

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH



TẬP BÀI GIẢNG

MARKETING

VĂN HÓA – NGHỆ THUẬT

(Dành cho sinh viên ngành

Du lịch – Quản trị khách sạn – quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành)

Giảng viên soạn : Trần Nhật Hải

Bộ môn : Quản trị Khách sạn

Khoa : Quản trị Khách sạn

THANH HÓA, NĂM 2019

TẬP BÀI GIẢNG

MARKETING VĂN HÓA NGHỆ THUẬT

1. Thông tin chung về giảng viên

Họ và tên: **Trần Nhật Hải**
Chức danh: **Giảng viên**
Học hàm/học vị: **Thạc sĩ**
Hướng nghiên cứu chính: **Quản trị kinh doanh**
Địa chỉ: **30-Lương Thế Vinh – Tp Thanh Hóa**
Điện thoại: **0944.741.979**
Email: **tranhaianh79@gmail.com**

2. Thời lượng của học phần:

- Giảng lý thuyết: 24 tiết
- Thảo luận, bài tập: 06 tiết
- Thực hành, thực tập: 0 tiết
- Tự học, tự nghiên cứu: 60 tiết

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1:	5
TỔNG QUAN VỀ MARKETING VĂN HÓA NGHỆ THUẬT	5
1.1. Sự ra đời của marketing Văn hóa nghệ thuật	5
<i>Nguồn gốc ra đời của Marketing</i>	5
- Giai đoạn hướng theo sản xuất (Marketing – Orientation Stage)	7
- Giai đoạn hướng theo sản phẩm (Marketing – Orientation Stage)	7
- Giai đoạn hướng theo bán hàng (Marketing – Orientation Stage)	7
- Giai đoạn hướng theo Marketing (Marketing – Orientation Stage)	8
- Marketing xã hội (The Societal Marketing Concept)	8
<i>Nguồn gốc ra đời của Marketing Văn hóa nghệ thuật</i>	9
1.2/. Các khái niệm cơ bản của marketing	11
1.3/. Vai trò của marketing trong hoạt động chức năng cốt yếu của doanh nghiệp	15
1.4/. Nghiên cứu marketing	17
1.4.1/. Lợi ích của nghiên cứu marketing	18
1.4.2/. Nghiên cứu marketing	19
CHƯƠNG 2:	28
KHÁCH HÀNG VÀ THỊ TRƯỜNG VĂN HÓA NGHỆ THUẬT	28
2.1/. Hành vi khách hàng	28
2.1.1/. Khái quát về hành vi mua của người tiêu dùng	29
2.1.2/. Hành vi mua của người tiêu dùng	30
2.1.3/. Những khái niệm chính trong đo lường và dự báo nhu cầu thị trường	34
2.2/. Tổng quan về phân đoạn thị trường	39
2.2.1/. Phân đoạn thị trường	40
2.2.2/. Lựa chọn thị trường mục tiêu	56
2.2.3/. Định vị thị trường mục tiêu	61
CHƯƠNG 3:	66
CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM VĂN HÓA NGHỆ THUẬT	66
3.1/. Sản phẩm theo quan điểm marketing	66
3.1.1/. Khái niệm sản phẩm	66
3.1.2/. Phân loại sản phẩm	67
3.2/. Các quyết định về nhãn hiệu sản phẩm	68
3.2.1/. Nhãn hiệu và các bộ phận cấu thành	68
3.2.2/. Quyết định về bao bì sản phẩm	76
3.2.3/. Quyết định về dịch vụ khách hàng	77
3.2.4/. Thiết kế và marketing sản phẩm mới	82
3.3/. Khái quát về sản phẩm mới	97
3.3.1/. Chu kỳ sống của sản phẩm	103
3.3.2/. Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm	104
3.3.3/. Các giai đoạn thiết kế về marketing sản phẩm mới	105
CHƯƠNG 4: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ	108
4.1/. Những vấn đề chung về giá	108
4.1.1/. Khái niệm về giá	108
4.1.2/. Tầm quan trọng của giá	108
4.1.3/. Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá	109
4.2/. Một số phương pháp định giá	114
4.2.1/. Định giá dựa vào chi phí	114
4.2.2/. Định giá theo cảm nhận của KH	115
4.2.3/. Định giá theo giá hiện hành/giá cạnh tranh	115
4.3/. Xác định mức giá cơ bản	116
4.3.1/. Tiến trình xác định mức giá bán cơ bản	116
4.3.2/. Lựa chọn mức giá cụ thể	119

4.3/. Chiến lược giá sản phẩm.....	120
4.3.1/. Chiến lược giá hớt vág (hớt phần ngon):.....	120
4.3.2/. Chiến lược xâm nhập thị trường	120
4.3.3/. Chiến lược giá áp dụng cho danh mục sản phẩm:	120
4.3.3.1/. Định giá dòng sản phẩm:.....	120
4.3.3.2/. Định giá cho sản phẩm bán kèm tùy chọn	121
4.3.3.3/. Định giá sản phẩm đi kèm bắt buộc	121
4.3.3.4/. Định giá sản phẩm phụ:.....	121
4.3.4/. Các chiến lược điều chỉnh giá	121
CHƯƠNG 5:.....	124
QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI SẢN PHẨM VĂN HÓA NGHỆ THUẬT	124
5.1/. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối	124
5.1.1/. Khái niệm và bản chất kênh phân phối.....	124
5.1.2/. Tầm quan trọng của phân phối	125
5.2/. Chức năng của kênh phân phối và vai trò của các trung gian thương mại	125
Chức năng của kênh phân phối	126
5.3/. Cấu trúc kênh phân phối	129
5.4/. Tổ chức về hoạt động của kênh	130
5.4.1/. Lựa chọn quản lý kênh	Error! Bookmark not defined.
5.4.2/. Quyết định phân phối hàng hóa vật chất	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 6:.....	Error! Bookmark not defined.
QUYẾT ĐỊNH XÚC TIẾN HỖN HỢP	Error! Bookmark not defined.
6.1/. Khái quát về xúc tiến hỗn hợp và truyền thông marketing.....	Error! Bookmark not defined.
6.2/. Hệ thống truyền thông marketing	Error! Bookmark not defined.
6.3/. Xác lập hỗn hợp xúc tiến và ngân sách	Error! Bookmark not defined.
6.3.1/. Xác lập hệ thống xúc tiến hỗn hợp	Error! Bookmark not defined.
6.3.2/. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông	Error! Bookmark not defined.
6.4/. Các chiến lược xúc tiến hỗn hợp	Error! Bookmark not defined.

CHƯƠNG 1:

TỔNG QUAN VỀ MARKETING VĂN HÓA NGHỆ THUẬT

1.1. Sự ra đời của marketing Văn hóa nghệ thuật

Nguồn gốc ra đời của Marketing

Khi sản xuất hàng hóa ra đời và phát triển, sự trao đổi cũng ra đời và phát triển theo. Mục đích của sản xuất hàng hóa là lợi nhuận nên việc tiêu thụ hết sản phẩm có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với mọi doanh nghiệp.

Trong quá trình trao đổi, có nhiều mối quan hệ mâu thuẫn, trong đó có hai mâu thuẫn chính yếu:

- Mâu thuẫn giữa người bán và người mua: người bán luôn muốn bán nhiều hàng, bán với giá cao để có nhiều lợi; ngược lại người mua muốn mua với giá thấp để có thể mua được nhiều.

- Mâu thuẫn giữa người bán với người bán: những người bán đều muốn lôi kéo khách hàng về phía mình, giành và chiếm giữ những thị trường thuận lợi.

Hai mâu thuẫn này tồn tại khách quan và gắn liền với khâu tiêu thụ. Kết quả của hai mâu thuẫn này là làm cho quá trình tiêu thụ hàng hóa trở nên khó khăn.

Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp đưa ra nhiều giải pháp để đẩy mạnh bán hàng như:

- Cho khách hàng đổi trả hàng khi không vừa ý, tôn trọng khách hàng, tìm hiểu ý muốn của khách hàng để đáp ứng.

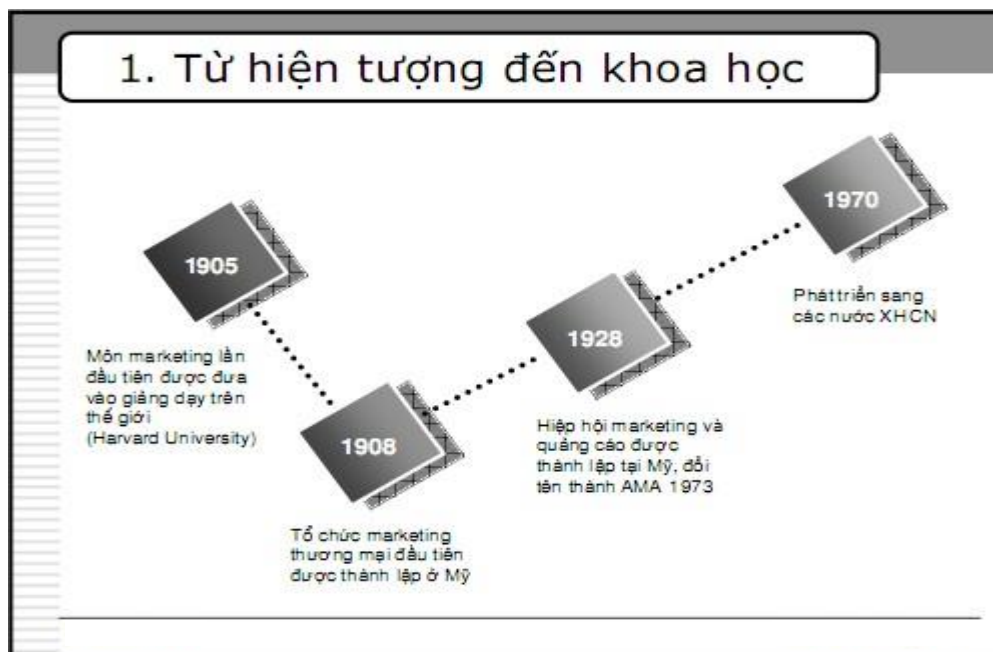
- Cho ngẫu nhiên một vật quý vào gói hàng để kích thích lòng ham muốn của khách hàng.

- Ghi chép, theo dõi mức bán các mặt hàng...

Những giải pháp như trên là nhằm giải quyết những mâu thuẫn giữa người bán và người mua và người bán với người bán. Đó là những nội dung đầu tiên của các hoạt động mà ngày nay gọi là Marketing.

Marketing là một thuật ngữ tiếng Anh được sử dụng đầu tiên vào năm 1905 trên giảng đường đại học Michigan, Harvard và California ở Mỹ.

Tuy các hoạt động Marketing có từ rất lâu nhưng khái niệm chỉ hình thành từ những năm đầu của thế kỷ 20. Trải qua quá trình hình thành và phát triển, nội dung của Marketing ngày càng được hoàn thiện và phong phú. Ngày nay Marketing được ứng dụng rộng rãi trong các nước có nền kinh tế thị trường phát triển và đang được truyền bá sang nhiều nước khác trên thế giới.



Về quá trình phát triển của marketing từ khi xuất hiện cho đến khi hình thành một môn khoa học hoàn chỉnh, có nhiều ý kiến cho rằng: Hiện tượng marketing đã xuất hiện từ rất xa xưa, bằng chứng là: nhiều phương châm phản ánh hành vi marketing trong trao đổi hàng hóa đã được các thương gia người Anh, người Trung Quốc thực hiện rất thành công như: “Hãy làm vui lòng, khách hàng”, “Khách hàng xem không mua vẫn vui lòng phục vụ”, “Khách hàng mua phải hàng hóa kém phẩm chất thì đổi cho họ hàng tốt”... Còn lý thuyết marketing chỉ mới hình thành từ những đầu năm của thế kỷ XX. Trước hết, xuất hiện và được giảng dạy tại các trường đại học của Mỹ (Michigan, California...). Sau đó vào những năm 50-60 của thế kỷ XX. Marketing được phổ biến rộng rãi nhất là ở các nước có nền kinh tế thị trường. Ngày nay, marketing được nghiên cứu, giảng dạy và ứng dụng rộng rãi ở khắp mọi nơi trên thế giới và trong mọi lĩnh vực: y tế, giáo dục, chính trị, văn hóa, thời trang, du lịch.

Ở Việt Nam, trong mọi lĩnh vực, ngành nghề, đặc biệt là các ngành kinh doanh liên quan trực tiếp đến marketing cũng mới tiếp xúc với marketing cách đây không lâu. Sớm nhất trong cả nước, nghiên cứu và ứng dụng marketing có thể đến các doanh nghiệp của miền Nam từ trước những năm 1975. Trong một thời gian dài từ 1975-1985 nền kinh tế của nước ta được vận hành theo cơ chế tập trung, nhà nước nắm quyền điều hành toàn bộ trong mọi lĩnh vực. Các nhà máy, xí nghiệp, cơ quan, tổ chức đều hoạt động theo ngân sách của nhà nước và theo yêu cầu của nhà nước. Bởi vậy không có sự cạnh tranh trong sản xuất, trong kinh doanh và nhiên không ai quan tâm đến marketing. Chỉ đến năm 1986 khi Đảng ta tiến hành công cuộc đổi mới với chủ trương chuyển đổi cơ chế quản lý quan liêu, bao cấp sang cơ chế thị trường có sự điều tiết của Nhà nước.. Marketing mới được nghiên cứu. Và đến năm 1988 marketing

được chính thức đưa vào giảng dạy ở các trường đại học kinh tế, thương mại của Việt Nam.

Cho đến nay, quá trình phát triển các quan điểm Marketing nói chung và marketing Văn hóa nghệ thuật nói riêng cũng đã trải qua các giai đoạn tiến hóa chủ yếu sau:

- *Giai đoạn hướng theo sản xuất (Marketing – Orientation Stage)*

Trước năm 1930, các công ty chỉ tập trung vào việc sản xuất. Các nhà điều hành sản xuất và các kỹ sư là người ảnh hưởng quyết định đến kế hoạch của công ty. Giai đoạn này phù hợp với hai tình huống: thứ nhất là khi nhu cầu thị trường lớn hơn khả năng cung ứng, thứ hai là khi chi phí sản xuất quá cao và việc tăng năng suất là cần thiết để kéo chi phí xuống.

Các nhà sản xuất có bộ phận bán hàng, nhà quản trị bán hàng có nhiệm vụ quản lý lực lượng bán hàng. Chức năng của bộ phận bán hàng đơn giản là giải quyết đầu ra của công ty với giá được xác định bởi bộ phận sản xuất và tài chính

Tương tự các nhà sản xuất, các nhà buôn sỉ và buôn lẻ trong giai đoạn này nhấn mạnh vào các hoạt động bên trong, tập trung vào hiệu quả và kiểm soát chi phí.

