điệp quảng cáo mà họ nhận được từ các kênh khác nhau. Kết quả phản hồi tích cực của khách hàng sẽ được thể hiện trong doanh số bán hàng hiện tại hoặc tương lai. Phản ứng của khách hàng là phản hồi cho người quản trị

marketing, để họ có thể điều chỉnh thông điệp và kênh truyền thông của mình nhằm tăng cường hiệu quả công việc.

Điều kiện để truyền thông hiệu quả: Bốn điều kiện được xác định như sau:

- *Mục tiêu truyền thông*: Người truyền đi thông điệp phải biết họ muốn tiếp cận đối tượng nào và muốn nhận được phản hồi như thế nào. Điều này thể hiện việc lựa chọn “đối tượng mục tiêu” và xác định mục tiêu truyền thông cụ thể. Những nhiệm vụ này thường là trách nhiệm của những người làm marketing chiến lược.
- *Sáng tạo thông điệp*: Người làm truyền thông phải khéo léo trong việc truyền tải thông điệp và phải hiểu được khán giả mục tiêu sẽ tiếp nhận thông điệp ấy như thế nào. Điều này liên quan đến việc thiết kế các thông điệp truyền thông và phải đảm bảo qua thử nghiệm, nhóm khách hàng mục tiêu sẽ tiếp nhận thông điệp như dự kiến để có thể đạt được hiệu quả truyền thông như mong đợi.
- *Lập kế hoạch truyền thông*: Có hai quyết định liên quan đến vấn đề này. Thứ nhất, lựa chọn phương tiện truyền thông, tức là “nơi” tiếp cận đối tượng mục tiêu hiệu quả nhất; thứ hai, lên kế hoạch truyền thông, tức là “tần suất” đối tượng mục tiêu cần phải tiếp xúc với thông điệp để đạt được mục tiêu truyền thông như dự định. Hai nhiệm vụ cuối cùng này thường được thực hiện bởi các công ty quảng cáo và/hoặc bởi các công ty chuyên về lập kế hoạch truyền thông.
- *Hiệu quả truyền thông*: Nhà quảng cáo phải xác định phản hồi của khán giả đối với thông điệp và xác định những mục tiêu truyền thông đã đạt được mức độ nào.

Việc áp dụng những khái niệm về marketing cho quảng cáo thể hiện quá trình phát triển những thông điệp liên quan đến trải nghiệm của người mua, hay chính là sử dụng những thông điệp mà họ có thể nắm bắt. Bốn điều kiện để truyền thông hiệu quả xác định các quyết định khác nhau được thực hiện trong bất kỳ chương trình truyền thông marketing nào.

Truyền thông điện tử (Electronic communication): Do sự thúc đẩy từ sự phát triển trong viễn thông, truyền hình cáp, truyền hình có thu phí, truyền thông vệ tinh, thiết bị đầu cuối tương tác video, máy tính cá nhân, v.v., truyền thông điện tử hiện đang được phát triển một cách toàn diện. Những tiến bộ mới này ảnh hưởng đến cách sống của chúng ta cũng như các chiến lược quảng cáo.

Sự phát triển của truyền thông điện tử không chỉ thay đổi vai trò tương ứng của việc bán hàng cá nhân và quảng cáo, mà còn thay đổi mục tiêu và nội dung truyền thông quảng cáo. Đã có nhiều sự thay đổi đáng kể diễn ra trong xã hội mà chúng ta có thể quan sát được:

- Thứ nhất, các phương tiện truyền thông mới có xu hướng tương tác nhiều hơn, tức là tương tác hai chiều thay vì chỉ một chiều như trong quá khứ. Ngày nay, dân chúng có khả năng yêu cầu, lựa chọn và phản hồi thông tin thay vì chỉ đơn giản tiếp nhận quá nhiều thông tin một cách thụ động. Trên thực tế, chúng ta đang hướng đến ngành quảng cáo theo nhu cầu.

- Hơn nữa, ngày nay chúng ta có thể có quyền truy cập vào các ngân hàng dữ liệu khổng lồ, trong các lĩnh vực đa dạng nhất, về những sản phẩm hiện tại với những tính năng cạnh tranh, giá cả v.v. Do đó, doanh nghiệp sẽ đối mặt với công chúng ngày càng được thông tin tốt hơn. Những điều này càng làm rõ hơn về việc truyền thông mang lại nhiều thông tin và thực tế, được xây dựng để trợ giúp người mua thay vì một công cụ bán hàng.
- Một hệ quả khác của sự phát triển của truyền thông điện tử là khả năng chọn lọc lớn hơn. Sự kết hợp của các tiến bộ từ điện thoại, máy tính và truyền hình đồng nghĩa với việc có thể đạt được các mục tiêu được xác định rõ ràng nhờ sử dụng những thông điệp được cá nhân hóa. Do đó, chúng ta đang hướng tới hệ thống thư điện tử được cá nhân hóa nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông và tạo điều kiện phát triển marketing tương tác.
- Khu vực hóa các chương trình phát thanh và truyền hình cũng tạo điều kiện cho truyền thông một cách chọn lọc. Sự ra đời của các kênh địa phương sẽ cho phép các doanh nghiệp và nhà quảng cáo địa phương có thể tiếp cận dài phát thanh và truyền hình. Kế hoạch truyền thông có thể phân bổ với mức độ khác nhau từ khu vực này đến khu vực khác để có thể thích ứng tốt hơn với tình hình của thương hiệu giữa các khu vực.
- Cuối cùng, một hệ quả khác là ngày càng có nhiều các khu vực địa lý được trạm phát phủ sóng, nhờ có vệ tinh và cáp, đây sẽ là điều kiện củng cố việc quốc tế hóa các thương hiệu và các chiến dịch quảng cáo.

Nhờ những phát triển này trong các phương tiện truyền thông, những nhiệm vụ mà trước đây phải cần đến nhân viên bán hàng thực hiện nay có thể được hoàn thành nhờ có các phương tiện truyền thông với chi phí thấp hơn. Marketing qua thư trực tiếp được gửi đúng tới người tiêu dùng mục tiêu, điện thoại, catalogue có thể được tư vấn qua màn hình TV hoặc máy tính cá nhân, tất cả đều có thể mang lại lượng thông tin bao quát hơn và chính xác hơn, nhanh hơn nhân viên bán hàng trực tiếp trình bày.

9.3 NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HỖN HỢP XÚC TIẾN BÁN HÀNG

Những yếu tố mà dựa vào đó người làm marketing có thể ra quyết định chọn lựa hỗn hợp xúc tiến bán hàng bao gồm:

- (a) Tính chất của sản phẩm:** Hỗn hợp xúc tiến bán hàng phụ thuộc rất nhiều vào tính chất của sản phẩm. Ví dụ, hàng hóa công nghiệp cần sử dụng biện pháp xúc tiến khác với hàng hóa tiêu dùng. Hàng hóa công nghiệp, đặc biệt là nhà máy, máy móc và các thiết bị đắt tiền khác cần phải chú trọng đến bán hàng cá nhân. Quảng cáo và gửi thư trực tiếp có thể thực hiện vai trò thông tin. Người mua muốn biết thông số kỹ thuật và cách sử dụng chi tiết của sản phẩm cũng như minh họa về sản phẩm đòi hỏi phải có nhân viên bán hàng trực tiếp thực hiện. Việc bán các mặt hàng đặc biệt này cũng đòi hỏi một lượng đáng kể dịch vụ sau bán hàng.

Cũng có sự khác biệt rất lớn giữa các loại hàng hóa tiêu dùng (consumer goods). Các loại hàng hóa tiện lợi khác với hàng hóa lâu bền và hàng hóa đặc biệt. Hàng hóa tiện lợi thường là các mặt hàng có giá thấp và không thay đổi theo phong trào và thời trang nhất thời. Khách hàng có đầy đủ kiến thức về những loại hàng hóa này và ít phải đắn đo nhiều khi quyết định mua hàng. Các mặt hàng tiện lợi bao gồm các loại hàng tạp hóa, văn phòng phẩm, v.v. Trong trường hợp này, bán hàng cá nhân chỉ góp phần nhỏ, chủ yếu chú trọng đến quảng cáo từ nhà sản xuất và cách trưng bày của người bán.

Hàng hóa lâu bền khác với hàng hóa tiện lợi, trong đó khách hàng không có kiến thức đầy đủ về các tính năng và cách sử dụng sản phẩm trước khi quyết định mua hàng. Người tiêu dùng muốn so sánh chất lượng, giá cả và tính năng sản phẩm của một số thương hiệu trước khi đưa ra quyết định. Một số ví dụ cho hàng hóa lâu bền là các mặt hàng dệt, đồ nội thất, đài radio, v.v. Việc xúc tiến bán hàng cho hàng hóa lâu bền đòi hỏi quan tâm đáng kể vào việc bán hàng cá nhân, có sự hỗ trợ của quảng cáo.

Hàng hóa đặc biệt là những hàng hóa có “đặc điểm độc đáo và/hoặc hàng hóa để nhận dạng thương hiệu”. Với những mặt hàng này, khách hàng có đầy đủ kiến thức về sản phẩm mà họ muốn mua. Về điểm này, hàng hóa đặc biệt giống với hàng hóa tiện lợi và khác với hàng hóa lâu bền. Tuy nhiên, với hàng hóa đặc biệt, khách hàng sẽ ưu tiên lựa chọn một thương hiệu cụ thể. Ví dụ, hãng thuốc lá Gold Flake cho hay, một người hút thuốc lá sẽ không muốn mua bất kỳ điều thuốc nào mà họ sẽ chọn một hãng thuốc lá cụ thể. Vì vậy, sở thích của người tiêu dùng đối với một thương hiệu cụ thể là một tính chất riêng của hàng hóa đặc biệt. Do đó, họ cần nhấn mạnh vào quảng cáo để thúc đẩy nhu cầu chọn lọc.

- (b) Tính chất của thị trường:** Đặc điểm của thị trường có ảnh hưởng to lớn đến việc thiết kế hỗn hợp xúc tiến bán hàng. Một doanh nghiệp hoạt động trong một thị trường địa phương nhỏ thường tập trung nhiều vào việc bán hàng cá nhân. Mặt khác, một doanh nghiệp kinh doanh hàng hóa có thị trường khu vực hoặc quốc gia, phải phụ thuộc vào quảng cáo nhiều hơn.

Một đặc điểm khác của thị trường có ảnh hưởng đến quyết định hỗn hợp xúc tiến bán hàng là mật độ khách hàng. Khi một khu vực thị trường có sự tập trung của một hay vài nhóm khách hàng sẽ đòi hỏi một chiến lược xúc tiến bán hàng khác với chiến lược dùng cho một thị trường có đa dạng các nhóm khách hàng. Hơn nữa, ngay cả khi một doanh nghiệp có thị trường trên toàn quốc, hầu hết khách hàng của họ có thể tập trung ở một số khu vực địa lý hạn chế. Ví dụ, ô tô là loại mặt hàng có thị trường trên toàn quốc, nhưng phần lớn việc mua bán chỉ tập trung ở các thành phố lớn như Hà Nội, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng v.v. Nhìn chung, mật độ khách hàng càng lớn, càng có nhiều cơ hội cho chiến lược bán hàng cá nhân; ngược lại, với mật độ khách hàng càng phân tán, doanh nghiệp càng phải dựa vào quảng cáo nhiều hơn.

- (c) **Chiến lược marketing tổng thể:** tức là công ty có muốn “đẩy” (push) sản phẩm hay “kéo” (pull) sản phẩm. Chiến lược “đẩy” đề cập đến việc bán sản phẩm một cách ồ ạt ra mạng lưới marketing. Chiến lược này chú trọng đến bán hàng cá nhân và xúc tiến thương mại. Nhưng trong chiến lược “kéo”, doanh nghiệp tạo ra nhu cầu cho sản phẩm hoặc thương hiệu của mình sao cho khách hàng đòi hỏi phải có sản phẩm tại cửa hàng bán lẻ. Quảng cáo và xúc tiến bán hàng phải trải qua một quá trình dài mới có thể tạo ra lực kéo mong muốn cho thương hiệu.
- (d) **Giai đoạn sẵn sàng của người mua:** Việc lựa chọn các yếu tố khác nhau của hỗn hợp xúc tiến bán hàng cũng phụ thuộc vào sự sẵn sàng và nhận thức của người mua về thương hiệu. Tùy thuộc vào mức độ của người mua trong hệ thống phân cấp của mô hình phản hồi (hierarchy of response modeling) mà một hỗn hợp xúc tiến có thể được xây dựng. Giống như quảng cáo sẽ đóng một vai trò quan trọng trong việc làm cho khách hàng biết đến sản phẩm, các mô hình và mẫu trưng bày sẽ mang lại sự thay đổi ở mức độ cảm xúc và hành vi khách hàng trong quá trình bán hàng cá nhân.
- (e) **Giai đoạn vòng đời sản phẩm:** sẽ đóng vai trò trong quá trình ra quyết định về hỗn hợp xúc tiến. Ví dụ, trong giai đoạn giới thiệu, quảng cáo và quảng bá sản phẩm có vai trò quan trọng và cho thấy hiệu quả về chi phí trong việc giúp khách hàng biết đến, mong muốn có được và cuối cùng là dùng thử sản phẩm. Ngay cả các mẫu thử cũng đóng một vai trò quan trọng đối với các sản phẩm công nghiệp. Nhưng trong giai đoạn trưởng thành, khuyến mại và bán hàng cá nhân giúp cho sản phẩm có thể vượt qua được sự cạnh tranh. Vì vậy điều quan trọng là phải biết sản phẩm nằm trong giai đoạn nào của vòng đời sản phẩm.

9.4 NHỮNG YẾU TỐ TRONG HỖN HỢP XÚC TIẾN BÁN HÀNG

Quảng cáo là công cụ đầu tiên và quan trọng nhất của quá trình xúc tiến sản phẩm. Trong môi trường marketing ngày nay, có thể dễ dàng nói rằng “Không có quảng cáo, không có kinh doanh”. Quảng cáo là phương tiện truyền thông mà doanh nghiệp lựa chọn để truyền tải thông điệp tới những người mua tiềm năng mà họ không cần tiếp xúc trực tiếp. Khi một doanh nghiệp sử dụng cách quảng cáo, chiến lược có hiệu quả khi kèm theo đó là chiến lược truyền thông “kéo”. Mục tiêu chính là xây dựng hình ảnh thương hiệu, tài sản thương hiệu và đảm bảo sự hợp tác với các nhà phân phối. Cũng giống như lực lượng bán hàng là công cụ tốt nhất cho một chiến lược đẩy, quảng cáo là phương tiện tốt nhất cho một chiến lược kéo.

9.4.1 Vai Trò Của Quảng Cáo

- Đối với doanh nghiệp, chức năng của quảng cáo là cung cấp kiến thức cho người tiêu dùng, khiến cho họ yêu thích sản phẩm, từ đó tạo ra nhu cầu cho sản phẩm.
- Đối với người tiêu dùng, quảng cáo cho phép họ tìm hiểu về những điểm đặc sắc ở sản phẩm mà nhà sản xuất đưa ra. Quảng cáo cũng giúp họ tiết kiệm thời gian,

vì thông tin về sản phẩm được truyền tải tới người tiêu dùng một cách trực tiếp khi mà họ không phải tự thu thập.

9.4.2 Các Loại Quảng Cáo

Kể từ khi có sự ra đời của quảng cáo, mục tiêu của truyền thông quảng cáo đã trở nên đa dạng hơn một cách đáng kể, và chúng ta có thể xác định được các hình thức quảng cáo khác nhau được sử dụng trên cùng một phương tiện thông tin.

- (i). **Quảng cáo theo ý niệm (Concept advertising):** Đây là thông điệp quảng cáo truyền thông với mục tiêu truyền thông chủ yếu là “thái độ”: để tác động đến thái độ của người mua đối với thương hiệu. Vai trò của nó có thể được tóm tắt là “Những nỗ lực sáng tạo của nhiều nhà quảng cáo quốc gia không phải để thúc đẩy hành động ngay lập tức, mà là để xây dựng một thái độ thích hợp sẽ dẫn đến hành động sau này, đó là việc mua hàng. Định nghĩa này cho thấy loại hình quảng cáo này sẽ có hiệu quả về mặt lâu dài. Khái niệm thái độ đóng vai trò quan trọng trong chiến lược này. Mục tiêu chủ yếu ở đây là tạo ra hình ảnh thông qua truyền thông các ý niệm”.
- (ii). **Quảng cáo xúc tiến bán hàng (Promotional advertising):** Đây là thông điệp quảng cáo truyền thông với mục tiêu chủ yếu là hướng đến “hành vi” khách hàng: tác động đến hành vi của người mua thay vì thái độ của họ. Mục tiêu là khuyến khích việc mua hàng. Hiệu quả của chiến lược này được đánh giá trực tiếp trên doanh thu thực tế. Đây là loại hình truyền thông mạnh mẽ nhất, mặc dù biện pháp này không tương thích với việc xây dựng hình ảnh. Tuy nhiên, mục đích trước mắt của chiến lược này là đạt được kết quả ngắn hạn.
- (iii). **Quảng cáo có phản hồi (Response advertising):** Đây là thông điệp được cá nhân hóa, có mục tiêu tạo ra “mối quan hệ” với khách hàng tiềm năng bằng cách khuyến khích họ phản hồi, trên cơ sở đó có thể xây dựng mối quan hệ thương mại. Loại quảng cáo này sẽ có thể dung hòa được các đặc điểm của hai yếu tố trước đó: xây dựng hình ảnh, nhưng cũng khuyến khích phản ứng có thể đo lường của khách hàng, từ đó ngay lập tức có thể đánh giá về hiệu quả của truyền thông.
- (iv). **Quảng cáo hình ảnh doanh nghiệp (Institutional advertising):** Trong ba loại hình truyền thông đầu tiên, sản phẩm hoặc thương hiệu là điểm quan trọng nhất của thông điệp quảng cáo. Quảng cáo hình ảnh doanh nghiệp không nói về sản phẩm, nhưng nhằm mục đích tạo ra hoặc củng cố một thái độ tích cực về công ty. Do đó, mục tiêu ở đây là xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp: mô tả và nhấn mạnh đặc tính doanh nghiệp để tạo ra một môi trường đáng tin cậy và thấu hiểu. Mục đích của loại quảng cáo này là để truyền thông một cách khác biệt trong thế giới quảng cáo đã bão hòa và tránh sự nhầm lẫn của các loại hình quảng cáo sản phẩm bằng cách tiếp cận nhanh chóng, thu hút sự chú ý tới doanh nghiệp và những giá trị, phẩm chất và năng lực của doanh nghiệp đó. Rõ ràng, hiệu quả của loại quảng cáo này chỉ có thể được đánh giá trong thời gian dài hạn.

9.4.3 Điều kiện tiên quyết của quảng cáo hiệu quả

Có nhiều doanh nghiệp có xu hướng đồng hóa quảng cáo với marketing và tiếp cận marketing bằng quảng cáo. Trên thực tế, quảng cáo chỉ là một sự bổ sung, không phải lúc nào cũng cần thiết cho một quá trình cơ bản của marketing chiến lược. Để quảng cáo có hiệu quả, doanh nghiệp cần đạt được một số điều kiện tiên quyết lý tưởng như sau:

Quảng cáo là một yếu tố của hỗn hợp marketing, có vai trò không thể tách rời khỏi vai trò của các công cụ marketing khác. Theo nguyên tắc chung, quảng cáo sẽ chỉ có hiệu quả khi nó tương thích và hỗ trợ các thành phần marketing khác như sản phẩm nổi bật và được định vị rõ ràng, giá cả cạnh tranh, mạng phân phối được điều chỉnh tốt.

Quảng cáo rất hữu ích cho người tiêu dùng đối với các sản phẩm phức tạp có chất lượng bên trong không thể phát hiện được bằng cách kiểm tra bên ngoài. Đối với hàng hóa như dầu động cơ và dầu xả dành cho tóc, người tiêu dùng có rất nhiều điều có thể tìm hiểu được từ quảng cáo trung thực.

Để đạt được hiệu quả, quảng cáo nên quảng bá một đặc điểm riêng biệt, khác với các đối thủ cạnh tranh, để định vị một vị trí rõ ràng của thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Các đặc điểm đặc biệt có thể là điều mà thương hiệu hứa hẹn, cũng như tính chất, thiết kế, kiểu dáng hoặc giá trị uy tín của sản phẩm đó.

Quảng cáo đặc biệt hiệu quả ở các thị trường hoặc phân đoạn có nhu cầu chính có thể mở rộng. Lúc này, quảng cáo có vai trò là để kích thích nhu cầu cho toàn bộ danh mục sản phẩm. Trong các thị trường không mở rộng, vai trò chính của quảng cáo là kích thích nhu cầu chọn lọc và tạo hiệu ứng truyền thông ở cấp độ thương hiệu.

Quy mô của thị trường tham chiếu phải đủ lớn để phù hợp với chi phí của một chiến dịch quảng cáo và công ty phải có đủ nguồn lực tài chính để đạt đến mức ngưỡng của chức năng phản hồi khi quảng cáo.

Do đó, nền tảng truyền thông quảng cáo là yếu tố bổ sung cho một chương trình marketing chiến lược. Loại hình quảng cáo được chọn phải phù hợp với chiến lược định vị marketing và dựa trên tư duy chiến lược ổn định, không có các yếu tố này, quảng cáo sẽ không có hiệu quả.

9.5 PHÁT TRIỂN VÀ QUẢN LÝ MỘT CHƯƠNG TRÌNH QUẢNG CÁO

Khi phát triển chương trình, các nhà quản trị marketing phải luôn bắt đầu bằng cách xác định thị trường mục tiêu và động cơ của người mua. Sau đó, họ có thể đưa ra năm quyết định quan trọng trong việc phát triển một chương trình quảng cáo, được gọi là 5M: (i) Sứ mệnh (Mission): Mục tiêu của quảng cáo là gì? (ii) Tài chính (Money): Doanh nghiệp được chi bao nhiêu tiền? (iii) Thông điệp (Message): Nên lựa chọn thông điệp nào? (iv) Phương tiện truyền thông (Media): Nên sử dụng phương tiện truyền thông nào? (v) Đo lường (Measurement): Kết quả sẽ được đánh giá như thế nào? Các quyết định này được mô tả như dưới đây:

(a) Mục tiêu quảng cáo

- *Phản ứng về mặt nhận thức*, liên quan đến nhận thức và kiến thức về các đặc tính của sản phẩm. Ở cấp độ này, nhà quảng cáo có thể đặt mục tiêu về thông tin, gợi nhớ thông tin, sự công nhận hoặc sự quen thuộc.
- *Phản ứng về mặt tình cảm*, có liên quan đến sự đánh giá tổng thể của thương hiệu, sự ưa thích, ý kiến trái chiều hoặc tham khảo. Mục tiêu là để tác động đến thái độ và thúc đẩy ý định mua hàng.
- *Phản ứng bằng hành vi*, dùng để chỉ hành vi mua và hành vi sau khi mua, cũng như tất cả các hành vi phản ứng khác của khách hàng, là kết quả của quá trình truyền thông, ví dụ như đến thăm một phòng trưng bày, muốn xem catalogue, gửi phiếu trả lời...

Tạo nên sự nhận thức về thương hiệu: Đây là cấp độ đầu tiên của phản ứng nhận thức. Chúng ta định nghĩa nhận thức về thương hiệu là khả năng người mua nhận định về một thương hiệu với đầy đủ các chi tiết để có thể đề xuất, lựa chọn hoặc sử dụng thương hiệu đó. Dựa trên nhận thức về thương hiệu, có ba loại mục tiêu của quảng cáo được xác định như sau:

- Để tạo ra hoặc duy trì sự công nhận thương hiệu (brand recognition) để người mua xác định được thương hiệu khi sản phẩm được bán ra, thuyết phục người mua tìm kiếm loại sản phẩm trong nhu cầu của họ.
- Để tạo hoặc duy trì việc nhớ đến thương hiệu để thúc đẩy người mua lựa chọn thương hiệu khi có nhu cầu về loại sản phẩm đó.
- Để nhấn mạnh cả nhận diện thương hiệu và gợi nhớ đến thương hiệu.

Những mục tiêu truyền thông này đồng nghĩa với những nội dung quảng cáo khác nhau. Để nhận diện thương hiệu, nội dung quảng cáo sẽ nhấn mạnh các yếu tố hình ảnh (logo, màu sắc, bao bì), trong khi để gợi nhớ đến thương hiệu, quảng cáo sẽ tìm cách lặp lại tên thương hiệu trong các phương tiện nghe nhìn, trong các bản tin và liên kết tên thương hiệu với những dịch vụ cốt lõi.

Tạo dựng quan điểm tốt đẹp về thương hiệu: Mục tiêu là tạo dựng, cải thiện, duy trì và điều chỉnh thái độ của người mua đối với thương hiệu. Như vậy, phản ứng này mang tính tình cảm. Nhà quảng cáo có các chiến lược truyền thông sau đây:

- Để thuyết phục khách hàng mục tiêu quan tâm hơn đến một thuộc tính cụ thể của sản phẩm mà nhờ có thuộc tính này, thương hiệu nổi bật hơn các đối thủ cạnh tranh khác.
- Để thuyết phục khách hàng mục tiêu về ưu thế công nghệ của công ty trong danh mục sản phẩm.
- Để củng cố niềm tin và thuyết phục khách hàng mục tiêu về một thuộc tính có tính quyết định đối với thương hiệu.
- Để định vị lại thương hiệu bằng cách liên kết thương hiệu với một loạt những nhu cầu hay động cơ mua hàng khác.

- Để loại bỏ một thái độ tiêu cực bằng cách liên kết thương hiệu với một loạt những giá trị tích cực.
- Để thu hút sự chú ý của khách hàng đến các thuộc tính đã bị bỏ quên trong quá trình ra quyết định.
- Thay đổi niềm tin của khách hàng mục tiêu về các thương hiệu cạnh tranh.

Điều quan trọng là phải xác định rõ ràng những giả định tiềm ẩn của một chiến lược truyền thông dựa trên thái độ về thương hiệu. Những giả định này có thể được tóm tắt như sau:

- Nhà quảng cáo phải nhấn mạnh các tính năng hoặc thuộc tính có lợi thế cạnh tranh cao nhất
- Việc cố gắng thay đổi nhận thức của người tiêu dùng là vô ích nếu như thương hiệu không thực sự có những đặc điểm mà họ đã tuyên bố.
- Sử dụng những lý lẽ hoặc chủ đề có liên quan đến những thuộc tính sản phẩm quan trọng đối với người mua.

Nói cách khác, tư tưởng căn bản của một chiến lược truyền thông hướng đến thị trường chính là quảng cáo được dựng lên để hướng dẫn người tiêu dùng mua hàng, chứ không chỉ đơn giản là khen ngợi sản phẩm. Đây là quan điểm trùng khớp với quan điểm marketing hiện đại.

Mô hình DAGMAR: Quảng cáo có thể đảm nhiệm nhiều mục tiêu truyền thông và bán hàng cụ thể. Colley đã liệt kê 52 mục tiêu của quảng cáo có thể có trong cuốn sách *Xác Định Mục Tiêu Quảng Cáo để Tính Toán Kết Quả Quảng Cáo* (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results). Ông đã đưa ra một phương pháp có tên DAGMAR (theo tên sách) để biến các mục tiêu chung chung thành các mục tiêu cụ thể có thể đo lường. Mục tiêu quảng cáo (hoặc mục tiêu) là một nhiệm vụ truyền thông cụ thể và mức độ thành công đạt được khi có một số lượng khách hàng cụ thể trong khoảng thời gian cụ thể.

Mục tiêu quảng cáo có thể được phân loại tùy theo mục đích là để thông báo, thuyết phục hay gợi nhắc.

- *Quảng cáo có tính chất thông báo* rất phổ biến với các sản phẩm tiên phong, mục tiêu ở giai đoạn này là tạo dựng nhu cầu chính.
- *Quảng cáo mang tính thuyết phục* trở nên quan trọng trong giai đoạn cạnh tranh, khi mà mục tiêu của công ty là xây dựng nhu cầu có chọn lọc cho thương hiệu của mình. Một số quảng cáo mang tính thuyết phục sử dụng quảng cáo so sánh, tạo nên sự so sánh rõ rệt về các thuộc tính của hai hoặc nhiều thương hiệu, cố gắng để lộ rằng thương hiệu của mình tốt hơn các thương hiệu cạnh tranh.
- *Quảng cáo mang tính nhắc nhở* rất quan trọng với các sản phẩm đã có chỗ đứng. Một hình thức quảng cáo có liên quan là quảng cáo tăng cường, nhằm đảm bảo người mua hiện tại hiểu rằng họ đã đưa ra lựa chọn đúng đắn. Quảng cáo ô tô thường mô tả những khách hàng hài lòng tận hưởng các tính năng đặc biệt của chiếc xe mới.

Mục tiêu quảng cáo được rút ra từ một phân tích kỹ càng về tình hình marketing hiện tại. Với các sản phẩm đã có chỗ đứng trên thị trường, doanh nghiệp là một công ty đứng đầu trên thị trường nhưng ít có người lựa chọn sử dụng thương hiệu thì mục tiêu phù hợp sẽ là kích thích người tiêu dùng sử dụng nhiều hơn. Nếu lớp sản phẩm là mới, doanh nghiệp không thuộc nhóm dẫn đầu thị trường, nhưng thương hiệu lại vượt trội hơn so với nhóm dẫn đầu, thì mục tiêu phù hợp là thuyết phục thị trường về tính ưu việt của thương hiệu đó.

(b) *Thông Điệp Quảng Cáo*

Để phát triển một thông điệp sáng tạo, nhà quảng cáo thực hiện bốn bước sau: tạo thông điệp, đánh giá và lựa chọn thông điệp, thể hiện thông điệp và đánh giá trách nhiệm đối với xã hội.

Tạo thông điệp: Người tiêu dùng không quan tâm đến sản phẩm mà quan tâm đến giải pháp mà sản phẩm đưa ra để giải quyết những vấn đề mà họ có. Vì vậy, “giải pháp” hay lợi ích phải là điểm cốt lõi của thông điệp. Thông điệp về “lợi ích” của sản phẩm phải được xác định là một phần quá trình phát triển ý niệm về sản phẩm (product concept). Tuy nhiên, một số thông điệp cụ thể được sử dụng trên phạm vi giới hạn. Theo thời gian, người làm marketing có thể muốn thay đổi thông điệp, đặc biệt nếu người tiêu dùng đòi hỏi những lợi ích mới mẻ, khác biệt của sản phẩm.

Những người sáng tạo sử dụng một số phương pháp để có thể tạo ra những quảng cáo lôi cuốn, hấp dẫn. Họ có thể thảo luận với người tiêu dùng, đại lý, các chuyên gia và cả đối thủ cạnh tranh. Họ cũng có thể dùng phương pháp suy luận để tạo ra thông điệp quảng cáo. Ví dụ như Maloney nhận thấy người tiêu dùng mong đợi một trong bốn lợi ích từ một sản phẩm: tính hợp lý, cảm giác, tính xã hội hoặc sự hài lòng. Người mua có thể hình dung những lợi ích này từ trải nghiệm kết quả sử dụng (results-of-use experience), trải nghiệm sử dụng sản phẩm (product-in-use experience) hoặc một trải nghiệm ngẫu nhiên (incidental-to-use experience). Nhân bốn loại lợi ích với ba loại trải nghiệm, ta được 12 loại thông điệp quảng cáo. Ví dụ, quảng cáo “làm cho quần áo sạch sẽ hơn” là một lời hứa hẹn về lợi ích hợp lý kèm theo “trải nghiệm kết quả sử dụng” của người tiêu dùng.

Đánh giá và lựa chọn thông điệp: Một quảng cáo tốt thường chỉ tập trung vào một thông điệp cốt lõi. Twedt cho rằng các thông điệp được đánh giá tính hiệu quả dựa trên khả năng tạo ra mong muốn, sự độc đáo và sự tin cậy.

- Khả năng tạo ra sự mong muốn: đầu tiên, thông điệp phải thể hiện điều gì đó hấp dẫn hoặc thú vị (có giá trị đối với khách hàng) về sản phẩm.
- Sự độc đáo: thông điệp phải thể hiện điều gì đó độc đáo, không áp dụng thông điệp tương tự với các thương hiệu khác trong danh mục sản phẩm.
- Sự tin cậy: thông điệp phải đáng tin cậy hoặc có thể chứng minh được; thông điệp sẽ ảnh hưởng đến độ tin cậy của người sản xuất.

Nhà quảng cáo nên tiến hành nghiên cứu thị trường để xác định cách quảng cáo nào là hấp dẫn nhất đối với khách hàng mục tiêu của mình.

Thể hiện thông điệp: Tác động của thông điệp không chỉ phụ thuộc vào “nội dung mà còn phụ thuộc vào cách thức thông điệp được thể hiện”. Một số quảng cáo nhắm đến tính lý trí, một số lại tập trung vào yếu tố cảm xúc. Khi chuẩn bị chiến dịch quảng cáo, nhà quảng cáo thường lên một bản chiến lược mô tả mục tiêu, nội dung, công cụ hỗ trợ và tinh thần của quảng cáo mà họ mong muốn. Từ đó, nhà sáng tạo lựa chọn một phong cách, tinh thần, từ ngữ và format tương ứng để thể hiện thông điệp ấy. Người truyền thông điệp phải chọn một tinh thần thích hợp cho quảng cáo. Những từ ngữ đáng nhớ và thu hút sự chú ý phải được sử dụng.

Sáng tạo là yếu tố đặc biệt cần thiết cho các tiêu đề. Có sáu loại tiêu đề cơ bản: tin tức (“Xã hội sẽ phát triển nhanh chóng kèm theo lạm phát trong tương lai... bạn sẽ làm gì trong tình hình này?”); câu hỏi (“Bạn đã có sản phẩm này chưa?”); tường thuật (“Họ cười khi tôi ngồi xuống bên chiếc đàn piano, nhưng khi tôi bắt đầu đặt tay lên phím đàn!”); ra lệnh (“Đừng mua sản phẩm nếu bạn chưa thử cả ba”); 1-2-3 cách (“12 cách để tiết kiệm thuế thu nhập”); và lý do tại sao (“Tại sao khách hàng không ngừng mua”).

Các yếu tố định dạng như kích thước quảng cáo, màu sắc và hình minh họa sẽ có tác động đến ảnh hưởng của quảng cáo cũng như chi phí quảng cáo. Chỉ một sự sắp xếp nhỏ các yếu tố cơ học có thể nâng cao khả năng gây chú ý từ người xem. Quảng cáo có kích thước càng lớn càng có sự thu hút, mặc dù vậy chi phí cho quảng cáo không nhất định sẽ tạo nên sự khác biệt. Hình ảnh minh họa bốn màu sẽ làm tăng hiệu quả quảng cáo và chi phí quảng cáo. Bằng cách hoạch định ưu thế của các yếu tố khác nhau, quảng cáo có thể có được hiệu ứng tốt hơn. Các nghiên cứu về chuyển động của con mắt điện tử gần đây cho thấy, người tiêu dùng có thể bị một một quảng cáo hấp dẫn bằng cách sắp xếp các yếu tố quan trọng một cách chiến lược.

Một số nhà nghiên cứu quảng cáo dạng in cho rằng những yếu tố quan trọng đối với một quảng cáo lần lượt là hình ảnh, dòng tiêu đề và bản in. Đầu tiên người đọc chú ý đến hình ảnh, hình ảnh đó phải đủ hấp dẫn để thu hút sự chú ý. Sau đó tiêu đề phải thu hút họ đọc bài quảng cáo ấy. Nội dung bài quảng cáo cũng phải hay.

Trách nhiệm xã hội: Nhà quảng cáo và các đơn vị liên quan phải đảm bảo rằng thông điệp được đưa ra không vượt quá các tiêu chuẩn về mặt xã hội và pháp lý. Hầu hết người làm marketing rất chú ý đến việc truyền thông một cách công khai và trung thực với người tiêu dùng. Tuy nhiên, vẫn có những trường hợp lạm dụng quảng cáo, khiến cho những nhà hoạch định chính sách phải xây dựng một bộ luật và quy định quan trọng để quản lý. Các công ty không được phép quảng cáo một cách giả mạo hoặc lừa đảo. Nhà quảng cáo không được đưa ra tuyên bố sai sự thật, chẳng hạn như tuyên bố rằng sản phẩm có thể trị bệnh trong khi thực tế lại không phải như vậy. Để có trách nhiệm với xã hội, nhà quảng cáo phải tránh việc xúc phạm đến các nhóm dân tộc thiểu số, nhóm đa sắc tộc hoặc các nhóm có lợi ích đặc biệt.

(c) **Lập kế hoạch truyền thông**

Sau khi đã xác định mục tiêu, nội dung thông điệp và những phản hồi được kỳ vọng, nhà quảng cáo sẽ lựa chọn một phương tiện truyền thông tốt nhất để có thể đạt được

doanh thu đầu tiên như mong muốn, trong giới hạn ngân sách quảng cáo đã đề ra. Bảng 1 trình bày những định nghĩa về các thuật ngữ quan trọng được sử dụng trong việc lựa chọn phương tiện truyền thông. Có thể có các chiến lược khác nhau trong cách sử dụng các phương tiện truyền thông được dự tính.

BẢNG 1: ĐỊNH NGHĨA CÁC THAM SỐ ĐƯỢC DÙNG KHI LÊN KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG

Mục tiêu	Tiếp cận nhóm khách hàng tiềm năng cụ thể
Lưu hành	Số lượng đơn vị được phân phối qua quảng cáo
Đối tượng	Số lượng người tiếp xúc với một phương tiện truyền thông cụ thể.
Đối tượng tiềm năng	Số lượng người có những đặc điểm mục tiêu có tiếp xúc với phương tiện truyền thông đó.
Tiếp xúc (Exposure)	Cơ hội được nhìn thấy (opportunity to see) hay cơ hội được nghe thấy (opportunity to hear) thông điệp, nhưng không có nghĩa là người đó thật sự đã nhìn thấy hay nghe thấy quảng cáo.
Tiếp cận (Reach)	Số lượng những người và hộ gia đình tiếp cận một phương tiện truyền thông ít nhất một lần trong một khoảng thời gian nhất định.
Tần suất (Frequency)	Số lần khách hàng tiềm năng tiếp cận thông điệp trong một khoảng thời gian nhất định.
Điểm đánh giá tổng hợp (Gross rating point)	Bảng số lượng tiếp cận (reach) nhân với tần suất (frequency), sau đó cộng với tổng số lần tiếp xúc (exposure).
Ảnh hưởng	Giá trị định lượng của một lần tiếp cận thông qua một phương tiện truyền thông trung gian.

Lựa chọn chiến lược đầu tiên áp dụng hai mục tiêu “tiếp cận” và “tần suất”: áp dụng chiến dịch mở rộng nhằm đạt được số lượng khách hàng tối đa thông qua phạm vi tiếp cận tối đa hoặc ngược lại, áp dụng chiến dịch chuyên sâu để tiếp cận một lượng hạn chế khách hàng mục tiêu hạn chế thông qua việc nhắc đi nhắc lại với tần suất tối đa.

Nhìn chung, mức độ tiếp cận cao là cần thiết khi một sản phẩm mới được ra mắt hoặc khi bắt đầu một chương trình xúc tiến với nhiều kỳ vọng. Mặt khác, tần suất xuất hiện cao là cần thiết khi thông điệp phức tạp, sản phẩm được tiêu thụ thường xuyên nhưng mức độ trung thành với thương hiệu thấp. Tuy nhiên, quảng cáo được lặp lại quá nhiều có thể không có tác dụng vì có thể gây khó chịu hoặc nhàm chán.

Chiến lược thứ hai là chọn lựa giữa quảng cáo “liên tục” và quảng cáo “ngắt quãng”: quảng cáo liên tục để tránh khách hàng quên lãng sản phẩm, kích thích họ quay lại mua hàng và chống lại các đối thủ cạnh tranh, v.v. Trái lại, với chiến lược quảng cáo ngắt quãng có thể tăng cường tối đa việc khách hàng tìm hiểu về sản phẩm, hoặc để “kéo dài ngân sách” cho trùng với xu hướng tiêu dùng của khách hàng.

Vấn đề làm thế nào để lên lịch cho quảng cáo vẫn chưa có câu trả lời rõ ràng. Điều quan trọng là phải quan tâm đến tính chất của sản phẩm, tần suất mua hàng, thời vụ bán hàng, chiến lược của đối thủ và phân bổ thời gian để khách hàng nhớ đến sản phẩm. Việc thời gian tồn tại của mỗi thông điệp có chức năng thể hiện chất lượng truyền thông là điều làm cho vấn đề phức tạp hơn.

Cuối cùng, chiến lược thứ ba là sự chọn lựa giữa phương tiện truyền thông “tập trung” hay “đa dạng”. Đa dạng hóa các phương tiện khác nhau để bổ sung cho nhau, sản phẩm có được khả năng tiếp cận tốt hơn, phân bổ địa lý tốt hơn, hay ngược lại, tập trung vào một phương tiện duy nhất, để lấy phương tiện phù hợp nhất với mục tiêu làm chủ chốt, để cá nhân hóa chiến dịch và sản phẩm và có được lợi ích kinh tế theo quy mô và việc giảm giá.

Tất cả phụ thuộc vào chiến lược phân đoạn được áp dụng. Biện pháp đa dạng hóa là điều nên làm nếu doanh nghiệp theo đuổi marketing không phân biệt; nếu ngược lại, doanh nghiệp theo một chiến lược marketing thị trường nhất định, thì có lẽ biện pháp tập trung vào một phương tiện duy nhất sẽ hiệu quả hơn.

Tiêu chí lựa chọn phương tiện truyền thông: Cách lựa chọn phương tiện có thể dựa trên những tiêu chí định lượng và định tính được liệt kê dưới đây. Trong số các tiêu chí định lượng, những tiêu chí sau đây là rất quan trọng:

- Độ phù hợp của thông điệp quảng cáo với phương tiện được lựa chọn: Việc thể hiện thông điệp có thể đòi hỏi phải lựa chọn hoặc tránh sử dụng một loại phương tiện truyền thông nào đó. Ví dụ: một nhà sản xuất ô tô với khả năng phát triển mạnh mẽ sẽ chọn lựa quảng cáo trên truyền hình.
- Thói quen sử dụng phương tiện truyền thông của khách hàng mục tiêu, cho biết tỷ lệ tiếp cận nhóm khách hàng mục tiêu qua phương tiện truyền thông đó.
- Mức độ tiếp cận khách hàng ổn định theo thời gian, ví dụ từ tuần này sang tuần khác hoặc từ mùa này sang mùa khác.
- Tần suất tiếp xúc với thông điệp.
- Lựa chọn phương tiện truyền thông theo mặt nhân khẩu học hoặc phong cách sống.
- Chi phí cho mỗi 1000 người tiếp cận được, điều này thể hiện vai trò của số lượng khán giả của một phương tiện truyền thông và vai trò của chi phí truyền thông.

Các tiêu chí định tính của việc lựa chọn phương tiện truyền thông phải bổ sung cho các tiêu chí định lượng. Sau đây là những ghi nhận cụ thể:

- Xác suất về sự chú ý của khán giả, ví dụ như ở các rạp chiếu phim xác suất này là rất cao trong khi với những quảng cáo ngoài trời, xác suất này là rất thấp.
- Thời gian duy trì thông điệp, tức là khoảng thời gian mà thông điệp có thể được tiếp nhận.
- Chất lượng của phương tiện truyền thông, tức uy tín và độ tin cậy của phương tiện đó.
- Chất lượng kỹ thuật của quảng cáo, ví dụ, việc sử dụng màu sắc, chất lượng âm thanh hoặc hình ảnh, v.v.
- Mức độ bão hòa quảng cáo của phương tiện truyền thông và những quảng cáo cạnh tranh.

Lựa chọn cuối cùng được cụ thể hoá trong một kế hoạch truyền thông mô tả phân bổ ngân sách giữa các phương tiện khác nhau. Khi một người đã chọn phương tiện truyền thông, quyết định tiếp theo là chọn các công cụ cụ thể để quảng cáo trong phương tiện đó. Mặc dù có rất nhiều lựa chọn và những lựa chọn này đều phức tạp, nhưng có một số dịch vụ nghiên cứu phải trả phí về phương tiện truyền thông và lựa chọn công cụ truyền thông sẽ cung cấp dữ liệu để doanh nghiệp đưa ra quyết định. Ngày nay việc này được thực hiện bằng cách sử dụng các mô hình trên máy tính.

(d) Quyết định ngân sách quảng cáo

Về mặt khái niệm, việc đưa ra các quyết định về ngân sách quảng cáo có thể được phân tích dựa trên quy tắc quyết định biên trong lý thuyết kinh tế. Chi phí cho mỗi phương thức truyền thông sẽ còn tăng lên cho đến khi thu được lợi nhuận. Tương tự như vậy, việc phân bổ tổng ngân sách cho các phương tiện truyền thông phải đảm bảo mỗi phương tiện được chi tiêu sao cho các khoản thu cận biên đều bằng nhau.

5. Dự tính ngân sách quảng cáo căn cứ theo chi phí: Dự tính ngân sách căn cứ theo chi phí được tính toán trên cơ sở cân nhắc chi phí, mà không cần xem xét vấn đề nhu cầu một cách rõ ràng. Có ba loại ngân sách căn cứ theo chi phí: giá cả hợp lý, hòa vốn và ngân sách chi tiêu dựa trên phần trăm doanh thu.

- (i). *Ngân sách vừa phải:* Ngân sách có liên quan trực tiếp đến khả năng tài chính ngắn hạn của công ty. Chi phí cho quảng cáo sẽ được trích ra sau khi tất cả các khoản đầu tư và chi phí bắt buộc khác đã được phân bổ. Nếu tình hình không ổn, ngân sách này có thể bị cắt bỏ, còn nếu như tình hình tài chính tốt, doanh nghiệp sẽ lại đầu tư cho quảng cáo. Đây cũng là điều được hệ thống quản lý tài chính khuyến nghị, bởi chi phí cho quảng cáo tăng sẽ làm giảm lợi nhuận chịu thuế. Hình thức này không phải là một phương pháp mà là một trạng thái thể hiện việc thiếu mục tiêu quảng cáo rõ ràng.
- (ii). *Ngân sách hòa vốn:* Biện pháp dự tính ngân sách hòa vốn căn cứ vào việc phân tích ngưỡng lợi nhuận của quảng cáo. Sự gia tăng tuyệt đối về doanh số bán hàng và doanh thu là cần thiết để bù đắp khoản tăng chi phí quảng cáo.

Ví dụ, nếu biên lợi nhuận gộp (gross profit margin) là 60 nghìn đồng, hoặc 30 phần trăm trên giá của mỗi đơn vị hàng hóa (unit price), sự gia tăng tuyệt đối trong doanh số bán hàng trên mỗi đơn vị để bù lại một 1,5 tỷ đồng ngân sách cho quảng cáo sẽ là:

$$1,500,000,000/60,000 = 25,000 \text{ đơn vị}$$

và doanh thu hòa vốn là

$$1,500,000,000/0,30 = 5,000,000,000 \text{ đồng}$$

- (iii). *Phần trăm ngân sách bán hàng*: Biện pháp căn cứ vào tỷ lệ phần trăm ngân sách bán hàng để dự tính ngân sách cho quảng cáo thường xuyên được sử dụng, trong đó quảng cáo được xem là một loại chi phí. Ở dạng đơn giản nhất, phương pháp này dựa trên tỷ lệ phần trăm cố định của doanh thu của năm trước. Một ưu điểm của biện pháp này là mối quan hệ giữa ngân sách chi tiêu và số tiền hiện có. Ngoài ra còn có một lợi thế khác là phương pháp này tương đối đơn giản.

Mặc dù phương pháp này khá phổ biến, nhưng nó có thể bị phản đối do đi ngược lại quan hệ nhân quả giữa quảng cáo và bán hàng. Việc liên kết kinh phí cho quảng cáo với doanh thu dự tính sẽ hợp lý hơn, bởi lẽ quảng cáo phải đi trước chứ không phải là đi sau bán hàng. Hơn nữa, cách tiếp cận này có thể dẫn đến một tình huống vô lý: giảm ngân sách quảng cáo khi doanh số bán hàng được dự đoán sẽ giảm và tăng doanh ngân sách khi dự đoán doanh số tăng, dẫn đến nguy cơ vượt quá ngưỡng bão hòa.

Tuy nhiên, trên thực tế, phương pháp này chủ yếu được ban quản lý sử dụng để kiểm soát tổng chi tiêu cho quảng cáo ở mức doanh thu hợp nhất, để theo dõi tổng chi phí marketing hoặc so sánh với đối thủ cạnh tranh. Những phương pháp tinh tế hơn sẽ được sử dụng khi đưa ra quyết định cho quảng cáo ở cấp độ thương hiệu.

Căn cứ vào chi phí chỉ là giai đoạn đầu tiên của quá trình xác định ngân sách cho quảng cáo. Phương pháp này cho phép công ty xác định vấn đề về tài chính, năng lực sản xuất và khả năng sinh lời. Đối với việc xác định giá, các phương pháp này phải được hoàn thành bằng một bản phân tích các phản ứng về hành vi và thái độ của thị trường.

- II. Ngân sách quảng cáo dựa trên truyền thông:** Cách tiếp cận này còn được gọi là phương pháp “nhiệm vụ và mục tiêu”, là phương pháp được sử dụng phổ biến nhất. Phương pháp này nhấn mạnh các mục tiêu của truyền thông và các phương tiện cần thiết để có thể hoàn thành công việc. Hai phương pháp có thể được áp dụng: một phương pháp dựa trên “mối liên hệ” – chú trọng đến sự tiếp cận và tần suất tiếp cận, phương pháp còn lại dựa trên “sự nhận thức”.

- (i). *Dự tính ngân sách dựa trên nhiệm vụ và mục tiêu:* Phương pháp này bắt đầu với việc tính toán ngân sách dựa trên mục tiêu về phạm vi, tần suất tiếp cận khách hàng, hoặc căn cứ vào một ngân sách cố định có thể tạo ra phạm vi và tần suất tiếp cận lớn nhất nhằm tối đa hóa lượng khách hàng biết đến quảng cáo. Bằng cách này, phương pháp được sử dụng sẽ chú trọng đến mức độ hiệu quả của quảng cáo, tức hiệu quả truyền thông, đồng thời có mối liên hệ rõ ràng giữa mục tiêu truyền thông và chi phí.
- (ii). *Dự tính ngân sách dựa trên tác động:* Phương pháp dự tính ngân sách dựa trên tác động căn cứ vào mục tiêu truyền thông mang tính tâm lý xã hội. Để đạt được các mục tiêu này, cần phải có các điều kiện dựa theo những phương tiện được sử dụng (phương tiện truyền thông, tiếp cận, lặp lại, nhận thức v.v.). Tiếp theo, chi phí của các hoạt động khác nhau được tính toán, sau đó tổng chi phí này sẽ quyết định ngân sách cần thiết. Ở đây, doanh nghiệp cần xác định ảnh hưởng trên một trong ba thành phần của thái độ (nhận thức, cảm xúc hoặc hành vi).

Phương pháp này rất khắt khe, nhưng có lợi thế là đòi hỏi nhà quản lý và bên quảng cáo phải đưa ra được các giả định về mối quan hệ giữa số tiền chi tiêu, số người tiếp cận được, nhận thức của khách hàng, hành vi mua thử và mua lặp lại.

Xác định ngân sách quảng cáo dựa trên truyền thông là giai đoạn thứ hai của quá trình xác định ngân sách quảng cáo. Trên thực tế, đây là bước đầu tiên để xem xét phản ứng của thị trường một cách rõ ràng. Do chủ yếu dựa trên mục tiêu trung gian của truyền thông, phương pháp này có lợi thế là nhấn mạnh vào kết quả trực tiếp từ quảng cáo và trên thực tế, có thể cho phép nhà quảng cáo kiểm soát hiệu quả của các bộ phận thực hiện quảng cáo.

Những hạn chế của các phương pháp này là việc đạt được mục tiêu truyền thông trung gian không nhất định sẽ có mối liên hệ với mục tiêu cuối cùng là nâng cao doanh thu. Do đó, doanh nghiệp không thể xem các biện pháp truyền thông hiệu quả là giải pháp thay thế những biện pháp khác có thể trực tiếp liên hệ quảng cáo với doanh thu hoặc thị phần.

(c) *Đo lường hiệu quả của quảng cáo*

Người quản trị marketing rất quan tâm đến việc nắm bắt được mức độ thành công của quảng cáo. Người quản trị marketing cần đánh giá hiệu quả của quảng cáo cho ba mục đích: (i) Để nâng cao hiệu quả của quảng cáo bằng cách thay đổi thông điệp quảng cáo, truyền thông, thời gian quảng cáo, v.v. Đánh giá này cung cấp cho người quản trị marketing những gợi ý vô cùng giá trị trong việc lên kế hoạch kết hợp các phương tiện truyền thông một cách tối ưu. (ii) Để thuyết phục ban quản lý về tính hữu ích của quảng cáo trong việc cải thiện khả năng sinh lời của công ty để nhận được mức ngân sách phù hợp, cần thiết cho quảng cáo. (iii) Để xác định mức chi tiêu quảng cáo tối ưu.

Việc đo lường hiệu quả quảng cáo đã trở thành một nhiệm vụ vô cùng phức tạp và đầy thử thách. Bán hàng là kết quả của một số lượng lớn các biến bao gồm sản phẩm, giá cả, kênh phân phối, quảng cáo, bán hàng cá nhân, v.v., không thể xác định tỷ lệ nào là do hiệu quả từ quảng cáo. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu marketing đã phát triển một số công cụ để đo lường hiệu quả của truyền thông và quảng cáo.

Các biện pháp được sử dụng để đo lường hiệu quả quảng cáo: Một số thử nghiệm đã được phát triển để đo lường hiệu quả truyền thông của quảng cáo. Giả thuyết cho rằng có một mối quan hệ tích cực giữa truyền thông và quảng cáo đến hiệu quả doanh thu, nhưng chúng ta chưa biết rõ mức độ chặt chẽ của mối quan hệ này.

Thử nghiệm gợi nhớ: Thử nghiệm gợi nhớ đo lường hiệu quả quảng cáo bằng cách xác định số người đã xem hoặc nghe đến quảng cáo và bao nhiêu người trong số họ còn nhớ quảng cáo đó. Người tham gia thường được cho xem một phần hoặc toàn bộ quảng cáo đã chạy trước đó, sau đó họ được hỏi xem còn nhớ chi tiết nào và liệu họ có thể nhớ lại quảng cáo đó thuộc hãng nào không. Giả thiết của phương pháp này là số lượng người nhớ quảng cáo càng nhiều thì số người sẽ mua sản phẩm càng lớn. Các bài thử nghiệm gợi nhớ cũng được gọi là các bài thử nghiệm khả năng nhận biết, thử nghiệm cho độc giả hay thử nghiệm cho người xem.

Thử nghiệm phản hồi: Trong một số trường hợp, các loại quảng cáo cho sản phẩm tiêu dùng và sản phẩm công nghiệp cũng sử dụng các phiếu phản hồi có kèm mã giảm giá (response coupon) để khuyến khích khách hàng đặt hàng hoặc tìm kiếm thêm thông tin. Tương tự như vậy, các quảng cáo truyền hình và radio cũng khuyến khích người xem/người nghe đưa ra phản hồi tại một địa chỉ hoặc đường dây điện thoại nhất định. Hiệu quả của các quảng cáo này được đo lường theo các phản hồi nhận được.

Thử nghiệm thái độ và ý kiến: Một số thử nghiệm đã được đưa ra để đo lường tác động của quảng cáo trong việc thay đổi thái độ hoặc ý kiến của khách hàng tiềm năng. Axelord đã liệt kê các cách thử nghiệm có tính chất này như dưới đây.

Biện pháp xổ số: Người tham gia được hỏi trong số những sản phẩm này, họ muốn chọn thương hiệu nào nếu như họ thắng xổ số.

Thang cho điểm: Người tham gia được cung cấp một thang điểm để thể hiện mức độ thích hoặc không thích một thương hiệu nào đó của nhà quảng cáo.

Thang đo khuynh hướng mua hàng: Người tham gia được yêu cầu thể hiện sở thích của họ về thương hiệu bằng cách lựa chọn một trong những khẳng định có sẵn. Những khẳng định này có thể có dạng sau: Tôi chắc chắn sẽ mua thương hiệu X; Tôi sẽ không bao giờ mua thương hiệu X.

Thang đo tổng – hằng số: Người tham gia được cung cấp một danh sách gồm thương hiệu của nhà quảng cáo và các thương hiệu cạnh tranh. Có một cái túi bên cạnh mỗi tên thương hiệu. Người tham gia được yêu cầu đặt thẻ vào các túi này để thể hiện khả năng họ sẽ mua sản phẩm của thương hiệu đó. Mỗi người có thể đặt nhiều thẻ hoặc không đặt thẻ cho bất cứ một thương hiệu nào.

So sánh cặp: Người tham gia lần lượt được so sánh thương hiệu của nhà quảng cáo cùng với hai thương hiệu cạnh tranh cùng một lúc. Họ phải chỉ ra thương hiệu mà họ ưa thích trong mỗi cặp cho đến khi tìm ra thương hiệu mà họ ưa thích nhất.

Chuyển đổi bắt buộc: Phương pháp này tương tự như phương pháp xô số với sự khác biệt duy nhất là, người trả lời phải cho biết rằng nếu như họ thắng xô số, ngoại trừ thương hiệu mà họ thường mua, họ muốn được nhận sản phẩm của thương hiệu nào làm quà tặng.

Nhớ lại quảng cáo: Người trả lời được yêu cầu nhớ lại những quảng cáo họ đã đọc, xem hoặc nghe đến trong ba tháng qua.

Lựa chọn thứ nhất và thứ hai: Người trả lời được yêu cầu chỉ ra thương hiệu họ sẽ mua nếu họ phải đi mua sắm ngay lập tức. Sau đó, họ được hỏi rằng nếu như không có thương hiệu mà họ thích, họ sẽ lựa chọn thương hiệu nào.

Nhận thức: Người tham gia được yêu cầu nêu tên thương hiệu của các sản phẩm của nhà quảng cáo.

Trò chơi mua hàng: Người tham gia được nhận một số phiếu, trên mỗi tờ sẽ mô tả một tình huống mua sắm duy nhất mà họ có thể gặp phải. Họ được yêu cầu phải chỉ ra thương hiệu họ sẽ chọn lựa trong mỗi tình huống này.

Đo lường hiệu quả bán hàng của quảng cáo: Các biện pháp dùng để đo lường hiệu quả quảng cáo được thảo luận ở trên tập trung vào hiệu quả truyền thông, chứ không phải hiệu quả bán hàng. Nhưng hai điều này không giống nhau. Một quảng cáo có thể thành công trong việc giúp cho khách hàng biết đến và công nhận thương hiệu, nhưng vẫn không thể đẩy mạnh được doanh thu. Việc đo lường hiệu quả bán hàng của quảng cáo là vô cùng khó khăn bởi lẽ doanh số bán hàng có liên quan đến một số biến không thể được tách rời để phân tích và nghiên cứu. Tuy nhiên, hai cách tiếp cận thường được sử dụng để đo lường hiệu quả của quảng cáo đối với doanh số bán hàng. Trong những phương pháp trước đây, nhà nghiên cứu thường cố gắng tìm kiếm mối quan hệ giữa dữ liệu bán hàng trong quá khứ và chi phí cho quảng cáo trong một khoảng thời gian tương ứng. Phương pháp thử nghiệm có thể đòi hỏi việc kiểm tra thực địa (field testing). Một công ty có thể sử dụng thay đổi quảng cáo, phương tiện truyền thông hoặc thông điệp quảng cáo của mình trong hai hoặc ba khu vực địa lý khác nhau và sau đó nghiên cứu mối quan hệ giữa biến số doanh thu và quảng cáo đang được thử nghiệm. Tuy nhiên, đây là một biện pháp chưa thực sự hoàn chỉnh bởi các khu vực được lựa chọn để nghiên cứu có thể khác nhau về tiềm năng bán hàng cũng như chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh, v.v. Nhưng nếu không có các công cụ nghiên cứu phức tạp hơn, biện pháp này có thể được sử dụng làm một hướng dẫn định hướng trong việc xây dựng chiến lược quảng cáo.

9.6 TÓM TẮT

Xúc tiến bán hàng (promotion) bao gồm tất cả các hoạt động có mục đích tạo ra hoặc kích thích nhu cầu. Thuật ngữ này đã được định nghĩa là “sự phối hợp của tất cả các nỗ lực của người bán để xây dựng các kênh thông tin, thuyết phục để tạo thuận lợi cho việc

bán sản phẩm/dịch vụ hoặc việc đạt được sự chấp nhận cho một ý tưởng nào đó”. Do đó, xúc tiến bán hàng là một hoạt động marketing nhằm mục đích thông báo, thuyết phục và khuyến khích khách hàng mua hàng hóa hoặc dịch vụ. Người quản trị marketing không thể thiết kế chiến lược quảng cáo của mình cho đến khi đã quyết định được sẽ bán sản phẩm nào, giá cả ra sao và kênh phân phối nào sẽ được sử dụng. Một khi các quyết định này đã được đưa ra, người làm marketing mới sẵn sàng cho việc xác định loại hình quảng cáo, cách xúc tiến, bán hàng cá nhân và các chương trình công khai để tiếp cận thị trường mục tiêu.

Có năm công cụ quảng bá chính được gọi là hỗn hợp xúc tiến bán hàng bao gồm quảng cáo, bán hàng cá nhân, khuyến mại, quảng bá và quan hệ công chúng. Mỗi công cụ quảng cáo này đều có những đặc điểm riêng.

Quảng cáo là hình thức truyền thông đại chúng đa phương, có trả phí của một nhà tài trợ nhất định. Thông thường, quảng cáo được thiết kế để tạo ra một thái độ tốt đẹp đối với doanh nghiệp hoặc sản phẩm. Khuyến mại bao gồm tất cả các ưu đãi ngắn hạn, thường diễn ra tạm thời, ở một địa điểm nhất định và được thiết kế để kích thích việc mua hàng ngay lập tức và đẩy mạnh doanh số bán hàng và khiến cho nhu cầu về sản phẩm tăng cao hơn. Quan hệ công chúng là một loạt các hành động nhằm xây dựng một hình ảnh tích cực của công ty và một môi trường có sự hiểu biết và tin tưởng lẫn nhau giữa doanh nghiệp và khách hàng của họ. Ở đây ít tập trung đến mục tiêu bán hàng mà tập trung nhiều hơn đến việc dành được sự ủng hộ của công chúng đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, kết quả của việc này sẽ giúp doanh nghiệp hoàn thành các mục tiêu đã có. Mục đích của bán hàng cá nhân là xây dựng một cuộc đối thoại với khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại để đưa ra một thông điệp thích hợp, với mục tiêu ngắn hạn là bán được hàng hóa. Phương pháp này cũng có vai trò là thu thập thông tin cho công ty. Cũng giống như quảng cáo, quảng bá là một phương pháp xúc tiến bán hàng phi cá nhân nhắm đến các nhóm khách hàng. Điểm khác biệt ở đây là người bán không tài trợ cho việc quảng bá. Hình thức này bao gồm những thông tin quan trọng về mặt thương mại liên quan đến công ty và/hoặc sản phẩm dưới dạng một mục tin tức hoặc bài viết phổ biến được các phương tiện truyền thông tạo ra.

9.7 TỪ KHÓA

Tiếp xúc với quảng cáo (Advertising exposure): Việc tiếp xúc với quảng cáo của một hoạt động truyền thông có hai yếu tố: độ bao quát/mức độ tiếp cận và tần số. Mức độ bao quát hay mức độ tiếp cận, là phần trăm của một nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể mà phương tiện truyền thông tiếp cận được và tần suất là số lần một đối tượng mục tiêu cụ thể có cơ hội xem/nghe được thông điệp quảng cáo.

Lạm dụng quảng cáo (wearout): Quảng cáo quá một mức độ nhất định có thể dẫn đến những phản hồi tiêu cực, được gọi là lạm dụng.

Điểm thu hút của quảng cáo: Ý tưởng trung tâm hoặc chủ đề của thông điệp quảng cáo.

Copy: Những từ ngữ được sử dụng trong một quảng cáo.

Chiến lược lựa chọn phương tiện truyền thông: Lập kế hoạch xác định phương tiện nào phù hợp nhất cho chiến dịch quảng cáo.

DAGMAR: Xác định mục tiêu quảng cáo để đo lường kết quả quảng cáo.

9.8 CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Đây là những công cụ được sử dụng trong hỗn hợp xúc tiến bán hàng? Mô tả các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn hỗn hợp xúc tiến bán hàng.
2. Giải thích các loại hình quảng cáo khác nhau.
3. Thảo luận các giai đoạn chính trong việc đo lường hiệu quả quảng cáo.
4. Giải thích các phương pháp khác nhau trong việc quyết định ngân sách quảng cáo.

9.9 THAM KHẢO

1. Frank G. Bingham, Jr., “Quản trị marketing doanh nghiệp”, sách kinh doanh NTC, Lincolnwood, Illinois, Hoa Kỳ, 1998.
2. William J. Stanton, Michael J. Etzel và Bruce J. Walker, “Nguyên tắc cơ bản về marketing”, McGraw Hill International, USA, ấn bản thứ 10, 1996.
3. Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong và Chin Tiong Tan, “Quản lý tiếp thị- Quan điểm châu Á”, Prentice Hall, Simon & Schuster (Asia) Pte. Ltd., Singapore, 1996, trang 750-785.
4. Philip Kotler, “Quản lý Marketing- Phân tích, Lập kế hoạch, Thực hiện và quản lý”, ấn bản thứ 6, Prentice Hall of India Pvt. Ltd., New Delhi, 1988.
5. Ramaswamy, V.S. và Namakumari, S., “Quản lý Marketing- Lập kế hoạch, Thực hiện và Kiểm soát- bối cảnh Ấn Độ”, ấn bản thứ 2, Macmillan India Limited, New Delhi, 1999.
6. David E. Cravens và Gerald E. Hills, “Quản lý tiếp thị”, các ấn phẩm của AITBS, New Delhi, 1996. Richard R. Still, Edward W. Cundiff và Norman A.P. Govoni, “Quản lý bán hàng - Quyết định, Chiến lược và các trường hợp”, ấn bản thứ năm, Prentice Hall of India Pvt. Ltd., New Delhi, 1988, tr.16-57.
7. Geoffrey Lancaster và David Jobber, “Quản lý bán hàng và bán hàng” bản thứ 3, Macmillan India Ltd., New Delhi, 1994.

BÀI 10

KHUYẾN MẠI, BÁN HÀNG CÁ NHÂN VÀ QUẢNG BÁ

NỘI DUNG BÀI HỌC

- 10.0 Mục tiêu
- 10.1 Định nghĩa và ý nghĩa
- 10.2 Tính chất của mỗi công cụ xúc tiến bán hàng
- 10.3 Bán hàng cá nhân
 - 10.3.1 Những hạn chế của bán hàng cá nhân
 - 10.3.2 Các hình thức bán hàng cá nhân
 - 10.3.3 Những loại công việc bán hàng
 - 10.3.4 Quy trình bán hàng cá nhân
 - 10.3.5 Những đổi thay trong bán hàng cá nhân
- 10.4 Khuyến mại
 - 10.4.1 Mục tiêu của khuyến mại
- 10.5 Công cụ khuyến mại chính
 - 10.5.1 Công cụ xúc tiến thương mại chính
 - 10.5.2 Công cụ xúc tiến kinh doanh chính
- 10.6 Phát triển chương trình khuyến mại
- 10.7 Tiến hành và quản lý chương trình
- 10.8 Đánh giá chương trình khuyến mại
- 10.9 Quan hệ công chúng
 - 10.9.1 Marketing quan hệ công chúng như một hình thức quảng bá
 - 10.9.2 Mục tiêu của quan hệ công chúng và quảng bá
 - 10.9.3 Những công cụ chủ yếu cho quan hệ công chúng và quảng bá
- 10.10 Tổng kết
- 10.11 Từ khóa
- 10.12 Câu hỏi ôn tập
- 10.13 Tham khảo

10.0 MỤC TIÊU

Nội dung chương này tập trung vào những thành phần khác nhau trong hỗn hợp xúc tiến bán hàng, trong đó có khuyến mại, bán hàng cá nhân và quảng bá.

10.1 ĐỊNH NGHĨA VÀ Ý NGHĨA

Marketing hiện đại không chỉ đòi hỏi việc phát triển một sản phẩm tốt, có giá cả hấp dẫn và truyền tải đến nhóm khách hàng mục tiêu. Marketing hiện đại còn đòi hỏi phải quảng bá hàng hóa và dịch vụ để có thể thành công trên thị trường. Quảng cáo là một yếu tố trong hỗn hợp marketing của tổ chức nhằm thông báo, thuyết phục và gọi nhắc người tiêu dùng về sản phẩm và/hoặc rằng tổ chức ấy đang bán sản phẩm đó, với hy vọng có thể ảnh hưởng đến cảm xúc, niềm tin hoặc hành vi của người tiếp nhận.

Tuy nhiên, những gì được truyền đạt, không thể dựa vào may rủi. Để giao tiếp hiệu quả, các công ty phải thuê các đại lý quảng cáo để phát triển các quảng cáo hiệu quả; thuê các chuyên gia xúc tiến bán hàng để thiết kế các chương trình khuyến khích mua sắm; thuê các chuyên gia marketing trực tiếp để xây dựng cơ sở dữ liệu và tương tác với khách hàng và khách hàng tiềm năng bằng thư và điện thoại; và thuê các công ty quan hệ công chúng để quảng bá sản phẩm và phát triển hình ảnh cho công ty. Họ đào tạo ra những nhân viên bán hàng thân thiện và có hiểu biết. Đối với hầu hết các công ty, vấn đề đặt ra không phải là phải truyền thông mà là truyền thông điều gì, nói như thế nào, với ai, và tần suất ra sao.

Quảng cáo là cụm từ có nguồn gốc từ tiếng Latin “Promovere”, có nghĩa là di chuyển từ đầu này sang đầu kia. Trong marketing, xúc tiến có nghĩa là tất cả những công cụ mà người làm marketing sử dụng để làm cho sản phẩm của mình được khách hàng biết đến và do đó, trong đó có quảng cáo, khuyến mại, bán hàng cá nhân và quảng bá, v.v. Hỗn hợp xúc tiến marketing (còn gọi là xúc tiến bán hàng) bao gồm 5 công cụ chính sau:

- (i). *Quảng cáo*: Bất kỳ hình thức trình bày phi cá nhân có trả phí nào để xúc tiến một ý tưởng, hàng hóa, hay dịch vụ của một đơn vị tài trợ nhất định.
- (ii). *Marketing trực tiếp*: Sử dụng thư, điện thoại, mạng lưới thông tin và phương tiện liên hệ phi cá nhân khác để liên lạc với khách hàng và khách hàng tiềm năng nhằm thu hút một phản hồi cụ thể.
- (iii). *Khuyến mại*: Các ưu đãi ngắn hạn để khuyến khích người tiêu dùng dùng thử hoặc mua những sản phẩm hay dịch vụ đó.
- (iv). *Quan hệ công chúng và quảng bá*: Một loạt các chương trình được thiết kế để quảng cáo và/hoặc bảo vệ hình ảnh của công ty hoặc các sản phẩm riêng lẻ của công ty.
- (v). *Bán hàng cá nhân*: Tương tác trực tiếp với một hoặc nhiều người mua tiềm năng để bán hàng.

BẢNG 1. CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG/ XÚC TIẾN BÁN HÀNG PHỔ BIẾN

Quảng cáo	Khuyến mại	Quan hệ công chúng	Bán hàng cá nhân	Marketing trực tiếp
<ul style="list-style-type: none"> • Ấn phẩm hoặc phát sóng • Bao bì bên ngoài • Quảng cáo gài vào bao bì • Ảnh động • Sách nhỏ để quảng cáo • Poster và tờ rơi • Bảng quảng cáo • Biển chỉ dẫn trung bày • Trưng bày ở điểm mua hàng • Biểu tượng và logo 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuộc thi, xổ số, trò chơi • Giải thưởng & quà tặng • Mẫu dùng thử • Triển lãm • Thuyết minh chứng thực • Phiếu giảm giá • Hoàn tiền • Mối quan hệ • Tài trợ lãi suất thấp • Trợ cấp thương mại 	<ul style="list-style-type: none"> • Tài liệu dành cho báo chí • Bài phát biểu • Hội thảo • Báo cáo thường niên • Tặng phẩm • Tài trợ • Ấn phẩm phát hành • Vận động hành lang • Sự kiện • Tạp chí doanh nghiệp 	<ul style="list-style-type: none"> • Thuyết trình bán hàng • Cuộc họp bán hàng • Chương trình khuyến mãi • Mẫu dùng thử • Hội chợ & triển lãm thương mại 	<ul style="list-style-type: none"> • Catalogue • Gửi thư • Marketing qua điện thoại • Mua sắm điện tử • Mua sắm qua TV

Bảng 1 liệt kê những công cụ truyền thông/xúc tiến bán hàng phổ biến. Tuy nhiên, quá trình truyền thông bao gồm nhiều yếu tố hơn những công cụ quảng cáo cụ thể này. Kiểu dáng của sản phẩm, giá cả, hình dạng và màu sắc bao bì, cách thức và trang phục của nhân viên bán hàng, địa điểm kinh doanh, văn phòng phẩm của công ty – tất cả đều truyền đạt một điều gì đó cho người mua. Toàn bộ chiến lược marketing hỗn hợp, không chỉ là hỗn hợp xúc tiến, phải được phối hợp để đạt được hiệu quả truyền thông tối đa.

10.2 TÍNH CHẤT CỦA MỖI CÔNG CỤ XÚC TIẾN BÁN HÀNG

Mỗi công cụ quảng cáo đều có những đặc điểm và đòi hỏi chi phí riêng. Những người làm marketing phải hiểu được những đặc điểm này để áp dụng một cách hiệu quả:

- (a) **Quảng cáo:** Bởi có rất nhiều những hình thức và cách sử dụng quảng cáo, vậy nên rất khó có thể đưa ra những điều khái quát về tính chất của quảng cáo như một thành phần của hỗn hợp xúc tiến bán hàng. Tuy nhiên, ta có thể nhận thấy những phẩm chất sau đây:

Hiện diện công khai: Quảng cáo là một hình thức truyền thông rất công khai. Tính chất công khai này khiến cho sản phẩm được hợp pháp và gọi nên một đề xuất tiêu chuẩn. Do có rất nhiều người cùng tiếp nhận một thông điệp, động cơ mua sản phẩm của người tiêu dùng là hoàn toàn dễ hiểu đối với những người tiêu dùng khác.

Tính phổ biến: Quảng cáo phổ biến đến nỗi doanh nghiệp có thể truyền thông tới bất kỳ nhóm khách hàng mục tiêu nào trên toàn thế giới. Không có góc ngách nào trên thế giới không chịu sự ảnh hưởng của quảng cáo.

Lặp lại: Thông điệp quảng cáo có thể được lặp đi lặp lại và, trên thực tế, được lặp đi lặp lại để mỗi khách hàng tiềm năng đều có thể tiếp cận với quảng cáo. Hơn nữa một lần tiếp cận duy nhất là không đủ để tạo được tác động mong muốn.

Độ khuếch tán: Quảng cáo mang lại cơ hội để xây dựng hình ảnh và sản phẩm cho doanh nghiệp thông qua việc sử dụng nghệ thuật in ấn, âm thanh và màu sắc một cách khéo léo. Tuy nhiên, đôi khi, nếu như công cụ biểu cảm một cách thành công có thể gây xao nhãng với thông điệp.

Không mang tính cá nhân: Quảng cáo không thể thuyết phục như chính người đại diện bán hàng của doanh nghiệp. Với quảng cáo, khán giả không cảm thấy bị bắt buộc phải chú ý hoặc trả lời. Quảng cáo chỉ có thể mang tính độc thoại, không phải là một cuộc đối thoại, với khán giả.

Quảng cáo có thể được sử dụng để xây dựng hình ảnh dài hạn cho sản phẩm. Mặt khác, quảng cáo còn được sử dụng để thúc đẩy doanh số bán hàng một cách nhanh chóng. Quảng cáo là một cách hiệu quả để tiếp cận nhiều người mua bị phân tán ở những vùng địa lý khác nhau với chi phí thấp.

- (b) **Khuyến mại:** Mặc dù các công cụ cho việc khuyến mại như – phiếu giảm giá, các cuộc thi, giải thưởng và các hình thức tương tự khác rất đa dạng, nhưng nhìn chung chúng đều có những đặc điểm sau:

Truyền thông: Thu hút sự chú ý và thường cung cấp thông tin nhằm hướng người dùng đến với sản phẩm.

Khuyến khích: Sử dụng một số biện pháp giảm giá, khuyến khích hoặc đóng góp để mang lại giá trị cho người tiêu dùng.

Mời gọi: Dùng một lời mời hấp dẫn để khuyến khích mua hàng ngay lập tức.

Doanh nghiệp dùng các công cụ khuyến mại để có được phản hồi từ khách hàng một cách nhanh chóng hơn, mạnh mẽ hơn. Khuyến mại có thể được sử dụng để quảng cáo cho các sản phẩm và tăng doanh số bán hàng. Ảnh hưởng của hoạt động khuyến mại thường mang tính ngắn hạn và không hiệu quả trong việc xây dựng thị hiếu lâu dài cho thương hiệu.

- (c) **Marketing trực tiếp:** Mặc dù có nhiều hình thức marketing trực tiếp như gửi thư, marketing qua điện thoại, marketing điện tử, v.v. nhưng nhìn chung marketing trực tiếp có những đặc điểm sau:

Không công khai: Thông điệp thường được gửi tới một người cụ thể và không tiếp cận được với những người khác.

Tùy chỉnh: Thông điệp có thể được tùy chỉnh để thu hút người nhận.

Cập nhật: Thông điệp có thể được soạn một cách nhanh chóng để gửi đến khách hàng.

- (d) **Quan hệ công chúng và quảng bá:** Hoạt động quan hệ công chúng và quảng bá có những đặc điểm nổi bật sau:

Độ tin cậy cao: Tin bài và bài thuyết trình có vẻ chân thực và đáng tin cậy đối với khán giả hơn là quảng cáo bởi họ nhận thông tin từ một nguồn khách quan thay vì từ chính thương hiệu đó.

Dễ tiếp cận: Hoạt động quảng bá có thể tiếp cận những khách hàng tiềm năng mà quảng cáo và người bán hàng không thể tiếp cận được. Thông điệp sẽ được gửi đến người mua dưới dạng tin tức hoặc bài viết thay vì những quảng cáo bán hàng.

Đánh bóng tên tuổi: Cũng giống như quảng cáo, quan hệ công chúng có tiềm năng để đánh bóng tên tuổi cho doanh nghiệp hoặc sản phẩm.

Người làm marketing có khuynh hướng ít khi sử dụng quan hệ công chúng hoặc chỉ sử dụng như một công cụ hỗ trợ. Tuy nhiên, một chương trình quan hệ công chúng được chuẩn bị kỹ càng, kết hợp với các yếu tố xúc tiến bán hàng khác có thể trở nên cực kỳ hiệu quả. Ở Trung Quốc, vì lý do không gian quảng cáo giới hạn, chi phí cao cắt cổ và sự kiểm soát chặt chẽ của chính phủ về nội dung quảng cáo, nên ngày càng có nhiều doanh nghiệp chuyển sang sử dụng quan hệ công chúng, đặc biệt là hình thức tài trợ để thương hiệu của mình được biết đến.

- (e) **Bán hàng cá nhân:** Ở giai đoạn sau của quá trình mua hàng, bán hàng cá nhân là biện pháp có hiệu quả nhất về mặt chi phí, đặc biệt là trong việc đưa ra hành động dựa trên thị hiếu và quan điểm của khách hàng. Lý do là bởi, so với quảng cáo, biện pháp bán hàng cá nhân có 3 đặc điểm sau:

Đối thoại trực tiếp: Bán hàng cá nhân đòi hỏi xây dựng một mối quan hệ thực tế, tức thời và có sự tương tác giữa hai hay nhiều người. Các bên đều có thể theo dõi sát sao những nhu cầu và đặc điểm của nhau, từ đó ngay lập tức điều chỉnh hành động của mình.