- *Giai đoạn hướng theo sản phẩm (Marketing – Orientation Stage)*

Các nhà sản xuất lúc này cho rằng khách hàng không chỉ cần có sản phẩm và không chỉ quan tâm đến giá thấp mà còn quan tâm đến chính sản phẩm, quyết định mua chủ yếu dựa trên chất lượng sản phẩm. Do người tiêu dùng muốn sản phẩm có chất lượng cao nhất so với số tiền mà họ bỏ ra nên các nhà sản xuất tập trung tạo nên nhiều sản phẩm có chất lượng cao, tinh xảo và không ngừng cải tiến chúng để thu hút khách hàng.

Những nhà sản xuất giả định rằng khách hàng muốn sản phẩm như vậy nên họ sản xuất ra chúng. Nhưng những mong muốn của khách hàng thường khác hơn những sản phẩm cung cấp nên khâu tiêu thụ vẫn khó khăn.

- *Giai đoạn hướng theo bán hàng (Marketing – Orientation Stage)*

Giai đoạn đại khủng hoảng kinh tế thế giới làm thay đổi nhận thức của các doanh nghiệp. Vấn đề chính trong nền kinh tế không còn là chú trọng tăng cường sản xuất mà là phải chú trọng đến việc bán sản phẩm làm ra. Việc đưa ra sản phẩm tốt vẫn chưa đảm bảo sự thành công trên thị trường. Các nhà quản lý nhận thấy rằng để bán được sản phẩm trong một môi trường mà người tiêu thụ có nhiều cơ hội lựa chọn đòi hỏi những nỗ lực xúc tiến đáng kể.

Trong giai đoạn hướng theo bán hàng, các hoạt động khuyến khích khách hàng mua được sử dụng rầm rộ để bán những sản phẩm mà công ty đã sản xuất. Trong giai đoạn này những hoạt động bán hàng bắt đầu được coi trọng và có nhiều trách nhiệm hơn trong công ty.

Chính trong giai đoạn này, những cách bán hàng quá tích cực như “bán cứng” (hard sell) và phi đạo đức được thực hiện. Kết quả là tất cả các hoạt động bán hàng phải gánh chịu những tiếng xấu. Đây là hình thức Marketing truyền thống

- *Giai đoạn hướng theo Marketing (Marketing – Orientation Stage)*

Sau chiến tranh thế giới lần thứ hai, nhu cầu gia tăng nhanh chóng ở khắp các nước. các nhà sản xuất gia tăng sản lượng. Họ cũng sử dụng các hoạt động bán hàng và xúc tiến để đẩy mạnh tiêu thụ. Tuy nhiên, lúc này người tiêu thụ không dễ bị thuyết phục. Những người bán nhận thấy rằng những năm chiến tranh đã làm thay đổi các giới tiêu thụ và đưa người phụ nữ tham gia và lực lượng lao động trong xã hội nhiều hơn. Ngoài ra, họ có nhiều sự lựa chọn. Nhờ những kỹ thuật mới ứng dụng trong sản xuất, sản phẩm ngày càng phong phú đa dạng hơn.

Do vậy, hoạt động Marketing tiếp tục thay đổi. Nhiều công ty nhận thấy rằng họ phải sản xuất những gì người tiêu thụ cần. Trong giai đoạn này, các công ty xác định nhu cầu của người tiêu thụ và thiết kế các hoạt động của công ty để đáp ứng những nhu cầu này ngày càng hiệu quả càng tốt.

Trong giai đoạn này hình thức Marketing hiện đại được áp dụng. Một số công việc trước đây vốn thuộc các bộ phận chức năng khác nay được giao cho bộ phận Marketing giám sát hay tham gia ý kiến như kiểm soát tồn kho, thiết kế sản phẩm, dịch vụ... Ngoài ra, các hoạt động Marketing phải được hoạch định trong những kế hoạch kinh doanh ngắn hạn và dài hạn của công ty. Các nhà quản trị chẳng những phải hiểu tầm quan trọng của Marketing mà còn phải có những quan điểm (tầm nhìn) Marketing.

- *Marketing xã hội (The Societal Marketing Concept) ..*

Chẳng bao lâu sau khi được chấp nhận rộng rãi trong nhiều công ty, khái niệm Marketing hiện đại lại tiếp tục được phân tích. Trong hơn hai mươi năm gần đây, nhiều nhà phê bình cho rằng Marketing không quan tâm đến trách nhiệm xã hội. Mặc dù Marketing có thể giúp công ty đạt được mục tiêu thỏa mãn khách hàng, thu được lợi nhuận nhưng đồng thời cũng có những hoạt động bất lợi cho cộng đồng (xã hội) như gây ô nhiễm môi trường, làm cạn kiệt tài nguyên, ảnh hưởng sức khỏe người tiêu dùng... Tình hình trên đòi hỏi doanh nghiệp phải có một quan điểm mới rộng hơn quan điểm Marketing.

Theo quan điểm này, những người làm Marketing phải cân đối ba vấn đề trong khi hoạch định các chính sách Marketing của mình. Đó là:

- * Thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng.
- * Đáp ứng những lợi ích chung, lâu dài của xã hội.
- * Đạt được những mục tiêu hoạt động của công ty.

Hiện nay, một số doanh nghiệp đã thu được doanh số và lợi nhuận rất lớn do việc thích ứng và áp dụng quan điểm này.

Theo thời gian Marketing vẫn tiếp tục được nghiên cứu và phát triển để ngày càng hoàn thiện và thích ứng với sự thay đổi kinh tế-xã hội trong thời đại mới.

Nguồn gốc ra đời của Marketing Văn hóa nghệ thuật

Suốt vài thập kỷ vừa qua, các nhà quản lý văn hóa nghệ thuật (VHNT) trên thế giới rất quan tâm đến vấn đề marketing trong lĩnh vực VHNT. Điều này xuất phát từ bối cảnh nguồn ngân sách bao cấp của Nhà nước cho VHNT ở nhiều nước có xu hướng cắt giảm. Với sự phát triển bùng nổ của các phương tiện thông tin đại chúng, sự phát triển đa dạng của các loại hình VHNT, các đơn vị, tổ chức VHNT phải nghiên cứu, tìm tòi những phương hướng để có thể phát triển bền vững.

Mục tiêu là thoả mãn nhu cầu thị hiếu và thu hút đông đảo công chúng tham gia vào các hoạt động này. Do vậy, marketing đã trở thành nghệ thuật đồng thời là một biện pháp hữu hiệu để hoạt động VHNT đạt được những mục tiêu này. Cốt lõi của marketing là hoạt động quản lý quan tâm đến đối tượng khách hàng, đó là “một quy trình quản lý ở đó các nguồn lực của một tổ chức được tận dụng để thoả mãn nhu cầu của những nhóm khách hàng được lựa chọn, nhằm mục đích đạt được những mục tiêu của cả hai bên” (Malcolm H B McDonald, trích trong Morris Hargreaves, 2004).

Hiện nay, có những quan niệm phủ nhận sự tồn tại của thị trường văn hóa nghệ thuật. Cho rằng đây là lĩnh vực hoạt động tinh thần, không phải là hoạt động hàng hóa, thương mại. Cho nên, hoạt động VHNT chưa gắn với nhu cầu của thực tiễn. Vì thế, nảy sinh những cách làm thụ động, kém hiệu quả, chờ sự bao cấp của Nhà nước. Đồng thời, cũng không nên tuyệt đối hóa, thương mại hóa thị trường VHNT. Nếu quan niệm như vậy, sẽ dẫn đến nảy sinh tư tưởng thương mại các sản phẩm và hoạt động VHNT, tìm cách kiếm lợi nhuận tối đa bất chấp các tác động tiêu cực gây ra trong đời sống xã hội. Dẫn đến tình trạng xuất hiện những sản phẩm VHNT rẻ tiền phù hợp với thị hiếu tầm thường của một bộ phận công chúng...

Thị trường VHNT dù được nhìn nhận dưới góc độ nào thì nó vẫn tồn tại, bởi lẽ nó là hệ quả tất yếu của quan hệ cung cầu và một sản phẩm chỉ được gọi là sản phẩm VHNT một khi nó được cộng đồng thừa nhận. Như thế nhu cầu được phô diễn, bình luận, trao đổi VHNT xuất hiện.

Mục tiêu của marketing VHNT là nhằm thoả mãn khách hàng và xây dựng một thị trường ổn định, bền vững phù hợp với mục đích của quản lý VHNT. Thông thường khi xây dựng chiến lược marketing, các nhà quản lý thường chú ý đến 4 chiến lược sau:

- Tập trung đến sản phẩm (Văn hóa phẩm, chương trình VHNT).
- Tập trung đến bán hàng (Hoạt động biểu diễn VHNT...)
- Tập trung đến nghiên cứu thị trường (Nhu cầu, thưởng thức VHNT).
- Tập trung đến khách hàng (Công chúng thưởng thức VHNT).

Trong lĩnh vực VHNT, các nhà sáng tạo, quản lý VHNT phải nghiên cứu tạo nên các sản phẩm VHNT để vừa phục vụ công chúng của mình, vừa thực hiện tốt nhiệm vụ xây dựng một nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc Việt Nam theo định hướng của Đảng. Vì thế họ cần nhất thiết phải tập trung nghiên cứu thị trường, nghiên cứu khách hàng để trên cơ sở nắm vững nhu cầu thị hiếu và các đặc trưng VHNT mà xây dựng sản phẩm của mình vừa đáp ứng thị hiếu và vừa hướng dẫn thị hiếu công chúng.

Việc tồn tại và phát huy tác dụng của sản phẩm văn hóa nhất thiết trải qua sự sàng lọc, điều chỉnh nhất định. Sự sàng lọc, điều chỉnh đó không chỉ bằng hàng rào kiểm soát thông thương mà còn bằng bản lĩnh và bản sắc văn hóa của mỗi dân tộc. Vì thế, khi ứng dụng các nguyên lý marketing vừa phải tôn trọng đặc thù bản sắc văn hóa vừa phải có nghệ thuật. Sự hưởng ứng của công chúng chưa hoàn toàn là thành công của nghệ thuật marketing mà cần thiết phải có sự chấp nhận, sự tiếp biến trong ổn định và phát triển văn hóa nghệ thuật. Marketing VHNT là quá trình gắn nghệ thuật với khán giả. Quá trình này là quá trình có sự tương tác, phản hồi từ hai chiều.

Đối với VHNT, hoạt động marketing cần đáp ứng các mục tiêu nghệ thuật và trách nhiệm xã hội là những mục đích quan trọng nhất. Bên cạnh đó, cần chú ý đến vấn đề kinh phí thu được sau các hoạt động VHNT dành cho các mục đích khác. Khi xây dựng marketing VHNT cần chú ý đến các ý tưởng, nguyên lý và các bước tiến hành trong hoạt động marketing nói chung để thực hiện được những mục tiêu VHNT đặt ra. Từ đó, thấy rằng vấn đề marketing trong VHNT phức tạp hơn nhiều so với các lĩnh vực khác. Đây là lĩnh vực có đối tượng khách hàng (công chúng) đông đảo, quy mô hoạt động rộng và có nhiều vấn đề nhạy cảm.

Khi xây dựng chiến lược marketing cần nghiên cứu kỹ các vấn đề gồm: *Hoạt động VHNT, khán giả, lên kế hoạch, quảng bá, thực hiện, kiểm soát và đánh giá*. Đây là một quy trình quản lý mang tính hệ thống cần được tiến hành gắn bó, chặt chẽ. Đặc biệt, cần chú ý tới sự hài hoà giữa vấn đề cung và cầu trong VHNT, đảm bảo sự cạnh tranh lành mạnh, phát huy được nguồn lực VHNT trong xã hội. Trong lĩnh vực biểu diễn nghệ thuật hiện nay đã xuất hiện tình trạng đưa những thông tin sai lệch để gây sự chú ý, đánh bóng tên tuổi hoặc làm giảm sự hâm mộ của công chúng với những nghệ sĩ khác...

Ở Việt Nam hiện nay, phần lớn kinh phí của các tổ chức nghệ thuật vẫn chủ yếu là nguồn ngân sách Nhà nước. Cho nên, marketing vẫn là một hoạt động thứ yếu, chưa được quan tâm, đầu tư đúng mức, không được chính thức công nhận như một nhiệm vụ quản lý. Để có những chiến lược phát triển marketing đúng đắn, các đơn vị tổ chức VHNT cần có tầm nhìn chiến lược sáng suốt. Hiện nay, có hai đơn vị được đánh giá cao về xây dựng chiến lược và có những hoạt động marketing hấp dẫn, thu hút được

đồng đảo công chúng là Nhà hát Tuổi trẻ và Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam. Đặc biệt, có Nhà hát Múa rối Thăng Long từ những năm 90 đã áp dụng nhiều biện pháp marketing từ xây dựng tầm nhìn chiến lược của tổ chức, đến hoạch định các mục tiêu, mục đích cụ thể, sử dụng các biện pháp hỗn hợp trong marketing. Do vậy, Nhà hát đã có thể tồn tại và phát triển vững mạnh trong cơ chế thị trường. Đây là một minh chứng cho thấy sự thành công của hoạt động marketing VHNT.

Ở một số đơn vị tổ chức VHNT, phổ biến là công việc marketing được giao cho một hoặc hai cá nhân đơn lẻ kiêm nhiệm cùng các công việc khác nên hiệu quả đạt được còn hạn chế. Đó là do ở các đơn vị tổ chức này còn tồn tại cơ chế cào bằng, bao cấp, không bị áp lực về nguồn thu từ hoạt động bán vé. Thậm chí nhiều nơi còn trông chờ, ỷ lại nguồn sách Nhà nước, làm theo kế hoạch, không nghiên cứu đến khán giả khiến cho nhiều sản phẩm VHNT ra đời mà không được công chúng biết tới. Hoặc công chúng không biết hoạt động của các đơn vị tổ chức này vì hoạt động marketing của họ hầu như không có. Cho nên, điều quan trọng là các đơn vị tổ chức VHNT cần chú ý xây dựng “thương hiệu” và quảng bá hình ảnh của mình đối với công chúng để từ đó họ tự tìm đến với mình.

Hiện nay, ở các đơn vị tổ chức VHNT tư nhân, không sử dụng ngân sách Nhà nước thì công tác marketing được chú trọng hơn và nguồn thu nhập bán vé cũng chiếm tỷ trọng cao trong tổng ngân sách. Điều này thể hiện tính năng động, tự chủ và chủ động của họ khi vận hành trong cơ chế thị trường.

Hưởng ứng chủ trương xã hội hóa công tác văn hóa, giáo dục của Nhà nước, nhiều đơn vị tổ chức VHNT đã có bước chuyển mình trong nhận thức và hành động để giảm bớt gánh nặng cho ngân sách Nhà nước. Đã xuất hiện nhiều cách làm hay, tuy nhiên để đạt sự thống nhất, góp phần nâng cao chất lượng hoạt động marketing cần có những khóa học về Marketing VHNT ngắn hạn hoặc dài hạn để nâng cao kiến thức và kỹ năng cho cán bộ, nhân viên.