Củng cố các mối quan hệ: Bán hàng cá nhân là lý do làm xuất hiện đa dạng các loại mối quan hệ, từ một mối quan hệ bán hàng thực tế đến một tình bạn riêng tư thân thiết. Một người bán hàng hiệu quả thường sẽ luôn quan tâm đến lợi ích của khách hàng nếu họ muốn có mối quan hệ lâu dài.

Sự phản ứng: Bán hàng cá nhân khiến cho người mua cảm thấy mình cần phải cố gắng lắng nghe những lý lẽ chào hàng. Trong tình huống bán hàng trực tiếp như vậy, người mua cần tham gia và đưa ra phản ứng của họ về sản phẩm, ngay cả khi phản ứng đó chỉ là một lời “cảm ơn” lịch sự.

Tuy nhiên, những tính chất đặc biệt này cũng đi kèm với chi phí. Có một đội ngũ bán hàng đồng nghĩa với việc công ty cam kết trả chi phí dài hạn lớn hơn quảng cáo. Một doanh nghiệp có thể không cần thường xuyên dùng đến quảng cáo, nhưng thường sẽ khó có thể thay đổi quy mô của lực lượng bán hàng.

10.3 BÁN HÀNG CÁ NHÂN

Bán hàng cá nhân có thể đóng vai trò quan trọng trong việc marketing hàng hóa tiêu dùng. Một số người làm marketing cho sản phẩm tiêu dùng đóng vai trò lực lượng bán hàng, thu thập đơn hàng hàng tuần từ đại lý và đảm bảo lượng hàng hóa để bày bán. Nhìn chung, “nhân viên bán hàng đưa sản phẩm lên kệ và quảng cáo sẽ đem những sản phẩm này đi.” Mặc dù bán hàng cá nhân rất hữu ích đối với hầu hết các sản phẩm hoặc dịch vụ, hoạt động này đặc biệt quan trọng khi:

- Thị trường có sự tập trung về mặt địa lý hoặc tập trung ở một số ngành, hoặc tập trung ở một nhóm khách hàng lớn.
- Sản phẩm có giá trị cao, mang tính kỹ thuật, hoặc đòi hỏi phải có minh họa.
- Sản phẩm cần phải được điều chỉnh cho từng khách hàng cá nhân, ví dụ như trong chứng khoán hoặc bảo hiểm.
- Sản phẩm đang trong giai đoạn giới thiệu của vòng đời.
- Tổ chức không có đủ kinh phí cho một chiến dịch quảng cáo thích hợp.
- Bán hàng cá nhân thường có thể tập trung vào các khách hàng tiềm năng, do đó, cắt giảm tối đa sự lãng phí.
- Mục tiêu của bán hàng cá nhân thực sự là phải tiêu thụ được hàng hóa. Các hình thức quảng cáo khác được thiết kế để đem khách hàng tiềm năng đến gần hơn với sản phẩm.

10.3.1 Những hạn chế của bán hàng cá nhân

Mặc dù bán hàng cá nhân là hoạt động rất cần thiết cho bất kỳ công ty nào nhưng hoạt động này vẫn có những hạn chế nhất định như:

- Chi phí cao là một điểm hạn chế lớn, mặc dù bán hàng cá nhân có thể giảm tối đa sự lãng phí, nhưng việc phát triển và vận hành lực lượng bán hàng khá tốn kém.
- Doanh nghiệp thường không thể thu hút được những người có đủ năng lực cần thiết để thực hiện công việc. Ở cấp độ bán lẻ, nhiều doanh nghiệp đã loại bỏ lực lượng bán hàng của họ và chuyển sang mô hình tự phục vụ vì lý do này.

10.3.2 Các hình thức bán hàng cá nhân

Có hai hình thức bán hàng cá nhân chính:

- a. Bán hàng tại quầy
- b. Lực lượng bán hàng bên ngoài

Quầy bán hàng là nơi khách hàng tiếp xúc với nhân viên bán hàng. Hình thức này chủ yếu liên quan đến việc bán hàng tại các cửa hàng bán lẻ. Trong loại hình bán hàng này, nhân viên bán hàng còn bao gồm những người bán hàng với catalogue, nhận đơn hàng qua điện thoại. Một hình thức bán hàng cá nhân khác là người bán tìm đến khách hàng tại nơi làm việc hoặc nhà riêng.

10.3.3 Những loại công việc bán hàng

Có rất nhiều loại hình công việc bán hàng và các hoạt động liên quan. Người làm công việc này cũng được gọi bằng nhiều cái tên khác nhau như: nhân viên bán hàng, đại diện bán hàng, nhân viên phụ trách khách hàng, tư vấn bán hàng, chuyên viên bán hàng, đại lý và đại diện marketing. Dưới đây là danh sách phân loại công việc bán hàng của Robert Mcmurry:

- (a) *Người giao hàng (Driver sales person - Deliverer)*: Trong đó, nhân viên bán hàng chủ yếu đi giao sản phẩm. Ví dụ: những người bán nước giải khát, bánh mì và sữa giao các sản phẩm này cho nhà bán lẻ và/hoặc các khách hàng khác. Đối với công việc này, nhiệm vụ bán hàng là thứ yếu. Việc bán hàng ít khi bắt nguồn từ những nhân viên giao hàng này.
- (b) *Người nhận đơn hàng từ bên trong*: Nhân viên bán hàng nhận đơn hàng ở địa điểm kinh doanh của người bán. Hầu hết nhân viên bán hàng đều ghé thăm các cửa hàng tạp hóa và cửa hàng tổng hợp để nhận đơn đặt hàng cho các mặt hàng khác nhau.
- (c) *Người nhận đơn hàng từ bên ngoài*: Nhân viên bán hàng đến địa điểm của khách hàng để nhận đơn hàng. Hầu hết nhân viên bán hàng thuộc nhóm này đều có đơn đặt hàng bằng cách đi đến những địa điểm và khu vực khác nhau.
- (d) *Người bán hàng tuyên truyền*: Loại công việc bán hàng này được mở rộng để xây dựng sự tin nhiệm với khách hàng, thực hiện các hoạt động quảng cáo và cung cấp thông tin hay những dịch vụ khác cho khách hàng. Người bán hàng không đòi hỏi đơn hàng trong trường hợp này. Những trình duyệt viên khi tìm gặp bác sỹ cũng thuộc nhóm này.
- (e) *Chuyên viên bán hàng (Kỹ thuật viên)*: Điểm trọng tâm của công việc này là khả năng giải thích về sản phẩm cho khách hàng tiềm năng và điều chỉnh sản phẩm theo nhu cầu cụ thể của họ. Các sản phẩm ở đây thường là những mặt hàng phức tạp về mặt kỹ thuật. Chuyên viên bán hàng thường hỗ trợ kỹ thuật và làm việc với một đại diện bán hàng khác để nhận được sự hỗ trợ thường xuyên.

- (f) *Nhân viên bán hàng sáng tạo – người nhận được đơn đặt hàng*: Loại công việc này liên quan tới việc bán hàng hoặc những dịch vụ vô hình một cách sáng tạo, cũng như bán các ý tưởng mang tính xã hội (như không sử dụng ma túy, ngưng hút thuốc, tuân thủ quy định về tốc độ). Danh mục này còn bao gồm các công việc bán hàng phức tạp, khó khăn và nhiều thách thức – đặc biệt là việc bán những sản phẩm vô hình, bởi những sản phẩm này đều không thể nhìn thấy, chạm vào hay nếm hoặc ngửi thử. Khi đó khách hàng thường không nhận thức được nhu cầu của họ đối với sản phẩm hoặc có thể không nhận ra sản phẩm đó có thể thỏa mãn nhu cầu của họ tốt hơn so với sản phẩm mà họ đang sử dụng. Bán hàng sáng tạo thường liên quan đến việc thiết kế một hệ thống phù hợp với nhu cầu của khách hàng cụ thể.

10.3.4 Quy trình bán hàng cá nhân

Khái niệm marketing cần được mở rộng thêm với một triết lý cơ bản nhấn mạnh phương pháp bán hàng cá nhân. Điều này ngụ ý rằng, để tồn tại lâu dài, nhân viên bán hàng và doanh nghiệp cần phải xác định nhu cầu của khách hàng và hỗ trợ việc ra quyết định của khách hàng bằng cách lựa chọn những sản phẩm phù hợp nhất với yêu cầu của họ.

Đã có nhiều lý thuyết được phát triển về các mô hình bán hàng cá nhân. Một số người cho rằng bán hàng cá nhân là SPANCO (tìm kiếm mối quan tâm - SUSPECTS, tìm hiểu đối tượng tiềm năng – PROSPECTS, tiếp cận – APPROACH, thương lượng – NEGOTIATION, thân thiết – CLOSE và nhận đơn hàng – ORDER TAKING), trong khi có ý kiến cho rằng đó là SPIN (tìm kiếm mối quan tâm – SUSPECT, đối tượng tiềm năng – PROSPECT, phỏng vấn – INTERVIEW, và thương lượng – NEGOTIATION). Tuy nhiên, để phát triển kỹ năng bán hàng cá nhân, chúng ta sẽ phân tích sáu giai đoạn của quá trình bán hàng. Các giai đoạn này không cố định và có thể không xảy ra theo thứ tự đã cho. Trong quá trình trình bày hoặc trong quá trình đàm phán có thể có sự phản đối, hoặc khi sự quan tâm của người mua gia tăng, họ có thể đòi hỏi được dùng thử. Hơn nữa, việc thương lượng có thể không xảy ra hoặc xảy ra bất cứ lúc nào trong bất kỳ giai đoạn nào.

- a. *Ấn tượng ban đầu* có thể ảnh hưởng đến cách nhìn nhận sau này, vì vậy điều quan trọng là phải xem xét làm sao để tạo được một ấn tượng ban đầu tốt đẹp. Có một câu nói rằng “ấn tượng đầu tiên cũng chính là ấn tượng cuối cùng” về bạn. Người mua luôn mong muốn nhân viên bán hàng thể hiện sự chuyên nghiệp cả về ngoại hình lẫn cách ứng xử. Tóc rối xù và cách ăn mặc cầu thả có thể tạo ra một ấn tượng thiếu tự tin. Không những vậy, việc người bán hàng không nhận thức được rằng người mua đang bận rộn có thể khiến cho họ cảm thấy khó chịu.

Nhân viên bán hàng nên chào hỏi bằng một nụ cười, một cái bắt tay và, trong trường hợp khách hàng chưa biết đến họ, họ có thể giới thiệu về bản thân mình và công ty mà họ đại diện. Nhân viên bán hàng cần tuân theo những nguyên tắc xử sự chung. Những ấn tượng ban đầu rất quan trọng, bởi đây sẽ là tiền đề tạo không

khí cho cuộc nói chuyện với khách hàng sau này. Đây có thể là yếu tố tạo ra mối quan hệ chặt chẽ với người mua, nhưng người bán hàng phải luôn nhớ mục đích của mình là gì, không được đi quá xa chủ đề bán hàng.

- b. *Xác định nhu cầu và vấn đề* Hầu hết nhân viên bán hàng đều có một loạt các sản phẩm cần tiêu thụ. Nhân viên bán xe có nhiều mô hình xe khác nhau, từ xe ô tô nhỏ tiết kiệm đến những chiếc siêu xe sang trọng bậc nhất. Nhân viên bán máy vi tính sẽ có một số sản phẩm phù hợp với nhu cầu và nguồn lực của các khách hàng khác nhau. Trong mỗi trường hợp, mục tiêu đầu tiên của người bán hàng là phải xác định được vấn đề và nhu cầu của khách hàng.

Trước khi một nhân viên bán xe có thể bán một chiếc xe hơi, anh ta cần hiểu rõ hoàn cảnh của khách hàng. Họ muốn loại xe cỡ nào? Khách hàng đang tìm kiếm một sản phẩm tiết kiệm nhiên liệu hay có tốc độ cao? Khách hàng muốn tìm loại xe có giá trong khoảng nào? Có được thông tin này, nhân viên bán hàng có thể đưa ra một mẫu xe phù hợp nhất với nhu cầu của người mua.

- c. *Trình bày và demo sản phẩm* Một khi đã xác định được vấn đề và nhu cầu của người mua, phần tiếp theo sẽ là trình bày về sản phẩm. Một sản phẩm nhất định có thể có một loạt các tính năng mang lại lợi ích cho khách hàng, nhưng mỗi khách hàng lại có những ưu tiên khác nhau. Việc xác định được nhu cầu và vấn đề của người mua giúp cho phần trình bày của nhân viên bán hàng có thể thuyết phục người mua rằng họ có giải pháp cho vấn đề đó.

Tục ngữ Trung Quốc có câu: “Nói cho tôi nghe và tôi sẽ quên; chỉ cho tôi thấy và tôi có thể nhớ; để cho tôi làm, tôi sẽ hiểu”. Câu nói này rất quan trọng trong việc bán hàng. Việc demo sẽ chứng minh được lợi ích của sản phẩm đó. Nhân viên bán xe sẽ cho phép khách hàng lái thử xe ô tô. Đối với hầu hết các loại sản phẩm đơn giản, quá trình demo nên được chia thành 2 giai đoạn. Giai đoạn đầu tiên là những mô tả ngắn gọn về các tính năng và lợi ích của sản phẩm, đồng thời giải thích cách thức hoạt động của sản phẩm đó. Giai đoạn thứ hai đòi hỏi phải thử nghiệm sản phẩm thực tế.

Demo sản phẩm có một số ưu điểm. Người bán hàng bổ sung thêm tính thực tế vào công việc hàng ngày của họ, họ sử dụng nhiều yếu tố con người hơn những mô tả bằng lời nói và bài thuyết trình bằng hình ảnh. Khi một khách hàng tiềm năng tham gia vào quá trình demo sản phẩm thì nhân viên bán hàng sẽ dễ dàng hơn trong việc xác định hành vi mua hàng. Khách hàng có thể không còn phản đối nữa một khi họ đã bị thuyết phục tham gia buổi thử nghiệm. Họ sẽ dễ dàng đặt câu hỏi để xác định lợi thế của sản phẩm một cách rõ ràng và nhanh chóng hơn. Người bán hàng có thể thương lượng giá cả, điều kiện trả góp, thời gian giao hàng, việc đổi hàng cũ lấy hàng mới và những khía cạnh khác trong quá trình trao đổi. Khi một khách hàng đã tham gia vào một cuộc thử nghiệm, có ít khả năng “khách hàng có cảm giác mua hớ” (tức là nghi ngờ rằng giá trị đồng tiền đã bỏ ra không tương xứng với giá trị họ nhận được).

- d. *Ứng phó với sự phản đối của khách hàng* Người bán hàng không nên nản chí khi bị khách hàng phản đối. Nhiều lời phản đối chỉ đơn giản thể hiện sự quan tâm của người mua vì họ muốn có thêm thông tin và họ quan tâm đến những gì người bán nói. Vấn đề là người mua vẫn chưa bị thuyết phục. Lý lẽ phản đối của khách hàng sẽ nêu bật các vấn đề quan trọng đối với họ. Biện pháp hiệu quả để đối phó với những phản đối này bao gồm: chuẩn bị những câu trả lời thuyết phục và phát triển một loạt các kỹ năng để đáp lại lời phản đối theo cách có thể chấp nhận được mà không làm mất thể diện của người mua.
- e. *Đàm phán* Trong một số trường hợp, nhân viên bán hàng hoặc đội ngũ bán hàng có một số quyền tự quyết định trong khi bán hàng. Do đó, quá trình bán hàng có thể bao gồm cả quá trình đàm phán. Người bán có thể thương lượng giá, điều khoản mua trả góp, thời gian giao hàng, giá trị giao dịch và các khía cạnh khác của giao dịch thương mại. Thỏa thuận được đưa ra sẽ phụ thuộc vào sự cân bằng quyền lực và kỹ năng đàm phán của các bên tương ứng. Người bán hàng cần xác định nhu cầu của người mua, sự cạnh tranh mà nhà cung cấp phải đối mặt, kiến thức về kinh doanh của người mua và những áp lực mà họ gặp phải.
- f. *Kết thúc bán hàng* Những kỹ năng và kỹ thuật được thảo luận trên đây vẫn chưa đủ cho sự thành công lâu dài. Một trong những yếu tố góp phần bán hàng thành công là khả năng kết thúc bán hàng. Thời điểm kết thúc là một yếu tố chính cần phải xem xét. Quy tắc chung là cố gắng kết thúc việc bán hàng khi người mua thể hiện sự quan tâm hoặc ý định mua sản phẩm rõ ràng. Nhân viên bán hàng nên tìm kiếm những dấu hiệu này và có phản hồi tương ứng. Ý định mua hàng dường như không phát triển liên tục mà có thể tăng hoặc giảm trong suốt quá trình trình bày về sản phẩm. Nhân viên bán hàng nên cố gắng kết thúc bán hàng khi khách hàng có ý định mua hàng cao nhất và việc xác định thời điểm này phải dựa trên kinh nghiệm của người bán hàng.
- g. *Theo dõi sau bán hàng* Giai đoạn cuối cùng trong quy trình bán hàng là cần thiết để đảm bảo rằng khách hàng hài lòng và không có vấn đề phát sinh với các khâu như giao hàng, lắp đặt, hướng dẫn sử dụng và sử dụng sản phẩm. Nhân viên bán hàng có thể trì hoãn việc gọi điện sau bán hàng bởi nó không mang lại một đơn hàng ngay tức khắc. Tuy nhiên, đối với hầu hết các công ty, việc có khách hàng quay lại là dấu hiệu thành công và những cuộc gọi sau bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc thể hiện rằng nhân viên bán hàng thực sự quan tâm đến khách hàng chứ không chỉ quan tâm đến việc bán hàng. Cuộc gọi sau bán hàng cũng có thể được sử dụng để đảm bảo tính chính xác của quá trình mua bán.

10.3.5 Những đổi thay trong bán hàng cá nhân

Trước đây, bán hàng cá nhân là hình thức gặp mặt trực tiếp giữa người bán hàng và người mua. Điều này đúng với cả việc kinh doanh bán lẻ liên quan đến người tiêu dùng cuối cùng cũng như trong các giao dịch kinh doanh giữa các công ty với nhau. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, nhiều mô hình bán hàng khác nhau đã xuất hiện. Những mô hình mới này phản ánh sự tinh tường ngày càng tăng trong người tiêu dùng và người mua

doanh nghiệp, từ đó, đã thúc đẩy sự chuyên nghiệp trong bán hàng cá nhân. Hãy thảo luận bốn trong số các mô hình mới nổi này trong phần tiếp theo:

- a. *Trung tâm bán hàng – Đội ngũ bán hàng* Để đáp ứng được những người mua có chuyên môn cao, đặc biệt là trong thị trường kinh doanh, ngày càng có nhiều doanh nghiệp đã áp dụng khái niệm tổ chức của một trung tâm bán hàng. Đây còn được gọi là đội ngũ bán hàng hay nhóm bán hàng. Trung tâm bán hàng là một nhóm người đại diện cho bộ phận bán hàng cũng như các khu vực chức năng khác của doanh nghiệp như tài chính, sản xuất, nghiên cứu và phát triển (R&D). Ví dụ như công ty Procter & Gambler có những đội ngũ bán hàng bao gồm nhân viên bán hàng và những đại diện về tài chính, phân phối và sản xuất. Mỗi nhóm được phân công để chịu trách nhiệm làm việc với các nhà bán lẻ lớn.

Khi AT&T bán hàng cho một công ty đa quốc gia có quy mô lớn như Nestle's, thì AT&T sẽ cử một nhóm bán hàng riêng để xử lý từng bộ phận chính của Nestle's. Việc có những nhóm chuyên gia bán hàng như vậy khá tốn kém và chỉ được sử dụng khi tiềm năng về doanh thu và lợi nhuận cao.

- b. *Bán hàng theo hệ thống* Khái niệm bán hàng theo hệ thống có nghĩa là bán trọn gói hàng hóa và dịch vụ liên quan – cả một hệ thống để giải quyết vấn đề của khách hàng. Điểm mấu chốt ở đây là hệ thống – toàn bộ gói hàng hóa và dịch vụ sẽ đáp ứng nhu cầu của người mua hiệu quả hơn việc bán riêng từng sản phẩm. Ví dụ như trước đây Xerox chỉ bán các sản phẩm riêng lẻ, họ sử dụng một lực lượng bán hàng riêng biệt cho từng dòng sản phẩm chính. Ngày nay họ sử dụng phương pháp bán hàng hệ thống, Xerox nghiên cứu thông tin văn phòng của khách hàng và các vấn đề khi vận hành sau đó cung cấp hệ thống máy móc hoàn toàn tự động và các dịch vụ đi kèm để giải quyết các vấn đề văn phòng của khách hàng.
- c. *Bán hàng dựa trên mối quan hệ* Nuôi dưỡng mối quan hệ cùng có lợi với khách hàng theo thời gian được gọi là bán hàng dựa trên mối quan hệ. Đây có thể là sự mở rộng đội ngũ bán hàng, hoặc nó có thể được phát triển bởi các đại diện bán hàng cá nhân trong các giao dịch của họ với khách hàng. Đối với việc bán hàng dựa trên mối quan hệ, người bán không cố gắng bán hàng ở một phạm vi rộng. Thay vào đó, họ nỗ lực phát triển một mối quan hệ sâu hơn, lâu dài hơn được xây dựng dựa trên niềm tin với những khách hàng quan trọng – những khách hàng thường xuyên có tầm ảnh hưởng, những người có tác động đến dư luận và những đối tác lớn. Đáng tiếc là, thường không có nhiều sự tin tưởng giữa người mua và người bán, giữa người tiêu dùng và người bán lẻ cũng như giữa các doanh nghiệp mua bán với nhau.

Nhiều công ty lớn như Procter & Gamble, Hyatt Hotels, RJR Nabisco, Kraft General Goods, và ABB (Asea Brown Boveri, một nhà sản xuất thiết bị công nghiệp của Thụy Sĩ), chỉ là một số ít trong số những doanh nghiệp đã và đang điều chỉnh đội ngũ bán hàng của họ để tiến hành việc bán hàng dựa trên mối quan hệ.

10.4 KHUYẾN MẠI

Khuyến mại là một hoạt động hoặc một loại tư liệu (hoặc cả hai) dùng để trực tiếp khuyến khích và cung cấp giá trị gia tăng hoặc thúc đẩy người bán lại, người bán hàng và người tiêu dùng mua hàng. Hoạt động này bao gồm một tập hợp đa dạng các công cụ để khuyến khích mua hàng, chủ yếu mang tính ngắn hạn, được thiết kế để việc tiêu thụ sản phẩm hay dịch vụ diễn ra nhanh hơn, mạnh mẽ hơn.

Khuyến mại đã tăng trưởng đáng kể trong mười năm qua, chủ yếu là do sự tập trung của việc kinh doanh hoặc vì lợi nhuận ngắn hạn. Cách đây 10 năm, tỷ lệ quảng cáo/bán hàng là khoảng 60:40. Ngày nay, với một số doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng thì việc khuyến mại chiếm từ 65% đến 75% ngân sách. Trong hai thập kỷ qua, chi phí khuyến mại đã tăng lên theo tỷ lệ phần trăm chi tiêu ngân sách hàng năm và được kỳ vọng là sẽ còn tiếp tục gia tăng. Một số yếu tố đã góp phần vào sự tăng trưởng nhanh chóng của hoạt động khuyến mại, đặc biệt là trong thị trường tiêu dùng.

Những yếu tố bên trong bao gồm:

- Ngày nay việc xúc tiến bán hàng được những nhà quản trị hàng đầu coi là một công cụ bán hàng hiệu quả.
- Nhà quản lý sản phẩm chịu nhiều áp lực trong việc gia tăng doanh số bán hàng.

Những yếu tố bên ngoài bao gồm các yếu tố sau:

- Số lượng thương hiệu tăng
- Đối thủ cạnh tranh thường xuyên khuyến mại
- Một số thương hiệu bị coi là có sự tương đồng
- Người tiêu dùng ngày càng coi trọng giá cả
- Hiệu quả của quảng cáo giảm do chi phí gia tăng, sự hỗn loạn của phương tiện truyền thông và sự hạn chế về mặt pháp lý.

Xúc tiến bán hàng là một thành phần quan trọng trong chiến dịch marketing và bao gồm các công cụ để:

- (a) *Thúc đẩy tiêu dùng*: Đây là những hoạt động hướng đến người tiêu dùng, bao gồm mẫu thử, phiếu giảm giá, tiền hoàn lại, ưu đãi, giải thưởng, phần thưởng, thử nghiệm miễn phí, bảo hành, chiến dịch khuyến mại chung cho nhiều sản phẩm, trưng bày ở nơi bán hoặc demo.
- (b) *Xúc tiến thương mại*: Những hoạt động nhắm đến các kênh phân phối bao gồm các khoản giảm giá, khu trưng bày hàng giảm giá và quảng cáo, sản phẩm miễn phí.
- (c) *Thúc đẩy kinh doanh và bán hàng*: Triển lãm thương mại, hội nghị, cuộc thi dành cho đại diện bán hàng và những quảng cáo đặc biệt.

10.4.1 Mục tiêu của khuyến mại

Mục tiêu của khuyến mại có nguồn gốc từ những mục tiêu xúc tiến bán hàng lớn hơn, được bắt nguồn từ các những mục tiêu marketing cốt lõi. Mục tiêu cụ thể của việc khuyến mại ở mỗi thị trường mục tiêu không giống nhau.

Đối với *người tiêu dùng*, các mục tiêu khuyến mại bao gồm:

- Khuyến khích mua các đơn vị hàng hóa lớn
- Xây dựng các chương trình dùng thử sản phẩm cho những người chưa sử dụng.
- Thu hút khách hàng của các thương hiệu cạnh tranh.

Đối với *các nhà bán lẻ*, mục tiêu bao gồm:

- Thuyết phục các nhà bán lẻ nhận các sản phẩm mới và mức tồn kho cao hơn,
- Khuyến khích mua hàng mùa vẫn khách,
- Khuyến khích việc tích trữ các mặt hàng liên quan,
- Đánh bại chương trình khuyến mãi cạnh tranh,
- Xây dựng sự trung thành với thương hiệu và có được các cửa hàng bán lẻ mới

Đối với *lực lượng bán hàng*, mục tiêu bao gồm:

- Khuyến khích hỗ trợ sản phẩm mới, mẫu mã mới
- Thúc đẩy những triển vọng mới
- Thúc đẩy doanh số bán hàng mùa vẫn khách.

10.5 CÔNG CỤ KHUYẾN MẠI CHÍNH

- MẪU THỬ (Samples):** Cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ miễn phí. Những sản phẩm này có thể được giao tận nơi hoặc được đính kèm với một sản phẩm khác hoặc có trong một buổi chào hàng quảng cáo. Cung cấp mẫu thử là cách hiệu quả nhất và tốn kém nhất trong việc giới thiệu một sản phẩm mới.
- PHIẾU GIẢM GIÁ (Coupons):** Giấy chứng nhận để khách hàng nhận được giảm giá cho một sản phẩm cụ thể. Những phiếu giảm giá này có thể được gửi qua thư hoặc đính kèm trong các sản phẩm khác hoặc được chèn vào các tạp chí và quảng cáo trên báo. Phiếu giảm giá có thể có hiệu quả trong việc thúc đẩy doanh số bán hàng của một thương hiệu đã trưởng thành và khuyến khích dùng thử sản phẩm của thương hiệu mới.
- HOÀN TIỀN (Cash refund offers):** Giảm giá sản phẩm sau khi mua hàng thay vì giảm giá tại cửa hàng bán lẻ. Nhà sản xuất sẽ hoàn trả “một phần giá tiền” qua thư sau khi nhận được “bằng chứng cho thấy khách hàng đã mua sản phẩm”.
- QUÀ TẶNG KÈM THEO SẢN PHẨM (Price packs):** Có thể theo hình thức giảm giá (ví dụ như mua hai tính tiền một) hoặc hàng bán nguyên lốc, với hai sản phẩm có liên quan được đính lại với nhau. Quà tặng kèm sản phẩm rất hiệu quả trong việc tăng doanh thu ngắn hạn thậm chí còn hiệu quả hơn so với phiếu giảm giá.

- (e) **PHẦN THUỞNG (Premiums):** Hàng hóa miễn phí hoặc có giá tương đối thấp để khuyến khích việc mua một sản phẩm cụ thể. Bản thân bao bì sản phẩm, nếu là loại có thể dùng lại được, cũng được coi là một phần thưởng.
- (f) **GIẢI THUỞNG (Prizes):** Tạo cơ hội để giành được tiền mặt, các chuyến đi hoặc hàng hóa do mua một sản phẩm nào đó. Một cuộc thi kêu gọi người tiêu dùng để gửi bài, một câu thơ, phần ước tính, hay đề xuất để cả một một ban giám khảo đánh giá và chọn ra các mục tốt nhất.
- (g) **THỬ MIỄN PHÍ (Free trials):** Người bán hàng, với hy vọng họ sẽ mua sản phẩm, mời người mua tiềm năng thử sản phẩm mà không mất chi phí.
- (h) **BẢO HÀNH SẢN PHẨM (Product warranties/ guarantees):** Cam kết của người bán rằng sản phẩm sẽ hoạt động đúng như những gì đã được nêu ra, hoặc người bán sẽ sửa hay hoàn tiền cho khách hàng.
- (i) **CHIẾN DỊCH KHUYẾN MẠI CHUNG CHO NHIỀU SẢN PHẨM (Tie – in promotions):** Liên quan đến hai hoặc nhiều công ty hoặc thương hiệu kết hợp tung ra các phiếu giảm giá, tiền hoàn lại và các cuộc thi để tăng sức kéo của họ. Các công ty đóng góp tiền của họ với hy vọng tiếp xúc rộng hơn và nhiều lực lượng bán hàng đẩy các chương trình khuyến mãi này đến các nhà bán lẻ.
- (j) **KHU BÀY BÁN VÀ DEMO (TRÌNH DIỄN/MINH HỌA) VỀ SẢN PHẨM (point of purchase displays and demonstration):** Diễn ra tại điểm mua hoặc bán.

10.5.1 Công cụ xúc tiến thương mại chính

- (a) **GIẢM GIÁ:** Chiết khấu thẳng giá niêm yết trên mỗi sản phẩm trong một khoảng thời gian nhất định. Ưu đãi này khuyến khích các đại lý mua với số lượng lớn hơn số lượng thông thường. Các đại lý có thể sử dụng chiết khấu để có được lợi nhuận, để quảng cáo hoặc giảm giá.
- (b) **TRỢ CẤP:** Một số tiền để các nhà bán lẻ đồng ý giới thiệu sản phẩm của nhà sản xuất bằng cách nào đó. Một nhà quảng cáo sẽ đưa một khoản trợ cấp cho các nhà bán lẻ để họ quảng cáo sản phẩm của nhà sản xuất. Khoản trợ cấp này có thể được dùng để người bán trưng bày sản phẩm một cách đặc biệt.
- (c) **HÀNG MIỄN PHÍ:** Cung cấp thêm một số hàng hóa cho các bên trung gian khi họ mua một số lượng nhất định. Các nhà sản xuất có thể cung cấp cho các nhà bán lẻ một lượng tiền đầy hoặc các mặt hàng đặc biệt miễn phí, trên đó có in tên công ty để quảng cáo, chẳng hạn như bút, bút chì, lịch, bìa giấy, miếng ghi nhớ và gạc tàn thuốc.

10.5.2 Công cụ xúc tiến kinh doanh chính

- (a) **SHOW BIỂU DIỄN VÀ SỰ KIỆN THƯƠNG MẠI:** Các hiệp hội ngành công nghiệp hàng năm đều tổ chức các hội chợ và hội nghị thương mại. Tại đây, các doanh nghiệp sẽ bán sản phẩm và dịch vụ trong một không gian cụ thể của ngành, họ cũng lập các gian hàng để trưng bày và minh họa cho sản phẩm. Các nhà cung cấp tham gia những sự kiện này thường kỳ vọng có được nhiều lợi ích, như

những mối hợp tác kinh doanh mới, duy trì liên hệ với khách hàng, giới thiệu sản phẩm mới, tuyên truyền với khách hàng bằng các ấn phẩm, hình ảnh và tài liệu nghe nhìn.

- (b) **CUỘC THI BÁN HÀNG:** Một cuộc thi liên quan đến lực lượng bán hàng hoặc các đại lý, nhằm khuyến khích họ tăng doanh số bán hàng trong một khoảng thời gian nhất định, có kèm theo giải thưởng cho người thắng cuộc. Những ai làm tốt có thể được nhận chuyến du lịch, tiền mặt hoặc quà tặng.
- (c) **CHƯƠNG TRÌNH QUẢNG CÁO ĐẶC BIỆT:** là hoạt động trong đó người bán cung cấp cho khách hàng và khách hàng tiềm năng những sản phẩm hữu ích, chi phí thấp, có in tên công ty, địa chỉ hoặc một thông điệp quảng cáo. Những mặt hàng này khiến cho tên của công ty xuất hiện trước những khách hàng tiềm năng và tạo được thiện chí do tính hữu ích của sản phẩm.

10.6 PHÁT TRIỂN CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MẠI

Việc phát triển chương trình khuyến mại bao gồm những công việc sau:

- (i) Người làm marketing cần xác định quy mô của chương trình ưu đãi được cung cấp. Cần xác định quy mô tối thiểu của chương trình ưu đãi nếu như việc xúc tiến thành công.
- (ii) Điều kiện tham gia phải được xác định. Tiền thưởng chỉ có thể được cung cấp cho những người có bằng chứng cho thấy họ đã mua hàng.
- (iii) Người làm marketing cần phải quyết định thời gian khuyến mại. Nếu thời gian khuyến mại quá ngắn, nhiều khách hàng tiềm năng sẽ không thể tận dụng lợi thế của chương trình. Nếu thời gian khuyến mại quá dài, sẽ làm mất đi khả năng thúc đẩy hiệu ứng “mua hàng ngay”.
- (iv) Người làm marketing phải chọn một chu kỳ phân phối. Mỗi phương pháp phân phối sản phẩm có mức độ tiếp cận, chi phí và ảnh hưởng khác nhau.
- (v) Xác định thời gian khuyến mại
- (vi) Người làm marketing phải xác định tổng ngân sách khuyến mại.
- (vii) Mặc dù chương trình xúc tiến bán hàng được thiết kế trên cơ sở kinh nghiệm, người làm marketing cần thực hiện việc thử nghiệm để xác định xem các công cụ này có phù hợp hay không; quy mô như thế nào là tối ưu; phương pháp trình bày nào có hiệu quả.

10.7 TIẾN HÀNH VÀ QUẢN LÝ CHƯƠNG TRÌNH

Các kế hoạch thực hiện và quản lý cần được chuẩn bị riêng cho từng chương trình khuyến mại. Việc lập kế hoạch thực hiện phải tính đến khoảng thời gian từ khi bắt đầu sản xuất cho đến khi bán sản phẩm. Thời gian sản xuất (lead time) là khoảng thời gian cần thiết để chuẩn bị trước khi khởi động chương trình. Thời gian bán hàng (sell-in time) là khoảng thời gian được tính từ khi ra mắt sản phẩm cho đến khi có khoảng 95% sản phẩm nằm trong tay người tiêu dùng, khoảng thời gian này có thể mất từ một đến vài

tháng, tùy thuộc vào thời gian giao dịch sản phẩm. Chương trình này bao gồm việc lập kế hoạch, thiết kế và phê duyệt những điều chỉnh về bao bì hay nguyên liệu, được gửi hoặc được phát đến tận nhà, chuẩn bị quảng cáo và điểm bán hàng, thông báo về nhân sự tại địa phương, thành lập và phân bổ cho các nhà phân phối, mua và in riêng lẻ quà tặng và bao bì cho quà tặng, sản xuất hàng dự trữ và trưng bày tại các trung tâm phân phối để chuẩn bị ra mắt sản phẩm vào một ngày cụ thể và cuối cùng là phân phối cho nhà bán lẻ.

10.8 ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MẠI

Đánh giá là một yêu cầu quan trọng. Nhà sản xuất có thể sử dụng bốn phương pháp để đo lường mức độ hiệu quả của chương trình khuyến mại:

- (a) *Dữ liệu về doanh số bán hàng*: Kiểm tra dữ liệu về doanh số bán hàng trước, trong và sau một chương trình xúc tiến. Nhìn chung, chương trình khuyến mại hoạt động tốt nhất, khi nó có thể thu hút khách hàng của đối thủ cạnh tranh trong việc dùng thử các sản phẩm cao cấp và kết quả là khách hàng sẽ vĩnh viễn chuyển sang dùng sản phẩm mới.
- (b) *Dữ liệu về người tiêu dùng*: Dữ liệu về người tiêu dùng sẽ tiết lộ nhóm khách hàng nào đã phản hồi với quảng cáo và những gì họ đã làm sau chương trình xúc tiến.
- (c) *Khảo sát người tiêu dùng*: Có thể được tiến hành để thu thập thêm thông tin, tìm hiểu xem có bao nhiêu người đã nhớ lại chương trình xúc tiến này, quan điểm của họ ra sao, chương trình mang lại lợi ích cho bao nhiêu người và chương trình xúc tiến ảnh hưởng như thế nào đến hành vi lựa chọn thương hiệu của khách hàng.
- (d) *Thử nghiệm*: Thử nghiệm được dùng để đánh giá các thuộc tính như: khả năng thúc đẩy mua hàng, thời gian và phương tiện truyền thông.

Ngoài những phương pháp được dùng để đánh giá tính hiệu quả của mỗi chương trình khuyến mại cụ thể, nhà quản lý phải nhận biết được các chi phí và những vấn đề tiềm ẩn khác:

- Việc khuyến mại có thể làm giảm độ trung thành lâu dài với thương hiệu bởi sẽ có nhiều khách hàng có khuynh hướng mua hàng vì lợi ích (deal prone consumer) thay vì những khách hàng mua hàng vì quảng cáo (advertising prone consumer).
- Có chi phí tiềm ẩn do các hoạt động sản xuất đặc biệt, chi phí phát sinh của các hoạt động bán hàng và các yêu cầu xử lý tình huống.
- Một số chương trình khuyến mại nhất định làm ảnh hưởng đến các nhà bán lẻ, khiến họ yêu cầu được trả thêm phụ cấp thương mại hoặc không sẽ từ chối hợp tác.

10.9 QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Quan hệ công chúng (PR) là một trong những công cụ marketing quan trọng khác. Doanh nghiệp không những phải liên kết được chương trình quan hệ công chúng với khách hàng cũng như các nhà cung cấp và đại lý, mà còn phải liên kết được chương trình PR với một lượng lớn dư luận quan tâm.

Phòng PR thực hiện năm hoạt động sau đây, mặc dù không phải tất cả các hoạt động này đều trực tiếp hỗ trợ các mục tiêu marketing:

- (a) *Mối quan hệ với báo chí*: Mục đích của mối quan hệ với báo chí là đưa những thông tin quan trọng nhất lên các phương tiện truyền thông để thu hút sự chú ý tới một người, sản phẩm, dịch vụ hay một tổ chức.
- (b) *Quảng bá sản phẩm*: Việc quảng bá sản phẩm liên quan đến một loạt những hoạt động khác nhau để quảng bá tới công chúng cho một sản phẩm cụ thể.
- (c) *Truyền thông cho doanh nghiệp*: Hoạt động này bao gồm truyền thông nội bộ và truyền thông ra bên ngoài để nâng cao sự hiểu biết về tổ chức.
- (d) *Vận động hành lang*: Liên quan đến sự giao thiệp với các nhà lập pháp và các quan chức chính phủ để ủng hộ hoặc loại bỏ một quy định hay điều luật.
- (e) *Tư vấn*: Tư vấn liên quan đến việc tư vấn quản lý về các vấn đề công cộng và vị trí cũng như hình ảnh của doanh nghiệp.

10.9.1 Marketing quan hệ công chúng như một hình thức quảng bá

Trước đây Marketing quan hệ công chúng (MPR) còn được gọi là quảng bá, và được xem là công việc giữ những khoảng trống còn có thể biên tập được trên các ấn phẩm và phương tiện thông tin để quảng bá cho một sản phẩm, địa điểm hay con người. Nhưng không đơn thuần chỉ là quảng bá, MPR còn có những vai trò sau:

- (a). Hỗ trợ trong việc ra mắt sản phẩm mới.
- (b). Hỗ trợ tái định vị một sản phẩm trưởng thành.
- (c). Tạo sự chú ý cho một loại sản phẩm.
- (d). Gây ảnh hưởng đến các nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể.
- (e). Bảo vệ các sản phẩm đã gặp sự cố trước dư luận.
- (f). Xây dựng hình ảnh công ty theo hướng có lợi cho sản phẩm.

10.9.2 Mục tiêu của quan hệ công chúng và quảng bá

- (a) *Khiến cho công chúng biết đến*: PR có thể sắp xếp những câu chuyện trong giới truyền thông để thu hút sự chú ý đến một sản phẩm, dịch vụ, con người, tổ chức hoặc ý tưởng.
- (b) *Xây dựng uy tín*: PR có thể làm gia tăng độ tin cậy bằng cách truyền thông các thông điệp về sản phẩm.

- (c) *Khuyến khích lực lượng bán hàng và các đại lý*: PR có thể làm tăng lực lượng bán hàng và sự nhiệt tình của đại lý. Những tin tức về một sản phẩm mới xuất hiện trước khi sản phẩm đó được tung ra sẽ giúp cho người bán hàng có thể bán sản phẩm cho các nhà bán lẻ và người tiêu dùng.
- (d) *Tiết kiệm chi phí xúc tiến bán hàng*: PR có chi phí thấp hơn chi phí cho quảng cáo qua thư và phương tiện truyền thông. Ngân sách cho xúc tiến bán hàng của doanh nghiệp càng nhỏ, càng khiến cho doanh nghiệp cân nhắc đến việc sử dụng PR.

10.9.3 Những công cụ chủ yếu cho quan hệ công chúng và quảng bá

- (a). **CÔNG CỤ QUẢNG BÁ**: Các công ty chủ yếu dựa vào các phương tiện truyền thông để tiếp cận và tác động đến các thị trường mục tiêu. Trong đó bao gồm các báo cáo hàng năm, tài liệu quảng cáo, bài viết, tài liệu nghe nhìn và bản tin và tạp chí của công ty. Bản tin của công ty và tạp chí có thể giúp xây dựng hình ảnh của công ty và truyền đạt thông tin quan trọng đến các thị trường mục tiêu. Tài liệu nghe nhìn, chẳng hạn như phim ảnh, slide và video, băng cassette đang được sử dụng ngày càng nhiều cho việc quảng cáo. Chi phí cho các phương tiện truyền thông nghe nhìn thường lớn hơn chi phí cho các ấn bản in, nhưng kèm theo đó là mức độ ảnh hưởng cũng lớn hơn.
- (b). **SỰ KIỆN**: Các công ty có thể thu hút sự chú ý đến các sản phẩm mới hoặc các hoạt động khác của công ty bằng cách tổ chức các sự kiện đặc biệt. Những sự kiện này bao gồm các hội nghị tin tức, hội thảo, buổi đi chơi, triển lãm, các cuộc thi và thi đấu, ngày kỷ niệm và tài trợ chương trình thể thao và văn hóa để nhắm đến các đối tượng mục tiêu.
- (c). **TIN TỨC**: Một trong những nhiệm vụ chính của các chuyên gia PR là tìm kiếm hoặc tạo ra những tin tức tốt về công ty, các sản phẩm của công ty và con người của công ty đó. Việc tạo tin tức đòi hỏi các kỹ năng phát triển một câu chuyện, nghiên cứu nó và viết nên một thông cáo báo chí. Tuy vậy, kỹ năng của người làm PR phải cao hơn cả việc chuẩn bị những câu chuyện tin tức như vậy. Việc làm sao để các phương tiện truyền thông chấp nhận các thông cáo báo chí và các cuộc họp báo đòi hỏi những kỹ năng marketing và các kỹ năng giao tiếp cá nhân. Một giám đốc truyền thông PR giỏi luôn hiểu rằng báo chí cần những câu chuyện xa vời thú vị và đúng thời điểm. Giám đốc truyền thông cần xây dựng mối quan hệ thuận lợi với biên tập viên và phóng viên. Càng lợi dụng được các phương tiện báo chí, công ty càng có được nhiều tin tức tốt về doanh nghiệp của mình.
- (d). **BÀI PHÁT BIỂU**: Bài phát biểu là một công cụ khác để quảng bá cho sản phẩm và doanh nghiệp. Ban quản trị phải đối mặt với ngày càng nhiều những câu hỏi từ các phương tiện truyền thông hoặc họ phải phát biểu tại các hiệp hội thương mại hoặc các cuộc họp bán hàng. Những lần xuất hiện này có thể xây dựng hình ảnh cho doanh nghiệp.
- (e). **HOẠT ĐỘNG PHỤC VỤ CỘNG ĐỒNG**: Các công ty có thể nâng cao thiện chí của công chúng bằng cách đóng góp tiền bạc và thời gian vào những việc tốt. Một công ty lớn thường có thể yêu cầu ban quản trị hỗ trợ cho khu vực dân cư của

doanh nghiệp đó. Trong một số trường hợp khác, các công ty có thể quyên góp một số tiền nhất định để giúp đỡ người tiêu dùng.

- (f). **PHƯƠNG TIỆN NHẬN DẠNG:** Thông thường, các tài liệu của doanh nghiệp có vẻ ngoài không đồng bộ, gây nhầm lẫn và làm mất cơ hội tạo và củng cố tên tuổi của doanh nghiệp. Trong một xã hội quá hòa nhập như hiện nay, các công ty phải cạnh tranh để được chú ý. Doanh nghiệp nên tạo ra một nét riêng mà công chúng có thể nhận ra ngay lập tức. Nét riêng này phải có trên logo của công ty, các món đồ văn phòng phẩm, tài liệu quảng cáo, biển hiệu, hình thức kinh doanh, danh thiếp, trên tòa nhà, đồng phục và phong cách ăn mặc và cả bãi đỗ xe.

10.10 TỔNG KẾT

Chương này đã phân tích các yếu tố của một hỗn hợp xúc tiến bán hàng. Mặc dù mỗi yếu tố đều riêng biệt và có vai trò khác nhau nhưng lại có sự tương tác lẫn nhau. Tầm quan trọng của mỗi hỗn hợp xúc tiến bán hàng thay đổi theo các giai đoạn khác nhau trong toàn bộ quá trình truyền thông. Tất cả các yếu tố đều trải qua một quá trình tương tự như thiết lập mục tiêu, phát triển một kế hoạch chiến lược, thực hiện kế hoạch, và sau đó là đánh giá kết quả. Có nhiều công cụ được sử dụng trong chương trình khuyến mại như mẫu thử miễn phí, ưu đãi giá cả, phiếu giảm giá, phiếu thưởng, quà tặng và tiền thưởng v.v. Quan hệ công chúng được sử dụng để xây dựng và củng cố hình ảnh tích cực của tổ chức và sản phẩm. Một loạt các công cụ dùng trong quan hệ công chúng bao gồm thông cáo báo chí, vận động hành lang, giáo dục và đào tạo, triển lãm và triển lãm thương mại, v.v. Hoạt động bán hàng cá nhân liên quan đến sự đối thoại trực tiếp giữa các cá nhân với nhau. Hoạt động này đòi hỏi sự tương tác giữa một người tiêu dùng tiềm năng và một người bán hàng. Việc bán hàng cá nhân đòi hỏi nhân viên bán hàng phải có rất nhiều kỹ năng, trong đó có những yêu cầu về kỹ năng giao tiếp.

10.11 TỪ KHÓA

Công việc bán hàng: Biết được nghệ thuật bán hàng trong đó có việc liên hệ, trình bày, phản ứng với lời phản đối và kết thúc bán hàng.

Quảng cáo có hợp tác: Quảng cáo được thực hiện bởi một bên trung gian tại địa phương đặc biệt là tại thời điểm mở cửa hàng mới.

Quan hệ công chúng: Những hoạt động được cân nhắc thận trọng, có kế hoạch và mang tính bền vững để xây dựng và duy trì sự hiểu biết lẫn nhau giữa tổ chức và công chúng.

Thông cáo báo chí: Đây là công cụ phổ biến nhất trong quan hệ công chúng được thực hiện tại thời điểm ra mắt sản phẩm mới, một cuộc họp mới hoặc khi đạt thành tích đáng kể.

Marketing trực tiếp: Khi doanh nghiệp giao tiếp trực tiếp với khách hàng của mình mà không cần phải đi qua bất kỳ nhà bán lẻ hoặc người bán buôn hoặc bất kỳ bên trung gian nào khác.

10.12 CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Bạn hiểu gì về hỗn hợp xúc tiến bán hàng? Thảo luận về những lợi thế của các công cụ của hỗn hợp xúc tiến.
2. Trình bày ngắn gọn về: (a) Khuyến mại (b) Bán hàng cá nhân
3. Thảo luận các giai đoạn khác nhau của quy trình bán hàng cá nhân.
4. Bán hàng cá nhân là gì? Thảo luận về quá trình và lợi thế của việc bán hàng cá nhân.

10.13 THAM KHẢO

1. Frank G. Bingham, Jr., “Business marketing management” (Quản trị marketing), NTC business books, Lincolnwood, Illinois, Hoa Kỳ, 1998.
2. William J. Stanton, Michael J. Etzel, and Bruce J. Walker, “Fundamentals of Marketing,” (Marketing căn bản), McGraw Hill International, Hoa Kỳ, ấn bản thứ 10, 1996.
3. Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan, “Marketing Management- An Asian perspective”, (Quản trị marketing Châu Á) Prentice Hall, Simon & Schuster (Asia) Pte. Ltd., Singapore, 1996, trang 750-785.
4. Philip Kotler, “Marketing Management- Analysis, Planning, Implementation, and Control”, (Quản trị marketing – Phân tích, hoạch định, thực hiện và quản lý), ấn bản thứ 6, Prentice Hall of India Pvt. Ltd., New Delhi, 1988.
5. Ramaswamy, V.S. and Namakumari, S., “Marketing Management- Planning, Implementation, and Control- The Indian context” (Quản trị marketing – Phân tích, hoạch định, thực hiện và quản lý), ấn bản thứ 2, Macmillan India Limited, New Delhi, 1999.
6. David E. Cravens, and Gerald E. Hills, “Marketing Management”, (Quản trị marketing), AITBS publications, New Delhi, 1996.

BÀI 11

QUẢN LÝ KÊNH BÁN HÀNG

NỘI DUNG BÀI HỌC

- 11.0 Mục tiêu
- 11.1 Giới thiệu
- 11.2 Hiểu về các kênh phân phối
- 11.3 Vì sao có kênh phân phối
- 11.4 Chức năng và sự lưu thông trong kênh marketing
- 11.5 Những bên tham gia vào kênh phân phối
- 11.6 Thiết kế kênh phân phối
- 11.7 Lựa chọn thành viên kênh phân phối
- 11.8 Hệ thống marketing dọc
- 11.9 Xử lý mâu thuẫn
- 11.10 Tổng kết
- 11.11 Từ khóa
- 11.12 Câu hỏi ôn tập
- 11.13 Tham khảo

11.0 MỤC TIÊU

- Thảo luận về vai trò của kênh marketing trong quá trình trao đổi hàng hóa.
- Giải thích nguyên nhân cho sự xuất hiện và tồn tại của các bên trung gian.
- Mô tả các chức năng của hệ thống phân phối.
- Giải thích việc lựa chọn thành viên kênh bán hàng và hệ thống marketing theo chiều dọc.
- Nguyên nhân của sự xung đột giữa các kênh và cách xử lý.

11.1 GIỚI THIỆU

Trao đổi là yếu tố cốt lõi trong marketing. Quyền sở hữu một sản phẩm, bằng cách nào đó, phải được chuyển từ một cá nhân hoặc tổ chức tạo ra sản phẩm đến người tiêu dùng có nhu cầu và mua sản phẩm đó. Hàng hóa cũng phải được vận chuyển từ nơi sản xuất đến nơi có nhu cầu. Thông thường, các loại dịch vụ không thể được vận chuyển mà đúng hơn là không thể được làm ra và tiêu thụ cùng một lúc. Vai trò của việc phân phối trong hỗn hợp marketing là đưa sản phẩm đến thị trường mục tiêu. Hoạt động quan trọng nhất trong việc đưa sản phẩm ra thị trường là sắp xếp để sản phẩm từ nhà sản xuất được chuyển đến người tiêu dùng cuối cùng. Các hoạt động phổ biến khác bao gồm quảng bá sản phẩm, lưu trữ và phỏng đoán trước một số rủi ro tài chính trong quá trình phân phối. Một nhà sản xuất có thể thực hiện các chức năng này để có được đơn đặt hàng từ phía khách hàng. Tuy vậy, một số hoạt động cũng được các công ty trung gian thực hiện thay cho nhà sản xuất.

Trong nền kinh tế ngày nay, hầu hết các nhà sản xuất không trực tiếp bán hàng cho người tiêu dùng cuối cùng. Giữa họ và người tiêu dùng cuối cùng là một loạt các bên marketing trung gian, với những tên gọi khác nhau và thực hiện những chức năng khác nhau. Một số bên trung gian, chẳng hạn như người bán buôn và người bán lẻ tiến hành mua hàng, đặt tên khác cho sản phẩm và bán lại; được gọi là thương gia trung gian (merchant middlemen). Những nhóm khác như những người môi giới, là đại diện của nhà sản xuất và đại lý bán hàng, họ tìm kiếm khách hàng và có thể thương lượng thay mặt cho nhà sản xuất nhưng không đưa tên mới vào hàng hóa, họ được gọi là đại diện thương mại (agent middlemen). Ngoài ra còn một số nhóm khác, chẳng hạn như các công ty vận tải, kho hàng độc lập, ngân hàng và các đại lý quảng cáo, hỗ trợ trong việc phân phối nhưng không đặt tên mới cho hàng hóa hay thương lượng mua hoặc bán; họ được gọi là nhóm bên trung gian hỗ trợ (facilitators).

Các quyết định về kênh marketing là một trong những quyết định quan trọng nhất mà ban quản lý phải đưa ra. Các kênh được lựa chọn sẽ có ảnh hưởng đến tất cả các quyết định marketing khác. Hệ thống phân phối là một yếu tố quan trọng với doanh nghiệp. Thông thường, hệ thống này phải mất nhiều năm để xây dựng, và không dễ dàng có thể thay đổi. Hệ thống phân phối có tầm quan trọng với các nguồn lực nội bộ chủ chốt như việc sản xuất, nghiên cứu, yếu tố kỹ thuật và nhân viên bán hàng tại hiện trường. Hệ thống này đại diện cho một cam kết quan trọng của công ty đối với một số lượng lớn các công ty độc lập có doanh nghiệp phân phối cũng như với các thị trường cụ thể. Hệ thống phân phối thể hiện cam kết với một tập hợp các chính sách và thực tiễn cấu thành nên chất liệu để tạo thành một nền tảng cho mối quan hệ lâu dài.

Người tiêu dùng cá nhân và doanh nghiệp nhận thức được rằng hàng nghìn hàng hóa và dịch vụ có thể được cung cấp, thông qua một số lượng lớn các cửa hàng phân phối. Những gì họ có thể không nhận thức rõ ràng là cấu trúc kênh phân phối hoặc tập hợp các tổ chức, cơ quan và cơ sở mà sản phẩm phải đi qua để đến được cửa hàng có thể vô cùng phức tạp.

11.2 HIỂU VỀ CÁC KÊNH PHÂN PHỐI

Ngay cả trước khi một sản phẩm đã sẵn sàng để bán ra thị trường, nhà quản trị nên xác định những phương pháp và tuyến đường nào sẽ được sử dụng để phân phối sản phẩm. Công việc này có nghĩa là thiết lập chiến lược cho các kênh phân phối và thực hiện phân phối sản phẩm. Kênh phân phối bao gồm tập hợp những người và công ty tham gia vào việc gắn nhãn mác cho sản phẩm khi chuyển từ nhà sản xuất sang người dùng cuối cùng hoặc người dùng doanh nghiệp. Kênh phân phối luôn bao gồm cả nhà sản xuất và khách hàng cuối cùng cũng như bất kỳ người trung gian nào như nhà bán lẻ và người bán buôn. Khi một nhà sản xuất muốn cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho người tiêu dùng cuối cùng, họ sử dụng một tập hợp các doanh nghiệp ngoài công ty để hỗ trợ quá trình này, đây được gọi là kênh phân phối.

Các kênh marketing hoặc kênh phân phối có thể được xem như một tập hợp các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau liên quan đến quá trình tạo ra một sản phẩm hoặc dịch vụ có sẵn để tiêu thụ hoặc sử dụng.

Ngay từ đầu, cần phải xác định rằng các kênh marketing không chỉ đáp ứng nhu cầu bằng cách cung cấp hàng hóa và dịch vụ đúng chỗ, đúng số lượng, với chất lượng và giá cả hợp lý; mà còn đồng thời khuyến khích nhu cầu thông qua hoạt động quảng bá của các thành viên trong kênh marketing, ví dụ như: nhà bán lẻ, đại diện của nhà sản xuất, văn phòng bán hàng, nhà bán buôn, v.v... Do đó, kênh phân phối nên được xem như một mạng lưới tạo ra giá trị cho người tiêu dùng cuối cùng bằng cách tạo ra những tiện ích về mặt hình thức, sự sở hữu, thời gian và địa điểm.

Một vai trò chính của việc phân phối đối với bất kỳ nền kinh tế nào là khả năng hình thành một quá trình mà nhờ đó, hàng hóa và dịch vụ có thể được tiêu thụ hoặc sử dụng. Các nhà sản xuất hàng hóa và dịch vụ chuyên tạo ra những hình mẫu hoặc cơ cấu tiện ích cho sản phẩm của họ, với mục đích là tạo ra các sản phẩm độc đáo thỏa mãn nhu cầu. Việc phân phối quy mô lớn của các sản phẩm này đến khách hàng đòi hỏi rất nhiều hoạt động chuyên biệt khác, liên quan đến thời gian, địa điểm và sự sở hữu. Trên thực tế, bốn loại tiện ích (hình thức, thời gian, địa điểm và tính sở hữu) là không thể tách rời, không thể có sản phẩm hoàn chỉnh mà không kết hợp cả bốn loại tiện ích này vào bất kỳ ý tưởng hoặc dịch vụ nào. Hơn nữa, người ta không thể có được và tiêu thụ một sản phẩm trừ khi sản phẩm đó được vận chuyển đến một nơi mà con người có thể tiếp cận, lưu trữ và cuối cùng là trao đổi bằng tiền để sở hữu. Hiếm khi nhà sản xuất hoặc nhà kinh doanh phải tự làm tất cả những nhiệm vụ này. Do đó, một nhóm các bên trung gian chuyên về một số hoặc tất cả các nhiệm vụ này cần phải được sử dụng để làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ đến gần hơn với người tiêu dùng. Khi người làm marketing tiếp tục đối mặt với môi trường thù địch, không ổn định và cạnh tranh, việc phân phối sẽ đóng vai trò ngày càng quan trọng. Ngày nay, các công ty đã chuyển sang các kênh phân phối mới chính xác hơn, hiệu quả hơn, phù hợp với phân khúc thị trường của họ. Trong tương lai, những nhà quản lý sẽ chú ý nhiều hơn đến các kênh phân phối mà họ chọn để đạt được lợi thế cạnh tranh so với các công ty hoặc đối thủ cạnh tranh khác.

11.3 VÌ SAO CÓ KÊNH PHÂN PHỐI

Để hiểu về kênh marketing, trước tiên chúng ta cùng tìm hiểu lý do xuất hiện các kênh phân phối này. Lý do chính dẫn đến sự ra đời của các kênh phân phối có liên quan đến kinh tế. Không có điều gì có thể ngăn cản một nhà sản xuất tự phân phối hàng hóa hoặc dịch vụ của mình. Trên thực tế, khi sử dụng các bên trung gian, nhà sản xuất mất đi một phần lớn sự kiểm soát đối với các điều kiện bán hàng tới người tiêu dùng cuối cùng và họ phải bỏ ra phần lợi nhuận cho chi phí trả cho các bên trung gian. Nếu như vậy, thì tại sao họ phải cần đến các bên trung gian? Câu trả lời nằm ở tính kinh tế và mức độ hiệu quả nhờ phân chia lao động và sự chuyên môn hóa. Trong bất kỳ hệ thống kinh tế nào, kênh phân phối xuất hiện là vì những lý do sau:

(a) Tính hiệu quả của bên trung gian

Các bên trung gian phát sinh trong quá trình trao đổi hàng hóa, đây là yếu tố có thể nâng cao hiệu quả của quy trình. Hoạt động marketing luôn xoay quanh việc thỏa mãn nhu cầu và mong muốn thông qua quá trình trao đổi hàng hóa. Để tạo thuận lợi cho việc trao đổi, các rào cản cần phải được xử lý một cách hiệu quả. Rào cản đầu tiên để có thể trao đổi hàng hóa một cách suôn sẻ chính là nguồn cung và nguồn cầu nằm ở những vị trí phân tán rộng. Do sự phân tán về mặt địa lý như vậy, nên hàng hóa cần phải được vận chuyển. Quá trình vận chuyển này càng phức tạp hơn khi mà người tiêu dùng, ở những vị trí khác nhau với khoảng cách khác nhau so với nhà sản xuất, chỉ cần một lượng nhỏ sản phẩm mà nếu vận chuyển đến từng người tiêu dùng cá nhân sẽ làm cho chi phí vận chuyển bị đẩy cao chót vót. Vấn đề này được gọi là sự khác biệt về không gian giữa nơi sản xuất và nơi tiêu thụ.

Rào cản thứ hai trong quá trình trao đổi là thời gian sản xuất và thời gian hàng hóa được cần đến hoặc được sử dụng có thể rất khác nhau. Các sản phẩm tiêu dùng hàng loạt phải được sản xuất và dự trữ trước khi tiêu thụ. Sự khác biệt này, được gọi là sự khác biệt về thời gian giữa thời gian sản xuất đầu ra và sức tiêu thụ hàng hóa, dẫn đến yêu cầu về cất trữ hàng tồn kho.

Rào cản thứ ba phát sinh từ sự thay đổi về số lượng và chủng loại yêu cầu. Các nhà sản xuất thường sản xuất một số lượng lớn một mặt hàng hoặc một nhóm mặt hàng trong khi người tiêu dùng lại mua nhiều loại mặt hàng cùng một lúc nhưng với một số lượng hạn chế. Mặc dù các nhà sản xuất chuyên sản xuất một vài sản phẩm, nhưng người tiêu dùng cần rất nhiều loại mặt hàng để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ. Vì vậy, việc tạo thuận lợi cho quá trình trao đổi hàng hóa, với số lượng và cách thức phân loại cụ thể phải được xây dựng dựa trên loại hàng hóa được sản xuất. Vấn đề này thể hiện sự khác biệt về số lượng và chủng loại trong quá trình trao đổi hàng hóa.

Rào cản cuối cùng trong quá trình trao đổi là do ý định mua hàng. Việc các sản phẩm phù hợp luôn có sẵn, với số lượng phù hợp, được xếp đúng vị trí không đảm bảo rằng quá trình trao đổi hàng hóa sẽ diễn ra như mong muốn. Tình trạng này đòi hỏi các nhà cung cấp dịch vụ và sản phẩm phải cố gắng gây ảnh hưởng đến quá trình trao đổi của các sản phẩm hay dịch vụ mà họ cung cấp ra thị trường.

Các bên trung gian marketing xuất hiện vì họ đóng một vai trò rất quan trọng trong việc khắc phục các rào cản này đối với quá trình trao đổi hàng hóa.

(b) Sự khác biệt giữa phân loại và sắp xếp

Kênh trung gian xuất hiện để điều chỉnh sự khác biệt về phân loại thông qua hiệu suất của quá trình sắp xếp. Ngoài việc nâng cao hiệu quả, các bên trung gian còn khiến cho việc trao đổi hàng hóa và dịch vụ suôn sẻ hơn bằng cách tạo ra những tiện ích về sự sở hữu, địa điểm và thời gian. Những tiện ích này giúp nâng cao hiệu quả của quá trình phân loại. Với quá trình này, các bên trung gian phần nào đó tham gia vào chức năng sắp xếp. Chức năng sắp xếp được các bên trung gian thể hiện trong các hoạt động sau:

- *Sắp xếp*: Điều này liên quan đến việc tách những nguồn cung không đồng nhất thành các phần riêng biệt tương đối đồng nhất.
- *Tích lũy*: Liên quan đến việc đưa những nguồn cung tương tự nhau vào một nguồn cung lớn hơn có tính đồng nhất. Người bán buôn tích lũy đa dạng các loại hàng hóa cho nhà bán lẻ và các nhà bán lẻ tích lũy hàng hóa cho khách hàng.
- *Phân phối*: Đề cập đến việc bóc tách một nguồn cung cấp đồng nhất thành các lô nhỏ dần nhỏ dần. Hàng hóa trong các lô lớn được chia nhỏ. Mỗi lô này lần lượt được bán dưới dạng các sản phẩm riêng lẻ. Quá trình phân bổ thường trùng với sự phân tán về mặt địa lý và được luân chuyển liên tục từ xuất xứ đến người tiêu dùng cuối cùng.
- *Phân loại*: Đây là việc phân loại một loại sản phẩm để bán lại cùng với các sản phẩm khác. Các đại lý bán sỉ phân loại hàng hóa cho các nhà bán lẻ và các nhà bán lẻ phân loại cho khách hàng.

(c) Quy trình hóa các thủ tục

Các đại lý marketing gắn kết với nhau trong một hệ thống kênh bán hàng để có thể biến các thủ tục giao dịch thành quy trình quen thuộc. Mỗi giao dịch bao gồm việc đặt hàng, định giá và thanh toán cho hàng hóa và dịch vụ. Người mua và người bán phải đồng ý với số tiền, chế độ và thời gian thanh toán. Chi phí phân phối có thể được giảm thiểu nếu như các giao dịch này đã trở thành thủ tục và quy trình quen thuộc; hoặc không, mọi giao dịch đều phải được thương lượng từ đầu, làm ảnh hưởng đến hiệu quả.

Hơn nữa, việc quy trình hóa các thủ tục tạo điều kiện cho sự phát triển của hệ thống trao đổi hàng hóa. Nhờ đó, hàng hóa và dịch vụ có thể được tiêu chuẩn hóa, khiến cho việc so sánh và đánh giá hiệu suất được thực hiện một cách dễ dàng. Việc quy trình hóa cũng thúc đẩy sản xuất các mặt hàng có giá trị cao hơn. Trên thực tế, mối quan hệ trao đổi giữa người mua và người bán được tiêu chuẩn hóa sao cho kích thước lô, tần suất phân phối và thanh toán và thông tin liên lạc đều được quy trình hóa. Nhờ vậy, một chuỗi các đại lý marketing có thể hoạt động hiệu quả hơn trong một kênh bán hàng.

(d) Tìm kiếm

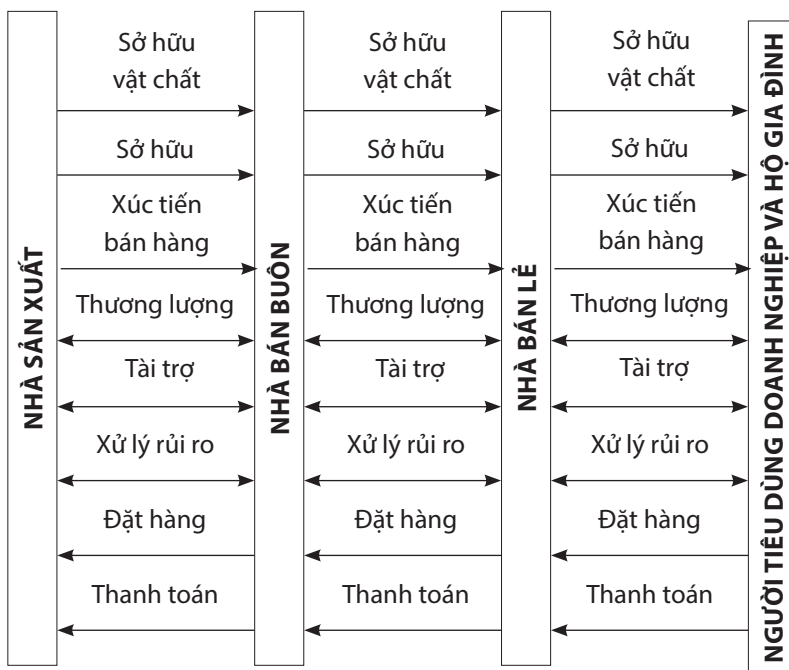
Người mua và người bán luôn mong muốn có được sự trao đổi mà họ mong muốn. Nói cách khác, cả người mua và người bán đều tham gia vào quá trình tìm kiếm trên thị trường. Quá trình tìm kiếm này có tính chất không rõ ràng bởi các nhà sản xuất không

chắc chắn về nhu cầu của người tiêu dùng và người tiêu dùng không chắc chắn rằng họ sẽ có thể tìm thấy những gì họ muốn. Kênh marketing tạo điều kiện cho quá trình tìm kiếm này. Ví dụ, các sản phẩm như thuốc bán không cần đơn được bán rộng rãi ở nhiều cửa hàng như các cửa hàng tạp hóa, cửa hàng thuốc, siêu thị và các cửa hàng tạm thời.

11.4 CHỨC NĂNG VÀ SỰ LƯU THÔNG TRONG KÊNH MARKETING

Các nhà sản xuất, các đại lý và nhà bán lẻ cũng như các thành viên khác trong kênh marketing cùng có mặt trong quá trình sắp xếp để thực hiện một hoặc nhiều chức năng như xử lý đơn hàng, tích trữ hàng tồn kho, tạo ra nhu cầu, phân phối sản phẩm vật chất, v.v. Những chức năng mà các thành viên của kênh marketing thực hiện luôn thiết yếu hơn cả bản thân tổ chức. Do đó, mặc dù các kênh có thể thay thế nhưng chức năng mà những kênh này thực hiện lại không thể thay thế được. Những chức năng nhất thiết phải thực hiện trong hệ thống kênh bao gồm việc chuyển quyền sở hữu thông qua hoạt động bán, chuyển quyền sở hữu thông qua vận chuyển, xử lý đơn đặt hàng, lưu kho, lưu trữ, phân loại, đàm phán và xúc tiến. Chức năng tương tự trong một hệ thống kênh nhất định có thể được thực hiện ở nhiều cấp độ của kênh marketing, khối lượng công việc được phân chia cho tất cả các thành viên ở mọi cấp độ. Ví dụ, nhà sản xuất, đại lý và nhà bán lẻ có thể đều thực hiện chức năng lưu kho. Sự trùng lặp và dư thừa này có thể làm tăng chi phí phân phối. Tuy nhiên, ở một mức độ nhất định, sự gia tăng chi phí là cần thiết để có thể cung cấp hàng hóa cho khách hàng với số lượng, thời gian và địa điểm phù hợp.

Sự lưu thông là một tập hợp các chức năng được các thành viên trong kênh phân phối lần lượt thực hiện. Do vậy, cụm từ sự lưu thông dùng để mô tả sự chuyển động. Hình 1 mô tả các luồng lưu thông marketing quan trọng. Sở hữu vật chất, sở hữu và xúc tiến bán hàng thường là các luồng đi từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Mỗi một bước đi sẽ di chuyển theo kênh phân phối – từ nhà sản xuất quảng bá sản phẩm của mình cho người bán buôn, từ đó nhà bán buôn quảng bá sản phẩm cho nhà bán lẻ v.v. Các cuộc đàm phán, hoạch định tài chính và rủi ro di chuyển theo cả hai hướng, trong khi đó, hoạt động đặt hàng và thanh toán theo dòng lưu thông ngược trở lại.



Hình 1: Sự lưu thông marketing trong các kênh

Nguồn: Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary và Annet T. Coughlan “Marketing Channels (Kênh Marketing)”, Prentice Hall of India Pvt. Ltd.)

11.5 NHỮNG BÊN THAM GIA VÀO KÊNH PHÂN PHỐI

Có hai nhóm tham gia vào kênh phân phối: những chính bao gồm nhà sản xuất, bên trung gian, tức người bán buôn, đại lý và nhà bán lẻ; nhóm thứ cấp bao gồm các đơn vị hỗ trợ như tổ chức tài chính, kho công cộng, nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển công cộng và các tổ chức quảng cáo.

(a) Nhóm tham gia chính

Nhà bán buôn: Người bán buôn được định nghĩa là tất cả doanh nghiệp hoặc tổ chức có hoạt động kinh doanh chính là bán hàng cho: người bán lẻ, doanh nghiệp thương mại hoặc tổ chức công nghiệp, những người bán buôn hay những đại lý mua hoặc bán hàng cho doanh nghiệp đó. Có thể phân biệt một cách rõ ràng hai loại hình bán buôn: nhà bán buôn có quyền sở hữu hàng hóa và đại lý của nhà sản xuất. Đặc điểm của loại hình thứ nhất là nhà bán buôn đặt tên cho sản phẩm mà họ phân phối. Trong khi đó, với các đại lý của nhà sản xuất, họ thay mặt cho nhà sản xuất để thực hiện việc mua và bán, đồng thời giữ nguyên tên gọi của hàng hóa trong suốt cả quá trình. Những người bán buôn có quyền sở hữu hàng hóa có thể thuộc các nhóm như đại lý hoa hồng, đại lý bán hàng, đại lý mua, đại lý lớn nơi các nhà bán buôn khác tới mua và có thể chở hàng hóa đi ngay v.v...

Nhà bán lẻ: Các nhà bán lẻ bao gồm tất cả các cơ sở tham gia bán hàng hóa cho tiêu dùng cá nhân hoặc hộ gia đình. Khái niệm này được phân biệt với người bán buôn bằng thực tế là, sản phẩm của nhà bán lẻ chủ yếu cung cấp cho người tiêu dùng cuối cùng. Mặc dù người bán buôn cũng có thể bán hàng cho người tiêu dùng cuối cùng, nhưng đây không phải hoạt động chính của họ. Ngày nay, ở Việt Nam có rất nhiều các loại cơ sở bán lẻ trên thị trường, từ các cửa hàng bách hóa và siêu thị hiện đại cho đến các cửa hàng nhỏ hơn có giới hạn thời gian phục vụ và số lượng hàng hóa.

(b) Nhóm các đơn vị hỗ trợ

Tổ chức tài chính: Các tổ chức tài chính cung cấp lượng tài chính cần thiết để tài trợ cho những người tham gia chính của hệ thống kênh phân phối. Một trong những nhu cầu tài chính rất quan trọng có liên quan đến việc cung cấp vốn cho hàng tồn kho, và phải cấp vốn ở nhiều cấp độ bởi hàng tồn kho sẽ chuyển từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ.

Kho công cộng: Các kho công cộng dùng để chỉ việc thuê không gian cho các chủ sở hữu hàng tồn kho, nhờ đó họ không cần phải đầu tư vào các khu dự trữ hàng hóa. Đối với các sản phẩm nông nghiệp, cả kho của chính phủ hoặc tư nhân đều được sử dụng rộng rãi.

Hãng vận tải công cộng: Việc vận tải hàng hóa chiếm một lượng lớn chi phí trong quá trình quản lý phân phối hàng hóa. Phần lớn quá trình phân phối này phụ thuộc vào các dịch vụ vận tải công của các nhà vận chuyển hay các tuyến đường sắt. Hiệu quả của hệ thống vận tải này có ảnh hưởng đến quy mô hàng tồn kho mà kênh phân phối phải duy trì. Nếu có sẵn một hệ thống vận chuyển đáng tin cậy, các sản phẩm có thể được lưu thông một cách ổn định, từ đó giảm thiểu nhu cầu duy trì lượng hàng tồn kho lớn.

Các đơn vị quảng cáo: Những đơn vị này tạo điều kiện cho các thương vụ mua bán, thông qua việc khiến cho sản phẩm được biết đến và kích thích nhu cầu tiêu dùng. Các đơn vị quảng cáo hoạt động ở mỗi cấp độ trên kênh phân phối của nhà sản xuất, đại lý và nhà bán lẻ. Nếu không có thông tin từ nhà quảng cáo, người mua sẽ cảm thấy việc tìm kiếm và lựa chọn các nguồn sản phẩm thật nhàm chán. Do vậy, các đơn vị quảng cáo có ích cho khách hàng trong việc tìm hiểu về sản phẩm.

11.6 THIẾT KẾ KÊNH PHÂN PHỐI

Một doanh nghiệp luôn mong muốn kênh phân phối của mình không chỉ đáp ứng được nhu cầu của khách hàng mà còn mang lại lợi thế cạnh tranh. Một số công ty còn có được lợi thế nổi bật nhờ có các kênh phân phối. Người làm marketing nên ghi nhớ những điểm sau trong khi thiết kế kênh phân phối.

(a) Cụ thể hóa vai trò của kênh phân phối

Chiến lược kênh phân phối phải được thiết kế sao cho phù hợp với toàn bộ hỗn hợp marketing. Thứ nhất, phải xét đến các mục tiêu marketing của doanh nghiệp. Thứ hai, vai trò của sản phẩm, giá cả và chương trình xúc tiến bán hàng phải được định rõ. Mỗi yếu tố này có thể có vai trò riêng biệt hoặc cứ hai yếu tố có cùng chung một vai trò.

Doanh nghiệp phải xác định liệu quá trình phân phối sẽ được sử dụng để phòng thủ hay tấn công. Với biện pháp phòng thủ, doanh nghiệp sẽ cố gắng để kênh phân phối của họ tốt ngang các đối thủ cạnh tranh mà không cần làm tốt hơn. Trong khi đó, nếu để tấn công, doanh nghiệp sẽ nỗ lực để kênh phân phối hàng hóa có lợi thế cao hơn đối thủ cạnh tranh.

(b) Lựa chọn loại hình kênh phân phối

Khi vai trò của việc phân phối trong toàn bộ chương trình marketing đã được đưa ra, doanh nghiệp cần xác định loại hình kênh phân phối phù hợp nhất. Tại thời điểm này, doanh nghiệp sẽ xem xét liệu có cần đến các bên trung gian hay không, và nếu có họ sẽ sử dụng các bên trung gian nào.

(c) Xác định cường độ phân phối

Quyết định tiếp theo liên quan đến cường độ phân phối, hay số lượng trung gian doanh nghiệp sẽ sử dụng ở các cấp độ bán buôn và bán lẻ trong một khu vực cụ thể. Hành vi mua của người tiêu dùng trong thị trường mục tiêu và tính chất của sản phẩm có ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình đưa ra quyết định này.

(d) Lựa chọn thành viên cụ thể cho kênh phân phối

Quyết định cuối cùng là lựa chọn các doanh nghiệp cụ thể tham gia phân phối sản phẩm. Khi lựa chọn, nhà sản xuất nên đánh giá các yếu tố liên quan đến thị trường, sản phẩm, công ty và những bên trung gian. Ngoài ra, còn có hai yếu tố khác là liệu bên trung gian có bán hàng ở thị trường mà nhà sản xuất muốn nhắm đến hay không và liệu hỗn hợp sản phẩm, cấu trúc giá, chương trình xúc tiến bán hàng và dịch vụ của bên trung gian có tương thích với nhu cầu của nhà sản xuất.

11.7 LỰA CHỌN THÀNH VIÊN KÊNH PHÂN PHỐI

Các quyết định về kênh marketing là một trong những quyết định quan trọng nhất mà công ty phải thực hiện. Các kênh này có ảnh hưởng mật thiết đến tất cả các quyết định marketing khác. Việc định giá phụ thuộc vào doanh nghiệp sẽ phân phối hàng hóa rộng khắp hay phân phối có chọn lọc. Tương tự như vậy, lực lượng bán hàng và những quyết định liên quan đến quảng cáo phụ thuộc nhu cầu đào tạo và thúc đẩy thị trường của doanh nghiệp đó. Để có thể đưa ra quyết định một cách hiệu quả về kênh phân phối đồng nghĩa với việc quá trình quản lý cần xem xét đến một số yếu tố ràng buộc để chỉ ra những yếu tố này có thể ảnh hưởng như thế nào tới cơ cấu của kênh phân phối. Có thể thấy rằng, mỗi nhà sản xuất sẽ lựa chọn các bên trung gian của mình, trong điều kiện có những ràng buộc bắt nguồn từ thị trường, sản phẩm, khách hàng, doanh nghiệp v.v.