Trong thực tế, cần áp dụng phù hợp các công cụ marketing vào hoạt động VHNT ở Việt Nam như: quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, tờ rơi, tạo lập mạng lưới các cộng tác viên (ngành Bảo tàng có Hội những người yêu bảo tàng), phát thẻ tham quan miễn phí đối với một số đối tượng ưu tiên như cách làm của Bảo tàng Quân chủng Phòng không-Không quân hoặc kết hợp hoạt động VHNT với một số hoạt động khác... Đặc biệt chú trọng xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với một số nhà trường, cơ quan, đoàn thể trong marketing VHNT.

1.2/. Các khái niệm cơ bản của marketing.

Để hiểu rõ hơn khái niệm Marketing, chúng ta xem xét một số khái niệm liên quan đến những hoạt động cơ bản nhất của marketing. Theo Philip Kotler, đó là các khái niệm: nhu cầu; mong muốn; yêu cầu; hàng hóa; trao đổi; giao dịch; thị trường.

Nhu cầu (demands)

Nhu cầu là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được. Nhu cầu của con người là một tập hợp đa dạng và phức tạp, từ những nhu cầu có tính chất bản năng sinh tồn như ăn, uống, mặc, ở, an toàn.... Đến những nhu cầu về tình cảm, tri thức, tôn trọng, tự thể hiện mình. Những nhu cầu đó gắn liền với bản tính con người, gắn liền với sự phát triển của xã hội mà mỗi con người sống trong đó. Bản chất nhu cầu là một khái niệm tâm – sinh lý. Tìm cách để thỏa mãn nhu cầu luôn là ý chí của con người thuộc các thời đại khác nhau, đặc biệt trong nền sản xuất hàng hóa.

Mong muốn (Wants)

Mong muốn chính là các nhu cầu của con người được chuyển hóa thành các “nhu cầu cụ thể”.

Trong những môi trường văn hóa khác nhau, với kinh nghiệm sống các nhân khác nhau, một nhu cầu giống nhau có thể được biểu hiện thành các mong muốn cụ thể khác nhau. Một người Châu Âu khi đói sẽ muốn ăn bánh kẹp thịt, khoai tây rán và nước ngọt, còn người Việt Nam muốn được ăn cơm với những thức ăn ngon. Như vậy, mong muốn là những “nhu cầu cụ thể” là những thứ mà mỗi vùng nhất định con người tin là có thể thỏa mãn được nhu cầu của họ.

Yêu cầu (Needs):

Yêu cầu chính là nhu cầu cụ thể có kèm theo điều kiện có khả năng thanh toán. Người ta không thể mua được tất cả những cái mà mình muốn. vì vậy với số tiền có được, họ phải chọn sản phẩm nào có giá trị cao nhất và thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của mình. Khi một người muốn mua một sản phẩm và họ có khả năng chi trả thì lúc đó họ có yêu cầu và chính là nhu cầu cụ thể có khả năng thanh toán.

Trong thực tế yêu cầu là một phạm trù có tần số thay đổi cao phụ thuộc vào đặc điểm kinh tế - xã hội cụ thể nơi mà yêu cầu nảy sinh. Con người luôn đòi hỏi có được cái tốt nhất với đồng tiền họ bỏ ra. Và vì vậy yêu cầu luôn là căn cứ đầu tiên của quá trình sản xuất, tiêu thụ hàng hóa và yêu cầu luôn nảy sinh và đổi mới. Đó chính là tính chất của yêu cầu và cũng là một trong những động lực thúc đẩy nền sản xuất hàng hóa phát triển.

Hàng hóa, hàng hóa và dịch vụ

Hàng hóa là những sản phẩm hay dịch vụ có thể thỏa mãn được mong muốn hay nhu cầu cụ thể được cung cấp cho thị trường nhằm mục đích thỏa mãn người tiêu dùng.

Philip Kotler cho rằng mối quan hệ giữa nhu cầu cụ thể và hàng hóa được thể hiện theo 3 cấp độ khác nhau:

- Nhu cầu cụ thể không được thỏa mãn.

- Nhu cầu cụ thể được thỏa mãn một phần.
- Nhu cầu cụ thể được thỏa mãn hoàn toàn (còn gọi là nhu cầu lý tưởng).

Trong nền sản xuất hàng hóa, nhà sản xuất phải nghiên cứu nhu cầu của người tiêu dùng, sau đó tạo ra những thứ hàng hóa thích hợp để đáp ứng nhu cầu đó và hy vọng sẽ được người tiêu dùng mua và hài lòng.

Người ta mua hàng hóa vì những lợi ích mà nó mang lại. Chẳng hạn người thợ mộc mua cái khoan không phải vì thuộc tính của nó mà máy khoan sẽ mang lại cho anh ta. Do vậy các đặc tính của sản phẩm cần phản ánh lợi ích vật chất tinh thần mà sản phẩm có khả năng mang lại cho người mua. Khách hàng bỏ tiền ra để mua lợi ích mà hàng hóa mang lại. lợi ích của sản phẩm có thể quy đổi được hoặc chỉ là cảm nhận. con người không ai giống ai, trong các hoàn cảnh khác nhau, những khách hàng khác nhau đánh giá và cảm nhận giá trị của mỗi sản phẩm cũng khác nhau. Vì vậy, cần phải tìm hiểu được lý do mà khách hàng mua một sản phẩm để đặt giá bán phù hợp với đánh giá của khách hàng về giá trị sản phẩm đó.

Trao đổi (Exchanges)

Người ta cho rằng, Marketing chỉ xuất hiện khi người ta quyết định thỏa mãn những nhu cầu của mình thông qua trao đổi. trao đổi chính là hành vi và nhận một thứ gì đó mà cả hai phía đều mong muốn.

Trao đổi là một khái niệm cơ bản của khoa học Marketing. Trao đổi là hành vi mang tính tự nguyện và cần phải có ít nhất 4 điều kiện:

- Phải có 2 bên.
- Mỗi bên đều có một thứ gì đó có giá trị đối với bên kia.
- Mỗi bên đều hoàn toàn được tự do chấp nhận hoặc khước từ đề nghị của bên kia.
- Mỗi bên đều nhận thấy là nên hay muốn giao dịch với bên kia.

Đương nhiên đó mới chỉ là những điều kiện tạo ra khả năng ban đầu cho trao đổi. Còn việc trao đổi được thực hiện hay không lại tùy thuộc vào những điều kiện cụ thể và sự thỏa thuận giữa hai bên.

Giao dịch (Transactions)

Người ta quan niệm rằng đơn vị đo lường cơ bản trong lĩnh vực Marketing là giao dịch. Giao dịch là một cuộc trao đổi mang tính thương mại những vật có giá trị giữa các bên.

Để thực hiện một cuộc giao dịch cần ít nhất 4 điều kiện:

- Hai vật có giá trị.
- Thỏa thuận các điều kiện giao dịch.
- Thời gian được thỏa thuận.
- Địa điểm được thỏa thuận.

Về mặt pháp lý các điều kiện giao dịch được pháp luật hậu thuẫn và bảo vệ.

Thị trường (Market)

Nhiều học phần tiếp cận thị trường theo góc độ khác nhau. Định nghĩa thị trường theo góc độ Marketing phát triển như sau:

Thị trường là một nhóm khách hàng hiện có nhu cầu, nhưng nhu cầu đó chưa được thỏa mãn và phải có khả năng thanh toán.

Như vậy theo quan niệm này quy mô thị trường sẽ tùy thuộc vào số người có cùng nhu cầu và mong muốn, vào thu nhập, vào lượng tiền mà họ sẵn sàng bỏ ra để mua sắm hàng hóa thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó. Quy mô thị trường không phụ thuộc vào số người được mua hàng và cũng không phụ thuộc vào số người có nhu cầu và mong muốn khác nhau.

Mặc dù tham gia thị trường có cả người mua và người bán nhưng những người làm Marketing lại coi người bán hợp thành các nhà sản xuất – cung ứng còn người mua mới hợp thành thị trường. Thị trường chính là những người mua có nhu cầu mong muốn nhất định với một hàng hóa hay dịch vụ cụ thể có cùng những đặc điểm tương đối giống nhau tại một vùng cụ thể và phải có khả năng thanh toán.

Các định nghĩa về Marketing.

Theo quan niệm của các nghiên cứu thì định nghĩa về Marketing được trình bày theo hai khái niệm khác nhau phù hợp với các giai đoạn phát triển của Marketing đó là Marketing cổ điển và Marketing hiện đại.

Định nghĩa cổ điển về Marketing

Theo quan niệm marketing cổ điển:

+ *Marketing là một hoạt động của con người nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi (marketing căn bản – DH Kinh tế quốc dân).*

+ *Marketing là một quá trình mà ở đó nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ được dự đoán và được thỏa mãn thông qua một quá trình bao gồm nhận thức thúc đẩy và phân phối.*

Về thực chất Marketing là hoạt động kinh doanh nhằm hướng luồng hàng hóa và dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

Đặc trưng của Marketing cổ điển là hoạt động Marketing chỉ diễn ra trên thị trường trong khâu lưu thông. Hoạt động đầu tiên là làm thị trường sau đó là tổ chức các kênh phân phối; các chủ trương và biện pháp đều nhằm mục tiêu là bán được hàng hóa, tăng được doanh số và lợi nhuận.

Định nghĩa hiện đại về Marketing.

Từ những năm 50 của thế kỷ 20, kinh tế và khoa học kỹ thuật phát triển nhanh, cạnh tranh trên thị trường gay gắt, giá cả biến động mạnh, rủi ro trong kinh doanh

hiều, khủng hoảng kinh tế liên tiếp diễn ra buộc các nhà kinh doanh phải có những biện pháp mới ứng xử với thị trường. Chính vì vậy Marketing hiện đại ra đời.

Marketing hiện đại có đặc trưng cơ bản là coi khách hàng trung tâm, coi nhu cầu của người mua là quyết định. Marketing hiện đại bắt đầu từ việc nghiên cứu phát hiện nhu cầu và làm mọi cách để thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng, từ đó nhằm đạt mục tiêu kinh doanh. Khẩu hiệu của Marketing hiện đại là: “Hãy bán cái thị trường cần chứ đừng bán cái mình có”.

Với sự xuất hiện của Marketing hiện đại Marketing được mở rộng ra nhiều lĩnh vực của đời sống xã hội.

Từ quan niệm đó, Hiệp hội Marketing của Mỹ (American Marketing Association) khẳng định: *Marketing là sự dự đoán, sự quản lý, sự điều chỉnh và sự thỏa mãn nhu cầu thông qua quá trình trao đổi*. Và Marketing là những hoạt động gắn với hàng hóa, dịch vụ, các tổ chức, con người, nơi chốn và tư tưởng. Như vậy trong kinh doanh việc đầu tiên là phải dự đoán được nhu cầu thông qua nghiên cứu người tiêu dùng trên nhiều phương diện, từ đó cung ứng những sản phẩm, dịch vụ phù hợp với sự mong đợi của người tiêu dùng. Bên cạnh đó phải biết quản lý điều chỉnh nhu cầu thông qua các chủng loại hàng hóa và dịch vụ, các chính sách và phương cách cung ứng làm cho khách hàng thỏa mãn và thỏa mãn tối đa nhu cầu của mình về hàng hóa, dịch vụ, tổ chức, con người, nơi chốn và tư tưởng.

Từ những đặc trưng của Marketing cổ điển và Marketing hiện đại có thể khái quát về Marketing như sau:

Marketing là chức năng quản lý của doanh nghiệp về tổ chức toàn bộ các hoạt động về khách hàng, từ việc phát hiện ra nhu cầu và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về một hàng hóa cụ thể đến việc đưa hàng hóa đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm làm cho khách hàng thỏa mãn khi tiêu dùng hàng hóa hay dịch vụ của doanh nghiệp, trên cơ sở đó đảm bảo cho doanh nghiệp đạt được mục tiêu đề ra.

1.3/. Vai trò của marketing trong hoạt động chức năng cốt yếu của doanh nghiệp

Vai trò của Marketing trong kinh doanh

Trong cơ chế thị trường không một doanh nghiệp nào khi bắt tay vào kinh doanh lại không nghĩ tới việc bán hàng, không nghĩ tới gắn các hoạt động của doanh nghiệp với mọi biến động của thị trường. Vì chỉ có như vậy doanh nghiệp mới có thể tồn tại và phát triển.

Thật vậy, khi bước vào cơ chế thị trường nhiều doanh nghiệp cứ cho rằng chỉ cần tập trung mọi cố gắng sản xuất nhiều sản phẩm, tăng năng suất cây trồng vật nuôi, ứng dụng kỹ thuật, tiến bộ là chắc chắn thắng lợi. Điều đó trên thực tế chẳng có gì đảm bảo bởi vì chúng ta chưa rõ sản phẩm làm ra thị trường có cần không?, có mua hết

không?, giá cả bán có phù hợp với túi tiền người mua không?, sản phẩm, giá cả, cách thức phục vụ có cạnh tranh với thị trường không?

Nếu những câu hỏi trên không trả lời được thì mọi cố gắng của doanh nghiệp là vô ích.

Trái với suy nghĩ trên, Marketing đòi hỏi các nhà quản trị doanh nghiệp, trước khi bắt tay vào kinh doanh, phải hiểu biết thị trường, phải trả lời hàng loạt các câu hỏi có liên quan đến nhu cầu người tiêu dùng về sản phẩm, về chất lượng về giá cả, về cách thức phân phối...v.v... Để từ đó có thể lựa chọn phương châm hành động. Như vậy, chức năng cơ bản của Marketing là kết nối hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, đảm bảo hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, lấy thị trường – nhu cầu ước muốn của khách hàng – làm căn cứ quan trọng cho mọi quyết định kinh doanh.

Mối quan hệ giữa Marketing và các chức năng khác của doanh nghiệp.

Marketing là chức năng quan trọng của kinh doanh, cùng với các chức năng sản xuất quản lý tài chính nhân lực, vật tư... hợp thành bộ phận tất yếu của doanh nghiệp nhiệm vụ cơ bản của hoạt động Marketing là thu hút nhiều khách hàng cho doanh nghiệp. Vì vậy, Marketing là đầu mối quan trọng liên kết các chức năng của doanh nghiệp hướng các hoạt động của doanh nghiệp vào việc làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Mặt khác, Marketing cũng có một nhiệm vụ quan trọng là tìm kiếm những khách hàng phù hợp với năng lực của nhà sản xuất và làm thỏa mãn nhu cầu của họ trong điều kiện cụ thể của nhà sản xuất.