Thị trường: Thói quen mua hàng của khách hàng là một trong những khía cạnh quan trọng nhất của quá trình marketing. Nếu một khách hàng quen với việc mua một món hàng nhất định ở một nơi nào đó, họ rất khó có thể thay đổi suy nghĩ của mình. Có thể thấy rằng quy mô thị trường và vị trí địa lý đóng vai trò quan trọng trong chiến lược phân phối sản phẩm. Nếu người mua tập trung ở một khu vực cụ thể, thì việc phân phối sẽ chỉ

cần một lượng ít các bên trung gian, nhưng nếu người mua rải rác ở nhiều nơi, doanh nghiệp sẽ cần đủ các bên trung gian để bao quát hết các vùng có khách hàng.

Sản phẩm: Đặc điểm của sản phẩm là những yếu tố quan trọng cần được xem xét khi lựa chọn các bên trung gian, trong đó những đặc điểm quan trọng gồm có tính chất của sản phẩm, giá trị sản phẩm và độ khác biệt của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh khác. Các sản phẩm dễ bị hư hỏng và nhanh chóng lỗi thời được coi là hàng hóa không dễ được lâu, đòi hỏi việc marketing trực tiếp, bởi việc trì hoãn và xử lý nhiều lần có thể làm giảm giá trị sản phẩm. Đối với các sản phẩm không dễ hư hỏng, doanh nghiệp có thể lựa chọn kênh phân phối gián tiếp. Có thể thấy rằng chi phí trên mỗi đơn vị sản phẩm càng lớn thì số tiền đầu tư để duy trì hàng trên thị trường càng cao. Trong trường hợp này, các nhà sản xuất có thể lựa chọn kênh trung gian để san sẻ trách nhiệm marketing sản phẩm tới người dùng cuối cùng. Trong trường hợp các sản phẩm có giá trị đơn vị thấp, các doanh nghiệp lựa chọn kênh phân phối gián tiếp, trừ khi giá trị sản phẩm tương đương với biên lợi nhuận đủ cao để có thể hỗ trợ tài chính cho các kênh phân phối trực tiếp.

Khi làm marketing cho các sản phẩm có tính kỹ thuật cao, các công ty sẽ sử dụng những nhân viên bán hàng và nhân viên phục vụ có trình độ kỹ thuật để giới thiệu về sản phẩm, thuyết phục trước khi mua hàng và chăm sóc sau bán hàng. Mức độ trung thành với thương hiệu cao nhất ở các loại hàng hóa đặc sản và thấp nhất với hàng hóa tiện lợi. Trong trường hợp sản phẩm có mức độ trung thành thấp, khả năng bị thay thế là rất cao và doanh nghiệp phải sử dụng chiến lược phân phối rộng khắp. Để hỗ trợ cho các sản phẩm như vậy, công ty phải cung cấp nhiều lợi nhuận hơn bình thường cho các bên trung gian. Một số doanh nghiệp thậm chí còn sử dụng hệ thống phân phối chọn lọc hoặc độc quyền để có thể hỗ trợ cho kênh phân phối. Dịch vụ khách hàng là một thành phần quan trọng của hệ thống phân phối. Nó có thể được sử dụng để làm cho sản phẩm nổi bật hơn, và gây ảnh hưởng đến chính sách giá cả của thị trường, nếu khách hàng sẵn sàng trả nhiều hơn cho dịch vụ tốt hơn. Thông tin về sản phẩm đồng nghĩa với khả năng cung cấp các loại thông tin khác nhau cho khách hàng của doanh nghiệp. Khách hàng luôn sẵn sàng tìm hiểu về tình trạng và xác nhận về đơn hàng, sự thay đổi về đơn hàng hoặc bất kỳ thông tin nào liên quan đến sản phẩm. Công ty nên cung cấp những thông tin này cho khách hàng. Khả năng hợp tác của các thành viên đối với vấn đề này cũng là một khía cạnh trong quá trình thiết kế kênh phân phối. Quá trình này liên quan đến thời gian cần thiết từ khi khách đặt hàng cho đến khi nhận được và khả năng nhà cung cấp đáp ứng chính xác chu trình thời gian đã đặt ra. Có thể thấy hầu hết khách hàng thường thích những dịch vụ nhất quán hơn là các dịch vụ nhanh, bởi lẽ với một dịch vụ nhất quán, họ có thể lập kế hoạch dự trữ hàng tồn kho tốt hơn so với những dịch vụ quá nhanh và nhiều thay đổi.

Đặc điểm của doanh nghiệp: Đặc điểm của doanh nghiệp là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kênh phân phối. Nhìn chung, quy mô của doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định quy mô thị trường, qua đó phát triển một kênh phân phối mà doanh nghiệp mong muốn. Thông thường, nguồn lực tài chính của doanh nghiệp càng lớn thì doanh nghiệp càng ít phụ thuộc vào các bên trung gian. Mặc dù quy tắc này không phải lúc nào cũng đúng, nhưng trong một số trường hợp như các

sản phẩm công nghiệp và điện tử, doanh nghiệp thường sử dụng các dịch vụ bán hàng và hỗ trợ của riêng họ. Ngay cả các doanh nghiệp nhỏ với phạm vi thị trường hạn chế cũng trực tiếp bán sản phẩm của họ.

Tính cạnh tranh: Việc thiết kế kênh phân phối chịu ảnh hưởng của các kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh. Trong một số trường hợp, nhà sản xuất có thể muốn cạnh tranh trong hoặc gần các cửa hàng phân phối có bán sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Ví dụ: các cửa hàng giày Bata và Carona hoặc Liberty Shoes thường được đặt gần nhau. Nhưng trong một số ngành công nghiệp khác, các nhà sản xuất muốn tránh các kênh phân phối mà các đối thủ cạnh tranh sử dụng vì khan hiếm nơi trưng bày, hoặc do cạnh tranh không lành mạnh, v.v.

Đặc điểm môi trường: Khi môi trường kinh doanh như trong điều kiện kinh tế suy thoái, các nhà sản xuất sẽ mong muốn sản phẩm của họ có mặt trên thị trường một cách kinh tế nhất. Nói cách khác, môi trường kinh tế có ảnh hưởng trực tiếp đến việc lựa chọn kênh phân phối. Trong trường hợp này, doanh nghiệp phải lựa chọn một kênh ngắn hơn để tránh phải trả thêm chi phí cho việc tiếp thị sản phẩm. Do chức năng của các bên trung gian bị ảnh hưởng bởi hiệu suất của những bên tham gia không phải là thành viên, doanh nghiệp nên phân tích tác động của các yếu tố môi trường kinh tế, tính cạnh tranh, môi trường kỹ thuật và pháp lý, nhất là khi các yếu tố này luôn không ngừng thay đổi.

11.8 HỆ THỐNG MARKETING DẠC

Một trong những sự phát triển quan trọng nhất gần đây về kênh phân phối bao gồm hệ thống marketing theo chiều dọc, hệ thống này xuất hiện để thách thức các kênh marketing thông thường. Một kênh marketing thông thường bao gồm nhà sản xuất độc lập, nhà bán buôn và nhà bán lẻ. Mỗi một yếu tố là một thực thể kinh doanh riêng biệt tìm cách tối đa hóa lợi nhuận của mình, ngay cả khi việc này có thể gây ảnh hưởng đến cả hệ thống. Không thành viên nào trong kênh phân phối có quyền kiểm soát phần lớn hoặc toàn bộ các thành viên khác. Các kênh phân phối thông thường có tính rời rạc cao, trong đó các nhà sản xuất, đại lý và nhà bán lẻ liên kết lỏng lẻo, không thân thiết với nhau, họ sẽ cương quyết đàm phán về doanh số hoặc không sẽ làm việc độc lập.

Ngược lại, một hệ thống marketing theo chiều dọc (VMS) bao gồm nhà sản xuất, các đại lý cấp I và nhà bán lẻ hoạt động như một hệ thống thống nhất. Bất kỳ thành viên nào trong kênh phân phối có thể sở hữu hoặc thỏa thuận với các thành viên khác hoặc có rất nhiều quyền lực khiến cho các thành viên phải hợp tác. Hệ thống tiếp thị theo chiều dọc có thể bị chi phối bởi nhà sản xuất, người bán sỉ hoặc nhà bán lẻ. Các hệ thống này là mạng lưới được lập trình tập trung và được quản lý chuyên nghiệp, được thiết kế để tiết kiệm chi phí hoạt động và có tác động tối đa đến thị trường. VMSs được lập ra để quản lý hoạt động của kênh phân phối và loại bỏ mâu thuẫn khi các thành viên độc lập theo đuổi mục tiêu riêng của họ. Hình thức này giúp tiết kiệm chi phí nhờ quy mô, khả năng đàm phán và loại bỏ được những dịch vụ trùng lặp.

Hệ thống marketing theo chiều dọc có ba loại, cụ thể là kênh phân phối chiều dọc theo hình thức công ty, theo quản lý và theo thỏa thuận. Các hình thức này được mô tả ngắn gọn như sau:

- (i) *Kênh phân phối chiều dọc theo hình thức công ty (VMS)*: Hệ thống phân phối này bao gồm nhiều giai đoạn kế tiếp nhau của hoạt động sản xuất và phân phối dưới cùng một sở hữu đơn nhất của bất kỳ thành viên nào trong kênh phân phối. Sự thống nhất theo chiều dọc có thể đi theo hướng liên kết xuôi hoặc ngược. Ví dụ, hãng Bata và Woodlands sở hữu các cửa hàng giày trên toàn quốc, đồng thời họ cũng sản xuất các loại giày dép. Tương tự như vậy, Raymonds sở hữu một số cửa hàng bán lẻ trên toàn quốc song song với việc sản xuất các mặt hàng dệt may và len.
- (ii) *Kênh phân phối chiều dọc theo kiểu quản lý*: Không giống như kênh phân phối chiều dọc theo hình thức công ty, kênh phân phối chiều dọc theo kiểu quản lý quản lý các giai đoạn liên tiếp từ sản xuất đến phân phối không thông qua quyền sở hữu mà thông qua quy mô và năng lực của một trong các thành viên của kênh phân phối. Những người đứng đầu thương hiệu hoặc doanh nghiệp đứng đầu thị trường có thể có được sự hợp tác về thương mại. Các công ty như Hindustan Lever, Lipton, Proctor & Gamble, Nestle, TELCO, Maruti và những công ty khác có thể nhận được sự hỗ trợ về không gian bày hàng, xúc tiến bán hàng và chính sách giá cả, chủ yếu là vì thương hiệu của họ thuộc nhóm đứng đầu thị trường.
- (iii) *Kênh phân phối chiều dọc theo thỏa thuận*: là kiểu phân phối theo chiều dọc trong đó các thành viên độc lập ở những giai đoạn sản xuất và phân phối liên kết lại với nhau bằng thỏa thuận nhằm tiết kiệm chi phí đồng thời bán được nhiều hàng hóa hơn so với công ty đó hoạt động một mình. Một số trong nhóm này được các nhà bán buôn tài trợ, ví dụ như chuỗi các cửa hàng bán rau quả và thực phẩm, số khác được các nhà bán lẻ tài trợ như hãng Apna Bazaar ở Mumbai (liên doanh bán lẻ) và phần còn lại được những thương hiệu như Pepsi hay Coke nhượng quyền sản xuất và đưa ra thị trường nước giải khát ở những khu vực khác nhau. Hình thức kênh phân phối này có một tương lai tiềm năng bởi có nhiều khả năng phối hợp.

11.9 XỬ LÝ MÂU THUẪN

Bất kể các kênh được thiết kế và quản lý như thế nào, mâu thuẫn sẽ luôn có thể xảy ra không vì lý do nào khác hơn là bởi lợi ích của các thành viên không phải lúc nào cũng giống nhau. Để xử lý xung đột, người làm marketing phải hiểu: loại mâu thuẫn, tính chất hoặc nguyên nhân; và mức độ của mâu thuẫn đó. Người làm marketing cũng nên nhận rằng không thể hoàn toàn loại bỏ mà chỉ có thể làm giảm mâu thuẫn.

(a) Loại mâu thuẫn

Trong bất kỳ cơ cấu kênh phân phối nào, có thể có ba loại mâu thuẫn xảy ra – mâu thuẫn theo chiều dọc; mâu thuẫn theo chiều ngang; và mâu thuẫn đa kênh.

- (i) *Mâu thuẫn theo chiều dọc*: Mâu thuẫn theo chiều dọc xảy ra khi thành viên của kênh phân phối ở một cấp nào đó xung đột với một thành viên khác ở cấp cao hơn hoặc cao hơn nữa. Ví dụ, một cuộc xung đột giữa người bán sỉ và nhà sản xuất hay khi các nhà bán lẻ lớn trong thị trấn mâu thuẫn với nhà phân phối về quyền lợi.
- (ii) *Mâu thuẫn theo chiều ngang*: Mâu thuẫn cùng cấp giữa các thành viên kênh phân phối được gọi là mâu thuẫn theo chiều ngang. Do đó, xung đột hoặc xung đột liên quan đến việc tích trữ hàng hóa ở cấp độ bán lẻ giữa các nhà bán lẻ về các vấn đề như giá cả và lấn chiếm khu vực bán hàng là những ví dụ về mâu thuẫn theo chiều ngang.
- (iii) *Mâu thuẫn đa kênh*: Đôi khi các bên trung gian có xung đột với cả nhà sản xuất, khi họ sử dụng cả biện pháp phân phối trực tiếp và gián tiếp. Kiểu mâu thuẫn này được gọi là mâu thuẫn đa kênh. Ví dụ, doanh nghiệp có thể vừa có cửa hàng nhượng quyền hay cửa hàng riêng ngay tại khu vực mà họ đang phân phối sản phẩm thông qua các bên trung gian. Việc bán hàng tại cửa hàng nhượng quyền và cửa hàng riêng được gọi là phân phối trực tiếp, trong khi đó việc bán hàng qua các bên trung gian được gọi là phân phối gián tiếp. Mâu thuẫn có thể xảy ra khi các cửa hàng nhượng quyền định giá sản phẩm của mình thấp hơn sản phẩm mà người trung gian, nhà bán buôn hoặc đại lý cấp I đang bán. Mâu thuẫn cũng có thể nảy sinh khi công ty cung cấp nhiều sản phẩm cho cửa hàng riêng hơn cung cấp cho người bán buôn hoặc các nhà đầu cơ. Tương tự như vậy, xung đột xảy ra khi doanh nghiệp có được đơn đặt hàng nhờ có sự cố gắng chung của cả lực lượng bán hàng và đại lý cấp I.

(b) Tính chất hay nguyên nhân của mâu thuẫn

Mâu thuẫn kênh phân phối xảy ra chủ yếu do những lý do về tài chính hoặc không liên quan đến tài chính, lần lượt được giải thích trong phần dưới đây:

- (i) *Do xung khắc về mục đích*: Một yếu tố chính gây nên mâu thuẫn giữa các nhà sản xuất và người bán buôn là do sự không thống nhất giữa mục đích của hai bên. Ví dụ, nhà sản xuất nhận thấy mục tiêu của mình là thị phần và tối đa hóa lợi nhuận dài hạn, trong khi đó, người bán buôn lại coi mục tiêu của họ là tối đa hóa doanh thu và tối đa hóa lợi nhuận, thậm chí mong muốn mức lợi nhuận cao hơn và mang tính ngắn hạn. Điều này làm cho nhà sản xuất cáo buộc người bán buôn là “người bạn chỉ đến khi thời vận tốt” và người bán buôn thì cáo buộc nhà sản xuất là chèn ép biên lợi nhuận của mình. Ngày nay, đây là điều thường xảy ra với tất cả các nhà sản xuất lớn và các thành viên kênh phân phối.
- (ii) *Do vai trò của các thành viên không được xác định rõ ràng*: Trong nhiều trường hợp, mâu thuẫn xảy ra do vai trò của các thành viên không được xác định rõ ràng. Đây là nguyên nhân phổ biến của mâu thuẫn đa kênh. Ví dụ: Ở một số doanh nghiệp, vai trò của lực lượng bán hàng của nhà sản xuất và đại lý cấp I khi bán hàng cho các khách hàng hay tổ chức lớn trong cùng một khu vực thường không được phân định rõ ràng. Điều này thường dẫn đến mâu thuẫn trong các doanh nghiệp về mối quan hệ với kênh phân phối.

Một nhà sản xuất linh kiện ô tô nổi tiếng đã gặp phải một mâu thuẫn như vậy khi một trong những nhà phân phối của họ bán hàng trực tiếp cho các nhà bán lẻ bằng một chiếc xe tải chở hàng, họ vượt mặt cả những người bán buôn lớn trong khu vực. Lúc này, người bán buôn khác làm loạn và chuyển sang xúc tiến sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Việc không xác định một cách rõ ràng vai trò của bất kỳ thành viên nào trong kênh phân phối có thể là một lý do tiềm ẩn dẫn đến mâu thuẫn.

- (iii) *Sự khác biệt trong nhận thức về thị trường*: Nhận thức khác nhau về thị trường và nền kinh tế cũng có thể gây ra mâu thuẫn giữa nhà sản xuất và người trung gian. Ví dụ, một nhà sản xuất có thể nhận thấy cơ hội trên thị trường tầm trung đang bùng nổ, từ đó giới thiệu những sản phẩm, thương hiệu mới và thậm chí còn chỉ định người bán buôn đến những vùng xa xôi. Tuy nhiên, các đại lý cấp I hiện tại của công ty có thể không nhìn nhận tình hình theo cách này mà cho rằng việc chỉ định nhiều đại lý và giảm bớt khu vực kinh doanh là một hình thức làm giảm khả năng kiểm soát của họ với thị trường.

(c) Mức độ của mâu thuẫn

Dùng để chỉ mức độ nghiêm trọng của các mâu thuẫn. Đôi khi các mâu thuẫn có thể không lớn đến mức nhà sản xuất phải chú ý đến. Ví dụ như những mâu thuẫn xảy ra giữa các đại lý trong khu vực hoặc vi phạm khu vực bán hàng. Nhưng khi được coi là có mức độ nghiêm trọng đáng kể (điều này thường được phản ánh bởi tác động của xung đột đối với doanh số và thị phần của nhà sản xuất trong khu vực đó), nhà sản xuất phải chủ động giải quyết vấn đề. Lý do là bởi, nhà sản xuất là người đứng đầu kênh phân phối. Hơn nữa, mâu thuẫn nghiêm trọng sẽ ảnh hưởng đến thị phần của chính nhà sản xuất đó trong khu vực.

(d) Xử lý xung đột

Để có thể giảm tới đa mâu thuẫn, nhà sản xuất cần thực hiện những bước sau:

- (i) *Đối thoại*: Một cách hiệu quả để giảm thiểu mâu thuẫn trên kênh phân phối là phải thường xuyên có sự đối thoại giữa các nhà sản xuất và các thành viên của kênh phân phối. Hiện nay, hầu hết các giám đốc điều hành đều dành thời gian tìm hiểu về động lực thị trường và truyền đạt các chiến lược định vị thương hiệu với các thành viên. Các cuộc họp này cũng được sử dụng để giải quyết các vấn đề nảy sinh. Ngoài những cuộc họp không chính thức này, một số công ty còn có bản tin nội bộ để gửi đến tất cả các đại lý chính của họ. Bản tin này thông báo cho các thành viên kênh phân phối về diễn biến trên thị trường và quan điểm của công ty về sản phẩm và thị trường.
- (ii) *Hội đồng các đại lý cấp I*: Một cách khác nữa để giải quyết xung đột là bằng cách thành lập hội đồng các đại lý cấp I. Hội đồng này có thể giải quyết các vấn đề mâu thuẫn theo chiều ngang hoặc mâu thuẫn theo chiều dọc. Trong các hội đồng này, nhà sản xuất tiếp tục đóng vai trò quan trọng. Thường thì những lời chỉ trích hay sự e ngại về vấn đề này thường là các hội đồng như vậy có thể tạo cơ hội để các đại lý cùng nhau lên tiếng chống lại nhà sản xuất, bởi hội đồng

này sẽ hợp nhất các đại lý với nhau. Tuy nhiên, nếu nhà sản xuất có thể định hướng cho các đại lý, lãnh đạo thị trường và tối đa hóa lợi tức đầu tư, sẵn sàng chấp nhận những đề nghị mang tính xây dựng, thì hội đồng các đại lý có thể trở thành một công cụ hiệu quả để tác động đến thị trường.

- (iii) *Mục tiêu tối thượng*: Một cách khác nữa để giải quyết mâu thuẫn kênh phân phối là phát triển một mục tiêu tối thượng nhằm tối đa hóa sự hài lòng của khách hàng. Nếu các thành viên trong kênh phân phối có thể nhận thức rằng sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu cuối cùng của tất cả và điều này sẽ dẫn đến lợi nhuận tối đa của tất cả các bên liên quan, thì phần lớn xung đột đều có thể được giải quyết. Thường thì việc phát triển một mục tiêu cuối cùng như vậy chỉ dễ dàng hơn khi gặp phải mối đe dọa lớn từ các công ty khác.
- (iv) *Phân xử và hòa giải*: Thông thường, mâu thuẫn giữa các thành viên kênh phân phối có thể được giải quyết chỉ cần có sự phân xử và hòa giải. Nhìn chung, trong những mâu thuẫn theo chiều ngang (giữa các bên trung gian), hoặc mâu thuẫn theo chiều dọc (giữa nhà bán buôn và nhà bán lẻ) – nhà sản xuất có thể phân xử hoặc dàn xếp. Tuy nhiên, với nhà sản xuất và đại lý cấp I, việc phân xử hoặc hòa giải có thể được thực hiện bởi các cá nhân hoặc tổ chức độc lập như tòa án hoặc cơ quan chính phủ, ví dụ như bộ phận quản lý thuốc sẽ hòa giải mâu thuẫn giữa các công ty dược phẩm và các cửa hàng bán lẻ.

11.10 TỔNG KẾT

Vai trò của phân phối là đưa sản phẩm đến thị trường mục tiêu. Một kênh phân phối chịu trách nhiệm thực hiện công việc này, với sự hỗ trợ một số nhiệm vụ khác của các bên trung gian. Bên trung gian là một công ty kinh doanh chuyên cung cấp dịch vụ có liên quan trực tiếp đến việc mua và/hoặc bán sản phẩm từ khi sản phẩm đó được sản xuất cho đến khi đến tay người tiêu dùng. Người ta có thể loại bỏ các bên trung gian ra khỏi kênh phân phối, nhưng vẫn phải có những người thực hiện chức năng thiết yếu mà bên trung gian đó từng thực hiện. Kênh phân phối là tập hợp những cá nhân và doanh nghiệp tham gia vào việc lưu thông sản phẩm từ nhà sản xuất đến doanh nghiệp hoặc người dùng cuối cùng. Kênh phân phối bao gồm nhà sản xuất, khách hàng cuối cùng và bất kỳ người trung gian nào tham gia vào quy trình.

Quá trình thiết kế kênh phân phối cho một sản phẩm trải qua bốn quyết định: xác định vai trò của kênh phân phối trong hỗn hợp marketing; lựa chọn loại kênh phân phối thích hợp; xác định cường độ phân bố thích hợp; và lựa chọn thành viên cụ thể cho kênh phân phối. Có rất nhiều các kênh phân phối được sử dụng để phân phối hàng tiêu dùng, hàng hóa cho doanh nghiệp và các loại dịch vụ. Việc lựa chọn kênh phân phối cần căn cứ trên nhiều yếu tố, trong đó có một yếu tố quan trọng là bản chất của thị trường mục tiêu. Ngoài ra còn có những yếu tố khác liên quan đến sản phẩm, các bên trung gian và bản thân công ty. Do một số điểm hạn chế của hệ thống kênh phân phối thông thường, ngày nay hệ thống kênh phân phối theo chiều dọc trở nên phổ biến.

Các doanh nghiệp thực hiện phân phối hàng hóa và dịch vụ đôi khi cũng có mâu thuẫn. Có hai loại mâu thuẫn cơ bản: mâu thuẫn theo chiều ngang (giữa các doanh nghiệp phân phối cùng cấp) và mâu thuẫn theo chiều dọc (giữa các doanh nghiệp ở các cấp khác nhau trên cùng một kênh). Một doanh nghiệp có nhiều kênh phân phối sẽ hoạt động hiệu quả nhất nếu họ coi kênh phân phối của mình như một đối tác đòi hỏi sự hợp tác trong các hoạt động phân phối.

11.11 TỪ KHÓA

Kênh phân phối: Một hệ thống hoàn chỉnh các doanh nghiệp làm marketing trong quá trình đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.

Thương gia trung gian: Một người trung gian đặt tên lại cho sản phẩm, ví dụ như người bán sỉ hoặc nhà bán lẻ.

Đại lý trung gian: Một người trung gian không sở hữu tên danh hiệu mà chỉ là nơi tập hợp của những người bán và người mua.

Hệ thống marketing theo chiều dọc: Một mạng lưới các doanh nghiệp được quản lý chuyên nghiệp theo chiều dọc và hoạt động của tất cả các bên trung gian đều cùng đi theo một hướng nhất định.

Nhượng quyền thương mại: Đây là một loại hợp đồng thỏa thuận giữa nhà sản xuất và cửa hàng, trong đó cửa hàng được quyền phân phối sản phẩm của nhà sản xuất.

Mâu thuẫn kênh phân phối: Xảy ra khi có tranh chấp giữa các thành viên của kênh phân phối.

11.12 CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Bạn hiểu thế nào là kênh marketing? Thảo luận ngắn gọn các chức năng và sự lưu thông kênh marketing.
2. Thảo luận ngắn gọn khái niệm về “Hệ thống marketing theo chiều dọc”, đưa ví dụ phù hợp.
3. Trình bày ngắn gọn nguyên nhân gây mâu thuẫn trong kênh phân phối, loại hình và phương pháp giảm thiểu xung đột.
4. Trình bày lý do xuất hiện các kênh phân phối.
5. “Người ta có thể loại bỏ các bên trung gian ra khỏi kênh phân phối, nhưng vẫn phải có những người thực hiện chức năng thiết yếu mà bên trung gian đó từng thực hiện”. Phân tích rõ nhận định này.

11.3 THAM KHẢO

1. Kênh marketing (PHI) – Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary, Anne T. Coughlan
2. Nguyên tắc cơ bản của marketing (McGraw Hill) – William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker
3. Quản lý marketing (PHI) – Philip Kotler
4. Quản lý Marketing (Tata McGraw Hill) – Rajan Saxena
5. Quản lý marketing (Macmillan) – VS Ramaswamy, S Namakumari

BÀI 12

BÁN HÀNG CHUYÊN NGHIỆP

NỘI DUNG BÀI HỌC

- 12.0 Mục tiêu
- 12.1 Giới thiệu về Ted Schulte, một nhân viên bán hàng điển hình
- 12.2 Vai trò của người bán hàng chuyên nghiệp
 - 12.2.1 Công Việc Của Nhân Viên Bán Hàng
 - 12.2.2 Tạo Ra Giá Trị
 - 12.2.3 Quản Lý Mỗi Quan Hệ
 - 12.2.4 Thu Thập Thông Tin
 - 12.2.5 Các Vị Trí Trong Nghề Bán Hàng
- 12.3 Mỗi quan hệ với khách hàng và kỹ thuật bán hàng
 - 12.3.1 Mỗi quan hệ với khách hàng
 - 12.3.2 Những loại mỗi quan hệ bán hàng
 - 12.3.3 Kỹ thuật bán hàng
 - 12.3.4 Lựa chọn chiến lược bán hàng phù hợp với thời điểm và mỗi loại mỗi quan hệ
- 12.4 Chi số bán hàng
 - 12.4.1 Chu trình bán hàng
 - 12.4.2 Những chỉ số được nhân viên bán hàng sử dụng
 - 12.4.3 Những chỉ số được người quản lý bán hàng sử dụng
- 12.5 Đạo đức trong bán hàng và quản lý bán hàng
 - 12.5.1 Những vấn đề về đạo đức thường gặp đối với nhân viên bán hàng
 - 12.5.2 Bảo vệ cho doanh nghiệp
 - 12.5.3 Những thách thức của người quản lý bán hàng
- 12.6 Kết hợp bán hàng và marketing
 - 12.6.1 Marketing hỗ trợ bán hàng như thế nào?
 - 12.6.2 Marketing rút ngắn chu trình bán hàng
 - 12.6.3 Hoạt động bán hàng hỗ trợ marketing như thế nào
 - 12.6.4 Một số ví dụ minh họa
- 12.7 Chức năng của thuê ngoài trong bán hàng
 - 12.7.1 Những lợi thế và điểm hạn chế của việc thuê ngoài
- 12.8 Hoạt động và thảo luận câu hỏi

12.0 MỤC TIÊU

Nhân viên bán hàng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế. Họ là những người rất quan trọng đối với cả khách hàng và các công ty. Trong chương này, chúng ta cùng tìm hiểu vai trò của bán hàng chuyên nghiệp trong các điều khoản marketing chiến lược của công ty. Chương này cũng phân tích các yếu tố giúp công ty thành công trong việc marketing và bán sản phẩm nhờ vào các nhân viên bán hàng.

12.1 GIỚI THIỆU VỀ TED SCHULTE, MỘT NHÂN VIÊN BÁN HÀNG ĐIỂN HÌNH

Đồng hồ trong phòng làm việc của Ted Schulte đã điểm chuông 11:00 giờ đêm. Máy đưa trẻ đã đi ngủ từ lâu lắm rồi. Vậy mà, Ted Schulte, một nhân viên bán máy điều hòa nhịp tim cho Guidant vẫn đang nói chuyện điện thoại với khách hàng của mình, một bác sĩ tim mạch. Vị bác sĩ này phải thực hiện một ca phẫu thuật vào 7 giờ sáng ngày hôm sau. Bệnh nhân của ông có một số vấn đề về sức khỏe, vậy nên ông phải tìm hiểu xem máy điều hòa nhịp tim nào là phù hợp nhất với nhu cầu của bệnh nhân. Các câu hỏi của bác sĩ tim mạch phải được trả lời ngay lập tức mới có thể chọn được dụng cụ phù hợp cho ca mổ. Chuyên gia giỏi nhất trong trường hợp này không phải một vị bác sĩ nào, mà chính là nhân viên bán hàng Ted Schulte.

Khi đi khám bệnh, bạn mong muốn rằng vị bác sĩ của mình có trình độ học vấn và trình độ đào tạo đủ cao để có thể đối phó với bất kỳ vấn đề sức khỏe nào mà bạn có. Tuy nhiên, thực tế là, nhân viên bán hàng có thể đóng một vai trò quan trọng trong quá trình học hỏi của các bác sĩ.

Tương tự như vậy, ngôi nhà hoặc căn hộ mà bạn đang sinh sống có thể do một kiến trúc sư thiết kế, nhưng việc kiến trúc sư đó lựa chọn vật liệu và các yếu tố thiết kế nào lại bị ảnh hưởng bởi các nhân viên bán hàng, mỗi người trong số họ lại là chuyên gia trong một loại sản phẩm cụ thể. Không những loại thực phẩm bạn ăn đã được nhân viên bán hàng bán cho cửa hàng tạp hóa, mà ngay cả những thành phần của đồ ăn cũng đã được nhân viên bán hàng đem đến bán cho các công ty thực phẩm.

12.2 VAI TRÒ CỦA NGƯỜI BÁN HÀNG CHUYÊN NGHIỆP

Sau khi đã tạo ra được một sản phẩm tuyệt vời, định giá phù hợp cho sản phẩm đó và bạn đã cho hoạt động các chiến lược truyền thông marketing. Vậy giờ đây bạn có thể chỉ cần ngồi nhìn doanh thu tăng lên từng giờ đúng không nhỉ? Có vẻ như không phải là vậy. Trừ khi công ty của bạn có thể hoàn toàn bán hàng qua Internet, có thể bạn sẽ phải làm nhiều việc hơn như vậy đấy. Ví dụ như, nếu bạn muốn người tiêu dùng có thể mua sản phẩm trong cửa hàng bán lẻ, trước tiên bạn sẽ cần ai đó đến thuyết phục nhà bán lẻ nhận bán sản phẩm.

“Mọi chuyện chỉ bắt đầu khi có người bán thứ gì đó” là một câu nói đã có từ lâu trong kinh doanh. Tuy nhiên trên thực tế, có rất nhiều việc phải làm trước khi có thể đem sản phẩm ra bán. Các công ty không chỉ dựa vào đội ngũ bán hàng và marketing của họ để

bán sản phẩm mà còn để đặt nền móng sẵn sàng cho việc bán hàng. Tuy nhiên, chi phí cho việc thuê nhân viên bán hàng rất tốn kém. Thường thì đây là nhân tố đắt đỏ nhất trong chiến lược marketing của công ty. Do vậy, họ cần phải cố gắng làm thật tốt để đáp ứng được sự đầu tư mà công ty đã bỏ ra cho mình.

12.2.1 Công Việc Của Nhân Viên Bán Hàng

Nhân viên bán hàng đại diện cho công ty của mình làm những công việc sau:

- Tạo ra giá trị cho khách hàng
- Quản lý các mối quan hệ
- Chuyển thông tin của khách hàng và thị trường về cho doanh nghiệp

Ngoài việc đại diện công ty, nhân viên bán hàng còn đại diện cho khách hàng của mình. Bất cứ khi nào một nhân viên bán hàng phản ánh với doanh nghiệp một yêu cầu của khách hàng, về việc phải chuyển hàng nhanh hơn, tính năng sản phẩm cần thay đổi hoặc giá cả cần thương lượng, nhân viên bán hàng đó đang lên tiếng cho nhu cầu của khách hàng. Mục tiêu ở đây chính là giúp người mua có được những sản phẩm khiến họ hài lòng nhất. Giống như Ted Schulte, mỗi nhân viên bán hàng là một chuyên gia.

Dưới góc nhìn của xã hội, việc bán hàng lý tưởng nhất khi nhân viên bán hàng chuyên nghiệp có thể đại diện cho cả người mua và người bán. Người bán hàng lúc này đóng vai trò người được ủy thác (ở đây có nghĩa là cần phải bán hàng) cho công ty và có trách nhiệm đạo đức đối với người mua. Tuy nhiên, đôi khi, hai trách nhiệm này sẽ xung đột với nhau. Ví dụ, một nhân viên bán hàng nên làm gì nếu sản phẩm mà cô bán chỉ đáp ứng được gần hết những nhu cầu của người mua, trong khi sản phẩm của đối thủ cạnh tranh lại hoàn toàn phù hợp?

Nhân viên bán hàng đôi khi cũng có mâu thuẫn với công ty của họ. Khi một nhân viên bán hàng cho khách hàng biết là hàng sẽ được giao trong ba ngày tới, nhân viên này đã đưa ra một lời hứa, lời hứa này có được thực hiện hay không là do bộ phận giao hàng của công ty. Khi nhân viên bán hàng chấp nhận hợp đồng của khách hàng với các điều khoản nhất định, nhân viên này đã đưa ra một lời hứa có thể được thực hiện hay không là phụ thuộc vào bộ phận tín dụng của công ty đó. Sẽ ra sao nếu như bộ phận tín dụng và bộ phận giao hàng không thể đồng ý với các điều khoản giao hàng đã thỏa thuận? Trong trường hợp này, nhân viên bán hàng nên đứng về phía ai? Chuyện gì sẽ xảy ra nếu như người quản lý muốn nhân viên bán hàng bán sản phẩm không đáng tin cậy và sẽ thay thế họ nếu như khách hàng có ý kiến khiếu nại? Liệu nhân viên này có nên tiếp tục chăm chỉ bán sản phẩm ấy?

Những tình huống như vậy có thể gây ra mâu thuẫn về vai trò. Mâu thuẫn vai trò xảy ra khi những yêu cầu mà mọi người đặt ra cho bạn là khác nhau. Bây giờ, chúng ta sẽ kết hợp ví dụ vừa đưa ra ở trên với thực tế là bản thân nhân viên bán hàng đó cũng có mối quan tâm riêng đến việc có bán món hàng đó hay không. Có thể thu nhập hoặc công việc của nhân viên này phụ thuộc vào việc bán hàng. Bạn đọc có hình dung được những mâu

thuần trong vai trò như vậy có thể khiến cho nhân viên bán hàng phải dùng những biện pháp đáng ngờ để bán hàng?

Như vậy, người bán hàng nào cũng không trung thực hay sao? Bạn có thể ngạc nhiên khi biết rằng nghiên cứu đã cho thấy người bán hàng ít có khả năng phóng đại để có được những gì họ muốn như những chính trị gia, nhà truyền giáo hay các giáo sư. Một nghiên cứu khác đã so sánh cách phản ứng với tình huống khó xử về đạo đức của sinh viên ngành kinh doanh và các nhân viên bán hàng chuyên nghiệp. Vậy điều mà nghiên cứu đó tìm ra là gì? Nhân viên bán hàng là những người có câu trả lời hợp với các nguyên tắc đạo đức hơn các sinh viên.

Nhìn chung, nhân viên bán hàng xử lý những mâu thuẫn tiềm ẩn này khá tốt. Cộng đồng được lợi vì nhân viên bán hàng giúp người mua đưa ra quyết định sáng suốt hơn và giúp cho các công ty thành công, từ đó, tạo ra việc làm và sản xuất ra sản phẩm để sử dụng.

Hầu hết nhân viên bán hàng cũng thực sự tin vào tính hiệu quả của các dịch vụ của công ty họ. Ví dụ như Schulte luôn tin rằng các máy tạo nhịp tim mà ông bán là sản phẩm tốt nhất. Khi niềm tin này được kết hợp với mối quan tâm thực sự đối với lợi ích của khách hàng – điểm chung của hầu hết các nhân viên bán hàng – sẽ mang lại điều tốt đẹp cho cộng đồng.

12.2.2 Tạo Ra Giá Trị

Hãy cùng suy ngẫm về những tình huống dưới đây:

- Trong phần đầu của chương này, chúng tôi đã mô tả một tình huống thực tế – một bác sĩ phẫu thuật tim trần trở, bản khoản không biết phải làm sao với một bệnh nhân đang gặp nguy hiểm. Vị bác sĩ đã gọi cho Ted Schulte, nhân viên bán hàng của Guidant để nhận ý kiến của anh ấy về cách xử lý tình hình. Schulte gợi ý các máy tạo nhịp tim thích hợp và đề nghị là sẽ lái xe một trăm dặm đường vào buổi sáng sớm để có thể trả lời bất kỳ câu hỏi nào có thể phát sinh trong khi phẫu thuật.
- Người bán buôn thực phẩm đang làm thêm giờ để chuẩn bị hóa đơn. Thật không may, một trong số năm hóa đơn này có một lỗi sai. Kết quả là khách hàng không nhận được hóa đơn kịp lúc, vì vậy họ không thể thanh toán nhanh chóng đúng số tiền cần trả. Do đó, công ty phải vay tiền để hoàn thành việc trả lương cho nhân viên. John Plott, một nhân viên bán hàng từ Sri-IIST, một công ty quản lý tài liệu, gợi ý người bán buôn mua một hệ thống lập hóa đơn điện tử.

Người bán buôn đã đồng ý với đề nghị này. Sau đó, người bán buôn chỉ mất vài ngày để nhận được hóa đơn, thay vì hàng tuần như trước đây. Và thay vì hóa đơn chỉ chính xác 80%, hệ thống điện tử khiến cho tỷ lệ chính xác gần bằng 100%. Người bán buôn không còn gặp khó khăn trong việc trả lương vì khách hàng giờ đây đã trả tiền nhanh hơn trước.

- Sanderson Farms, một hãng chế biến thịt gà, muốn xây dựng một nhà máy mới gần Waco, Texas. Các phòng thương mại cho một số thị trấn trong khu vực tranh

giành nhau dự án này. Mặc dù vậy, đại diện phòng thương mại tại Waco đã tìm một vị trí cho doanh nghiệp để giảm thuế cho công ty này trong một khoảng thời gian, sau đó tìm gặp một chủ ngân hàng địa phương để có thể hoạch định tài chính cho công ty tốt hơn. Ngoài ra, các đại diện của trường cao đẳng kỹ thuật địa phương cũng đóng góp để Sanderson sẽ có được những nhân viên đã được đào tạo. Những yếu tố này tạo ra một loạt những điều kiện thuận lợi thuyết phục công ty đặt cửa hàng tại Waco.

Tất cả những câu chuyện này đều là những câu chuyện có thật về cách nhân viên bán hàng tạo ra giá trị từ việc hiểu nhu cầu của khách hàng và sau đó đưa ra các giải pháp để đáp ứng những nhu cầu đó. Nhân viên bán hàng có thể điều chỉnh dịch vụ mình cung cấp, chẳng hạn như trong ví dụ của Sanderson Farms hoặc họ có thể điều chỉnh cách họ trình bày, giới thiệu để khách hàng dễ dàng hiểu và có quyết định đúng.

Việc điều chỉnh thông điệp hoặc sản phẩm nhanh chóng không phải là điều dễ dàng có thể thực hiện với các phương tiện truyền thông marketing khác. Mặc dù một số trang Web được thiết kế để điều chỉnh thông tin và sản phẩm hiện lên dựa theo những gì khách hàng quan tâm trong khi đang xem các trang web khác. Nhưng trừ khi trang web đó có tính năng “trò chuyện với người bán”, thì không hề có một sự đối thoại nào giữa hai bên.

Khả năng tương tác giúp người bán hiểu rõ hơn về khách hàng và nhu cầu của họ, từ đó đưa ra các giải pháp có giá trị cho họ.

Cũng cần lưu ý rằng việc tạo ra giá trị có nghĩa là tạo ra doanh thu. Nhân viên bán hàng bán được sản phẩm – đây chính là giá trị mà họ mang lại cho nhà tuyển dụng. Có những cách cung cấp giá trị khác nhau, nhưng doanh số bán hàng chính là yếu tố quyết định giá trị của họ với công ty.

Tuy nhiên, không phải lúc nào nhân viên bán hàng cũng là kênh phân phối phù hợp. Một số giao dịch không đòi hỏi chuyên môn của nhân viên bán hàng. Tương tự như vậy, không phải giá sản phẩm thấp có thể làm cho các cửa hàng bán lẻ hoặc cửa hàng trực tuyến hấp dẫn hơn. Nhưng trong tình huống đòi hỏi sự điều chỉnh, hoặc hướng dẫn khách hàng và các hoạt động gia tăng giá trị khác, nhân viên bán hàng có thể là kênh tốt nhất để tiếp cận khách hàng.

12.2.3 Quản Lý Mối Quan Hệ

Do thời gian có hạn, nhân viên bán hàng phải quyết định nên đầu tư vào đâu là dễ dàng và có nhiều lợi nhuận nhất. Một khi nhân viên bán hàng đã quyết định theo đuổi một khách hàng tiềm năng, chiến lược sẽ được đưa ra và thực hiện và trong trường hợp bán được hàng, nhân viên đó cũng phải chịu trách nhiệm đảm bảo việc chuyển hàng đến tay khách hàng và làm khách hàng hài lòng.

Chúng tôi đã nhấn mạnh khái niệm “khách hàng mãi mãi” trong cuốn sách này. Nhân viên bán hàng nhận ra rằng kinh doanh không phải là kết bạn, mà là làm sao để có được và giữ lại khách hàng. Mặc dù người mua có xu hướng mua sản phẩm từ những người

bán hàng mà họ thích, nhưng việc được yêu thích là chưa đủ. Nhân viên bán hàng phải đảm bảo có thể chốt đơn hàng với khách hàng. Họ cũng phải nhận ra rằng mục tiêu của họ không chỉ là để chốt đơn hàng, mà là phải có được nhiều đơn hàng nhất có thể trong tương lai.

12.2.4 Thu Thập Thông Tin

Nhân viên bán hàng là những người có thể “xóa bỏ ranh giới”, họ hoạt động bên ngoài doanh nghiệp, trong lĩnh vực kinh doanh của mình. Như vậy, họ là người đầu tiên tìm hiểu về hoạt động của các đối thủ cạnh tranh. Một chức năng quan trọng của họ là báo cáo lại cho doanh nghiệp về các chiến lược và dịch vụ mới của đối thủ cạnh tranh.

Trong quá trình này, nhân viên bán hàng tương tác trực tiếp với khách hàng, đồng thời thu thập rất nhiều thông tin về nhu cầu của họ. Những thông tin này, sau đó sẽ được chuyển về doanh nghiệp nhằm tạo ra các dịch vụ mới, điều chỉnh các dịch vụ hiện tại và cải cách chiến thuật marketing hiện thời. Điều quan trọng ở đây là phải đem thông tin chuyển cho đúng những người ra quyết định trong công ty. Nhiều công ty sử dụng phần mềm quản lý thông tin khách hàng (Customer relationship management – CRM) như Aplicor hoặc Salesforce.com để tạo cơ sở cho nhân viên bán hàng nhập dữ liệu khách hàng và các bộ phận khác có thể truy xuất dữ liệu đó. Sau đó, các bộ phận khác như phòng marketing của công ty có thể sử dụng dữ liệu này để xác định chính xác các phân đoạn khách hàng mà họ có thể tương tác trực tiếp. Ngoài việc sử dụng dữ liệu để cải thiện và tạo chiến lược marketing, thông tin khách hàng cũng có thể giúp những người ra quyết định về marketing hiểu được ai là người ra quyết định mua hàng, nhằm thiết kế những triển lãm thương mại nhắm đến nhóm khách hàng tiềm năng. Hay nói cách khác, người quản lý marketing không cần trực tiếp hỏi người bán hàng khách hàng muốn gì; họ có thể lấy thông tin đó từ cơ sở dữ liệu khách hàng.

The screenshot displays the Aplicor CRM software interface. At the top, there is a navigation bar with links: Home, CRM Suite, Reports, Analytics, Administration, Logout, and Help. Below this is a sub-header for 'CRM Suite > Sales Force Automation'. The main content area is divided into two sections. The top section is a table listing accounts with columns: Account Name, Primary Contact, Title, Primary Telephone, Sales Person, and Days Since Activity. The bottom section is a detailed view of a specific account, showing fields for Full Name, Title, Business Phone, Email, and various contact information. A 'Comments' field at the bottom contains a note about Alicia Stoneburner.

Account Name	Primary Contact	Title	Primary Telephone	Sales Person	Days Since Activity
AAMCO	Alicia Stoneburner	VP of Sales	(905) 924-1321	Bill Walsh	0
Account Automation	Robert Kott	CEO	(949) 274-1785	George Stanton	42
Angus Online Sales	Debbie Katt	COO	(207) 678-1720	George Stanton	4
Adam Realty	Fred Collins	Director of Marketing		Patrick Ward	57
Adaptix Contractor	John Wilkinson	CEO	(520) 945-1038	Bill Walsh	4
Advanced Analytics	Tom Forster	Director of Sales	(343) 315-1254	Patrick Ward	34
Advanced Diagnostic Inc.	Mary Bassova	Director of Sales	(528) 605-1321	John Wilkinson	78
Advanced Inc.	Tony Sothenia	VP of Sales		Paul Ryan	0
Astra	Jordan Sharp	Director of Marketing	(304) 070-1022	Greg Paris	87

Account Details:

Full Name: Alicia Stoneburner, Title: VP of Sales, Business Phone: (905) 924-1321, Email: alicia@aplicor.com

First Name: Alicia, Last Name: Stoneburner, Title: VP of Sales, Department: Sales, Primary Contact: Yes, Buyer Type: Decision Maker, Contact Pmt: , Alert: , Comments: Alicia is among the inner-circle of the AAMCO executive team. She relies heavily on Tom Forster's opinion in making technical decisions.

Business Address: 214 Key Palm Road, Suite 270, Raleigh, North Carolina 27604, USA

Supervisor: Gary Davidson, Years at Company: 5, Prior Company: Arthur Andersen, College Attended: Bowling Green State University, Hobbies: Travel, Sports: Golf, bowling, sporting clays, Spouse Name: Tom, Birthdate: 4/11/1983

Hình 12.1: Aplicor là một chương trình phần mềm máy tính cho phép nhân viên bán hàng nắm bắt và theo dõi thông tin về khách hàng của họ. Thông tin này sau đó có thể được người quản trị marketing sử dụng để thiết kế những chiến lược và dịch vụ marketing tốt hơn. Hệ thống cũng giúp người bán hàng quản lý tốt hơn, bởi họ có thêm nhiều thông tin hơn về khách hàng.

12.2.5 Các Vị Trí Trong Nghề Bán Hàng

Có nhiều cách phân loại nhân viên bán hàng khác nhau. Họ có thể được phân biệt theo nhóm khách hàng mà họ phục vụ, ví dụ như khách hàng là người tiêu dùng, khách hàng doanh nghiệp hoặc khách hàng là các cơ quan chính phủ. Một cách khác để phân loại nhân viên bán hàng là theo quy mô khách hàng. Trong khuôn khổ cuốn sách này, chúng tôi sẽ phân loại nhân viên bán hàng theo hoạt động của họ. Trên cơ sở đó, có bốn loại nhân viên bán hàng cơ bản: nhân viên chào hàng (missionary salespeople), nhân viên bán hàng thương mại (trade salesperson), nhân viên thăm dò thị trường (prospector) và nhân viên phát triển mối quan hệ khách hàng (account managers). Phần lớn vị trí bán hàng chuyên nghiệp liên quan đến việc bán hàng cho các doanh nghiệp khác, nhưng nhiều người cũng bán hàng cho người tiêu dùng như bạn. Trong phần tiếp theo, chúng ta sẽ thảo luận về từng loại nhân viên bán hàng.

Nhân viên chào hàng (Missionary Salesperson)

Nhân viên chào hàng hướng đến những người đưa ra quyết định về sản phẩm nhưng không trực tiếp mua sản phẩm đó. Mặc dù họ tương tác với các khách hàng cá nhân, nhưng mối quan hệ mà họ tạo dựng là mối quan hệ giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp. Ví dụ: một nhân viên bán hàng dược phẩm có thể liên hệ với bác sĩ để cung cấp cho bác sĩ đó thông tin lâm sàng về hiệu quả của thuốc. Các nhân viên bán hàng hy vọng bác sĩ sử dụng loại thuốc này để kê đơn. Trong trường hợp này, người mua thuốc là bệnh nhân chứ không phải bác sĩ. Tương tự như vậy, nhân viên bán hàng thuyết phục các giáo sư của bạn sử dụng một loại giáo trình nhất định. Nhưng chính những người sinh viên như bạn mới là người thực sự mua sách.

Ngoài ra còn có những nhân viên bán hàng phải làm việc với “những người có ảnh hưởng đến thị trường”. Mary Gros làm việc tại Teradata, một công ty phát triển các giải pháp cho kho dữ liệu. Gros làm việc với khoa trong trường đại học có tầm ảnh hưởng đến những người ra quyết định về kho dữ liệu, hoặc bằng cách tư vấn cho họ, viết các tài liệu nghiên cứu về lưu trữ dữ liệu sản phẩm, hoặc bằng cách đưa ra ý kiến cho sinh viên về phần mềm này. Một trong số những hoạt động để tác động đến quan điểm về dịch vụ của Teradata là việc Gros đã đến gặp những nhà phân tích viết đánh giá về sản phẩm.

Nhân Viên Bán Hàng Thương Mại (Trade Salespeople)

Một nhân viên bán hàng thương mại là người gọi điện cho nhà bán lẻ và giúp họ trưng bày, quảng cáo và bán sản phẩm cho người tiêu dùng. Eddy Patterson là một nhân viên bán hàng thương mại. Patterson liên hệ với các chuỗi siêu thị lớn như HEB để bán hàng cho Stubb's Bar-B-Q, một công ty sản xuất nước sốt thịt nướng, hỗn hợp gia vị, nước ướp thịt, và các sản phẩm khác dùng cho đồ nướng. Patterson đưa ra các đề xuất về cách định giá các sản phẩm của Stubb cũng như việc hàng nên được đặt ở vị trí nào trong cửa hàng để có thể bán chạy hơn. Patterson cũng làm việc với phòng quảng cáo để có thể thiết kế quảng cáo và tờ rơi cho sản phẩm của Stubb.



Hình 12.2: Những nhân viên bán hàng thương mại như Eddy Patterson giúp cửa hàng bán lẻ xúc tiến thương mại và bán sản phẩm cho người tiêu dùng.

Nhân viên thăm dò thị trường (Prospectors)

Một nhân viên thăm dò thị trường là người có chức năng chính là tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Các khách hàng tiềm năng là những người có nhu cầu, nhưng vì rất nhiều lý do, họ không chủ động tìm kiếm sản phẩm để đáp ứng những nhu cầu đó – có lẽ vì họ thiếu thông tin về nơi có thể tìm kiếm hoặc đơn giản là không có thời gian để tìm kiếm. Những nhân viên thăm dò thị trường này thường phải đi gõ cửa nhiều nhà và thực hiện nhiều cuộc gọi điện thoại, được gọi là những cuộc gọi điện ngẫu nhiên (cold calling) vì họ không biết những khách hàng tiềm năng là ai, nên chỉ nói chuyện theo kiểu “lạnh”. Công việc chính của họ là bán hàng nhưng hoạt động mang đến thành công cho họ là tìm kiếm. Nhiều nhân viên bán hàng bán cho người được xếp vào nhóm này, bao gồm nhân viên bán hàng bảo hiểm hoặc dịch vụ tài chính, hoặc nhân viên bán hàng mỹ phẩm như những người làm việc cho Avon hoặc Mary Kay. Trong một số trường hợp bán hàng giữa doanh nghiệp, nhân viên thăm dò thị trường sẽ tìm kiếm khách hàng tiềm năng và sau đó chuyển sang một nhân viên khác chốt giao dịch. Hoặc họ có thể chịu trách nhiệm cho cả quá trình bán hàng, chốt đơn. Mặc dù công việc chính là bán hàng, nhưng hoạt động dẫn đến thành công của họ là tiến hành thăm dò khách hàng.

Nhân Viên Phát Triển Mối Quan Hệ Khách Hàng (Account Managers)

Những người nhân viên phát triển mối quan hệ với khách hàng chịu trách nhiệm về việc kinh doanh liên tục với khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm. Một người thăm dò thị trường có thể tìm thấy khách hàng tiềm năng và sau chuyển khách hàng sang nhân viên phát triển mối quan hệ khách hàng. Hoặc số lượng khách hàng mới có thể hiếm đến mức người phát triển mối quan hệ khách hàng phải trực tiếp chịu trách nhiệm xác định và chốt đơn hàng. Ví dụ, nếu bạn là người bán giường cho bệnh viện, nhưng các bệnh viện mới mở ra rất ít. Một bệnh viện mới có thể được xây dựng, nhưng rất có thể là để thay thế cho một bệnh viện hiện có, hay có thể là một phần của chuỗi bệnh viện, vì vậy khách hàng rất có thể đã được bảo trợ.



Hình 12.3: Taylor Bergstrom, khởi nghiệp với công việc nhân viên bán hàng cho đội bóng chày Texas Rangers, hiện nay là nhân viên phát triển mối quan hệ khách hàng cho câu lạc bộ. Một số thương vụ mà anh thực hiện có giá trị hàng trăm ngàn đô la.

(Taylor Bergstrom, thông tin đã được cho phép sử dụng)

Taylor Bergstrom, tốt nghiệp Đại học Baylor, khởi nghiệp là một nhân viên bán hàng cho đội bóng chày Texas Rangers. Bergstrom đã dành rất nhiều thời gian gọi điện cho những người đã từng một lần mua vé để có thể bán gói 15 trận đấu hoặc các gói khác với giá đặc biệt. Hiện tại, Bergstrom là một nhân viên phát triển mối quan hệ khách hàng cho câu lạc bộ. Anh làm việc với những người mua vé theo mùa giải để đảm bảo rằng họ có trải nghiệm tuyệt vời trong suốt cả giải đấu, bất kể Rangers thắng hay thua. Những mục tiêu bán hàng của anh bao gồm nâng cấp vé mua theo mùa giải thành vé ghế đắt tiền, xác định cơ hội mua vé cho mùa giải mới và bán vé cho các sự kiện đặc biệt, chẳng hạn như bán vé dự tiệc cho những người giữ vé ngồi ở vị trí đặc biệt. Mặc dù hầu hết những người

phát triển mối quan hệ khách hàng chủ yếu bán hàng cho các doanh nghiệp, vẫn có một số người như Bergstrom bán hàng cho người tiêu dùng cá nhân.

Người làm công việc này cũng phải xác định những người dùng đổi mới (người hoặc tổ chức có khả năng sử dụng các sản phẩm mới, tiên tiến) và xây dựng mối quan hệ với họ. Người dùng đổi mới sẵn sàng giúp cho công ty có thể cải thiện dịch vụ hiện tại hoặc phát triển những dịch vụ mới. Nhân viên phát triển mối quan hệ khách hàng làm việc chặt chẽ với những người dùng này và xây dựng mối quan hệ trên cả hai doanh nghiệp để cả hai có thể cùng nhau đổi mới.

KẾT LUẬN

Nhân viên bán hàng đóng vai trò là người đại diện cho những người khác, trong đó bao gồm cả những nhân viên làm việc ở các bộ phận khác trong công ty. Nhân viên bán hàng tạo ra giá trị cho khách hàng, quản lý mối quan hệ và thu thập thông tin cho doanh nghiệp. Có bốn loại nhân viên bán hàng chính: nhân viên chào hàng, nhân viên bán hàng thương mại, nhân viên thăm dò thị trường và nhân viên phát triển mối quan hệ với khách hàng.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Nhân viên bán hàng có ba vai trò quan trọng. Đó là những vai trò nào?
2. Nhân viên bán hàng tạo ra giá trị theo hai cách nào?
3. Mỗi loại nhân viên bán hàng tạo ra giá trị như thế nào?

12.3 MỐI QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG VÀ KỸ THUẬT BÁN HÀNG

MỤC TIÊU BÀI HỌC

1. Hiểu được loại mối quan hệ bán hàng mà doanh nghiệp tìm kiếm
2. Có khả năng lựa chọn chiến lược bán hàng cần thiết để có được mối quan hệ với khách hàng như mong muốn.

12.3.1 Mối quan hệ với khách hàng

Một số người mua và người bán khá chú trọng đến việc xây dựng mối quan hệ chặt chẽ. Tuy nhiên, nhìn chung, tất cả những người làm marketing đều quan tâm đến việc phát triển mối quan hệ mạnh mẽ với những khách hàng lớn. Vì sao? Bởi lẽ việc phục vụ một khách hàng lớn thường có thể tạo ra nhiều lợi nhuận hơn là phục vụ một vài khách hàng nhỏ, ngay cả khi khách hàng lớn được giảm giá. Phục vụ nhiều khách hàng nhỏ – trong đó có việc thuyết phục họ, xử lý tất cả các đơn đặt hàng và xử lý bất kỳ khiếu nại nào phát sinh, là những việc vốn gây tốn kém cả về thời gian lẫn tiền bạc. Để minh họa, chúng ta sẽ cùng phân tích quá trình phân phối hàng hóa. Chỉ với một lần vận chuyển là

có thể phân phối một lượng lớn hàng hóa. Ngược lại, việc cung cấp lượng hàng hóa nhỏ cho nhiều khách hàng sẽ đòi hỏi nhiều lượt vận chuyển hơn. Do đó, những người làm marketing luôn muốn có khách hàng lớn để thu được lợi nhuận cao. Các nhà bán lẻ lớn chẳng hạn như Home Depot và Best Buy là những khách hàng lớn điển hình mà các công ty muốn nhắm đến vì họ hy vọng kiếm được nhiều lợi nhuận hơn từ doanh số bán hàng lớn hơn.



Hình 12.4 Các doanh nghiệp thường có thể đạt được lợi thế kinh tế theo quy mô, ví dụ như chi phí vận chuyển sẽ thấp hơn khi họ dùng xe tải để vận chuyển hàng hóa cho khách hàng lớn.

(Nguồn: Wikimedia Commons)

Người làm marketing cũng mong muốn xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ hơn với những khách hàng tiên tiến, ví dụ như những khách hàng ưa thích sự đổi mới. Tương tự như vậy, những người làm marketing luôn tìm kiếm khách hàng có địa vị hoặc những người được công nhận là có chuyên môn. Ví dụ, Holt Caterpillar là một nhà đại lý cho hãng thiết bị xây dựng Caterpillar ở Texas và được các đại lý khác công nhận về sự đổi mới và tiên tiến. Những khách hàng như Holt có tầm ảnh hưởng đến những người khác. Khi Holt mua hoặc thử một sản phẩm mới và nhận thấy sản phẩm này tốt, những nhà đại lý khác sẽ nhanh chóng làm theo. Một số công ty đang tiếp cận với những người có tầm ảnh hưởng để có được mối quan hệ chặt chẽ hơn. Ví dụ, JCPenney sử dụng e-mail và các

trang web để hình thành mối quan hệ với những người có tầm ảnh hưởng, những người sẽ quảng bá sản phẩm cho họ.

12.3.2 Những loại mối quan hệ bán hàng

Bạn đọc hãy nghĩ về các mối quan hệ của mình với bạn bè và gia đình. Phần lớn các mối quan hệ đều dựa trên sự thân thiết hay sự tin tưởng. Bạn càng tin tưởng một bạn bè hoặc một thành viên nào đó trong gia đình bao nhiêu, bạn càng chia sẻ thông tin riêng tư với người đó bấy nhiêu và mối quan hệ của hai người càng khăng khít. Mối quan hệ giữa nhân viên bán hàng và khách hàng cũng tương tự như vậy, và được xếp theo mức độ từ bạn bè quan biết đến bạn thân thiết. (xem Hình 12.5 Các cấp độ của mối quan hệ).



Hình 12.5 Sơ đồ các cấp độ mối quan hệ. Sơ đồ thể hiện những mối quan hệ trong kinh doanh, từ tương tác hỗ trợ như khi khách hàng chỉ mua 1 lần, khách hàng chiến lược cũng giống như đã kết hôn vậy. Ở khoảng giữa của 2 giai đoạn này bao gồm mối quan hệ thực dụng và mối quan hệ hợp tác như tình bạn.

Đứng đầu chuỗi các mối quan hệ là mối quan hệ tương tác, nghĩa là mỗi lần bán hàng là một cuộc trao đổi riêng biệt, và hai bên có ít hoặc không quan tâm đến việc tiếp tục duy trì mối quan hệ. Ví dụ, khi phải đổ xăng, bạn có thể không quan tâm đến việc đó là xăng của hãng Exxon, Shell, hay một hãng nào đó khác. Bạn chỉ quan tâm đến giá cả hợp lý là ổn rồi. Nếu một trong những công ty này không còn kinh doanh nữa, bạn sẽ chỉ đơn giản mua xăng ở một hãng khác.

Các mối quan hệ thực dụng là những mối quan hệ đang dần phát triển, được củng cố khi người mua tiếp tục mua một sản phẩm từ một người bán theo thói quen, với điều kiện nhu cầu của người mua được đáp ứng. Nếu gần nhà bạn có một trạm xăng với giá cả hợp lý, bạn có thể mua xăng ở đó mà không cần đi đến nơi nào khác. Nếu trạm xăng này đóng cửa, bạn sẽ có thể cảm thấy bất tiện. Các sản phẩm MRO (maintenance, repair, and operations – Thiết bị phụ tùng sửa chữa, thay thế và vật tư tiêu hao cần thiết trong quá trình vận hành), chẳng hạn như các loại ốc và bu lông được sử dụng để sửa chữa thiết bị dùng trong sản xuất thường được tiêu thụ nhờ có các mối quan hệ thực dụng này. Không có sự khác biệt lớn về giá cả, chất lượng và dịch vụ của các sản phẩm này. Bằng cách liên tục sử dụng những sản phẩm hoạt động tốt, người mua có thể giảm bớt được chi phí.

Mối quan hệ hợp tác thường nảy sinh khi người mua tin tưởng và cần đến những thông tin chuyên môn từ phía nhà cung ứng. Ted Schulte đã mô tả một phân khúc thị trường của mình thuộc vào nhóm mối quan hệ hợp tác này; những khách hàng trong phân khúc này tin tưởng vào quan điểm của Schulte vì nhờ có Schulte mà họ có thể đưa ra quyết định đúng đắn cho bệnh nhân của mình. Họ biết rằng Schulte sẽ không làm gì ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa đôi bên.

Mối quan hệ đối tác chiến lược là mối quan hệ trong đó cả người mua và người bán cam kết dành thời gian và chi phí để làm tăng lợi nhuận cho cả hai bên. Mức độ cam kết này thường được so sánh với một cuộc hôn nhân. Ví dụ, GE sản xuất động cơ mà Boeing sử dụng trong các loại máy bay thương mại. Cả hai công ty làm việc cùng nhau để nâng cao công nghệ động cơ, bởi có thể mang lại lợi thế cho cả hai bên. Với mỗi chiếc máy bay mà Boeing bán ra, GE cũng đã bán được ít nhất một động cơ. Một động cơ tiết kiệm nhiên liệu hoặc có hiệu suất cao hơn đồng nghĩa với doanh thu cao hơn cho cả Boeing và GE. Do vậy, các kỹ sư và các nhân viên của cả hai công ty đều hợp tác rất chặt chẽ trong mối quan hệ ngày càng phát triển này.



Hình 12.6: Động cơ máy bay GENx của GE được phát triển để đáp ứng nhu cầu của các công ty du lịch và hàng không, với hiệu suất tốt hơn và tốc độ bay nhanh hơn. GE đã hợp tác với Boeing để tích hợp động cơ này thành động cơ 747.

(Nguồn: Wikimedia Commons)

Quay lại với sự cân bằng về giá trị, trong mối quan hệ tương tác, người mua sẽ tính toán giá trị mà họ đạt được sau mỗi giao dịch. Khi mối quan hệ giữa hai bên đã thân thiết hơn, khách hàng ít quan tâm đến giá trị này hơn và cũng ít tính toán hơn. Sẽ có thời điểm mà người mua và người bán tham gia vào những hoạt động không liên quan trực tiếp đến việc bán hàng nhưng lại có tác dụng làm cho mối quan hệ gắn bó hơn. Ví dụ: các kỹ sư của GE có thể dành thời gian với các kỹ sư của Boeing chỉ đơn giản để hướng dẫn họ về một loại công nghệ mới. Không có thương vụ nào diễn ra, nhưng mối quan hệ giữa các bên được củng cố nhiều hơn nhờ mang lại nhiều giá trị hơn.

Độc giả xin lưu ý rằng các loại mối quan hệ này không phải là một quá trình – không phải mọi mối quan hệ đều bắt đầu ở mức độ tương tác, sau đó chuyển sang mức độ thực dụng, hợp tác và chiến lược. Hơn nữa, việc chuyển đổi tất cả các mối quan hệ thành đối tác chiến lược cũng không phải mục đích của mọi doanh nghiệp. Đối với người bán hàng, động lực để tạo dựng mối quan hệ với đối tác còn phụ thuộc vào quy mô, sự đổi mới, vị trí và giá trị tổng thể của khách hàng.

12.2.3 Kỹ thuật bán hàng

Chiến lược bán hàng của mỗi nhân viên không giống nhau, tùy thuộc vào loại mối quan hệ mà người mua và người bán có hoặc hướng đến. Về cơ bản có bốn kiểu chiến lược bán hàng bao gồm: chiến lược bán hàng theo công thức có sẵn, bán hàng dựa trên nhu cầu tư vấn bán hàng và bán hàng cho đối tác chiến lược.

Bán hàng theo công thức có sẵn

Khi nhân viên bán hàng ghi nhớ và quảng cáo hàng hóa theo đúng nguyên văn về sản phẩm, nhân viên này đang bán hàng theo công thức có sẵn. Chiến lược này còn được gọi là kiểu bán hàng “rập khuôn”. Thuật ngữ “rập khuôn” xuất phát từ thực tế là ngay cả bài thuyết trình để bán hàng cũng được tiêu chuẩn hóa hoặc “theo đúng khuôn mẫu”. Vào cuối những năm 1880, các công ty bắt đầu sử dụng nhân viên bán hàng chuyên nghiệp trong việc phân phối sản phẩm. Các công ty như National Cash Register (NCR) nhận thấy rằng một số nhân viên có khả năng bán hàng hiệu quả hơn nhiều so với những nhân viên khác, vì vậy họ đã cử những nhân viên này tới trụ sở chính để thuyết trình bán hàng. Một nhân viên ghi chép sẽ ghi lại từng bài thuyết trình, sau đó các giám đốc bán hàng của NCR sẽ kết hợp các chiêu thức này vào một bài thuyết trình hiệu quả. Năm 1894, công ty đã thành lập một trong những trường dạy bán hàng đầu tiên trên thế giới, trong đó sử dụng những bài thuyết trình mà NCR đã phát triển trước đó.



**Hình 12.7 National Cash Register, hiện là NCR, là một trong những công ty đầu tiên chuyên nghiệp hóa việc bán hàng với việc thành lập một trường dạy bán hàng vào năm 1894. Ngày nay, công ty này là một doanh nghiệp lớn không chỉ bán các máy đếm tiền mà còn bán nhiều sản phẩm khác, ví dụ như chiếc máy quét này, mà bạn có thể thấy trong cửa hàng tạp hóa hoặc cửa hàng quần áo.
Nguồn: sử dụng có sự cho phép của NCR**

Việc bán hàng rập khuôn sẽ có hiệu quả khi nhu cầu của khách hàng không thay đổi nhiều. Thậm chí nếu nhu cầu khách hàng có thay đổi, một tiêu chuẩn có sẵn cũng có thể cung cấp cho nhân viên bán hàng một tiêu chuẩn chuyên nghiệp để đáp ứng nhu cầu của từng khách hàng. Nhân viên bán hàng sẽ hỏi khách hàng một vài câu hỏi để nắm bắt nhu cầu của họ, sau đó chọn lựa từ bài viết sẵn có để cung cấp thông tin phù hợp cho khách hàng. Những tài liệu có sẵn này cũng đảm bảo việc nhân viên bán hàng sẽ có đủ tất cả những thông tin quan trọng về sản phẩm.

Bán hàng dựa trên nhu cầu

Quá trình đặt câu hỏi để xác định vấn đề và nhu cầu của người mua, từ đó điều chỉnh bài thuyết trình khi bán hàng để đáp ứng những nhu cầu đó được gọi là bán hàng dựa trên nhu cầu.

Hình thức bán hàng này có hiệu quả nhất khi khách hàng có nhu cầu đa dạng, trong khi các sản phẩm được đưa ra lại tuân theo một tiêu chuẩn sẵn có. Ví dụ, bạn có thể đi tìm mua một chiếc xe với rất nhiều những yêu cầu khác nhau. Rất nhiều người có thể mua cùng một loại xe nhưng với lý do không giống nhau. Có người quan tâm đến tốc độ hoặc sức kéo của xe, trong khi bạn có thể quan tâm hơn đến phong cách của chiếc xe và số lượng chỗ để chân hay khoảng không mà xe có. Một nhân viên bán hàng hiệu quả sẽ hỏi bạn một vài câu hỏi, xác định nhu cầu của bạn và sau đó cung cấp cho bạn chiếc xe phù hợp, đồng thời nhấn mạnh những điểm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của bạn. Tốc độ và sức kéo của chiếc xe sẽ không được đề cập trong quá trình trao đổi.

Bán hàng bằng cách tư vấn

Đối với người học, bán hàng dựa trên nhu cầu và bán hàng bằng cách tư vấn có vẻ giống nhau. Tuy nhiên, sự khác biệt chính ở đây là khả năng tìm ra giải pháp cho vấn đề của khách hàng. Với chiến lược bán hàng bằng cách tư vấn, người bán sử dụng chuyên môn đặc biệt để giải quyết vấn đề phức tạp bằng cách điều chỉnh để tạo ra một giải pháp. Ví dụ, TAC là một công ty chuyên cung cấp các giải pháp tùy chỉnh, giúp cho các văn phòng và các tòa nhà công nghiệp tiết kiệm năng lượng hơn. Nhân viên bán hàng của TAC làm việc với khách hàng của mình cũng như với các kỹ sư và các chuyên gia kỹ thuật khác trong vòng một năm hoặc hơn một năm, để tìm ra giải pháp.

Bán hàng cho đối tác chiến lược

Khi chất lượng của mối quan hệ giữa người mua và người bán trở thành mối quan hệ đối tác chiến lược, chiến lược bán hàng càng trở nên phức tạp và có tính gắn kết hơn cả chiến lược bán hàng bằng cách tư vấn. Đối với việc bán hàng cho đối tác chiến lược, cả hai bên đều đầu tư nguồn lực và chia sẻ hợp tác với nhau để tạo ra các giải pháp cùng nhau phát triển. Ví dụ như Schulte, tự coi mình là một đối tác chiến lược của các bác sĩ tìm mạch mà anh làm việc cùng. Anh đã cố gắng trở thành một đối tác đáng tin cậy trong suốt quá trình chăm sóc bệnh nhân.

12.3.4 Lựa chọn chiến lược bán hàng phù hợp với thời điểm và mỗi loại mối quan hệ

Những chiến lược bán hàng và các loại mối quan hệ đã được phân tích ở trên không phải lúc nào cũng hoàn toàn phù hợp. Ở mỗi thời điểm khác nhau, doanh nghiệp có thể cần đến các chiến lược khác nhau. Ví dụ, mặc dù việc bán hàng rập khuôn thường được sử dụng trong các mối quan hệ bán hàng tương tác, nhưng cũng có thể được sử dụng trong các loại mối quan hệ bán hàng khác như mối quan hệ hợp tác. Đối với mối quan hệ hợp tác, có thể vẫn cần phải có thuyết minh về sản phẩm mới, vậy nên một bài thuyết trình rập khuôn sẽ có thể cần thiết.

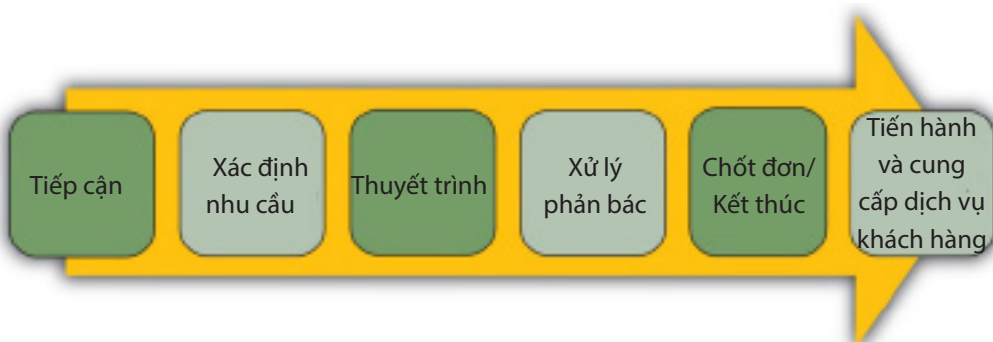
Tương tự như vậy, các kỹ thuật đặt câu hỏi tương tự cũng được sử dụng trong chiến lược bán hàng dựa trên nhu cầu, bán hàng bằng cách tư vấn và bán hàng cho đối tác chiến lược.

Vậy, khi nào thì nên áp dụng những phương pháp này? Một lần nữa, điều này phụ thuộc vào việc người mua muốn mua hàng ra sao và thông tin nào người mua cần để có thể đưa ra quyết định.

Quy trình bán hàng điển hình bao gồm một số giai đoạn, bắt đầu bằng việc tiếp cận và kết thúc bằng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Ngoài ra còn có một vài giai đoạn giữa 2 giai đoạn này, ví dụ như giai đoạn xác định nhu cầu, giai đoạn trình bày và giai đoạn kết thúc (xem Hình 12.8 Quy trình bán hàng điển hình)

Trong giai đoạn tiếp cận, nhân viên bán hàng cố gắng có được sự chú ý và quan tâm của khách hàng. Nếu đây là lần đầu tiên họ sử dụng sản phẩm thì cần phải có lời giới

thiệt. Cũng cần chuẩn bị sẵn một lợi ích nhất định cho tất cả các khách hàng nhằm thuyết phục họ.



Hình 12.8: Quy trình bán hàng điển hình. Một quy trình bán hàng điển hình bắt đầu bằng việc tiếp cận khách hàng và đi dần đến giai đoạn để kết thúc hay chốt đơn hàng. Nhân viên bán hàng phải tiếp tục đảm bảo khách hàng nhận được sản phẩm, sử dụng sản phẩm đúng cách và hài lòng với sản phẩm đó.

Từ thông tin mà người mua cung cấp, nhân viên bán hàng tiếp tục xác định nhu cầu của khách hàng. Với những tình huống phức tạp, cần phải đặt ra nhiều câu hỏi qua những cuộc gọi trong quá trình bán hàng. Với những tình huống đơn giản hơn, có thể sử dụng chiến lược bán hàng rập khuôn bởi nhu cầu của khách hàng không khác nhau nhiều.

Trong trường hợp này, thay vì phải tìm hiểu và xác định, người làm marketing có thể liệt kê nhu cầu như những giải pháp đã được mô tả.

Sau đó, sẽ có một bài thuyết trình để thể hiện rằng sản phẩm có thể đáp ứng các nhu cầu đã đưa ra. Có một phương pháp để trình bày các giải pháp được gọi là FEBA. FEBA là viết tắt của tính năng (Feature), bằng chứng (Evidence), lợi ích (Benefit) và thỏa thuận (Agreement). Nhân viên bán hàng tuyên bố một điều như, “Máy ảnh này có chức năng zoom tự động [Tính năng]. Nếu bạn nhìn vào ống ngắm khi tôi di chuyển máy ảnh, bạn có thể thấy máy ảnh đang phóng to và thu nhỏ các đối tượng [Bằng chứng]. Chức năng zoom thu phóng này sẽ giúp bạn lưu giữ lại những khoảnh khắc quan trọng, ví dụ như một trận bóng rổ mà bạn muốn ghi nhớ [Lợi ích]. Như vậy đã đủ hấp dẫn cho cuốn album ảnh của bạn chưa [Thỏa thuận]? ”

Lưu ý rằng lợi ích cần được gắn liền với điều mà khách hàng cho là quan trọng. Lợi ích chỉ tồn tại khi nhu cầu được thỏa mãn. Tính năng zoom tự động sẽ không mang lại lợi ích gì nếu khách hàng không muốn chụp ảnh các vật thể ở gần và xa.

Sự phản đối là những mối quan tâm hoặc lý do không muốn tiếp tục mà người mua có thể đưa ra bất cứ lúc nào. Một khách hàng tiềm năng có thể phản đối, với lý do rằng họ không có thời gian để nghe trình bày về sản phẩm hoặc không có nhu cầu. Hoặc trong

quá trình trình bày, người mua có thể không thích một tính năng nào đó. Ví dụ, người mua có thể thấy rằng việc thu phóng tự động có thể khiến cho máy ảnh lấy nét sai đối tượng.

Nhân viên bán hàng nên thăm dò để tìm hiểu xem sự phản đối của khách hàng có phải là do hiểu lầm hay do một nhu cầu tiềm ẩn. Việc giải thích kỹ càng hơn có thể giải quyết mối quan ngại của người mua hay cần phải có sự đàm phán thỏa hiệp giữa hai bên; ví dụ như, khả năng thu phóng tốt hơn có thể khiến cho giá cả sản phẩm vượt quá khả năng tài chính của khách hàng.

Khi tất cả các lý lẽ phản đối đã được giải quyết khiến cho người mua hài lòng, nhân viên bán hàng nên đề nghị người mua mua hàng. Đây được gọi là hành động chốt sale. Trong những tình huống bán hàng phức tạp, đòi hỏi phải thuyết phục nhiều lần, việc chốt sale có thể được đề cập trong cuộc gặp tiếp theo. Khi quá trình chốt sale liên quan đến một đơn hàng thực sự, bước tiếp theo là cần phải giao hàng và đảm bảo khách hàng hài lòng.

Nhìn chung, quy trình bán hàng tương đối giống nhau bất kể chiến lược bán hàng được sử dụng là gì. Tuy nhiên, ngay từ đầu, giai đoạn sẽ là yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược được lựa chọn. Ví dụ, nếu vấn đề còn mới và đòi hỏi một giải pháp tùy chỉnh, nhân viên bán hàng và người mua có thể phải dành nhiều thời gian hơn cho giai đoạn xác định nhu cầu. Do đó, một chiến lược bán hàng dựa trên nhu cầu hoặc chiến lược bán hàng bằng cách tư vấn có thể được sử dụng. Ngược lại, nếu nhu cầu của khách hàng đã rõ ràng, giai đoạn trình bày có thể quan trọng hơn. Trong trường hợp này, nhân viên bán hàng có thể sử dụng chiến lược bán hàng rập khuôn, tập trung vào việc giới thiệu lợi ích sản phẩm thay vì đặt câu hỏi cho khách hàng.