Như vậy, xét về quan hệ chức năng thì Marketing vừa chi phối vừa bị chi phối bởi các chức năng khác. Nói chung chức năng hoạt động Marketing của doanh nghiệp luôn hướng tới, luôn tìm kiếm những câu trả lời cho các câu hỏi sau đây:

- + Khách hàng của mình là ai? Họ đang có nhu cầu gì chưa được thỏa mãn?
- + Họ cần những hàng hóa nào? Hàng hóa đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần những đặc tính đó? Những đặc tính hiện thời của hàng hóa, còn thích hợp nữa không? So với hàng hóa của đối thủ cạnh tranh hàng hóa của doanh nghiệp có những ưu thế và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi hàng hóa không?. Nếu không thay đổi thì sao?. Nếu thay đổi thì sao?
- + Giá cả hàng hóa của doanh nghiệp nên quy định bao nhiêu? Tại sao lại là mức giá đó? Tăng giá, giảm giá những mặt hàng nào? ở đâu? Với ai?
- + Doanh nghiệp phân phối hàng hóa thế nào? Lựa chọn kênh phân phối nào? Nếu dựa vào lực lượng trung gian thì cụ thể là ai? Khi nào đưa hàng hóa ra thị trường? đưa khối lượng bao nhiêu? Đưa như thế nào?.

+ Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp? các cách thức và phương tiện sử dụng để quảng bá là gì? Làm như vậy cần chi phí bao nhiêu? Và thu lợi được gì?

+ Doanh nghiệp cần phải làm gì để giữ khách hàng? Làm thế nào để có thêm nhiều khách hàng mới?

Đó là những vấn đề mà ngoài chức năng Marketing thì không một chức năng nào giải quyết thỏa đáng. Điều đó phản ánh tính chất độc lập của chức năng Marketing. Đương nhiên, khi xem xét các vấn đề trên, doanh nghiệp không thể thoát ly khỏi khả năng về tài chính, công nghệ, tay nghề của người lao động....

Và cuối cùng cũng phải xác định được những khách hàng mục tiêu và những sản phẩm cũng như cách thức cung ứng có lợi thế cạnh tranh nhất để doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển.

Đó là mối quan hệ hai mặt vừa thể hiện tính thống nhất, vừa thể hiện tính độc lập giữa chức năng Marketing và các chức năng khác của doanh nghiệp hướng theo thị trường. giữa chúng có mối liên hệ với nhau nhưng hoàn toàn không thể thay thế cho nhau.

Hiện nay trong nông nghiệp ở ta không ít doanh nghiệp, nhà sản xuất, làm tưởng cho rằng chức năng Marketing chỉ là một vài hoạt động như: tạo ra sản phẩm có chất lượng cao hơn, bao bì đẹp hơn, áp dụng các biện pháp bán hàng mới.... và giao cho bộ phận nào, ai làm cũng được.

Tuy suy nghĩ có tiến bộ so với trước, nhưng chưa thể hiện một cách hoàn chỉnh nội dung quản lý doanh nghiệp hướng theo thị trường.

1.4/. Nghiên cứu marketing

Nghiên cứu Marketing là quá trình thu thập, ghi chép, phân tích, và diễn giải một cách có hệ thống và khoa học các dữ liệu về các vấn đề có liên quan đến hoạt động Marketing về: hàng hoá; dịch vụ; và ý tưởng.

Như vậy cần chú trọng các đặc tính sau:

Nghiên cứu Marketing (Marketing Research – MR) là sự ứng dụng những kỹ thuật và nguyên tắc của các cuộc nghiên cứu khoa học (Scientific Research) mang 4 tính chất cơ bản:

- Tính khách quan, kiểm soát những điều kiện gây ra thiên lệch;
- Tính chính xác bằng những thước đo cụ thể để có những con số của sự kiện;
- Tính Logic;
- Được chứng minh qua thử nghiệm.

Nghiên cứu Marketing ứng dụng Là chuỗi lý luận có hệ thống thông qua:

- Quan sát (Observation);
- Thảo luận (Discussion);

- Phỏng vấn (Interviewing);
- Lập giả thiết (Formulation of hypothesis);
- Dự đoán tương lai (Prediction of future);
- Kiểm định lại giả thiết (Testing of the hypothesis).

Nghiên cứu Marketing không nhằm mục đích thoả mãn kiến thức mà hướng đến việc tìm ra các giải pháp cho các vấn đề tiếp thị thực tiễn. Mà nó hướng đến hiệu quả, nhằm mục đích thu lợi nhuận cụ thể. Trước khi tiến hành nghiên cứu Marketing, người ta phải cân nhắc khá kỹ về chi phí, thời gian và tính bảo mật của các cuộc nghiên cứu.

Phân biệt nghiên cứu tiếp thị và nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu tiếp thị (Marketing Research) mang ý nghĩa rộng bao gồm việc nghiên cứu nhiều hoạt động tiếp thị trong đó có nghiên cứu thị trường. Điều quan trọng là xác định:

- Cơ hội thị trường;
- Các vấn đề tồn tại hay mới nảy sinh.

Từ các kết quả tìm thấy đó, nhà nghiên cứu tiếp thị phải cố gắng đề xuất các biện pháp tiếp thị.

Nghiên cứu thị trường (Market Research) tập trung vào việc đo lường các hiện tượng trên thị trường theo một nghĩa hẹp hơn, đôi khi có thể không đi sâu vào tìm kiếm nguyên nhân cũng như có thể không đề xuất một giải pháp nào cả.

Trên thực tế, Nghiên cứu tiếp thị và nghiên cứu thị trường là hai khái niệm được dùng khá lẫn lộn tùy theo cách hiểu theo nghĩa rộng hay nghĩa hẹp của mỗi từ. Tuy nhiên, trong phạm vi môn học này thì sự phân biệt này là cần thiết. Vì môn học Nghiên cứu Marketing đi khá sâu vào những kỹ thuật nghiên cứu và khảo sát rất kỹ lưỡng những ứng dụng trong nghiên cứu của tất cả các hoạt động marketing (sản phẩm, giá cả, thị trường, chiêu thị,...), và chúng ta phải lựa chọn một số nội dung trọng điểm của môn học và giả định rằng sinh viên đã có một nền tảng kiến thức về các môn học như: Xác suất thống kê, marketing căn bản.

1.4.1/. Lợi ích của nghiên cứu marketing

Nghiên cứu marketing có thể giúp:

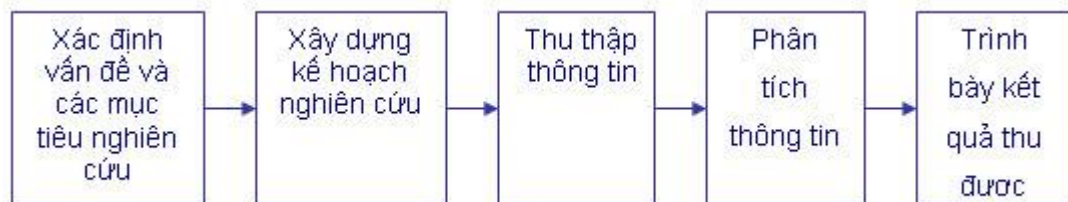
- Loại bỏ những vấn đề chưa rõ, những nhận định chủ quan, hàm hồ;
- Tránh những rủi ro không tiên liệu được doanh chủ không thể thay thế hoàn toàn cho sự phán đoán đó;
- Giúp nhà kinh doanh tìm ra phương thức hoạt động có hiệu quả hơn, giảm chi phí, đạt doanh số cao hơn, tác động quảng cáo, tuyên truyền mạnh mẽ sâu rộng hơn;
- Hỗ trợ đắc lực các hoạt động khác của doanh nghiệp như: sản xuất; kỹ thuật; tài chính để đạt được mục tiêu nâng cao sự thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

1.4.2/.Nghiên cứu marketing

Những nhà quản trị thường tổ chức nghiên cứu các vấn đề cụ thể phục vụ mục tiêu chiến lược của mình. Họ cũng có thể cần điều tra nghiên cứu thị trường, thử nghiệm mức độ ưa thích sản phẩm, dự báo mức tiêu thụ theo vùng hay nghiên cứu hiệu quả quảng cáo. Những nhà quản trị thường không có nghiệm vụ hay thời gian để thu thập những thông tin đó. Họ cần đặt nghiên cứu Marketing chính thức.

Nghiên cứu Marketing có hiệu quả gồm năm bước được thể hiện trong H1.1. Ta sẽ minh họa năm bước này thông qua tình huống của công ty American Airlines.

Công ty American Airlines không ngừng tìm kiếm những cách mới để phục vụ hành khách đi máy bay. Một cán bộ quản lý nảy ra ý tưởng cung ứng dịch vụ điện thoại cho khách hàng. Các cán bộ quản lý khách rất hứng thú với ý tưởng đó và đều nhất trí rằng cần phải nghiên cứu tiếp. Nhà quản trị Marketing tình nguyện tiến hành nghiên cứu sơ bộ. Ông ta liên hệ với một công ty viễn thông lớn để tìm hiểu xem việc đảm bảo dịch vụ đó trên các chuyến bay xuyên lục địa của B-747 tốn mất bao nhiêu tiền. Công ty viễn thông cho biết rằng thiết bị này đòi hỏi hãng hàng không phải chi khoảng 1.000 USD cho mỗi chuyến bay. Hãng hàng không có thể hòa vốn nếu tính giá 25 USD một lần gọi điện và ít nhất có 40 hành khách gọi điện trong mỗi chuyến bay. Sau đó nhà quản trị Marketing đó đã yêu cầu người quản trị nghiên cứu Marketing của công ty tìm hiểu xem hành khách đi máy bay sẽ hưởng ứng dịch vụ này như thế nào.



H.1.1. Quá trình nghiên cứu Marketing

+ *Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu*

Bước đầu tiên đòi hỏi nhà quản trị Marketing và người nghiên cứu Marketing phải xác định vấn đề một cách thận trọng và thống nhất với nhau về mục tiêu nghiên cứu. Tục ngữ xưa có câu "Xác định rõ được vấn đề là đã giải quyết được một nửa".

Ban lãnh đạo phải dẫn dắt để tránh xác định vấn đề quá rộng hay quá hẹp. Nếu nhà quản trị Marketing bảo người nghiên cứu Marketing "Hãy tìm hiểu mọi thứ mà anh có thể làm được về những nhu cầu của hành khách đi máy bay" thì nhà quản trị đó sẽ nhận được nhiều thông tin không cần thiết. Mặt khác, nếu nhà quản trị Marketing yêu cầu "Hãy tìm hiểu xem liệu có đủ số hành khách trên các chuyến bay B-747 sẵn sàng trả 25 USD một cuộc gọi điện để đảm bảo American Airlines hòa vốn khi cung ứng dịch vụ này", thì cách nhìn nhận vấn đề như vậy lại quá hẹp. Người nghiên cứu Marketing có thể nêu vấn đề: "Tại sao một lần gọi điện phải trả 25 USD? Tại sao

American Airlines lại cần phải đảm bảo hòa vốn trong việc cung ứng dịch vụ này? Vì dịch vụ mới đó có thể thu hút thêm hành khách mới cho hãng đủ để ngay cả trong trường hợp họ không gọi điện đủ số lần yêu cầu thì hãng vẫn kiếm được tiền nhờ vào số vé bán được thêm".

Khi tiếp tục xem xét vấn đề, các cán bộ quản lý đã phát hiện ra một vấn đề mới. Nếu dịch vụ mới này thành công thì bao lâu sau các hãng hàng không khác sẽ bắt chước mình? Trong lịch sử cạnh tranh Marketing của ngành hàng không đã có quá nhiều ví dụ về trường hợp các dịch vụ mới đã được các đối thủ cạnh tranh bắt chước rất nhanh đến mức độ là không có hãng hàng không nào giành được lợi thế cạnh tranh lớn. Việc đi đầu quan trọng đến mức độ nào và có thể duy trì được vị trí đi đầu trong bao lâu?

Nhà quản trị Marketing và người nghiên cứu Marketing nhất trí xác định vấn đề như sau: "Việc cung ứng dịch vụ điện thoại trong khi bay có tạo được mức độ ưa thích và lợi nhuận tăng thêm đủ để cho American Airlines bù đắp lại chi phí của mình với mức độ thỏa đáng so với những khả năng đầu tư khác mà hãng có thể thực hiện? Sau đó họ thống nhất với nhau về những mục tiêu nghiên cứu cụ thể như sau:

- + Những lý do chủ yếu nào để hành khách phải gọi điện thoại trong khi bay?
- + Những loại hành khách nào có nhiều khả năng gọi điện thoại nhất?
- + Có bao nhiêu hành khách có thể gọi điện với mức giá đã định khác nhau?
- + American Airlines có thể có thêm bao nhiêu hành khách do có dịch vụ mới này?

+ Dịch vụ này sẽ cải thiện được hình ảnh của American Airlines trong thời gian bao lâu?

+ Dịch vụ điện thoại có tầm quan trọng như thế nào so với những yếu tố khác, như lịch bay, chất lượng bữa ăn và cách thức giải quyết hành lý?

+ *Xây dựng kế hoạch nghiên cứu*

Giai đoạn thứ hai của công tác nghiên cứu Marketing đòi hỏi phải xây dựng một kế hoạch có hiệu quả nhất để thu thập những thông tin cần thiết. Nhà quản trị Marketing không thể nói với người nghiên cứu Marketing một cách đơn giản là "Hãy tìm một số hành khách và hỏi họ xem họ có sử dụng điện thoại trong khi bay không, nếu có dịch vụ đó". Người nghiên cứu Marketing có kỹ năng thiết kế phương pháp nghiên cứu. Nhà quản trị Marketing cần có đủ trình độ hiểu biết về nghiên cứu Marketing để có thể đánh giá kế hoạch nghiên cứu và những kết quả thu được.

Nhà quản trị Marketing cần biết yêu cầu kinh phí của kế hoạch nghiên cứu trước khi thông qua nó. Giả sử công ty đánh giá việc tung ra dịch vụ điện thoại trong khi bay mà không nghiên cứu Marketing sẽ đem lại lợi nhuận lâu dài là 50.000 USD. Nhà quản trị tin chắc rằng việc nghiên cứu sẽ đưa đến một kế hoạch khuyến mãi hoàn

hảo hơn và lợi nhuận lâu dài là 90.000 USD. Trong trường hợp này, nhà quản trị phải sẵn sàng chi tới 40.000 USD cho việc nghiên cứu đó. Nếu việc nghiên cứu tốn hơn 40.000 USD thì không đáng để tiến hành.

Việc thiết kế một kế hoạch nghiên cứu đòi hỏi phải quyết định về nguồn số liệu, phương pháp nghiên cứu, công cụ nghiên cứu, kế hoạch lấy mẫu và phương pháp tiếp xúc.

Nguồn số liệu. Kế hoạch nghiên cứu có thể đòi hỏi phải thu thập những số liệu thứ cấp, những số liệu sơ cấp hay cả hai loại. Số liệu thứ cấp bao gồm những thông tin đã có trong một tài liệu nào đó, đã được thu thập cho một mục đích khác. Số liệu sơ cấp bao gồm những thông tin gốc được thu thập cho mục đích nhất định.

- *Số liệu thứ cấp:* Những người nghiên cứu thường bắt đầu điều tra từ việc xem xét có số liệu thứ cấp để xem vấn đề của mình có thể giải quyết một phần hay toàn bộ mà không phải tốn kém để thu thập những số liệu sơ cấp không.