KẾT LUẬN

Một số người mua và người bán chú trọng đến việc xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với mọi người. Có bốn loại mối quan hệ giữa người mua và người bán bao gồm: mối quan hệ tương tác, mối quan hệ thực dụng, mối quan hệ hợp tác và mối quan hệ hợp tác chiến lược. Bốn chiến lược bán hàng cơ bản mà nhân viên bán hàng sử dụng là chiến lược bán hàng rập khuôn, chiến lược bán hàng dựa trên nhu cầu, chiến lược bán hàng thông qua tư vấn và chiến lược bán hàng cho đối tác chiến lược. Mỗi chiến lược bán hàng khác nhau có thể được sử dụng với những loại mối quan hệ khác nhau. Ví dụ, cùng một kỹ thuật đặt câu hỏi trong chiến lược bán hàng dựa trên nhu cầu có thể được sử dụng trong chiến lược bán hàng thông qua tư vấn và bán hàng cho đối tác chiến lược. Nhìn chung, quy trình bán hàng thường giống nhau bất kể chiến lược được sử dụng là gì. Tuy nhiên, chiến lược được chọn sẽ phụ thuộc vào giai đoạn mà người bán đang tập trung hướng đến. Ví dụ, nếu vấn đề còn mới đòi hỏi một giải pháp tùy chỉnh cho khách hàng, nhân viên bán hàng và người mua có khả năng phải dành nhiều thời gian hơn cho giai đoạn xác định nhu cầu. Do đó, chiến lược bán hàng thông qua tư vấn hoặc bán hàng dựa trên nhu cầu có thể được sử dụng.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Mối quan hệ với khách hàng bắt đầu xuất phát từ mối quan hệ tương tác và dần dần hướng đến mối quan hệ đối tác chiến lược, quan điểm này đúng hay sai, vì sao?
2. Mỗi chiến lược bán hàng khác nhau như thế nào?
3. Đây là bước quan trọng nhất trong quy trình bán hàng, tại sao? Đối với mỗi vị trí bán hàng, các bước trong quy trình bán hàng khác nhau như thế nào?

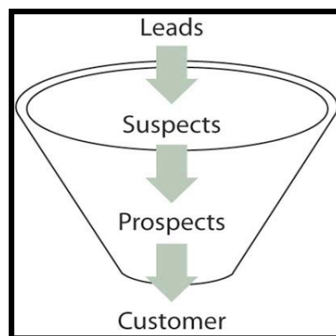
12.4 CHỈ SỐ BÁN HÀNG

Nội dung phần này sẽ giúp người học có thể:

1. Mô tả chu trình bán hàng.
2. Hiểu các chỉ số bán hàng mà nhân viên bán hàng sử dụng.
3. Hiểu các chỉ số bán hàng mà người quản lý bán hàng và ban quản trị sử dụng.

12.4.1 Chu trình bán hàng

Một yếu tố quan trọng để đánh giá tính hiệu quả của nhân viên bán hàng là chu trình bán hàng. Các chu trình bán hàng thể hiện thời gian để chốt một đơn hàng là bao lâu và chu trình này có thể được đo từng bước, tính trên đơn vị ngày hoặc tháng. Như Hình 12.9 thể hiện, chu trình bán hàng được mô tả như một ống phễu bởi không phải tất cả những người mà công ty và nhân viên tương tác sẽ trở thành khách hàng. Trên thực tế, hầu hết những người này sẽ không mua hàng.



Hình 12.9 Chu trình bán hàng: Chu trình bán hàng bắt đầu với nguồn khách hàng tiềm năng (*leads*), một số trong nhóm này trở thành những người đang quan tâm đến sản phẩm (*suspects*). Một số người quan tâm trở thành người sắp sửa mua hàng và một số trở thành người mua thực sự (*customer*).

Chu trình bắt đầu với nhóm những khách hàng tiềm năng (lead), nhân viên bán hàng không có gì ngoài thông tin liên lạc của một số người có thể quan tâm đến sản phẩm. Khi dõi theo khách hàng tiềm năng, nhân viên bán hàng có thể gọi điện thoại hoặc tới gặp trực tiếp những người này. Giai đoạn khởi đầu của quy trình bán hàng này được gọi là tiếp cận, nhân viên bán hàng giới thiệu bản thân và công ty của mình với người mua. Nếu người mua thể hiện sự quan tâm, nhân viên bán hàng có thể chuyển sang bước tiếp theo trong chu trình bán hàng.

Nhóm quan tâm (suspects) có thể là những cá nhân hoặc tổ chức thể hiện sự quan tâm đến sản phẩm, nhưng vẫn còn chưa thể chắc chắn liệu họ có mua hàng hay không. Họ đã đồng ý gặp nhân viên bán hàng và có thể sẽ nghe bài thuyết trình về sản phẩm hay tham gia vào quá trình xác định nhu cầu. Trong giai đoạn xác định nhu cầu, nhân viên bán hàng sẽ cố gắng thuyết phục họ trở thành khách hàng tiềm năng. Theo đó, nhân viên bán hàng sẽ đặt câu hỏi để xác định liệu người mua có khả năng trở thành khách hàng hay không.

Khách hàng tiềm năng là những người có tiền (Budget), có quyền quyết định (Authority), có nhu cầu (Need) và có thời gian (Time) để mua hàng. Nói một cách khác, người này có tiền và có quyền quyết định mua hàng, họ còn có nhu cầu với loại sản phẩm mà nhân viên bán hàng cung cấp và sẽ nhanh chóng mua hàng.

Sau khi thực hiện việc mua hàng, chu trình bán hàng đã hoàn tất. Nếu mối quan hệ giữa công ty và người mua còn tiếp tục, người mua được coi là một khách hàng của nhân viên bán hàng. Lưu ý rằng người mua đã đưa ra quyết định trên mỗi giai đoạn của chu trình, di chuyển dần theo hình phễu bán hàng. Người mua hàng quyết định xem xét sản phẩm và trở thành một người quan tâm. Sau đó quyết định mua một sản phẩm nào đó và trở thành khách hàng tiềm năng. Cuối cùng, người này quyết định mua sản phẩm của nhân viên bán hàng và trở thành khách hàng.

12.4.2 Những chỉ số được nhân viên bán hàng sử dụng

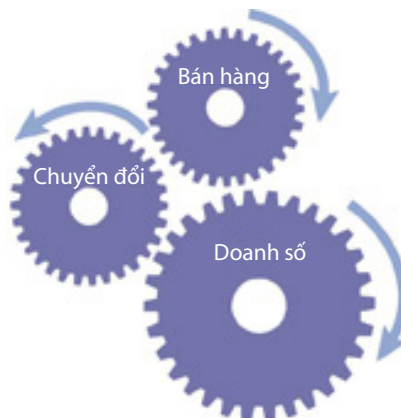
Như bạn đã biết, chỉ số hay tiêu chuẩn quan trọng để đánh giá nhân viên bán hàng chính là doanh thu mà họ làm ra. Trong một số trường hợp, doanh thu trung bình trên một khách hàng và doanh thu trung bình trên một cuộc gọi bán hàng được dùng để xác định liệu nhân viên bán hàng có đang theo đuổi nhóm khách hàng mang lại nhiều lợi nhuận nhất. Số lượng người quan tâm đến sản phẩm và lượng khách hàng tiềm năng mà nhân viên bán hàng có trong kênh liên lạc (pipeline) là hai chỉ số đo lường khác. Kênh liên lạc càng có nhiều khách hàng tiềm năng, nhân viên bán hàng đó càng có khả năng có được nhiều doanh thu.

Tỷ lệ chuyển đổi là một số liệu cực kỳ quan trọng. Tỷ lệ chuyển đổi đo lường khả năng của nhân viên bán hàng trong việc thuyết phục khách hàng từ giai đoạn này sang giai đoạn khác trong chu trình bán hàng. Ví dụ, nhân viên bán hàng có thể chuyển bao nhiêu khách hàng tiềm năng thành những người quan tâm đến sản phẩm? Tỷ lệ 10:1 có nghĩa là phải mất mười khách hàng tiềm năng mới có một người quan tâm đến sản phẩm. Nếu một nhân viên bán hàng đạt tỷ lệ 5:1, họ chỉ cần 5 khách hàng tiềm năng là có 1

người quan tâm đến sản phẩm đó. Vì vậy, nếu như 1 ngày nhân viên bán hàng chỉ được phép thực hiện 10 cuộc gọi bán hàng thì nhân viên với tỷ lệ 5:1 sẽ có được 2 khách hàng quan tâm đến sản phẩm, thay vì chỉ có được 1 người như nhân viên đầu tiên. Kết quả là, cuối cùng nhân viên thứ hai sẽ có được nhiều khách hàng quan tâm đến sản phẩm hơn. Tương tự như vậy, người bán hàng đã chuyển đổi được bao nhiêu người quan tâm thành những người sắp mua hàng và cuối cùng là mua hàng? Nếu tất cả các tỷ lệ chuyển đổi khác (tỷ lệ người quan tâm/người sắp mua hàng và tỷ lệ người sắp mua hàng/khách hàng) của cả hai nhân viên bán hàng là bằng nhau, thì nhân viên bán hàng có tỷ lệ 5:1 sẽ đóng góp doanh số bán hàng gấp đôi nhân viên bán hàng có tỷ lệ 10:1.

Nhân viên bán hàng có thể theo dõi tỷ lệ chuyển đổi để xác định cần phải tập trung vào giai đoạn nào trong chu trình bán hàng. Ví dụ, nhân viên bán hàng có tỷ lệ 10:1 có thể nghiên cứu những gì nhân viên với tỷ lệ 5:1 đang làm để cố gắng cải thiện hiệu quả và mức độ bán hàng. Tỷ lệ chuyển đổi này cũng cho nhân viên bán hàng biết 1 ngày hay 1 tuần cần thực hiện bao nhiêu cuộc gọi để tạo ra doanh thu và họ cần gọi điện cho bao nhiêu khách hàng tiềm năng, những người quan tâm, những người sắp mua hàng để thuyết phục họ.

Số lượng cuộc gọi mà mỗi nhân viên bán hàng phải thực hiện trong một khoảng thời gian nhất định được gọi là mục tiêu hoạt động. Như Hình 12.10 thể hiện Hoạt động chuyển đổi ảnh hưởng như thế nào tới hoạt động bán hàng, hay các cuộc gọi bán hàng ảnh hưởng ra sao tới sự chuyển đổi, sự chuyển đổi này tiếp tục ảnh hưởng đến doanh số. Càng nhiều cuộc gọi đồng nghĩa với càng nhiều sự chuyển đổi, càng nhiều sự chuyển đổi đồng nghĩa với nhiều doanh số. Bạn đọc có thể hình dung quá trình này giống như hiệu ứng domino.



Hình 12.10 Sự ảnh hưởng của hoạt động chuyển đổi lên hoạt động bán hàng; các cuộc gọi bán hàng ảnh hưởng tới sự chuyển đổi và sự chuyển đổi này tiếp tục ảnh hưởng đến doanh số

Sử dụng phân tích thắng thua (**win-loss analysis**) là cách đánh giá “sau cùng” về khả năng bán hàng của nhân viên trước những cơ hội mà họ đã có. Mỗi cơ hội bán hàng sau khi khách hàng đã mua một sản phẩm nào đó (hoặc quyết định không mua gì) được phân tích để xác định điểm nào đã được làm đúng hay làm sai. (Bạn đọc lưu ý rằng, tất cả nhân viên bán hàng đều phần nào đó hồi tưởng lại những cuộc gọi bán hàng, rút kinh nghiệm lẽ ra mình nên nói gì hoặc làm gì hay trong tương lai mình nên điều chỉnh như thế nào). Khi các chuyên gia tham gia vào quá trình bán hàng, phân tích thắng – thua có thể đặc biệt hiệu quả vì có thể giúp cho đội ngũ bán hàng làm việc cùng nhau hiệu quả hơn trong tương lai. Giống như sau trận đấu, cả đội cùng nhau đi xem phim, mỗi thành viên của đội ngũ bán hàng có thể xem xét lại cả quy trình để sau này cải thiện. Khi kết quả được gửi đến các nhà quản lý, công ty có thể phát triển những sản phẩm tốt hơn. Người quản trị marketing có thể cẩn thận lắng nghe những gì nhân viên bán hàng nói trong khi phân tích để có thể phát triển các chiến dịch marketing và quảng cáo hiệu quả hơn. Việc truyền thông với toàn bộ thị trường có thể rút ngắn chu trình bán hàng cho tất cả nhân viên bán hàng trong doanh nghiệp.

Một số liệu quan trọng khác được nhiều người bán hàng sử dụng là số tiền họ làm ra. Hầu hết nhân viên bán hàng được trả một khoản tiền khuyến khích, chẳng hạn như tiền thưởng hoặc hoa hồng, được xác định dựa trên số tiền họ bán. Tiền thưởng được trả khi kết thúc một khoảng thời gian nhất định, dựa trên tổng số tiền họ đã bán, trong khi tiền hoa hồng thường được khoản thanh toán cho mỗi lần bán hàng. Kế hoạch thưởng có thể dựa trên mức độ hiệu quả của công ty, cá nhân hoặc một nhóm nhân viên bán hàng. Một số nhân viên bán hàng chỉ được trả tiền hoa hồng, nhưng hầu hết đều được trả lương cộng thêm tiền hoa hồng hoặc tiền thưởng.

Tiền hoa hồng thường được dùng trong trường hợp chu trình bán hàng ngắn và chiến lược bán hàng chủ yếu là giao dịch thay vì hướng đến xây dựng mối quan hệ. Có lẽ một ngoại lệ ở đây là các dịch vụ tài chính. Nhiều người bán hàng dịch vụ tài chính được trả hoa hồng nhưng họ được kỳ vọng sẽ xây dựng một mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Một số nhân viên bán hàng chỉ được trả lương. Những nhân viên bán hàng này bán các sản phẩm rất đắt tiền và có chu trình bán hàng kéo dài. Nếu họ chỉ được trả tiền hoa hồng, họ sẽ chết đói trước khi bán được hàng. Họ có thể nhận được tiền thưởng để được khuyến khích, hoặc nếu họ nhận được hoa hồng, đây có thể là một khoản tiền nhỏ.

12.4.3 Những chỉ số được người quản lý bán hàng sử dụng

Ngoài những chỉ số mà nhân viên bán hàng quan tâm, người quản lý bán hàng còn quan tâm đến nhiều chỉ số khác. Các số liệu đã được phân tích trước đó có thể được người quản lý bán hàng sử dụng để đánh giá nhân viên bán hàng, thăng chức cho họ hoặc xác định các lĩnh vực mà họ cần được đào tạo thêm. Người quản lý bán hàng cũng sử dụng những số liệu trong chu trình bán hàng để đưa ra quyết định bao quát hơn. Có thể mọi nhân viên cần được đào tạo về một giai đoạn nào đó trong quy trình bán hàng hoặc có thể là lượng khách hàng tiềm năng có được nhờ marketing không hiệu quả, và những ý tưởng

marketing mới được thực hiện. Tổng hợp các chỉ số trong chu trình bán hàng có thể rất hữu ích trong việc đưa ra các quyết định quản lý.

Người quản lý bán hàng cũng xem xét các số liệu khác như thị phần hoặc bao nhiêu phần trăm thị trường đang mua hàng của công ty so với các đối thủ cạnh tranh; bán hàng theo sản phẩm hay theo nhóm khách hàng; và doanh thu trên mỗi nhân viên bán hàng. Việc xem xét quá trình bán hàng theo sản phẩm hoặc theo dòng sản phẩm theo thời gian, có thể cung cấp cho nhà quản lý bán hàng thông tin chi tiết về việc liệu một sản phẩm nên được rút khỏi thị trường hay cần đầu tư nhiều hơn. Nếu doanh thu cho dòng sản phẩm đang giảm nhưng thị phần của sản phẩm đang giữ vững, có nghĩa là toàn bộ thị trường đang bị co lại. Một thị trường thu hẹp có thể có nghĩa là công ty cần tìm kiếm thị trường mới hoặc phát triển các dịch vụ mới.

Thời gian là một yếu tố khác mà các nhà quản lý bán hàng cần xem xét. Nếu doanh số của công ty suy giảm, thì tình hình này chỉ mang tính tạm thời, hay trong công ty đang có một vấn đề nghiêm trọng? Giám đốc bán hàng cũng là người quan tâm đến tương quan giữa doanh số bán hàng trên thực tế và dự tính. Doanh số dự tính này được chuyển thành mức hiệu suất bán hàng tối thiểu cho mỗi nhân viên bán hàng (sale quotas). Ngoài ra, con số này cũng được chuyển sang số lượng đơn đặt hàng so sánh với lượng nguyên liệu thô và thành phần các bộ phận, mức tồn kho và các khoản chi phí khác. Nếu như con số dự tính khác xa thực tế, có thể tiền đã bị hao hụt, hoặc là do công ty đã hết sản phẩm hoặc vì đã chi tiêu quá nhiều cho lượng hàng tồn kho không tiêu thụ được.

Trong Hình 12.11 là một ví dụ về bảng số liệu quản lý doanh số bán hàng, bạn có thể thấy những dữ liệu mà người quản lý bán hàng cần xem xét. Như bạn có thể thấy, hầu hết các nhóm bán hàng đang đạt kết quả sát với chỉ tiêu. Nhưng còn đội Midwest thì sao? Bán được trên 7% là điều tốt, nhưng một người quản lý giỏi sẽ muốn biết tại sao doanh số bán hàng lại thiếu 200.000 đô la? Sự thiếu hụt ở Southeast có thể được bù lại bằng lượng hàng tồn kho, nhưng điều đó có thể làm tăng chi phí vận chuyển từ nhà máy đến Atlanta, sau đó đến Chicago. Việc dự báo chính xác sẽ có thể chuyển sản phẩm đó vào kho hàng ở Chicago tại Midwest ngay từ đầu.

Analysis by U.S. Region				
Region	Quota	Actual	Difference	Performance
Northeast	\$ 4,167,000	\$ 4,147,400	-\$ 19,600	99.5%
Southeast	\$ 3,588,250	\$ 3,425,100	-\$ 163,150	95%
Midwest	\$ 3,472,500	\$ 3,698,875	\$ 226,375	107%
Northwest	\$ 5,093,000	\$ 5,209,880	\$ 116,880	102%
Southwest	\$ 5,112,750	\$ 5,120,250	\$ 7,500	100%
Western	\$ 4,861,500	\$ 4,948,920	\$ 87,420	102%
Total	\$26,295,000	\$26,550,425	\$ 255,425	101%

Analysis by Salesperson (Southwest Region)				
Salesperson	Quota	Actual	Difference	Performance
Becky (Atlanta—South)	\$ 868,000	\$ 851,000	-\$ 17,000	98%
Juan (South Florida)	\$ 804,000	\$ 810,000	+\$ 6,000	101%
Jerry (Carolinas)	\$ 592,000	\$ 416,000	-\$176,000	70%
Mack (Alabama/Miss.)	\$ 370,000	\$ 372,000	+\$ 2,000	103%
Earl (Atlanta—North)	\$ 609,000	\$ 631,000	+\$ 22,000	104%
Dave (Tennessee)	\$ 345,000	\$ 345,000	0	100%
Total	\$3,588,000	\$3,425,000	-\$163,000	95%

Hình 12.11 Một ví dụ về bảng số liệu quản lý doanh số bán hàng. Những số liệu này cung cấp thông tin mà người quản lý sử dụng để đánh giá hiệu suất bán hàng so với doanh thu dự kiến hoặc hạn ngạch đã đề ra.

Tương tự như vậy, một người quản lý sẽ quan tâm đến việc thiếu hụt doanh thu của Jerry. Chỉ một nhân viên bán hàng này dẫn đến sự thiếu hụt doanh thu của toàn bộ khu vực. Là do Jerry không có khả năng bán hàng, hay có điều gì đó không hay đã xảy ra? Ví dụ như, lý do là bởi có một cơn bão đã đổ bộ vào Carolinas hoặc do sức khỏe của Jerry không tốt, người quản lý sẽ đặt câu hỏi khác nêu như trước đây Jerry từng để mất một khách hàng quan trọng hoặc doanh thu của nhân viên này cũng từng bị thiếu hụt so với dự tính.

Tuy nhiên, người giám đốc kinh doanh không chỉ quan tâm đến doanh thu mà còn quan tâm đến chi phí. Lý do vì sao? Bởi lẽ nhiều nhân viên bán hàng cấp cao phải phụ trách cả doanh số bán hàng và lợi nhuận. Dĩ nhiên, công ty phải bỏ ra chi phí để bán được sản phẩm. Nếu công ty chi tiêu quá ít, đội ngũ bán hàng sẽ không thể hoạt động hiệu quả. Ví dụ nếu như ngân sách để tham dự các triển lãm thương mại bị cắt giảm, số lượng và chất lượng của khách hàng tiềm năng cũng có thể giảm, kéo theo doanh thu giảm. Nhưng nếu công ty chi tiêu quá nhiều cho các chương trình thương mại, chi phí cho mỗi khách

hàng tiềm năng sẽ tăng lên mà không thực sự cải thiện được năng suất của đội ngũ bán hàng. Có thể khách hàng tiềm năng bị trùng lặp hoặc nhân viên bán hàng tốn quá nhiều thời gian để theo đuổi thuyết phục họ.

Sự hài lòng của khách hàng là một chỉ số quan trọng khác. Nhân viên bán hàng và cả người quản lý luôn muốn làm khách hàng hài lòng. Khi một khách hàng không hài lòng, họ không những ngừng mua sản phẩm, mà còn chia sẻ với bạn bè và các thành viên gia đình về trải nghiệm không tốt khi mua hàng. Đôi khi họ còn có thể đi xa hơn như viết blog hoặc đánh giá sản phẩm xấu trên các trang web như Epinions.com. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng điểm hài lòng của khách hàng không quan trọng bằng số lượng những lời phàn nàn mà công ty nhận được. Có lẽ đó là do ảnh hưởng của những từ ngữ tiêu cực mà các khách hàng không hài lòng tạo ra.

Ngoài việc theo dõi những ý kiến phản hồi, các công ty còn đo lường mức độ hài lòng của khách hàng thông qua khảo sát. Điểm trung bình là 3 trên thang điểm từ 1 đến 5 thể hiện hai ý nghĩa. Các điểm số có thể có nghĩa là trung bình tất cả mọi người đều hài lòng và chấm cho công ty xếp hạng 3.0. Hoặc điểm số có thể có nghĩa là một nửa số khách hàng đang cực kỳ nhiệt tình và cho công ty 5 điểm trong khi nửa còn lại vô cùng thất vọng và chỉ cho công ty 1 điểm. Nếu trường hợp sau là đúng, thì một nửa số khách hàng của công ty đang kể cho bạn bè của họ về một trải nghiệm không hay và không khuyến khích người khác mua hàng. Đôi khi các doanh nghiệp cũng thuê những công ty như TeleSight, một tổ chức có khả năng theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng trên toàn bộ ngành công nghiệp. Khi sử dụng dịch vụ này, người quản lý bán hàng không chỉ có thể theo dõi điểm số hài lòng của khách hàng với công ty mình mà còn có thể so sánh với các công ty khác.

KẾT LUẬN

Chu trình bán hàng là đơn vị đo lường cơ bản cho biết thời gian cần thiết để kết thúc một đơn hàng. Nhân viên bán hàng kiểm tra hiệu suất bán hàng của mình tại mỗi giai đoạn của chu trình bán hàng để xác định những điểm cần cải thiện. Một nhân viên bán hàng rút ngắn chu trình là người có thể tạo thêm doanh thu với cùng một công sức bỏ ra. Nhân viên bán hàng cũng theo dõi tỷ lệ chuyển đổi của họ để xác định các giai đoạn bán hàng mà họ cần chú ý đến.

Giám đốc bán hàng là người theo dõi các chỉ số mà người bán hàng cá nhân theo dõi, nhưng ở cấp độ tổng quát. Ví dụ như khi nhiều nhân viên bán hàng gặp khó khăn với một giai đoạn trong chu trình bán hàng, việc bổ sung đào tạo, marketing hay một chiến lược mới có thể cần thiết. Người giám đốc bán hàng cũng xem xét doanh số bán hàng của công ty họ so với dự tính để nhìn nhận tình hình. Chiều hướng kinh doanh của công ty có ảnh hưởng đến nhiều quyết định khác của các giám đốc kinh doanh, bao gồm các quyết định về sản xuất và đầu ra. Người quản lý bán hàng cũng phải quan tâm đến chi phí bán hàng của công ty. Quản lý bán hàng thường chịu trách nhiệm về doanh thu của công ty và mức lợi nhuận của công ty.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Chu trình bán hàng có thể khác nhau như thế nào tương ứng với từng loại vị trí bán hàng? Nhân viên bán hàng sử dụng chu trình bán hàng trong việc quản lý hiệu suất bán hàng như thế nào?
2. Mối quan hệ giữa tỷ lệ chuyển đổi và mục tiêu hoạt động là gì? Nhân viên bán hàng sử dụng những thông tin này như thế nào? Giám đốc bán hàng sử dụng những thông tin này như thế nào?
3. Ngoài những chỉ số mà nhân viên bán hàng quan tâm, người giám đốc kinh doanh phải quan tâm đến những chỉ số nào khác?

12.5 ĐẠO ĐỨC TRONG BÁN HÀNG VÀ QUẢN LÝ BÁN HÀNG**MỤC TIÊU BÀI HỌC**

1. So sánh điểm giống và khác nhau của những thách thức về mặt đạo đức mà người bán hàng và quản lý bán hàng gặp phải.
2. Mô tả những bước đi mà doanh nghiệp cần thực hiện để đảm bảo hoạt động bán hàng có đạo đức.

Khi phải đối mặt với một cơ hội có thể phóng đại trong các cuộc phỏng vấn xin việc, ai sẽ là người phóng đại nhiều hơn: các giáo sư, các chính trị gia, nhà truyền giáo hay một nhân viên bán hàng? Thật ngạc nhiên, một nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhân viên bán hàng ít có khả năng nói phóng đại về khả năng và kỹ năng của mình hơn cả các giáo sư, các chính trị gia và nhà truyền giáo. Trong một nghiên cứu khác, khi đối mặt với một môi trường làm việc phi đạo đức, những người bán hàng giỏi nhất là những người có nhiều khả năng sẽ rời đi nhất, trong khi những người bán hàng kém thành công sẵn sàng ở lại và thực hiện những hành vi trái với lẽ phải. Những nghiên cứu này có thể khiến nhiều người ngạc nhiên, nhưng chỉ với những ai không làm trong lĩnh vực bán hàng. Hầu hết nhân viên bán hàng đều giữ nguyên tắc đạo đức và, giống như Ted Schulte đã nói ở phần đầu chương, họ bán hàng bởi vì họ thực sự thích làm công việc này, họ muốn giúp mọi người giải quyết vấn đề.

12.5.1 Những vấn đề về đạo đức thường gặp đối với nhân viên bán hàng

Đâu là những vấn đề về đạo đức phổ biến nhất mà các nhân viên bán hàng thường gặp? Những tình huống thường thấy nhất được liệt kê như sau:

- Khách hàng đòi hỏi thông tin về một trong những đối thủ cạnh tranh của họ, những người vô tình cũng đang là khách hàng của bạn.
- Quyết định chi bao nhiêu tiền để mua quà vào dịp lễ cho khách hàng

- Người mua đòi hỏi một thứ gì đó đặc biệt mà bạn có thể dễ dàng cho họ, nhưng về nguyên tắc thì không được phép.
- Quyết định chơi gôn vào một ngày đẹp trời, vì không ai biết bạn có thực sự đang làm việc hay không.

Hãy xem xét từng vấn đề. Trong trường hợp đầu tiên, khách hàng sở hữu thông tin về công việc kinh doanh của họ. Nhân viên bán hàng có thể có những thông tin đó, chẳng hạn như họ đã mua bao nhiêu sản phẩm, khách hàng là ai, nhưng người bán hàng không có quyền chia sẻ thông tin đó với đối thủ cạnh tranh của khách hàng. Trong nhiều trường hợp, người mua có thể yêu cầu người bán ký thỏa thuận không tiết lộ thông tin bởi, để phục vụ người mua, người bán sẽ có quyền truy cập vào những thông tin cá nhân quan trọng về người mua đó. Nhưng ngay cả khi không có thỏa thuận này, pháp luật có thể vẫn đồng ý với người mua rằng người bán có nghĩa vụ bảo vệ thông tin của người mua.

Trong vấn đề thứ hai, người bán quan tâm đến việc liệu món quà có quá lộng lẫy đến mức được coi là hối lộ hay không. Ở một số công ty, chẳng hạn như IBM và Walmart, người mua không được phép nhận ngay cả một tách cà phê miễn phí từ người bán hàng. Những công ty này không cho phép người mua của họ nhận các mặt hàng khuyến mại như bút hoặc cốc cà phê với biểu tượng của người bán trên đó vì họ muốn mọi nhà cung ứng đều có cơ hội bán hàng và kinh doanh dựa trên thành tích, chứ không phải những món quà biếu tặng. Nhiều người mua sẽ đặt nghi vấn về nhân viên bán hàng nếu món quà quá lớn. Hầu hết các nhân viên bán hàng đồng ý rằng trò giải trí và quà tặng xa hoa đang dần ít quan trọng hơn bởi những người ra quyết định đều biết được những điều này làm gia tăng chi phí kinh doanh và họ muốn có được mức giá tốt hơn thay vì những trò giải trí.

Vấn đề thứ ba là một thách thức cho nhân viên bán hàng vì liên quan đến hai vấn đề: thứ nhất, việc này có thể vi phạm chính sách của công ty và thứ hai, gây ra sự không công bằng cho khách hàng. Khách hàng có thể không biết rằng yêu cầu đặc biệt của họ có thể dẫn đến khó khăn cho nhân viên bán hàng và yêu cầu này có thể hợp lý, mặc dù nó không đúng với chính sách của công ty. Trong trường hợp này, nhân viên bán hàng không nên thực hiện theo yêu cầu của khách hàng, mặc dù việc thay đổi chính sách của công ty là có khả năng. Nguyên nhân thứ hai, khắt khe hơn một chút vì yêu cầu này có thể không công bằng với các khách hàng khác và có thể gây ra các vấn đề về pháp lý. Một yêu cầu được coi là không vi phạm quy định nếu như yêu cầu đó có thể đem ra áp dụng cho bất kỳ ai. Liệu sẽ ra sao nếu như khách hàng đòi giảm giá?

Luật về hành vi phân biệt đối với giá cả có thể được áp dụng nếu việc giảm giá này không được áp dụng đồng đều cho tất cả mọi người. Điều gì sẽ xảy ra nếu việc giảm giá không vi phạm pháp luật, nhưng các khách hàng khác biết được và phẫn nộ vì họ không nhận được ưu đãi đó? Nếu như vậy, nhân viên bán hàng có thể mang tiếng xấu là không đáng tin.

Trong vấn đề cuối cùng, câu hỏi đặt ra là liệu nhân viên bán hàng có lừa dối công ty về thời gian và công việc mà họ đang làm hay không. Một số người cho rằng một nhân viên bán hàng nhận được hoa hồng trực tiếp (trả tiền ngay sau khi bán hàng) không ăn

cấp bất cứ thứ gì từ công ty đó, nhưng lại có những ý kiến khác cho rằng ngay cả trong trường hợp đó, công ty đang bị mất đi doanh số bán hàng có thể có được nếu như nhân viên bán hàng đi làm bình thường.

Đây không phải là những vấn đề duy nhất mà nhân viên bán hàng phải đối mặt. Ở Hoa Kỳ, có hai nguyên tắc kinh doanh cơ bản là mọi người đều có cơ hội kinh doanh một cách bình đẳng và khách hàng được tự do lựa chọn. Thao túng thị trường là một hành vi bán hàng phi đạo đức, không công bằng làm giảm đi cơ hội hoặc khiến cho người mua không có cơ hội đưa ra lựa chọn. Mặt khác, việc thuyết phục có thể ảnh hưởng đến quyết định của người mua, nhưng người mua vẫn là đối tượng đưa ra quyết định. Việc thao túng có thể bao gồm những hành động trình bày sai sự thật, hoặc tuyên bố một điều gì đó không đúng về sản phẩm nào đó, ngoài ra cũng có thể bao gồm việc cất xén thông tin quan trọng, hay gây áp lực lên người mua và sử dụng những chiến thuật bán hàng không công bằng khác.

Tuy vậy, như chúng ta đã thảo luận, nhân viên bán hàng thường là những người có đạo đức. Hành vi thao túng thị trường tương đối ít khi xảy ra.

12.5.2 BẢO VỆ CHO DOANH NGHIỆP

Nhân viên bán hàng thường làm việc thực tế ngoài thị trường nên thường không được giám sát liên tục. Ngay cả những nhân viên bán hàng trong nội bộ công ty cũng có thể che giấu được những hành vi kém đạo đức vì không người giám sát nào có thể theo dõi tất cả mọi thứ. Vậy làm thế nào để các công ty quản lý được khả năng làm việc một cách có đạo đức?

Bước đầu tiên là phải phát triển những nội quy dựa trên nhiệm vụ và giá trị của công ty, nội quy này mô tả những hành vi mà nhân viên được phép và không được phép làm. Một danh sách những nội quy đầy đủ không chỉ liệt kê hoặc mô tả hành vi nào là hợp lý hay không hợp lý mà còn mô tả những nguyên tắc quan trọng cần chú ý. Không phải những tình huống nan giải trong ứng xử nào cũng được liệt kê trong bảng nội quy, cho nên, bằng cách nêu chi tiết các nguyên tắc và giá trị làm nền tảng cho những nội quy này, nhân viên bán hàng và người quản lý bán hàng sẽ có được phương hướng phản ứng tốt hơn.

Các quy tắc về đạo đức, hay nội quy công ty có thể khá chi tiết. Ví dụ như bảng nội quy của Shell là một cuốn sách dài hơn hai mươi trang! Trong đó không chỉ đề cập đến cách ứng xử của nhân viên bán hàng với khách hàng, mà còn bao gồm cách ứng xử giữa các nhân viên với nhau và cách ứng xử với các nhà cung ứng.

Bước thứ hai là đào tạo cho tất cả các nhân viên bán hàng và người quản lý bán hàng về nội quy của doanh nghiệp. Mục đích của việc này là để đảm bảo sự hỗ trợ và áp dụng chính sách tốt hơn, ngoài ra còn có một lý do khác nữa đó là, nếu như có một nhân viên bán hàng có hành vi phi đạo đức hoặc bất hợp pháp, công ty được bảo vệ. Trong bản hướng dẫn về hình phạt liên bang (The Federal Sentencing Guidelines – FSG) lần đầu tiên được phát triển vào năm 1987 và sau đó được sửa đổi vào năm 2007 có chỉ định rõ

những hình phạt cho doanh nghiệp khi có nhân viên vi phạm đạo đức. Theo FSG, các công ty có nội quy rõ ràng, có đào tạo nhân viên về các nội quy đó, có thể tuyên bố một cách hợp pháp rằng bất kỳ nhân viên nào vi phạm đạo đức đã hành động chống lại chính sách của công ty và phải chịu trách nhiệm nếu như có ai đó cáo buộc công ty vì hành động đó. Nội quy chặt chẽ và đào tạo nhân viên về nội quy có thể được coi là một biện pháp chống lại những cáo buộc như vậy và công ty sẽ không chịu trách nhiệm.

Tuy nhiên, chỉ đào tạo không thôi là chưa đủ. Công ty cũng phải thực thi chính sách và có các quy trình tại nơi làm việc để đảm bảo nội quy được thực hiện. Ví dụ, một công ty nên có cơ chế tố cáo những hành vi phi đạo đức sao cho người tố cáo được bảo vệ. Nhiều công ty có hộp thư ẩn danh cho phép nhân viên có thể tố cáo những hành vi xấu. Tương tự như vậy, họ có thể lập một văn phòng bảo vệ lẽ phải, có trách nhiệm điều tra bất kỳ lời khiếu nại nào. FSG cũng đòi hỏi các công ty phải có các thủ tục kiểm toán nội bộ để đảm bảo rằng hành vi sai trái được phát hiện.

Chúng ta cần lưu ý rằng các quy tắc đạo đức, FSG và các chính sách và thủ tục này ảnh hưởng đến tất cả nhân viên trong công ty, chứ không chỉ riêng người bán hàng. Người làm marketing phải đối mặt với các thách thức mang tính đạo đức trong những thông điệp quảng cáo, trong khi các nhà quản lý chuỗi cung ứng cũng gặp phải những khó khăn khi tương tác với các nhà cung cấp. Dù ở bất kỳ lĩnh vực nào, người quản lý cũng gặp phải những thách thức về cơ hội được bình đẳng và tạo ra môi trường làm việc chuyên nghiệp, hợp lý.

12.5.3 Những thách thức của người quản lý bán hàng

Cũng như những người quản lý khác, người quản lý bán hàng phải đối mặt với những thách thức khi quản lý nhân viên bán hàng của mình. Trong đó bao gồm việc đảm bảo việc thuê nhân viên, lương bổng và các cách thức quản lý khác không mang tính phân biệt đối xử; làm sao để quấy rối tình dục không xuất hiện ở nơi làm việc; và nhân viên được đối xử một cách chính đáng và tôn trọng.

Tuy nhiên, những khó khăn khác có thể nảy sinh. Ví dụ như, nhân viên bán hàng phải có mặt khi khách hàng có thời gian. Trước đó, chúng ta đã thảo luận về số lượng các cuộc gọi có thể ảnh hưởng đến thành công của nhân viên bán hàng. Vì vậy, liệu có nên sắp xếp tất cả các khóa đào tạo vào cuối tuần, khi người mua đang ở nhà và không thể nghe điện thoại? Câu trả lời cho câu hỏi đó có khác nhau không nếu nhân viên bán hàng được trả lương cố định hoặc nhận lương theo hoa hồng?

Gần đây, một người quản lý bán hàng cho hay, một khách hàng nói rằng ông ta không muốn người Hồi giáo gọi điện cho ông ta. Một người quản lý bán hàng khác cũng cho biết khi cô ấy và nhân viên bán hàng của mình (là nữ) ngồi nói chuyện với khách hàng (là nam), vị khách này đã để lộ hình ảnh khiêu dâm trên màn hình máy tính của anh ta. Liệu người quản lý bán hàng đó có chỉ định nhân viên bán hàng mới cho khách hàng này không? Hay là họ sẽ “loại bỏ” khách hàng này? Nếu khách hàng bị loại bỏ, nhân viên bán hàng sẽ mất tiền hoa hồng. Tuy nhiên, trong cả hai trường hợp nêu trên, các nhà quản lý

cho biết họ đã loại bỏ khách hàng, hành động mà cả hai nhân viên bán hàng đều đồng ý và họ đã được đảm bảo rằng việc mất đi đơn hàng này sẽ không được quy cho trách nhiệm của họ. Món tiền hoa hồng bị mất đi cũng xứng đáng.

Trong bán hàng, một số luật định cũng được áp dụng trong marketing nhưng chủ yếu được dùng trong bán hàng. Ví dụ, bộ luật thương mại thống nhất (Uniform Commercial Code – UCC) định nghĩa thế nào là bán hàng. Thông thường, việc bán hàng hoàn thành khi sản phẩm được phân phối và được người mua chấp nhận. Trong hầu hết các trường hợp, khách hàng có thể hủy đơn đặt hàng mà không cần chịu phạt, trừ khi có sự thỏa thuận trước. Người quản lý bán hàng phải nắm bắt được các luật này để tránh lập nên các chính sách bất hợp pháp.