Số liệu thứ cấp là điểm xuất phát để nghiên cứu và có ưu điểm là đỡ tốn kém và có sẵn. Mặt khác, những số liệu mà người nghiên cứu cần lại có thể không có, hay có, nhưng đã lỗi thời, không chính xác, không hoàn chỉnh, hay không tin cậy.

- *Số liệu sơ cấp:* bao gồm những thông tin gốc được thu thập cho mục đích nhất định. Hầu hết các đề án nghiên cứu đều đòi hỏi phải thu thập số liệu sơ cấp. Phương pháp bình thường là phỏng vấn trực tiếp từng người hay nhóm người để có được ý niệm sơ bộ về cảm nghĩ của mọi người về máy bay và dịch vụ rồi sau đó phát triển một công cụ nghiên cứu chính thức, loại bỏ những sai sót của nó rồi đưa ra áp dụng trong thực tế.

+ *Phương pháp nghiên cứu.*

Những số liệu sơ cấp có thể thu thập theo bốn cách: Quan sát, nhóm tập trung, điều tra và thực nghiệm.

- **Nghiên cứu quan sát:** Những số liệu mới có thể thu thập bằng cách quan sát các nhân vật và khung cảnh tương ứng. Những người nghiên cứu của American Airlines đi lang thang khắp các sân bay, văn phòng hãng hàng không và công ty du lịch để nghe ngóng khách hàng du lịch nói chuyện với nhau về các hãng hàng không khác nhau. Những người nghiên cứu có thể đi các máy bay của hãng American Airlines và các đối thủ cạnh tranh để quan sát chất lượng dịch vụ trên chuyến bay. Những nghiên cứu thăm dò này có thể gợi ý một số giả thiết bổ ích về khách du lịch lựa chọn các hãng hàng không.

- **Nghiên cứu nhóm tập trung:** Nhóm tập trung là một cuộc họp mặt của từ sáu đến mười người được mời đến trong một vài giờ để cùng với một người chủ trì khôn khéo trao đổi với nhau về sản phẩm, dịch vụ, tổ chức hay một thực tế Marketing khác.

Người chủ trì cần có thái độ khách quan, hiểu biết vấn đề và hiểu biết những động thái của nhóm và hành vi của người tiêu dùng.

Ví dụ tại American Airlines người chủ trì cuộc họp có thể mở đầu bằng một câu hỏi chung chẳng hạn như "Bạn cảm thấy như thế nào về chuyện đi du lịch bằng máy bay?" Sau đó các câu hỏi sẽ chuyển dần sang những vấn đề mọi người nhìn nhận như thế nào về các hãng hàng không khác nhau, các dịch vụ khác nhau và dịch vụ điện thoại trong khi bay.

- Nghiên cứu điều tra. Nghiên cứu điều tra nằm giữa một bên là nghiên cứu quan sát và nhóm tập trung và một bên là nghiên cứu thực nghiệm. Quan sát và nhóm tập trung thích hợp nhất với nghiên cứu thăm dò, còn nghiên cứu điều tra lại thích hợp nhất với nghiên cứu mô tả, và thực nghiệm thì thích hợp nhất với nghiên cứu nguyên nhân. Các công ty tiến hành điều tra để nắm được trình độ hiểu biết, niềm tin, sở thích, mức độ thỏa mãn v...v của công chúng và lượng định các đại lượng này trong nhân dân. Vì vậy những người nghiên cứu của American Airlines có thể muốn điều tra xem có bao nhiêu người biết về hãng, ưa thích hãng, v...v. Ta sẽ nói nhiều hơn về nghiên cứu điều tra khi trình bày các công cụ nghiên cứu, kế hoạch lấy mẫu và các phương pháp tiếp xúc.

- Nghiên cứu thực nghiệm. Nghiên cứu có giá trị khoa học cao nhất là nghiên cứu thực nghiệm. Nghiên cứu thực nghiệm đòi hỏi phải tuyển chọn các nhóm đối tượng tương xứng, xử lý các nhóm đó theo những cách khác nhau, không chế các biến ngoại lai, và kiểm tra xem những sai lệch trong các kết quả quan sát được có ý nghĩa thống kê không. Trong trường hợp các yếu tố ngoại lai bị loại trừ hay khống chế, thì khi xử lý theo những cách khác nhau đều có thể thu được cùng những kết quả quan sát. Mục đích của nghiên cứu thực nghiệm là nắm được quan hệ nhân quả bằng cách loại trừ những cách giải thích khác nhau về các kết quả quan sát được.

Ví dụ, American Airlines có thể tổ chức dịch vụ điện thoại trong khi bay trên một trong những chuyến bay thường xuyên từ New York đến Los Angeles với giá 25 USD một lần gọi. Ngày hôm sau trên chuyến bay đó hãng thông báo có dịch vụ này, nhưng với giá 15 USD một lần gọi. Nếu máy bay đó chuyên chở số lượng và loại hành khách như nhau trên mỗi chuyến bay, và các ngày trong tuần không có gì khác nhau, thì mọi chênh lệch lớn về số lần gọi có thể xem là do giá cả. Thí nghiệm có thể phát triển tiếp bằng cách áp dụng thử những giá khác nữa, lặp lại cùng một giá trên một số chuyến bay, bổ sung thêm những tuyến khác vào thí nghiệm.

+ Phương pháp tiếp xúc.

Vấn đề này giải đáp câu hỏi: Phải tiếp xúc với đối tượng như thế nào? Có thể chọn cách phỏng vấn bằng thư, điện thoại hay trực tiếp.

Phiếu câu hỏi gửi qua bưu điện là cách tốt nhất để tiếp cận với những cá nhân không chấp nhận phỏng vấn trực tiếp hay nội dung trả lời của họ có thể bị người phỏng vấn làm thiên vị hay sai lệch đi. Song phiếu câu hỏi gửi qua bưu điện đòi hỏi những câu hỏi phải đơn giản, rõ ràng, và việc nhận được phiếu trả lời thường đạt tỷ lệ thấp và/ hay chậm.

Phỏng vấn qua điện thoại là phương pháp tốt nhất để thu thập thông tin nhanh chóng và người phỏng vấn cũng có khả năng giải thích rõ thêm các câu hỏi nếu người được phỏng vấn không hiểu. Tỷ lệ trả lời thường cao hơn so với trường hợp gửi phiếu câu hỏi qua bưu điện. Hai nhược điểm chính là chỉ có thể phỏng vấn được những người có điện thoại, và cuộc phỏng vấn phải ngắn gọn cũng như không quá đi sâu vào chuyện riêng tư.

Phỏng vấn trực tiếp là phương pháp linh hoạt nhất trong số ba phương pháp. Người phỏng vấn có thể đưa ra nhiều câu hỏi hơn và có thể ghi lại những điều quan sát thêm được về người trả lời, chẳng hạn như cách ăn mặc và vóc dáng. Phỏng vấn trực tiếp là phương pháp đắt tiền nhất và đòi hỏi phải có kế hoạch quản lý cùng giám sát kỹ hơn. Nó cũng có thể bị người phỏng vấn làm thiên lệch hay méo mó kết quả trả lời.

Phỏng vấn trực tiếp có hai dạng, phỏng vấn có thỏa thuận trước và phỏng vấn chặn đường. Trong trường hợp phỏng vấn có thỏa thuận trước, những người trả lời được lựa chọn một cách ngẫu nhiên rồi sau đó gọi điện hay đến tận nhà hoặc cơ quan để xin phỏng vấn. Thường có trả một số tiền nhỏ hay có quà tặng cho người trả lời vì đã mất thời gian. Phỏng vấn chặn đường là chặn những người bất gặp ở một khu thương mại hay một góc phố đông người để xin phỏng vấn. Phỏng vấn chặn đường có nhược điểm của mẫu sẽ là mẫu không xác suất và cuộc phỏng vấn phải rất ngắn gọn.

+ Công cụ nghiên cứu.

Những người nghiên cứu Marketing có thể lựa chọn một trong hai công cụ nghiên cứu chính để thu thập những số liệu ban đầu: Phiếu câu hỏi và các công cụ hỗ trợ.

Phiếu câu hỏi. Phiếu câu hỏi là công cụ phổ biến nhất để thu thập những số liệu ban đầu. Phiếu câu hỏi là một bản liệt kê những câu hỏi để cho người nhận phiếu trả lời chúng. Phiếu câu hỏi rất linh hoạt vì có thể sử dụng mọi cách nêu ra các câu hỏi. Phiếu câu hỏi cần được soạn thảo một cách thận trọng, thử nghiệm và loại trừ những sai sót trước khi đưa ra áp dụng đại trà. Thông thường có thể phát hiện được ngay những sai sót trong những phiếu câu hỏi được chuẩn bị một cách thiếu suy nghĩ.

Hình thức của câu hỏi có thể ảnh hưởng đến cách trả lời. Những người nghiên cứu Marketing phân biệt ra câu hỏi có trả lời sẵn và câu hỏi để ngỏ. Những câu hỏi có trả lời sẵn là những câu hỏi có kèm theo những phương án trả lời có thể có và người được hỏi chỉ cần lựa chọn một trong những câu hỏi có trả lời sẵn.

Câu hỏi đề ngỏ là những câu hỏi đề cho người được hỏi trả lời bằng những lời lẽ của mình. Những câu hỏi này có nhiều hình thức khác nhau. Nói chung các câu hỏi đề ngỏ thường có khả năng khám phá nhiều hơn vì người trả lời không bị hạn chế trong các câu trả lời của mình. Những câu hỏi đề ngỏ đặc biệt có ích trong giai đoạn nghiên cứu thăm dò, khi người nghiên cứu đang muốn tìm hiểu sâu hơn những suy nghĩ của công chúng chứ không phải là lượng định xem có bao nhiêu người suy nghĩ theo một cách nhất định nào đó.

Cần thận trọng trong cách sử dụng từ ngữ của câu hỏi. Người nghiên cứu phải sử dụng những ngôn từ đơn giản, trực tiếp, không thiên lệch. Các câu hỏi cần được thử nghiệm trước với một mẫu những người trả lời, trước khi đem ra sử dụng.

Cũng cần thận trọng trong việc xếp sắp thứ tự các câu hỏi. Câu đầu tiên cần cố gắng tạo ra được hứng thú. Những câu hỏi khó hay riêng tư nên để xuống cuối phiếu câu hỏi để làm sao cho những người trả lời không cảm thấy cần phải dè dặt.

+ Kế hoạch lấy mẫu.

Người nghiên cứu Marketing phải thiết kế kế hoạch lấy mẫu và để làm việc này cần thông qua ba quyết định sau:

* Đơn vị mẫu: Quyết định này trả lời câu hỏi: Ai là đối tượng điều tra? Người nghiên cứu Marketing phải xác định công chúng mục tiêu sẽ được chọn làm mẫu. Trong trường hợp điều tra về hãng American Airlines thì đơn vị mẫu sẽ là hành khách đi công tác, hành khách đi nghỉ, hay cả hai loại? Có phỏng vấn những hành khách dưới 21 tuổi không? Có phỏng vấn cả hai vợ chồng không? Một khi đã xác định được đơn vị mẫu thì phải xây dựng khung lấy mẫu làm sao để mọi người trong số công chúng mục tiêu đều có khả năng ngang nhau hay đã biết để được chọn làm mẫu.

* Quy mô mẫu: Quyết định này trả lời câu hỏi: Cần điều tra bao nhiêu người? Các mẫu lớn cho kết quả đáng tin cậy hơn so với mẫu nhỏ. Tuy nhiên không nhất thiết phải lấy toàn bộ hay một phần lớn số công chúng mục tiêu làm mẫu thì mới có được những kết quả tin cậy. Những mẫu dưới 1% số công chúng thường đã cho kết quả khá tin cậy, miễn là quy trình lấy mẫu có thể tin cậy được.

* Quy trình lấy mẫu: Quyết định này trả lời câu hỏi: Phải chọn lựa những người trả lời như thế nào? Để có được một mẫu có tính đại diện, phải lấy mẫu xác suất trong công chúng. Việc lấy mẫu xác suất cho phép tính toán những giới hạn tin cậy cho sai số lấy mẫu. Ba kiểu lấy mẫu xác suất bao gồm: mẫu đơn ngẫu nhiên, mẫu phân lớp ngẫu nhiên và mẫu theo nhóm (khu vực). Khi chi phí và thời gian cần thiết để lấy mẫu xác suất quá lớn, thì người nghiên cứu Marketing sẽ lấy mẫu không xác suất. Mẫu không xác suất bao gồm: mẫu thuận tiện, mẫu phán đoán và mẫu theo nhóm. Một số người nghiên cứu Marketing cảm thấy rằng trong nhiều trường hợp, ngay cả khi sai số lấy mẫu không thể đo được, các mẫu không xác suất có thể rất hữu ích.

+ Thu thập thông tin

Bây giờ người nghiên cứu phải thu thập số liệu. Giai đoạn này nói chung là tốn kém nhất và có nhiều nguy cơ phạm sai sót nhất. Trong trường hợp điều tra có bốn vấn đề chính phát sinh. Một số người trả lời không ở nhà và phải liên hệ lại hay thay đổi địa điểm. Một số người trả lời từ chối hợp tác. Một số người trả lời thiên lệch hay không trung thực. Cuối cùng đôi khi những người đi phỏng vấn thiên vị hay không trung thực.

Trong trường hợp nghiên cứu thực nghiệm người nghiên cứu phải đảm bảo các nhóm thí nghiệm và đối chứng tương ứng với nhau, không để sự có mặt của mình ảnh hưởng đến những người tham gia, đối xử theo một cách thống nhất và không chế những yếu tố ngoại lai.

Nhờ có các máy tính hiện đại và hệ thống viễn thông các phương pháp thu thập số liệu đã được cải tiến nhanh chóng. Một số công ty nghiên cứu thực hiện phỏng vấn từ một cơ sở trung tâm. Những người phỏng vấn ngồi trong phòng điện thoại và chọn số điện thoại một cách ngẫu nhiên ở một nơi nào đó trong cả nước. Khi cú gọi được tiếp nhận người phỏng vấn đưa ra một số câu hỏi được đọc trên màn hình. Người phỏng vấn nhập các câu trả lời của người được phỏng vấn vào máy tính. Cách làm này loại bỏ được các việc soạn thảo và mã hóa, giảm bớt được số lỗi, tiết kiệm thời gian và cho tất cả những số liệu thống kê cần thiết.

+ Phân tích thông tin

Bước tiếp theo trong quá trình nghiên cứu Marketing là rút ra từ những số liệu đó những kết quả thích hợp. Người nghiên cứu tiến hành bảng hóa các số liệu rồi dựng các phân bố tần suất một chiều và hai chiều. Lấy trung bình và tính độ phân tán cho những biến chính. Người nghiên cứu cũng áp dụng một số phương pháp thống kê và mô hình ra quyết định tiên tiến với hy vọng phát hiện thêm được những kết quả phụ.

+ Trình bày các kết quả thu được

Người nghiên cứu phải cố gắng không để ban lãnh đạo chìm nhập trong hàng đống số liệu và những phương pháp thống kê kỳ lạ, vì như vậy họ sẽ dễ thất lạc chúng. Người nghiên cứu phải trình bày những kết quả chủ yếu đã thu được liên quan đến những quyết định Marketing quan trọng mà ban lãnh đạo đang phải thông qua. Công trình nghiên cứu sẽ có ích khi nó làm giảm bớt thái độ do dự của ban lãnh đạo trước việc quyết định một chuyển hướng đúng.

Giả sử những kết quả điều tra chủ yếu đối với những trường hợp của American Airlines cho thấy rằng:

Những lý do chủ yếu để sử dụng dịch vụ điện thoại trong khi bay là những trường hợp khẩn cấp, những giao dịch kinh doanh gấp, có sự nhầm lẫn về thời gian

bay, v...v. Rất hiếm có trường hợp gọi điện thoại để giết thì giờ. Hầu hết các cuộc gọi là của những người đi công tác và được thanh toán bằng tiền cơ quan.

Cứ mỗi 200 hành khách thì có khoảng 5 người gọi điện thoại trong khi bay với giá 25 USD một lần gọi và khoảng 12 người gọi khi giá mỗi cuộc gọi là 15 USD. Như vậy là khi tính giá 15 USD doanh thu sẽ lớn hơn ($12 \times 15 \text{ USD} = 180 \text{ USD}$) so với trường hợp tính giá 25 USD ($5 \times 25 \text{ USD} = 125 \text{ USD}$). Dù thế đi nữa thì vẫn còn thấp hơn rất nhiều so với mức hòa vốn là 1.000 USD.

Việc khuếch trương dịch vụ điện thoại trong khi bay đã thu hút thêm cho American Airlines khoảng hai hành khách trên mỗi chuyến bay. Thu nhập ròng từ hai hành khách tăng thêm này sẽ bằng khoảng 620 USD, và vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu hòa vốn.

Việc cung ứng dịch vụ điện thoại trong khi bay sẽ củng cố thêm hình ảnh của American Airlines trong công chúng là một hãng hàng không đổi mới và tiên tiến. Tuy nhiên hãng American phải chi khoảng 200 USD cho mỗi chuyến bay để tạo thêm được tín nhiệm đó.

Tất nhiên những kết quả thu được này vẫn có thể bị ảnh hưởng của sai số khi lấy mẫu và ban lãnh đạo có thể muốn nghiên cứu thêm nữa vấn đề này. Song rõ ràng là nếu dịch vụ điện thoại trong khi bay sẽ làm tăng chi phí nhiều hơn là thu nhập lâu dài, thì trong thời gian trước mắt chưa nên thực hiện dịch vụ này. Như vậy là một đề án nghiên cứu Marketing được cân nhắc kỹ đã giúp những nhà quản trị hãng American thông qua quyết định đúng đắn so với trường hợp thông qua quyết định theo cảm tính.

**** Những yêu cầu của công tác nghiên cứu Marketing***

Bây giờ ta sẽ trình bày rõ sáu đặc điểm của công tác nghiên cứu Marketing.

Phương pháp khoa học

Nghiên cứu Marketing có hiệu quả cần sử dụng những nguyên tắc của một phương pháp khoa học: Quan sát kỹ lưỡng, xây dựng các giả thiết, dự đoán, và kiểm nghiệm.

Tính sáng tạo trong nghiên cứu

Nghiên cứu Marketing phải cố gắng đưa ra được những cách mới để giải quyết một vấn đề. Sau đây là một ví dụ kinh điển:

Khi cà phê hòa tan mới được tung ra lần đầu, các bà nội trợ đã phàn nàn rằng vị của nó không giống cà phê thực. Dù vậy, trong các lần kiểm nghiệm bịt mắt các bà nội trợ đã không thể phân biệt được tách cà phê hòa tan với tách cà phê thực. Điều này cho thấy rằng phần lớn các trường hợp phản đối chỉ là do tác động tâm lý. Người nghiên cứu quyết định thiết kế hai sổ mua hàng gần như giống nhau hoàn toàn, chỉ khác là một sổ ghi cà phê thường, còn sổ kia thì ghi cà phê hòa tan. Loại sổ ghi cà phê thường được đưa cho một nhóm các bà nội trợ, còn sổ ghi cà phê hòa tan được đưa cho một

nhóm khác, nhưng tương tự. Cả hai nhóm đều được yêu cầu đoán nhận những đặc điểm xã hội và cá nhân của người phụ nữ có sở mua hàng mà họ được thấy. Những lời nhận xét gần như hoàn toàn giống nhau, chỉ có một điểm khác biệt lớn là: Phần lớn các bà nội trợ xem sở mua hàng ghi cả phê hòa tan đều mô tả đối tượng là một người vợ lười biếng, hoang phí và kém cỏi, không biết thu xếp việc gia đình cho tốt. Hiển nhiên là những người phụ nữ này đã gán cho bà nội trợ hư cấu kia những nỗi băn khoăn và những ý nghĩ xấu của chính mình về chuyên dùng cả phê hòa tan. Bây giờ thì công ty cả phê hòa tan đã biết được thực chất của sự phản đối và có thể triển khai một chiến dịch nhằm làm thay đổi hình ảnh của một bà nội trợ sử dụng cả phê hòa tan.

+ *Sử dụng nhiều phương pháp*

Những người nghiên cứu Marketing có trình độ đều vứt bỏ quan điểm quá tin tưởng vào một phương pháp bất kỳ nào, rồi cố gắng làm cho phương pháp đó thích ứng với vấn đề chứ không đi theo một con đường khác. Họ cũng thừa nhận rằng nên thu thập thông tin từ nhiều nguồn để có được độ tin cậy lớn hơn.

+ *Sự phụ thuộc lẫn nhau của các mô hình và số liệu*

Những người nghiên cứu Marketing có trình độ đều thừa nhận rằng ý nghĩa của các sự kiện đều được rút ra từ các mô hình của vấn đề. Những mô hình đó đã giúp tìm kiếm kiểu thông tin và vì vậy cần được xây dựng hết sức rõ ràng.

+ *Giá trị và chi phí của thông tin*

Những người nghiên cứu Marketing có trình độ đều tỏ ra quan tâm đến việc xác định giá trị của thông tin so với chi phí để có thông tin đó. Tỷ số giá trị chi phí giúp bộ phận nghiên cứu Marketing xác định nên thực hiện đề án nghiên cứu nào, nên sử dụng phương thức nghiên cứu nào và có nên thu thập thêm thông tin nữa không sau khi đã có những kết quả ban đầu. Chi phí nghiên cứu thường dễ định lượng, song giá trị thì khó dự đoán hơn. Giá trị phụ thuộc vào độ tin cậy và tính có căn cứ của những kết quả nghiên cứu thu được và mức độ ban lãnh đạo sẵn sàng chấp nhận và hành động theo các kết quả thu được đó.

+ *Đạo đức Marketing*

Hầu hết các công tác nghiên cứu Marketing đều có lợi cho cả công ty bảo trợ lẫn khách hàng của nó. Thông qua nghiên cứu Marketing các công ty hiểu nhiều hơn những nhu cầu của người tiêu dùng và có khả năng cung ứng những sản phẩm và dịch vụ thỏa mãn đầy đủ hơn. Tuy nhiên, việc lạm dụng nghiên cứu Marketing cũng có thể gây thiệt hại hay khó chịu cho người tiêu dùng (xem Marketing đạo đức xã hội).

CHƯƠNG 2:

KHÁCH HÀNG VÀ THỊ TRƯỜNG VĂN HÓA NGHỆ THUẬT

2.1/. Hành vi khách hàng

Có lẽ khái niệm thách thức nhất trong marketing gắn liền với việc nắm bắt được nguyên nhân vì sao khách hàng lại hành động như thế này (hoặc không). Nhưng kiến thức như vậy được coi là then chốt đối với các chuyên gia tiếp thị khi họ có hiểu biết sâu sắc rằng hành vi khách hàng sẽ giúp họ hiểu được điều gì là quan trọng đối với khách hàng đồng thời đưa ra những tác động quan trọng đối với việc ra quyết định của khách hàng.

Có rất nhiều định nghĩa về hành vi khách hàng, sau đây là một số định nghĩa tiêu biểu:

- Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, hành vi khách hàng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi cuộc sống của họ. Hay nói cách khác, hành vi khách hàng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được và những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Những yếu tố như ý kiến từ những người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin về giá cả, bao bì, bề ngoài sản phẩm đều có thể tác động đến cảm nhận, suy nghĩ và hành vi của khách hàng.

- Theo Kotler & Levy, hành vi khách hàng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ.

Như vậy, qua hai định nghĩa trên, chúng ta có thể xác định hành vi khách hàng là:

- Những suy nghĩ và cảm nhận của con người trong quá trình mua sắm và tiêu dùng.

- Hành vi khách hàng là năng động và tương tác vì nó chịu tác động bởi những yếu tố từ môi trường bên ngoài và có sự tác động trở lại đối với môi trường ấy.

- Hành vi khách hàng bao gồm các hoạt động: mua sắm, sử dụng và xử lý sản phẩm dịch vụ.

Hành vi khách hàng là toàn bộ quá trình từ khi họ nhận biết có nhu cầu về hàng hóa hay dịch vụ nào đó cho đến khi họ lựa chọn mua và sử dụng những hàng hóa hay dịch vụ này.

“Hành vi của khách hàng là hành động và quy trình ra quyết định mua hàng hóa hay sử dụng dịch vụ.”

Khách hàng (Customer): là người trả tiền và mua hàng hóa dịch vụ của một nhà sản xuất hoặc một doanh nghiệp nào đó. Nhưng có thể họ không thực sự là người tiêu

dùng, trực tiếp sử dụng sản phẩm đó. Khách hàng có thể trả tiền để mua sản phẩm, sau đó đưa chúng cho một người khác – người đó trở thành người tiêu dùng (Consumer).

Người tiêu dùng (Consumer) là người trực tiếp tiêu thụ hoặc sử dụng hàng hóa dịch vụ. Khách hàng cũng có thể là người tiêu dùng, tuy nhiên không phải trong mọi trường hợp. Vì vậy, chính người tiêu dùng mới là người biết chất lượng thực sự và bản chất của sản phẩm hoặc dịch vụ như thế nào, vì họ mới là người sử dụng nó.

Như vậy, về cơ bản, khách hàng (customer) đề cập đến người mua sản phẩm hoặc dịch vụ từ cửa hàng hoặc doanh nghiệp trong khi người tiêu dùng (consumer) là người trực tiếp sử dụng các sản phẩm hoặc dịch vụ này. Khách hàng và người tiêu dùng trở thành cùng một người trong trường hợp ai đó mua hàng hóa và dịch vụ cho mục đích cá nhân.

Nếu một sản phẩm/dịch vụ nhất định không làm hài lòng, thỏa mãn người tiêu dùng, nó sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh, hoạt động sản xuất của doanh nghiệp do tỷ lệ mua hàng giảm. Như vậy, người tiêu dùng đóng một vai trò quan trọng trong hệ thống kinh tế của một quốc gia. Không có nhu cầu của người tiêu dùng, ai là người sẽ mua hàng hóa dịch vụ do các nhà sản xuất làm ra?

Chính vì những vấn đề nêu trên, việc nghiên cứu hành vi mua của khách hàng để nghiên cứu sâu hơn về hành vi thì việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng sẽ được đề cập đến nhằm nghiên cứu phổ quát hơn.

2.1.1/. Khái quát về hành vi mua của người tiêu dùng

Cần phải tìm hiểu trước thị trường người tiêu dùng và hành vi mua sắm của người tiêu dùng thì mới có thể xây dựng được những kế hoạch Marketing có căn cứ.

Thị trường người tiêu dùng mua hàng hóa và dịch vụ cho tiêu dùng cá nhân. Nó là thị trường cuối cùng mà các hoạt động kinh tế được tổ chức ra để phục vụ nó. Khi phân tích một thị trường người tiêu dùng cần phải biết khách hàng, các đối tượng, và mục tiêu của người mua, các tổ chức hoạt động, các đợt mua hàng và những cửa hàng bán lẻ.

Hành vi của người mua chịu ảnh hưởng của bốn yếu tố chủ yếu: Văn hóa, xã hội, cá nhân, và tâm lý. Tất cả những yếu tố này đều cho ta những căn cứ để biết cách tiếp cận và phục vụ người mua một cách hiệu quả hơn.

Mức độ cân nhắc khi mua sắm và số người tham gia mua sắm tăng theo mức độ phức tạp của tình huống mua sắm. Người làm Marketing phải có những kế hoạch khác nhau cho bốn kiểu hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Hành vi mua sắm phức tạp, hành vi mua sắm đảm bảo ưng ý, hành vi mua sắm thông thường và hành vi mua sắm tìm kiếm sự đa dạng. Bốn kiểu hành vi này đều dựa trên cơ sở mức độ tham gia cao hay thấp của người tiêu dùng vào chuyện mua sắm và có nhiều hay ít những điểm khác biệt lớn giữa các nhãn hiệu.

Những người làm Marketing phải nghiên cứu những mong muốn, nhận thức, sở thích và các hành vi lựa chọn và mua sắm của những khách hàng mục tiêu. Việc nghiên cứu như vậy sẽ cho ta những gợi ý để phát triển sản phẩm mới, tính năng của sản phẩm, xác định giá cả, các kênh, nội dung thông tin và những yếu tố khác trong Marketing mix. Trong chương này ta sẽ tìm hiểu những động thái mua sắm của người tiêu dùng và trong chương sau sẽ tìm hiểu động thái mua sắm của những người mua hàng của doanh nghiệp.

2.1.2/. Hành vi mua của người tiêu dùng

Cho đến nay, có rất nhiều quan điểm khác nhau về hành vi người tiêu dùng.

Theo Leon Schiffman, David Bednall và Aron O'cass (1997), hành vi người tiêu dùng là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi và môi trường mà qua sự thay đổi đó con người thay đổi cuộc sống của họ.

Theo Peter D.Bennet (1988), hành vi của người tiêu dùng là những hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ.

Theo Charles W. Lamb, Joseph F. Hair và Carl McDaniel (2000), hành vi của người tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra quyết định lựa chọn và loại bỏ một loại sản phẩm hay dịch vụ.

Theo Philip Kotler (2001), người làm kinh doanh nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ. Cụ thể là xem người tiêu dùng muốn mua gì, sao họ lại mua sản phẩm, dịch vụ đó, tại sao họ mua nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào mua và mức độ mua ra sao để xây dựng chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của mình. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng hiện nay còn đi xa hơn các khía cạnh nói trên. Đó là người tiêu dùng được các nhà kinh doanh tìm hiểu xem họ có nhận thức được các lợi ích của sản phẩm, dịch vụ họ đã mua hay không và cảm nhận, đánh giá như thế nào sau khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Vì điều này sẽ tác động đến những lần mua hàng sau đó của người tiêu dùng và tác động đến việc thông tin về sản phẩm của họ đến những người tiêu dùng khác.



Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng:

Người mua - Người tiêu dùng sống trong một xã hội, cho nên hành vi của họ chịu ảnh hưởng của rất nhiều các yếu tố trong xã hội. Đó là:

a. Các yếu tố thuộc về văn hoá-xã hội : Văn hoá, Nhánh văn hoá, Địa vị xã hội.

Văn hoá là một hệ thống những giá trị, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi được hình thành, phát triển, thừa kế qua nhiều thế hệ. Văn hóa được hấp thụ ngay trong cuộc sống gia đình, sau đó là trong trường học và trong xã hội.

Văn hoá là nguyên nhân cơ bản, đầu tiên dẫn dắt hành vi của con người nói chung và hành vi tiêu dùng nói riêng. Đó chính là văn hoá tiêu dùng. Cách ăn mặc, tiêu dùng, sự cảm nhận giá trị của hàng hóa, sự thể hiện mình thông qua tiêu dùng... đều chịu sự chi phối mạnh mẽ của văn hóa. Những con người có nền văn hoá khác nhau thì sẽ có hành vi tiêu dùng khác nhau. Ví dụ, người miền Bắc ăn uống, sử dụng xe cộ, nhà cửa, quần áo khác người miền Nam. Phong cách tiêu dùng của người châu Âu có sự khác biệt lớn so với người châu Á. Do vậy, để thành công các nhà xuất khẩu Việt Nam phải tìm hiểu kỹ văn hóa tiêu dùng của các nước nhập khẩu.

Nhánh văn hoá là một bộ phận cấu thành nhỏ hơn của một nền văn hoá. Nhóm tôn giáo là một loại nhánh văn hoá. Các nhánh văn hoá khác nhau có các lối sống riêng, hành vi tiêu dùng riêng. Người đạo Hồi kiêng không ăn thịt bò, phụ nữ ra đường đều phải bịt mặt và mặc quần áo kín mít. Như vậy, các nhánh văn hoá khác nhau sẽ tạo thành các phân đoạn thị trường khác nhau.

Giai tầng xã hội: Trong xã hội nào cũng tồn tại các giai tầng xã hội khác nhau (các đẳng cấp xã hội). Vậy thế nào là giai tầng xã hội?

Giai tầng xã hội là những nhóm người tương đối ổn định trong xã hội được sắp xếp theo thứ bậc, đẳng cấp, được đặc trưng bởi các quan điểm giá trị, lợi ích và hành vi đạo đức chung trong mỗi giai tầng.

Các doanh nghiệp cần quan tâm đến hành vi tiêu dùng trong các giai tầng, đặc biệt là đối với các hàng hoá có tính dễ phô trương như quần áo, giày dép, xe cộ, nhà cửa, hoạt động vui chơi, giải trí... Hiểu rõ hành vi tiêu dùng của các giai tầng, doanh nghiệp sẽ có cơ sở để thực hiện phương châm "Bán những thứ mà khách hàng cần".

Ở Việt Nam chưa có phân loại chính thức xã hội thành các giai tầng. Tuy nhiên, trong xã hội cũng thừa nhận một số các tầng lớp dân cư khác nhau. Những người cùng chung trong một giai tầng thì thường có hành vi tiêu dùng giống nhau. Những người thuộc tầng lớp thượng lưu không ăn ở các quán ăn bình dân. Họ mua sắm các hàng hoá tiêu dùng đắt tiền, ở nhà cao cửa rộng, chơi tennis, đi xe ô tô sang trọng... Ở Mỹ, người ta phân loại ra thành 6 giai tầng xã hội khác nhau căn cứ vào nghề nghiệp, thu nhập, tài sản, học vấn.

b) Các yếu tố mang tính chất cá nhân: Tuổi tác và giai đoạn trong đời sống gia đình, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, lối sống, cá tính.

Tuổi tác và giai đoạn trong đời sống gia đình: Nhu cầu về các loại hàng hoá, dịch vụ cũng như khả năng mua của người tiêu dùng gắn liền với tuổi tác và giai đoạn trong đời sống gia đình của họ.

Nghề nghiệp có ảnh hưởng lớn đến hành vi mua của khách hàng. Ngoài các hàng hoá liên quan trực tiếp đến hoạt động nghề nghiệp, khách hàng với nghề nghiệp khác nhau cũng tiêu dùng khác nhau. Do vậy, nhà tiếp thị cần tìm hiểu hành vi tiêu dùng của khách hàng với các nghề nghiệp khác nhau như: Công nhân, nông dân, công chức, trí thức, giới nghệ sĩ, nhà quản lý kinh doanh, nhà chính trị...

Tình trạng kinh tế là điều kiện tiên quyết để người tiêu dùng có thể mua được hàng hoá, dịch vụ. Khi ngân sách tiêu dùng càng cao thì tỷ lệ phân bổ cho tiêu dùng các hàng xa xỉ càng tăng lên, tỷ lệ chi tiêu cho các hàng thiết yếu càng giảm xuống. Nói chung, vào thời kỳ kinh tế đất nước phồn thịnh, tăng trưởng thì người ta tiêu dùng nhiều hơn và ngược lại.

Lối sống phác hoạ một cách rõ nét về chân dung của một con người. Hành vi tiêu dùng của con người thể hiện rõ rệt lối sống của anh ta. Tất nhiên, lối sống của mỗi con người bị chi phối bởi các yếu tố chung như nhánh văn hoá, nghề nghiệp, nhóm xã hội, tình trạng kinh tế và hoàn cảnh gia đình. Nhưng lối sống của mỗi người mang sắc thái riêng. Mặc dù lối sống là một đặc trưng không được lượng hoá, nhưng các nhà tiếp thị dùng nó để định vị sản phẩm. Đó là "Định vị sản phẩm thông qua các hình ảnh về khách hàng". Các loại hàng hoá được định vị theo lối sống là mỹ phẩm, đồ uống, thời trang, xe hơi, xe máy, du lịch... Các nhà quản lý cần tìm ra mối liên hệ giữa lối sống và hành vi tiêu dùng các loại hàng hoá để làm cơ sở cho các chiến lược Marketing mix. Họ cũng có thể dẫn dắt nhu cầu tiêu dùng của xã hội bằng các sáng tạo ra các sản phẩm khác nhau có tính hợp lý nhằm vào các lối sống khác nhau. Các nhà sản xuất bia cho ra đời các loại bia cho các lối sống khác nhau như: bia nồng độ cồn cao với quảng cáo: "Bia thượng hạng dành cho nam giới"; bia nhẹ với thông điệp: "Bia cho hai chúng tôi" hay "Bia cho chàng và nàng". Còn xe máy thì được quảng cáo: "Xe cho những người ưa cảm giác mạnh".

Cá tính là những đặc tính tâm lý nổi bật của mỗi người dẫn đến các hành vi ứng xử mang tính ổn định và nhất quán đối với môi trường xung quanh. Có thể nêu ra một số các cá tính thường gặp như: tính cẩn thận; tính tự tin; tính bảo thủ; tính hiếu thắng; tính năng động... Cá tính sẽ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Những người cẩn thận, những người bảo thủ thường không đi tiên phong trong việc sử dụng sản phẩm mới. Ngược lại, là những người năng động, sáng tạo sẵn sàng chịu mạo hiểm

khi mua sản phẩm mới. Cá tính cũng là một căn cứ để cho doanh nghiệp định vị sản phẩm. Nghiên cứu cá tính khách hàng cũng có ích cho đội ngũ tiếp thị.

c) Các yếu tố mang tính chất xã hội: Nhóm tham khảo, gia đình, vai trò và địa vị.

Nhóm tham khảo là nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ, hành vi của con người.

Nhóm tham khảo đầu tiên (có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ) bao gồm: gia đình, bạn thân, láng giềng thân thiện, đồng nghiệp.

Nhóm tham khảo thứ hai gồm các tổ chức hiệp hội như: Tổ chức tôn giáo, Hiệp hội ngành nghề, Công đoàn, Đoàn thể, Các câu lạc bộ.

Nhóm ngưỡng mộ là nhóm mà cá nhân có mong muốn gia nhập, trở thành viên (các ngôi sao...)

Nhóm tẩy chay là nhóm mà cá nhân không chấp nhận hành vi của nó. Do vậy, các cá nhân không tiêu dùng như các thành viên của nhóm mà họ tẩy chay.

Những hàng hoá xa xỉ tiêu dùng nơi công cộng thì cá nhân chịu ảnh hưởng mạnh bởi nhóm. Hàng hoá thiết yếu dùng riêng tư thì mức độ ảnh hưởng của nhóm thấp.

Những "ngôi sao" bóng đá, ca nhạc thường được chọn để quảng cáo sản phẩm. Những người ngưỡng mộ họ muốn tiêu dùng như họ. Do vậy, hành vi tiêu dùng của các ngôi sao có tác động mạnh đến các "fan". Một cửa hàng quần áo tại Bắc Kinh đã tặng Nữ hoàng Anh một bộ quần áo truyền thống Trung Quốc và xin được chụp ảnh chung với Nữ hoàng trong bộ quần áo đó. Sau đó chủ cửa hàng treo bức ảnh tại một nơi trang trọng trong cửa hàng. Từ đó nhiều khách tham quan đến cửa hàng đều mua loại quần áo mà Nữ hoàng được tặng. Khách sạn Daewo tại Hà Nội đã dành một nơi trang trọng để trưng bày sổ vàng có liệt kê danh sách các nhân vật tiếng tăm đã nghỉ tại khách sạn.

Gia đình có ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua của cá nhân, đặc biệt trong điều kiện Việt Nam khi nhiều thế hệ sống chung nhau trong một gia đình. Tùy từng loại hàng hoá mà mức độ ảnh hưởng của vợ và chồng khác nhau. Mua xe máy thường do chồng quyết định. Mua các đồ dùng bếp núc do vợ quyết định. Có khi cả hai đều tham gia quyết định. Các nhà quảng cáo mỗi loại sản phẩm cần phải biết nhằm vào ai để thuyết phục.

Vai trò và địa vị xã hội: Người tiêu dùng thường mua sắm những hàng hoá, dịch vụ phản ánh vai trò địa vị của họ trong xã hội. Quảng cáo: "Xe hàng đầu cho những người đứng đầu!" nhằm vào những người tiêu dùng có địa vị cao trong xã hội.

d) Các yếu tố mang tính chất tâm lý: Động cơ, Tri giác, Lĩnh hội, Niềm tin và thái độ.

Động cơ là động lực mạnh mẽ thôi thúc con người hành động để thoả mãn một nhu cầu vật chất hay tinh thần, hay cả hai. Khi nhu cầu trở nên cấp thiết thì nó thúc

dục con người hành động để đáp ứng nhu cầu. Như vậy, cơ sở hình thành động cơ là các nhu cầu ở mức cao.

Nhu cầu của con người rất đa dạng. Có nhu cầu chủ động, có nhu cầu bị động. Doanh nghiệp cần phải nắm bắt đúng nhu cầu của khách hàng để thúc đẩy nhu cầu đó thành động cơ mua hàng.

Tri giác hay nhận thức là một quá trình thông qua đó con người tuyển chọn, tổ chức và giải thích các thông tin nhận được để tạo ra một bức tranh về thế giới xung quanh.

Con người có thể nhận thức khác nhau về cùng một tình huống do sự tri giác có chọn lọc, bóp méo và ghi nhớ thông tin tiếp nhận được có chọn lọc. Do vậy có thể hai người có cùng một động cơ nhưng hành động khác nhau trong cùng một tình huống.

Các đặc tính trên của tri giác đòi hỏi các nhà tiếp thị phải nỗ lực lớn để mang thông tin quảng cáo đến cho khách hàng tiếp nhận.

Lĩnh hội hay hiểu biết là những biến đổi nhất định diễn ra trong hành vi của con người dưới ảnh hưởng của kinh nghiệm được họ tích lũy. Con người có được kinh nghiệm, hiểu biết là do sự từng trải và khả năng học hỏi. Người lớn từng trải có kinh nghiệm hơn, mua bán thạo hơn. Người từng trải về lĩnh vực nào thì có kinh nghiệm mua bán trong lĩnh vực đó.

Niềm tin và thái độ: Qua thực tiễn và sự hiểu biết con người ta có được niềm tin và thái độ, điều này lại ảnh hưởng đến hành vi mua của họ. Doanh nghiệp phải chiếm được lòng tin của khách hàng về các nhãn hàng của mình. Muốn có chỗ đứng vững chắc trên thị trường nội địa và vươn ra thị trường thế giới, hàng Việt Nam phải chiếm được niềm tin của khách hàng trong nước và thế giới.

2.1.3/. Những khái niệm chính trong đo lường và dự báo nhu cầu thị trường

Đo lường và dự báo nhu cầu của thị trường

Các nhà quản trị của công ty thường nói đến dự báo, ước tính, dự đoán, chỉ tiêu tiêu thụ và hạn mức. Trong số này có nhiều thuật ngữ không cần thiết. Những khái niệm chủ yếu trong việc đo lường nhu cầu là nhu cầu của thị trường và nhu cầu công ty. Trong phạm vi từng khái niệm, ta phân biệt giữa hàm nhu cầu, dự báo và tiềm năng.

Nhu cầu của thị trường

Khi đánh giá các cơ hội Marketing bước đầu tiên là ước tính tổng nhu cầu của thị trường. Tuy nhiên đó không phải là một khái niệm đơn giản và ta sẽ thấy rõ qua định nghĩa sau:

+ Nhu cầu của thị trường đối với một sản phẩm là tổng khối lượng sản phẩm mà nhóm khách hàng nhất định sẽ mua tại một địa bàn nhất định và trong một thời kỳ

nhất định với một môi trường Marketing nhất định và chương trình Marketing nhất định.

Dự báo thị trường

Chỉ có một mức chi phí Marketing ngành trên thực tế. Nhu cầu của thị trường tương ứng với mức đó gọi là dự báo thị trường.

Tiềm năng của thị trường

Dự báo thị trường thể hiện nhu cầu dự kiến của thị trường, chứ không phải nhu cầu cực đại của thị trường. Sau này ta sẽ phải hình dung được mức nhu cầu của thị trường đối với mức chi phí Marketing ngành rất "cao", khi mà việc tiếp tục tăng cường hơn nữa nỗ lực Marketing sẽ có tác dụng kích thích nhỏ đối với nhu cầu. Tiềm năng của thị trường là giới hạn tiệm cận của nhu cầu của thị trường khi chi phí Marketing ngành tiến đến vô hạn, trong một môi trường nhất định.

Nhu cầu công ty

Bây giờ ta đã sẵn sàng để định nghĩa nhu cầu công ty. Nhu cầu công ty là phần nhu cầu của thị trường thuộc về công ty.

$$Q_i = S_i * Q$$

Trong đó:

Q_i = nhu cầu của công ty i

S_i = thị phần của công ty i

Q = tổng nhu cầu của thị trường

Phần nhu cầu của thị trường thuộc về công ty phụ thuộc vào chỗ các sản phẩm, dịch vụ giá cả, thông tin của công ty được nhận thức như thế nào so với các đối thủ cạnh tranh. Nếu tất cả những yếu tố khác đều như nhau thì thị phần của công ty sẽ phụ thuộc vào quy mô và hiệu quả của các chi phí Marketing của công ty so với các đối thủ cạnh tranh. Những người xây dựng mô hình Marketing đã phát triển và đo lường hàm mức tiêu thụ đáp ứng để thể hiện mức tiêu thụ của công ty chịu tác động như thế nào của mức chi phí Marketing, Marketing-mix và hiệu quả của Marketing.