Các luật ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng bao gồm luật về phân biệt giá cả. Ngoài ra, còn có các luật liên quan đến việc thuê nhân viên, đảm bảo an toàn tại nơi làm việc và các luật khác có thể ảnh hưởng đến nhân viên bán hàng. Nếu phát sinh những tình huống thương mại quốc tế, Đạo luật về Hành vi đưa hối lộ tại nước ngoài (Federal Corrupt Practices Act - FCPA) sẽ được áp dụng, đạo luật này cấm các hành vi hối lộ và các hoạt động bất hợp pháp ở Hoa Kỳ, mặc dù có thể được chấp nhận ở các quốc gia khác về mặt văn hóa. Vì những lý do này, người quản lý bán hàng cần xây dựng mối quan hệ làm việc chặt chẽ với bộ phận nhân sự. Những chuyên gia này, cùng với bộ phận pháp lý sẽ theo dõi những thay đổi về pháp luật có ảnh hưởng đến hoạt động quản lý.

KẾT LUẬN

Hầu hết các nhân viên bán hàng đều là những chuyên gia cẩn thận và có đạo đức. Họ đối mặt với những thách thức về mặt đạo đức rất đặc thù trong công việc, bao gồm cả cách xử lý các yêu cầu phi đạo đức từ khách hàng và đảm bảo rằng họ biết và tuân thủ tất cả các chính sách của công ty để tương tác với khách hàng. Nhân viên bán hàng ở Mỹ còn có thêm một ràng buộc khác, do Đạo luật về Hành vi đưa hối lộ tại nước ngoài (Federal Corrupt Practices Act – FCPA), những hành vi bất hợp pháp ở Hoa Kỳ cũng được coi là bất hợp pháp ở các quốc gia khác, ngay cả khi hành vi này có thể vẫn đúng với luật pháp ở các quốc gia khác.

Người quản lý bán hàng phải quan tâm đến những vấn đề thông thường khác, như việc đảm bảo công bằng khi thuê nhân viên. Theo bản hướng dẫn về hình phạt liên bang (The Federal Sentencing Guidelines – FSG), các nhà quản lý cũng phải phát triển các chính sách và hoạt động để hợp nhất hóa hành vi đạo đức, đào tạo nhân viên bán hàng về chính sách đạo đức và đảm bảo rằng các chính sách được tuân thủ. Ngoài ra, người quản lý bán hàng phải hiểu về các luật định như Bộ luật thương mại thống nhất và các luật định khác trong khi quản lý các giao dịch bán hàng.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trên thực tế, nhân viên bán hàng có giống với những hình ảnh hoặc định kiến tiêu cực không? Tại sao?
2. Đạo đức trong bán hàng có mang lại thành công về doanh thu không? Tại sao?
3. Các công ty thi hành những biện pháp nào để đảm bảo hành vi đạo đức của nhân viên bán hàng và người quản lý bán hàng?

12.6 KẾT HỢP BÁN HÀNG VÀ MARKETING**MỤC TIÊU BÀI HỌC**

1. Xác định các cách thức qua đó chức năng marketing có thể hỗ trợ chức năng bán hàng.
2. Mô tả cách thức đội ngũ bán hàng có thể hỗ trợ những hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Trước đây, việc bán hàng và marketing cũng giống như dầu và nước, không có sự tương tác giữa các phòng ban này. Nhân viên bán hàng thường là một trong những nhân viên được trả lương cao nhất trong một tổ chức. Ví dụ như tại công ty in quốc gia Moore – Wallace, nhân viên bán hàng đứng thứ 5 trong top 7 vị trí được trả lương cao nhất, trong đó các CEO đứng ở vị trí thứ ba và CFO đứng thứ 5. Như vậy, điều này có thể dẫn đến sự đổ kỵ trong công ty.

Khi Giáo sư Đại học Georgia Tom Leigh tư vấn cho một tổ chức, ông yêu cầu nhân viên bán hàng mô tả về đội ngũ marketing. Một nhân viên bán hàng cho rằng bộ phận marketing cũng giống như một hố đen hút hết tiền bạc mà không nhả ra bất cứ thứ gì cả. Cũng trong cùng một công ty này, một nhà quản lý marketing mô tả nhân viên bán hàng là những người chỉ bắt tay xã giao, ích kỷ và thường làm những việc không đúng với lẽ phải. Đáng tiếc là, những quan niệm tiêu cực như vậy xuất hiện ở rất nhiều doanh nghiệp.

12.6.1 Marketing hỗ trợ bán hàng như thế nào?

Đội ngũ marketing và bán hàng của doanh nghiệp có thể làm việc với nhau một cách hiệu quả. Chúng ta sẽ cùng tìm hiểu vậy marketing có thể hỗ trợ việc bán hàng như thế nào.

12.6.2 Marketing rút ngắn chu trình bán hàng

Hoạt động marketing của doanh nghiệp bao gồm làm quảng cáo, chiết dịch xúc tiến, tham gia các triển lãm thương mại và chuẩn bị tư liệu. Tư liệu có thể là những tài liệu in ấn hay tài liệu điện tử được dùng để tăng cường khả năng truyền đạt thông điệp. Những tài liệu này có thể là sách quảng cáo, thư bày tỏ, nghiên cứu lâm sàng, nghiên cứu tình huống, nghiên cứu thị trường và nhiều tài liệu khác.

Nhân viên bán hàng sử dụng những tư liệu này để làm nổi bật thông điệp của mình. Mặc dù được sỡ bán hàng có thể đã khẳng định loại thuốc này có tác dụng nhanh hơn những thuốc khác trên thị trường, nhưng một nghiên cứu lâm sàng có thể càng làm tăng thêm hiệu quả của quảng cáo. Nếu như thực sự có một nghiên cứu như thế, phòng marketing của nhà sản xuất loại thuốc này sẽ làm một cuốn cẩm nang nhỏ gửi đến bác sĩ và ghi rõ kết quả của nghiên cứu.

KONICA MINOLTA

THE COLOR PRINTER THAT'S FASTER AND BETTER.

Your business deserves better?™. Because an ordinary desktop printer can't keep up with your high-volume color workload, or deliver the color quality your documents deserve. The bizhub C352P delivers spectacular color color quality with consistent productivity at output speeds of up to 28 ppm in both color and B&W. Print control is built in, powered by the advanced Engimark™ Print System for better processing and simple, intuitive user interface. Standard drawing can handle up to 142 lb. index paper automatically. And modular finishing options make it easier to produce color documents in-house and on-demand. Your business needs color – and for fast color output with unsurpassing speed, quality and cost efficiency, you need bizhub.

DO BUSINESS BETTER 35

CONNECT COMMUNICATE CONTROL

bizhub C352P

- 28 PPM OUTPUT IN BOTH COLOR AND B&W
- 18.5 INCH PAGE FOR A WIDE RANGE OF BUSINESS SIZE
- ENHANCED PRINT SYSTEM, SELECT IN PRINT COMPILER
- STANDARD PAPER AND POSTER SIZE PRINT CAPABILITY
- OPTIONAL 40 GB HDD FOR ON-BOARD DOCUMENT STORAGE
- AUTOMATIC SECURITY FOR FILE PRINTING, ACCESS
- STANDARD SECURE COPY – OPTIO FOR L.B. INDEX COPY
- 3 INCH WIDE PAPER CAPACITY FOR L.B. PRINT PAPER
- PRINTING AND FINISHING FOR MULTIMEDIA

bizhub C352P
FULL COLOR
PRINTER

The essentials of imaging

Hình 12.12: Tờ quảng cáo cho máy photocopy màu này là một ví dụ về các tư liệu được nhân viên bán hàng làm việc cho Konica-Minolta Business Services (KMBS) sử dụng. Tư liệu có dạng bản in hoặc bản điện tử được người sử dụng để nhấn mạnh thông điệp.

Nguồn: Được sự cho phép của Konica-Minolta Business Systems

Theo truyền thống, đội ngũ marketing đảm nhận việc làm cho thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của công ty mình được biết đến, thông qua quảng cáo. Việc thương hiệu được biết đến sẽ mở ra cánh cửa cho nhân viên bán hàng. Có rất ít người làm kinh doanh ngồi trong văn phòng, mong chờ một nhân viên bán hàng sẽ ghé qua. Công việc của họ rất bận rộn, họ không thể tiếp đón tất cả các nhân viên bán hàng! Nhưng khi có một nhân viên bán hàng đến từ một công ty nổi tiếng tới, rất có thể vị doanh nhân kia sẽ bình tĩnh nhã nhặn lắng nghe, dù chỉ trong chốc lát, để xem liệu việc tiếp tục cuộc trò chuyện có mang lại ích lợi nào không.

Các chuyên gia marketing cũng hỗ trợ nhân viên bán hàng bằng cách giúp họ quản lý khách hàng tiềm năng. Quản lý khách hàng tiềm năng là quá trình xác định và mô tả đặc điểm khách hàng tiềm năng để phát triển những thương vụ mới.

Chu trình quản lý khách hàng tiềm năng khép kín là hệ thống thông tin mà qua đó người làm marketing có thể theo dõi từ khi xác định được khách hàng tiềm năng cho đến khi hoàn thành việc mua bán. Hình 12.13 thể hiện chu trình quản lý khách hàng cũng như cách các đội ngũ marketing sử dụng thông tin để đánh giá hoạt động nào của họ đang mang lại nhiều lợi nhuận nhất về cho công ty.



Hình 12.13 Chu trình quản lý khách hàng tiềm năng khép kín. Chu trình này giúp nhà quản trị marketing có thể đưa ra quyết định đầu tư tốt hơn bởi họ có thể nhận ra hoạt động marketing nào có thể rút ngắn chu trình bán hàng và tạo thêm doanh thu.

Đáng tiếc là, rất nhiều công ty thiếu một hệ thống như vậy. Vì vậy, trong đa số các trường hợp, nhân viên marketing xác định khách hàng tiềm năng, chuyển họ sang nhân viên bán hàng và từ đây thông tin về khách hàng không quay trở lại họ nữa. Những khách hàng tiềm năng đó như thế nào, cuối cùng có mua hàng không? Triển lãm thương mại đó có xứng đáng với số tiền đã bỏ ra để tham dự không? Những công ty hoạt động kiểu truyền thống sẽ không có câu trả lời cho những câu hỏi này. Việc kết thúc chu trình (nghĩa là kết thúc tiếp nhận phản hồi về marketing) mang lại cho nhân viên marketings cái nhìn sâu sắc về những hành động hiệu quả và không hiệu quả.

Ram Ramamurthy là một chuyên gia tiếp thị cho Sri-IIST, một công ty có hệ thống quản lý khách hàng tiềm năng khép kín. Ramamurthy gặp Frank Zapata, một khách hàng tiềm năng tại một triển lãm thương mại công nghiệp được tổ chức hàng năm tại Las Vegas. Tại đây, Ramamurthy đã giới thiệu cho Frank Zapata về một sản phẩm mới, một dịch vụ phần mềm có tên DG Vault. Vì thế khi Curtis Hamm, nhân viên bán hàng của Sri-IIST tiếp nhận khách hàng Zapata này, anh biết rằng Zapata đã biết đến sản phẩm đó. Thay vì gọi điện nhiều lần để khiến cho khách hàng quan tâm, Hamm chỉ cần yêu cầu Zapata cho hợp tất cả các nhân viên có liên quan tới xem xét dịch vụ, sau đó anh trình bày lợi ích tài chính của DG Vault đối với CFO của Zapata. Nhờ có cuộc họp tại triển lãm thương mại, đã có ít nhất hai giai đoạn trong chu trình bán hàng được loại bỏ. Sau khi Hamm kết thúc đơn hàng, anh ta cũng kết thúc chu trình, cung cấp phản hồi cho Ramamurthy về bất kỳ câu hỏi nào mà Zapata còn băn khoăn. Nhờ có những phản hồi này, Ramamurthy có thể cải thiện phần trình bày trong buổi triển lãm thương mại tiếp theo.

Marketing làm tăng chỉ số chuyển đổi nhờ việc đánh giá mức độ quan tâm của khách hàng tiềm năng

Đội ngũ marketing cũng giúp các nhân viên bán hàng của công ty cải thiện tỷ lệ chuyển đổi của họ bằng cách đánh giá mức độ quan tâm của khách hàng tiềm năng.

Đánh giá mức độ quan tâm của khách hàng tiềm năng là một quá trình mà người làm marketing đánh giá liệu khách hàng tiềm năng rất nhiệt tình (sẵn sàng mua bây giờ), nhiệt tình (sẽ mua trong thời gian tới), hay dè dặt (có quan tâm nhưng không có ý định mua ngay lúc này). Chúng ta có thể hình dung, khi một người đã trò chuyện với nhân viên bán hàng tại triển lãm thương mại, đã xem các tài liệu minh họa, đã cung cấp những thông tin về khả năng chi tiêu, quyền hạn, nhu cầu, thời gian thì người này gần như đã là một khách hàng tiềm năng. Khách hàng tiềm năng càng nhiệt tình, bạn càng có khả năng chuyển đổi họ thành những người sẽ mua hàng hoặc một khách hàng thực sự.

Tuy nhiên, việc đánh giá mức độ quan tâm của khách hàng không chỉ thể hiện thông qua các câu hỏi. Một khách hàng tiềm năng truy cập trang web của công ty, tải xuống một bài nghiên cứu về các giải pháp mà sản phẩm cung cấp, sau đó nhấp chuột để theo dõi trên email và xem một video mô tả về sản phẩm... những điều này đã đủ để cho thấy khách hàng đang rất quan tâm đến sản phẩm. Đúng là khách hàng tiềm năng vẫn chưa trả lời các câu hỏi liên quan đến tiền, quyền quyết định, nhu cầu và thời gian của họ. Tuy vậy, sự quan tâm của người dùng được thể hiện rõ ràng hơn thông qua hành vi của họ, thay vì chỉ nhấp chuột vào một đường link trong email và chỉ xem một video demo.

Khi nào thì nhân viên marketing sẽ chuyển tiếp khách hàng tiềm năng sang bộ phận bán hàng? Nếu như công ty có được khách hàng tiềm năng từ một triển lãm thương mại thì, nhân viên bán hàng đồng thời cũng tiếp nhận khách hàng đó. Tuy nhiên, khi công ty tìm được các khách hàng tiềm năng thông qua những kênh khác, có thể họ sẽ cần thêm những thông tin marketing khác trước khi được chuyển tiếp sang bộ phận bán hàng. Hệ thống quản lý khách hàng tiềm năng khép kín cung cấp cho người quản lý marketing

thông tin họ cần biết khi nào cần chuyển tiếp khách hàng tiềm năng và khi nào nên đàm phán thêm với khách hàng.

Tuy nhiên, việc cải thiện tỷ lệ chuyển đổi không chỉ dừng lại ở việc tìm kiếm thêm khách hàng tiềm năng quan tâm đến sản phẩm. Nhân viên marketing có thể giúp nhân viên bán hàng chuyển đổi các giai đoạn của khách hàng bằng cách cung cấp tài liệu để người mua đưa ra quyết định đúng đắn. Quảng cáo, trang web công ty, hoạt động tại các chương trình thương mại và các tư liệu đều có thể hỗ trợ và dần dần nâng cao tỷ lệ chuyển đổi. Ví dụ như một số người mua có học thức thường tìm hiểu thông tin về một sản phẩm thật rõ ràng, và họ có thể nhận ra rằng họ không cần đến hoặc không muốn mua sản phẩm đó.

Nhưng điều này còn tốt hơn là họ mua sản phẩm rồi lại phản nộ vì sản phẩm đó không làm vừa ý họ.

12.6.2 Hoạt động bán hàng hỗ trợ marketing như thế nào

Nếu không có sự trợ giúp của nhân viên bán hàng, người làm marketing sẽ gặp rất nhiều điểm bất lợi. Hàng ngày nhân viên bán hàng đều nói chuyện với khách hàng. Họ chính là “tai mắt” của doanh nghiệp. Hơn bất kỳ ai khác, họ hiểu được những điều khách hàng mong muốn.

Nhân viên bán hàng truyền tải phản hồi của thị trường về tổ chức

Nhân viên bán hàng chịu trách nhiệm lên tiếng về tư tưởng và mối quan tâm của khách hàng với tổ chức. Xét cho cùng, nếu các nhà quản trị marketing muốn tạo ra các tư liệu để thuyết phục khách hàng, họ cần phải biết họ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Những thông tin này đến từ nhân viên bán hàng. Mặc dù vậy, cách thức truyền tải thông tin trong mỗi trường hợp và mỗi công ty là khác nhau.

12.6.3 Những ví dụ minh họa

Accenture, một công ty tư vấn quản lý, thường thực hiện các dự án với khách hàng với chi phí hàng trăm đến hàng triệu đô la. Sau khi kết thúc mỗi thương vụ, nhóm quản lý khách hàng sẽ cùng xem xét lại quy trình chi tiết, dù cho họ thắng hay thua.

Họ sẽ tìm câu trả lời cho các câu hỏi như: “chúng ta đã cung cấp thông tin phù hợp cho khách hàng vào đúng thời điểm chưa? hay “những dịch vụ chúng ta cung cấp có phù hợp với nhu cầu của khách hàng không?”. Sau khi xem xét, giám đốc điều hành sẽ quyết định liệu công ty có cần làm thêm các tài liệu marketing để hỗ trợ sản phẩm, có thêm dịch vụ khác, hay tìm thêm những ý tưởng mới dựa trên các ý kiến nhận xét.

Trái lại, nhân viên bán hàng của KMBS bán các loại máy photocopy và máy in có giá từ 5.000 đô la đến 150.000 đô la. Các thương vụ của KMBS thường không lớn bằng Accenture, nhưng doanh số bán hàng của KMBS luôn cao hơn Accenture. Số lượng những đơn hàng tại KBMS khiến người bán hàng khó có thể truyền tải hết những thông tin liên

quan tới những người ra quyết định trong công ty. Vì lý do đó, KMBS sử dụng phần mềm CRM để theo dõi tất cả các khách hàng tiềm năng và những tiêu chí mua hàng quan trọng của họ. Nếu như giao dịch bán hàng không thành công, lý do sẽ được nhập vào phần mềm, kèm theo thông tin về sản phẩm cạnh tranh mà người này đã mua. Sau đó nhân viên marketing sẽ sử dụng thông tin đã có để cải thiện hoạt động bán hàng.



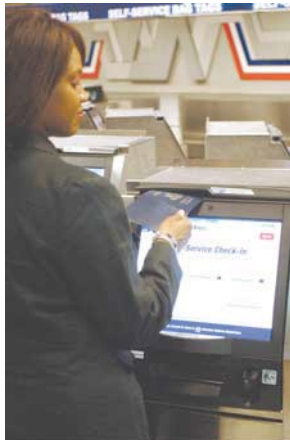
Hình 12.14: Quầy bar sushi thanh lịch này là một phần của một gian hàng trưng bày của Durcon, một công ty sản xuất tấm ốp quầy không thấm nước. Sự sang trọng của quầy hàng, được thiết kế với hai màu đen trắng, phản ánh thông điệp mà người làm marketing muốn thể hiện, thông qua những thông tin tổng hợp được từ nhân viên bán hàng. Cụ thể hơn, người bán hàng muốn người mua hiểu được rằng sản phẩm của Durcon's có thể đáp ứng được bất kỳ yêu cầu nào của khách hàng.
Nguồn: Được sử dụng với sự cho phép của Durcon, Inc.

Tuy nhiên, các chuyên gia marketing của Astute không chỉ dựa vào phần mềm CRM để nắm bắt được xu thế thị trường. Như chúng tôi đã giải thích, họ cũng dành thời gian tiếp xúc với khách hàng và nhân viên bán hàng. Andrea Wharton, giám đốc marketing của Alcatel, chịu trách nhiệm sắp xếp cho công ty mình tại các triển lãm thương mại. Wharton dành rất nhiều thời gian nói chuyện với nhân viên bán hàng để tìm ra một thông điệp hiệu quả, và cô cũng sử dụng thông tin đó để thiết kế các gian hàng của Alcatel. Sau đó, cô làm việc trực tiếp trong gian hàng để có thể trò chuyện trực tiếp với khách hàng và ghi nhận phản ứng của họ.

Những thông tin khách hàng cung cấp cho nhân viên bán hàng có thể dẫn đến việc thay đổi dịch vụ. Có thể khách hàng sẽ đòi hỏi bổ sung thêm các tính năng cho sản phẩm như giao hàng nhanh hơn hoặc đóng gói tốt hơn để tránh làm hư hỏng hàng hóa khi vận chuyển. Chuỗi thức ăn nhanh Wendy's là một ví dụ điển hình. Khi Wendy's bắt đầu thử

nghiệm ý tưởng bán salad trong nhà hàng, đã có một vấn đề xảy ra. Trước đây, nhà hàng chỉ có các loại thức ăn được đóng gói trong hộp giấy, chứ chưa bao giờ dùng bao bì nhựa. Công ty này cam kết đảm bảo sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường và việc không dùng nhựa là một trong những điều mà tổ chức tự hào.

Để được hỗ trợ, Wendy tìm đến công ty đóng gói thực phẩm Pak-Sher. Nhân viên bán hàng cho Wendy của Pak-Sher có thể rút trên kệ của công ty rất nhiều sản phẩm phù hợp để làm bao bì cho món salad của Wendy, nhưng anh biết mình cần nhiều hơn thế. Anh đã cho tập hợp một đội ngũ kỹ sư về bao bì, cùng đến xem nhà bếp thử nghiệm của Wendy. Cùng với các nhà phát triển sản phẩm của Wendy, các kỹ sư của Pak-Sher đã tạo ra loại bao bì nhựa “Garden Sensations” để gói salad. Mặc dù loại bao bì này đặt ra câu hỏi cho Wendy về việc sử dụng nhựa, các kỹ sư của Pak-Sher cũng kết hợp sản phẩm với vật liệu tái chế để đảm bảo mục tiêu bền vững của Wendy. Pak-Sher đã thay đổi sản phẩm của mình để đáp ứng yêu cầu về sự phát triển bền vững của khách hàng.



Hình 12.15 Các ki-ốt như thế này được sản xuất cho American Airlines, trong đó có các máy tính do các công ty như Dell sản xuất. Nhân viên bán hàng của Dell đã làm việc với nhà sản xuất ki-ốt để thiết kế ra loại máy tính phù hợp nhất. Sau đó, nhân viên bán hàng của nhà sản xuất ki-ốt đã làm việc với American Airlines để cung cấp các giải pháp về phần cứng và phần mềm.

Nguồn: Được sự cho phép của American Airlines

Trong trường hợp này, nhân viên bán hàng không chỉ mang tiếng nói của khách hàng đến công ty mà còn trực tiếp mang công ty đến với khách hàng. Quản lý sự hợp tác trong quá trình thiết kế sản phẩm mới thường là nhiệm vụ của nhân viên bán hàng khi sản phẩm được điều chỉnh. Ví dụ, Tim Pavlovich là nhân viên bán hàng cho Dell, nhưng những thứ mà ông bán được gọi là các “thiết bị”. Các thiết bị này là các máy tính Dell được cài đặt bên trong sản phẩm của khách hàng. Khi bạn đến các ki-ốt tại sân bay và quét thẻ tín dụng để in vé máy bay của mình, rất có thể bên trong ki-ốt đó là một máy tính của hãng Dell. Pavlovich làm việc với các kỹ sư của Dell để đảm bảo rằng khách hàng có

được chính xác loại thiết bị mà họ cần; tương tự như vậy, các kỹ sư cũng có được thông tin chi tiết có giá trị từ khách hàng để ứng dụng vào các sản phẩm mới của Dell

Nhân viên bán hàng giám sát sự cạnh tranh

Nhân viên bán hàng cũng theo dõi hoạt động của đối thủ cạnh tranh, xem khách hàng mua gì và nhập thông tin vào hệ thống CRM của công ty. Khi nhà quản lý marketing xem xét lại các hoạt động marketing và bán hàng của đối thủ cạnh tranh, họ tìm hiểu những điểm yếu và điểm mạnh của đối thủ. Những điểm yếu của đối thủ cần được nhấn mạnh, trong khi các điểm mạnh cần phải được giảm thiểu.

Cụ thể hơn, người quản trị marketing cần biết công ty nào là đối thủ cạnh tranh lớn nhất, dựa trên tỷ lệ phần trăm giao dịch mà họ giành được. Biết được thông tin này có thể giúp cho một công ty phân tích những lợi thế cạnh tranh và điểm yếu của họ, đồng thời phát triển thông điệp marketing, chiến lược bán hàng, dịch vụ hay cả 3 yếu tố này. Nhà quản trị marketing cũng muốn biết đội ngũ bán hàng thường xuyên phải cạnh tranh với đối thủ nào. Nếu khách hàng tiềm năng nhiều lần nhận thấy sản phẩm của đối thủ cạnh tranh tương đồng với sản phẩm của bạn, có nghĩa là hoạt động marketing và bán hàng của đối thủ cạnh tranh rất giống với hoạt động marketing của bạn. Trong trường hợp này, bạn có thể cần phát triển một số biện pháp khác biệt để loại bỏ sản phẩm khỏi sự cân nhắc của khách hàng tiềm năng. Những chiến thuật này có thể đòi hỏi tập trung vào một số tính năng nhất định chỉ sản phẩm của công ty mới có hoặc giúp người mua cảm thấy yên tâm khi mua hàng bằng cách thể hiện bạn đã có mặt trên thị trường bao lâu.

KẾT LUẬN

Nhân viên marketing hỗ trợ lực lượng bán hàng bằng cách rút ngắn chu trình bán hàng và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi. Chu trình bán hàng được rút ngắn khi một hoạt động marketing hoặc truyền thông marketing loại bỏ được một nhu cầu của khách hàng tiềm năng để tiến thêm một bước trong chu trình bán hàng hoặc làm tăng tốc các giai đoạn trong chu trình. Nhà quản trị marketing còn thiết kế các tài liệu dạng in và dạng kỹ thuật số được gọi là tư liệu để thuyết phục người mua.

Quản lý khách hàng tiềm năng và đánh giá mức độ quan tâm của khách hàng là hai yếu tố khác mà các chuyên gia marketing có thể hỗ trợ các nhân viên bán hàng. Nếu một hệ thống quản lý khách hàng tiềm năng khép kín được sử dụng, người quản trị marketing có thể xác định chiến thuật và thông điệp hiệu quả nhất và đầu tư một cách chính xác.

Đổi lại, nhân viên bán hàng cũng hỗ trợ nhân viên marketing bằng cách truyền tải nhu cầu và ý tưởng của khách hàng tới họ. Nhân viên bán hàng cũng là người đầu tiên nhận thấy các hành động của các công ty cạnh tranh, trong đó có cả các công ty và sản phẩm là đối thủ cạnh tranh mạnh nhất. Các bộ phận marketing sau đó sử dụng thông tin này để thiết kế các thông điệp marketing, chiến lược bán hàng, các dịch vụ hiệu quả hơn hoặc có thể kết hợp cả ba yếu tố trên.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Nhân viên marketing có thể hỗ trợ nhân viên bán hàng những hoạt động nào, ra sao? Hãy trình bày chi tiết
2. Nhân viên bán hàng làm gì để hỗ trợ các nhà quản lý marketing? Hãy trình bày chi tiết riêng.
3. Chu trình quản lý khách hàng tiềm năng khép kín là gì và lợi ích của nó đối với nhân viên bán hàng là gì?

12.7 CHỨC NĂNG CỦA THUÊ NGOÀI TRONG BÁN HÀNG

MỤC TIÊU BÀI HỌC

1. Xác định các nhóm nhân viên bán hàng thuê ngoài chủ yếu.
2. Xác định điểm mạnh và điểm yếu của các nhóm bán hàng thuê ngoài.

Có một số công đoạn bán hàng mà công ty phải thuê ngoài nhân lực. Trong phần này, chúng tôi sẽ giới thiệu một số nhóm nhân viên bán hàng được thuê ngoài, cũng như lý do và thách thức liên quan đến việc thuê ngoài các hoạt động bán hàng.

Một công ty có thể thuê ngoài một phần hoặc toàn bộ quy trình bán hàng. Khi một công ty thuê một trung tâm tổng đài thực hiện cuộc gọi điện thoại và lập các cuộc hẹn, họ chỉ đang thực hiện công đoạn chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng quan tâm trong chu trình bán hàng. Nói cách khác, tổng đài sẽ sắp xếp các cuộc gặp với những người có quan tâm tới sản phẩm. Sau đó, quá trình chuyển đổi từ người quan tâm đến người sắp mua hàng và từ người sắp mua hàng đến khách hàng có thể là trách nhiệm của một bên khác mà tổ chức thuê để thực hiện.

Đại lý độc lập là những nhân viên bán hàng không phải là thành viên của công ty. Họ có thời gian làm việc của riêng mình, tự quyết định hoạt động của mình và chủ yếu là tự quản lý công việc của họ. Thông thường, họ được trả tiền hoa hồng trực tiếp – có nghĩa là dựa trên doanh thu mà họ tạo ra cho công ty. Tuy vậy, trong một số trường hợp, họ cũng nhận được tiền lương cơ bản. Các đại lý độc lập thường bán các sản phẩm cạnh tranh từ các công ty cạnh tranh và phổ biến trong thị trường bảo hiểm. Trong các ngành khác, các đại lý ít khi bán hàng cho các công ty cạnh tranh. Từ quan điểm của người mua, một đại lý độc lập đại diện cho nhiều dòng sản phẩm có nghĩa là người mua có thể lựa chọn dịch vụ tốt nhất một cách thuận tiện nhất.

Đại diện của nhà sản xuất là đại lý bán sản phẩm của nhà sản xuất. Thông thường, họ không bán sản phẩm của đối thủ cạnh tranh; thay vào đó, họ bán các sản phẩm bổ sung – sản phẩm mà cùng một người mua đó cần đến. Ví dụ, một đại lý bán vôi sen cho một nhà sản xuất có thể bán thêm cây lau phòng tắm và gương soi của một nhà sản xuất khác. Khi một công ty thuê đại diện của nhà sản xuất, họ có thể bán hàng cho thị trường

mong muốn. Người mua thường muốn mua hàng của đại diện nhà sản xuất hơn vì họ có thể xem một loạt các sản phẩm.

Nhà phân phối thường có những nhân viên bán hàng hoàn thành toàn bộ chu trình bán hàng. Bạn có thể lưu ý rằng các nhà phân phối thường nhận và quản lý hàng tồn kho. Tuy nhiên, họ có thể hoặc có thể không đặt tên mới cho sản phẩm trước khi đem bán lại. Các nhà phân phối công nghiệp thường sử dụng cả nhân viên bán hàng tại hiện trường (field sales), những người sẽ trực tiếp gặp gỡ khách hàng để đàm phán và thương lượng, và cả nhân viên bán hàng bên trong (inside sales), những người có thể bán sản phẩm qua điện thoại hoặc qua e-mail tại các địa điểm của nhà phân phối cũng như tương tác với các khách hàng đến địa điểm đó. Nhà phân phối giống như đại diện của nhà sản xuất ở chỗ họ có thể bán các dịch vụ từ nhiều nhà sản xuất. Một số nhà phân phối có tính độc quyền, có nghĩa là họ bán các sản phẩm chỉ từ một nhà sản xuất.

12.7.2 Những lợi thế và điểm hạn chế của việc thuê ngoài

Việc thuê ngoài một số hoạt động bán hàng có thể mang lại cho nhà sản xuất một số lợi thế. Như đã đề cập, những lợi thế này bao gồm khả năng tiếp cận được với nhiều người mua hơn vì các tổ chức và cá nhân mà công ty thuê ngoài bán một loạt các sản phẩm. Việc có thêm nhiều lựa chọn là một điểm hấp dẫn với người mua. Hơn nữa, những nhân viên bán hàng này vốn đã có mối quan hệ với người mua, điều này có thể được tận dụng. Như vậy, khi vừa mới gia nhập thị trường của các sản phẩm hay ở một quốc gia mới, thông qua nhà phân phối, đại lý độc lập hoặc đại diện của nhà sản xuất, sản phẩm của doanh nghiệp có thể nhanh chóng gia nhập thị trường. Những cá nhân và các nhà phân phối cũng có những thông tin quan trọng và sự hiểu biết về đối thủ cạnh tranh và chiến lược của họ, đây chính là những thông tin mà người làm marketing có thể tận dụng.

Xét về chi phí của một công ty, việc thuê ngoài có thể ít tốn kém hơn. Công ty đi thuê ngoài sẽ không chịu trách nhiệm và chi phí đào tạo nhân viên bán hàng, mà chỉ thông báo cho họ về các sản phẩm của công ty. Ngoài ra, do nhân viên bán hàng thường được trả hoa hồng trực tiếp, công ty chỉ phải trả tiền cho họ khi đã bán được hàng.

Điểm hạn chế của việc thuê ngoài có thể được gói gọn trong một từ: quản lý. Nhà phân phối, đại diện của nhà sản xuất và đại lý là những đơn vị độc lập. Họ có thể quyết định bán gì và khi nào thì bán. Không giống như một nhân viên, công ty có thể yêu cầu họ bán sản phẩm của mình, những đại lý này có thể bán hàng cho đối thủ cạnh tranh hoặc đơn giản là một sản phẩm khác không phải sản phẩm của công ty. Công ty cũng không thể bắt buộc họ phải thuyết phục khách hàng. Nếu đó là một ngày đẹp trời và sân gôn vắng gọi, những nhân viên bán hàng này có thể sẽ đi chơi.

Đối với vấn đề quản lý, các công ty thường tạo ra các chương trình để khuyến khích các đại lý độc lập và những đại diện của nhà sản xuất. Hoa hồng hấp dẫn có thể là yếu tố giúp cho sản phẩm của công ty được đem ra chào bán. Chi phí này được gọi là Spiff. Spiffs (một thuật ngữ viết tắt của các chữ cái đầu của cụm từ chi phí khuyến khích khuyến mãi đặc biệt – special promotion incentive funds) là số tiền trả thêm ngắn hạn được trả để

khuyến khích nhân viên bán hàng bán một sản phẩm nhất định. Bạn đọc cũng cần lưu ý rằng, các nhân viên bán hàng thường muốn quảng bá các sản phẩm để bán và có chu trình bán hàng ngắn. Vì sao? Bởi họ sẽ nhận được tiền sau khi bán hàng. Chỉ khi nào bạn có thể rút ngắn chu trình bán hàng và tăng tỷ lệ chuyển đổi của sản phẩm, bạn sẽ có thể thu hút sự chú ý, thời gian và công sức của những người bán hàng này.

Ngoài việc tạo ra các ưu đãi cho nhân viên bán hàng độc lập, công ty thường sẽ cử ra một người quản lý bán hàng để làm việc độc lập với họ. Mặc dù vậy, công việc của người quản lý là thuyết phục những đại lý và nhân viên bán hàng này. Người quản lý phải liên tục thuyết phục họ chào bán các sản phẩm của công ty, đồng thời đưa ra lời khuyên cũng như cung cấp cho họ những thông tin về sản phẩm.

Cuối cùng, các chuyên gia marketing giỏi luôn lắng nghe và chú ý đến những gì mà đội ngũ nhân viên bán hàng của mình chia sẻ. Bằng cách này, họ không chỉ có được những chiến lược tốt hơn mà những chiến lược này còn có tính khả thi. Nói cách khác, nhân viên bán hàng sẽ rất tin tưởng vào những chiến lược này, từ đó họ sẽ nỗ lực thực hiện.

KẾT LUẬN

Hoạt động thuê ngoài có thể được thực hiện thông qua các đại lý độc lập và đại diện của nhà sản xuất, cũng như các nhóm đơn vị bán hàng khác. Doanh nghiệp có thể thuê ngoài toàn bộ hoặc một phần chu trình bán hàng. Thuê ngoài bán hàng có chi phí ít hơn và đòi hỏi ít sự đầu tư hơn so với lực lượng bán hàng do công ty tuyển dụng. Hơn thế nữa, các đại lý độc lập, nhà phân phối và các đại lý đại diện cho nhà sản xuất thường có thể dễ dàng thiết lập các mối quan hệ để công ty thâm nhập và giành thị phần trong thị trường mới.

Việc thuê ngoài này cũng đồng nghĩa với việc công ty mất khả năng quản lý một số hoạt động bán hàng. Để giải quyết vấn đề này, các công ty sẽ đưa ra những chương trình khuyến khích hấp dẫn, cũng như chiến lược marketing hiệu quả dành cho các đơn vị và nhân viên kinh doanh độc lập. Các công ty cũng thuê quản lý bán hàng để quản lý mối quan hệ với những nhân viên được thuê ngoài.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Những giai đoạn nào trong chu trình bán hàng có thể được thuê ngoài, và thuê ai?
2. Hoạt động thuê ngoài hợp lý nhất khi nào, kém hiệu quả nhất khi nào, tại sao?
3. Người làm marketing có thể làm gì để hoạt động thuê ngoài dễ mang lại thành công hơn?

12.8 HOẠT ĐỘNG VÀ THẢO LUẬN CÂU HỎI

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Là một khách hàng, việc một nhân viên bán hàng được trả lương như thế nào có quan trọng với bạn không? Tại sao?
2. Nhân viên bán hàng có cần phải chịu trách nhiệm xử lý tất cả những khiếu nại của khách hàng không, hay khách hàng cần phải liên lạc với các phòng ban chịu trách nhiệm cho các khiếu nại? Giải thích câu trả lời của bạn.
3. Phương pháp logic tập trung vào dịch vụ có ảnh hưởng như thế nào đến cách bạn lập chiến lược bán hàng?
4. Giả sử bạn bán vật tư ống nước qua một nhà phân phối bán cho các nhà bán lẻ.
 - a. Bạn sẽ làm gì để rút ngắn chu trình bán hàng của nhà phân phối? Bạn sẽ làm gì để cải thiện tỷ lệ chuyển đổi.
 - b. Giả sử bạn là nhà phân phối và bạn có năm nhân viên bán hàng làm việc cho bạn. Hai người đang thuyết phục các công ty bán đường ống dẫn nước và các công ty xây dựng lớn qua các trang web, nhóm ba người còn lại là nhân viên bán hàng trong kho của bạn. Bạn có thể làm gì để rút ngắn chu trình bán hàng của mỗi nhóm này? Hoạt động của bạn có thể ảnh hưởng đến hiệu suất của mỗi nhóm này ra sao?
5. Giả sử bạn đã phát minh ra một công nghệ tạo hình bằng nhựa mới cho phép sản xuất các sản phẩm nhựa với chi phí rẻ hơn nhiều. Mặc dù vậy, các nhà sản xuất lại hoài nghi vì công nghệ này hoàn toàn khác với bất kỳ công nghệ nào họ từng sử dụng trước đây.
 - a. Theo bạn, chu trình bán hàng cho công nghệ mới này nên được thiết kế như thế nào? Bước quan trọng nhất của chu trình bán hàng là gì? Vì sao?
 - b. Bạn sẽ sử dụng loại lực lượng bán hàng nào và tại sao?
 - c. Hoạt động marketing nào có thể giúp bạn rút ngắn chu kỳ bán hàng và bằng cách nào?
6. Trong nhiều tổ chức, không có sự hòa hợp giữa hoạt động marketing và bán hàng. Bạn hãy mô tả mong muốn của bạn đối với những tổ chức như vậy.
7. Dựa theo nội dung chương này, bạn sẽ muốn đặt ra ba câu hỏi như thế nào trong một cuộc phỏng vấn xin việc cho vị trí nhân viên marketing mới vào nghề?
8. Nhân viên bán hàng thường không được coi trọng trong xã hội.

Nội dung nào trong chương này đã khiến cho bạn thay đổi những quan điểm đó?

HOẠT ĐỘNG

1. Liên hệ với một nhân viên bán hàng và hỏi họ xem liệu bạn có thể dành nửa ngày để quan sát các cuộc gọi bán hàng của họ không. Cho dù bạn có được cho phép hay không, hãy hỏi họ những câu hỏi sau: Nhân viên đó đang làm việc với phân đoạn khách hàng nào? Họ đưa ra quyết định bán hàng như thế nào và hoạt động bán hàng chính của họ là gì?
2. Liên hệ với một chuyên gia làm việc với nhân viên bán hàng. Ví dụ như bạn có thể hỏi các bác sĩ, các giáo sư thường có các nhân viên bán hàng gọi điện đến, hay những đại lý bán hàng chuyên nghiệp. Họ nghĩ gì về nhân viên bán hàng và những lợi ích mà họ nhận được từ nhân viên bán hàng là gì? Đây là điểm khác biệt giữa một nhân viên bán hàng tốt và nhân viên bán hàng không tốt?