Dự báo của công ty

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

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

Mối quan hệ nhân quả giữa dự báo và kế hoạch Marketing của công ty rất hay bị rối loạn. Người ta thường nghe nói rằng công ty cần xây dựng kế hoạch Marketing của mình trên cơ sở dự báo mức tiêu thụ của công ty. Chuỗi dự báo kế hoạch chỉ đúng

khi dự báo có nghĩa là một ước tính về hoạt động kinh tế của quốc gia hay khi nhu cầu của công ty là không thể mở rộng được. Tuy nhiên, chuỗi đó sẽ không còn đúng khi nhu cầu của thị trường là có thể mở rộng được hay khi dự báo có nghĩa là ước tính mức tiêu thụ của công ty. Dự báo mức tiêu thụ của công ty không tạo cơ sở để quyết định phải chi phí bao nhiêu cho Marketing, nhưng hoàn toàn ngược lại, dự báo mức tiêu thụ là kết quả của một kế hoạch chi tiêu cho Marketing.

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

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

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

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

Tiềm năng của công ty

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

Đánh giá nhu cầu hiện tại

Bây giờ ta đã sẵn sàng để nghiên cứu những phương pháp thực tế để ước tính nhu cầu hiện tại của thị trường. Những người phụ trách Marketing sẽ cần ước tính tổng tiềm năng của thị trường, tiềm năng thị trường khu vực, tổng mức tiêu thụ của ngành và các thị phần.

Tổng tiềm năng của thị trường

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

$$Q = n \cdot q \cdot p$$

Trong đó

Q = tổng tiềm năng của thị trường

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

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

p = giá của một đơn vị trung bình

Tổng hợp ý kiến của lực lượng bán hàng

Trong trường hợp không có điều kiện phỏng vấn người mua công ty sẽ yêu cầu các đại diện bán hàng của mình ước tính. Mỗi đại diện bán hàng ước tính xem mỗi khách hàng hiện có và triển vọng sẽ mua bao nhiêu sản phẩm của công ty theo từng chủng loại. Có một vài công ty sử dụng những con số ước tính từ lực lượng bán hàng của mình luôn mà không cần điều chỉnh gì. Các đại diện bán hàng có thể là người bi quan hay lạc quan, hay họ có thể nhảy từ thái cực này sang thái cực khác, bởi vì họ vừa mới thất bại hay thành công trong việc bán hàng. Hơn nữa, họ thường không nắm được những phát triển kinh tế lớn hơn và không biết những kế hoạch Marketing của công ty sẽ ảnh hưởng như thế nào đến mức tiêu thụ tương lai trên địa bàn của mình. Họ có thể cố ý ước tính thấp nhu cầu để công ty sẽ đề ra hạn mức tiêu thụ thấp hay họ có thể thiếu thời gian để chuẩn bị cẩn thận việc ước tính hoặc có thể xem đó là việc không đáng để tâm.

Công ty có thể có sự hỗ trợ nhất định hay khen thưởng để khuyến khích lực lượng bán hàng ước tính chính xác hơn. Các đại diện bán hàng có thể được cung cấp những số liệu dự báo trước đây của họ so với mức tiêu thụ thực tế của mình cũng như tài liệu thuyết minh về những giả thiết của công ty đối với kết quả kinh doanh, hành vi của đối thủ cạnh tranh, các kế hoạch Marketing, v.v... Việc lực lượng bán hàng tham gia dự báo có thể có một số ích lợi. Các đại diện bán hàng có thể hiểu rõ hơn những xu hướng phát triển so với một nhóm bất kỳ nào. Thông qua việc tham gia vào quá trình dự báo, các đại diện bán hàng có thể tin tưởng hơn vào các hạn mức tiêu thụ của mình và sẽ cố gắng hơn để hoàn thành hạn mức. Cách làm dự báo từ cơ sở cũng còn cho ta những ước tính chi tiết đối với từng sản phẩm, địa bàn, khách hàng và từng đại diện bán hàng.

Ý kiến chuyên gia

Các công ty cũng có được những dự báo do các chuyên gia thực hiện. Các chuyên gia ở đây bao gồm các đại lý, những người phân phối, những người cung ứng, các cố vấn Marketing và các hiệp hội thương mại. Chẳng hạn như, các công ty ô tô định kỳ tiến hành thăm dò các đại lý của mình về dự báo của họ đối với sức cầu ngắn

hạn. Tuy nhiên, những ước tính của đại lý cũng có những mặt mạnh và mặt yếu như những ước tính của lực lượng bán hàng.

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

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

Phương pháp thử nghiệm thị trường

Trong trường hợp người mua không dự tính việc mua sắm của mình một cách thận trọng hay các chuyên gia không có hay không đáng tin cậy, thì nên tiến hành thử nghiệm trực tiếp trên thị trường. Cách thử nghiệm trực tiếp trên thị trường đặc biệt thích hợp với trường hợp dự báo mức tiêu thụ sản phẩm mới hay mức tiêu thụ sản phẩm cũ trong kênh phân phối mới hay tại địa bàn mới.

Phân tích chuỗi thời gian

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

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

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

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

Thành phần thứ tư, những sự kiện bất thường (E), bao gồm đình công, bão lụt, thị hiếu nhất thời, bạo loạn, hỏa hoạn, nguy cơ chiến tranh và những rối loạn khác.

Những thành phần bất thường này không thể dự đoán được và cần loại bỏ khỏi những số liệu quá khứ để thấy rõ được đáng điệu bình thường của mức tiêu thụ.

Phân tích thống kê nhu cầu

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

Phân tích thống kê nhu cầu gồm việc biểu diễn mức tiêu thụ (Q) như một biến phụ thuộc và cố gắng giải thích mức tiêu thụ như một hàm của một số biến độc lập của nhu cầu ($X_1, X_2, \dots, X_n$); nghĩa là:

$$Q = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

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

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

2.2/. Tổng quan về phân đoạn thị trường

Người bán có thể áp dụng ba cách tiếp cận thị trường. Marketing đại trà là quyết định sản xuất đại trà cũng phân phối đại trà một sản phẩm và mưu tính thu hút tất cả các loại người mua. Marketing sản phẩm đa dạng nhằm cung ứng đủ loại sản phẩm cho cơ sở khách hàng rộng lớn. Xác định thị trường mục tiêu là quyết định phân biệt các nhóm khác nhau tạo nên thị trường và phát triển những sản phẩm và Marketing mix tương ứng cho từng thị trường mục tiêu. Ngày nay người bán đang bỏ dần Marketing đại trà và tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm và chuyển sang Marketing theo mục tiêu, bởi vì cách mới này có ích hơn trong việc phát triển các cơ hội của thị trường, phát triển những sản phẩm và Marketing mix đảm bảo thắng lợi.

Những bước then chốt trong việc Marketing theo mục tiêu là phân đoạn thị trường (phân đoạn thị trường), lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm. Trước hết chúng ta xem xét một số vấn đề cơ bản về đo lường và dự báo nhu cầu thị trường. Sau đó chúng ta sẽ tập trung vào phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.

Người làm marketing từ lâu đã nhận thấy rằng: thị trường không chỉ bao gồm những khách hàng hiện đại và những khách hàng tương lai với những nhu cầu và mong muốn như nhau. Một công ty marketing công nghiệp có thể bán hàng hóa và dịch vụ cho hàng trăm các nhà sản xuất khác trong cùng một ngành công nghiệp. Vì vậy, phân đoạn thị trường là yếu tố chủ chốt, xác định một chiến lược marketing lâu dài và có hiệu quả.

Phân đoạn thị trường là việc căn cứ vào mục đích nghiên cứu và các tiêu thức cụ thể để phân chia thị trường hay phân chia khách hàng thành các đoạn phân biệt và đồng nhất với nhau (khác biệt giữa các đoạn và đồng nhất trong một đoạn). Người ta gọi phân đoạn thị trường là quá trình phân chia đối tượng tiêu dùng thành nhóm, trên cơ sở những điểm khác biệt nhu cầu, tính cách hay hành vi.

Đoạn thị trường là một nhóm đối tượng tiêu dùng có phản ứng như nhau đối với cùng tập hợp những kích thích của marketing.

Và như vậy, các doanh nghiệp cần phải phân đoạn thị trường bởi vì thị trường là một thể thống nhất nhưng không đồng nhất, trong đó có nhiều người mua và người bán có trình độ, nhu cầu, mong muốn, đặc điểm, thói quen tiêu dùng khác nhau. Khả năng của các doanh nghiệp có hạn, do vậy bất kì một doanh nghiệp nào cũng cần phải tìm cho mình một đoạn thị trường nào đó phù hợp với đặc điểm và chiến lược marketing để thích ứng với từng thị trường.

Nếu doanh nghiệp thực hiện trọn vẹn việc phân đoạn thị trường sẽ là đòn bẩy, có nghĩa là thông số sử dụng để phân đoạn thị trường phải liên quan đến nhu cầu mong muốn của người mua và ảnh hưởng đến việc mua. Phân đoạn thị trường khiến cho khách hàng thỏa mãn nhu cầu và ngược lại sẽ dẫn đến mối quan hệ tốt, lâu dài hơn giữa người mua và người bán. Vì vậy, phân đoạn thị trường là yếu tố cần thiết để thực hiện quan điểm marketing có hiệu quả.

2.2.1/. Phân đoạn thị trường

Các thị trường gồm những người mua đều khác nhau về một hay nhiều mặt. Họ có thể khác nhau về mong muốn, sức mua, địa điểm, thái độ mua sắm và cách thức mua sắm. Trong số những biến này, biến nào cũng có thể dùng để phân đoạn thị trường.

Quan điểm chung về phân đoạn thị trường

Giả sử một thị trường gồm sáu người mua. Mỗi người mua đều có thể là một thị trường riêng, bởi vì họ có những nhu cầu và mong muốn độc đáo. Người bán có thể thiết kế sản phẩm và/hoặc chương trình Marketing riêng cho từng người mua. Ví dụ, hãng sản xuất Boeing chế tạo những chiếc máy bay cho một số hữu hạn khách hàng mua máy bay và đảm bảo sản phẩm của mình theo ý của từng khách hàng. Đó là mức độ phân đoạn thị trường tốt đỉnh và được gọi là Marketing theo ý khách hàng.

Hầu hết những người bán đều không thấy rằng việc chiều theo ý khách khi bán sản phẩm của mình cho từng người mua là có lợi. Thay vì như vậy, họ phát hiện những nhóm người mua có những yêu cầu về sản phẩm và/hoặc phản ứng Marketing khác biệt.

Mặt khác, người bán có thể phát hiện thấy giữa những người mua trẻ và già có những nhu cầu rất khác nhau. Cách phân đoạn thị trường theo nhóm tuổi cho ta hai đoạn thị trường, mỗi đoạn có ba người mua.

Thị trường, đoạn thị trường và nhóm nhỏ thị trường

Thực tế cho thấy rằng mọi thị trường đều có thể được phân ra thành các đoạn thị trường, các nhóm nhỏ thị trường và cuối cùng là từng cá nhân. Đoạn thị trường là những nhóm lớn có thể nhận biết được trong một thị trường, chẳng hạn như những người mua ô tô có phương tiện đi lại, những người mua ô tô muốn có những tính năng tốt, những người mua ô tô muốn đảm bảo an toàn. Nhóm nhỏ thị trường là một nhóm nhỏ hẹp hơn có thể tìm kiếm một số những ích lợi đặc biệt. Vì người bán chia thị trường là một nhóm nhỏ hẹp hơn có thể tìm kiếm một số những ích lợi đặc biệt. Vì người bán chia thị trường nhỏ hơn nữa bằng cách đưa thêm vào những đặc điểm xác định chi tiết hơn. Nên các đoạn thị trường có xu hướng phân thành một số nhóm nhỏ thị trường.

Các đoạn thị trường thường thu hút một số đối thủ cạnh tranh, trong khi đó nhóm nhỏ thị trường chỉ thu hút một hay một vài đối thủ cạnh tranh. Những người làm Marketing trên nhóm nhỏ, thị trường chắc chắn hiểu được những nhu cầu của nhóm nhỏ thị trường đó đến mức độ là các khách hàng của họ sẵn sàng trả giá cao hơn. Ví dụ Porsche đã bán được xe của mình với giá cao, bởi vì những người mua trung thành của Công ty cảm thấy rằng không có công ty ô tô nào khác đảm bảo được đầy đủ mong muốn của khách hàng trong sản phẩm và dịch vụ đến mức đó như vậy.

Một nhóm nhỏ thị trường hấp dẫn có thể có những đặc điểm sau: Các khách hàng trong một nhóm nhỏ thị trường có một số nhu cầu riêng biệt và có phần phức tạp: họ sẵn sàng trả giá cao hơn cho Công ty nào thoả mãn tốt nhất những nhu cầu của họ: người làm Marketing tại nhóm nhỏ thị trường cần chuyên môn hoá hoạt động của mình thì mới có thể thành công các đối thủ cạnh tranh không dễ gì tấn công được người dẫn đầu nhóm nhỏ thị trường.

Những công ty năng động đang chuyển nhanh qua Marketing nhóm nhỏ thị trường. Bây giờ Công ty Marriott có nhiều loại khách sạn như Marriott hotel, Marriott Suite hotel, Residence inns Courtyard by Marriott và Fairfield inns, mỗi khách sạn nhằm phục vụ một nhóm khác hàng khác nhau. American express không chỉ bán những thẻ xanh, mà còn bán cả thẻ vàng thẻ công ty và cả thẻ bạch kim để phục vụ cho nhóm khách hàng khác nhau. Nike sản xuất các loại giày thể thao khác nhau cho những hoạt động thể thao, như nhảy, đi bộ, chơi bóng rổ, chơi quần vợt và còn phần

nhỏ hơn nữa. Một giám đốc Công ty nhận xét: "Sẽ không có những thị trường cho những sản phẩm mà mọi người đều thích một chút, mà chỉ có thị trường cho những sản phẩm mà một người nào đó thích thật nhiều". Một giám đốc Công ty hoá chất dự đoán rằng trong tương lai Công ty hoá chất chiến thắng sẽ là Công ty nào có thể phát hiện được những nhóm nhỏ thị trường và chuyên môn hoá những hoá chất của mình để phục vụ các nhu cầu của từng nhóm nhỏ thị trường. Theo Linneman và Stanton, những người khai thác nhóm nhỏ thị trường sẽ tìm được kho báu và các Công ty sẽ phải hướng vào nhóm nhỏ thị trường hay trở thành nhóm nhỏ thị trường.

Các kiểu phân đoạn thị trường

Trước đây ta đã phân đoạn thị trường theo thu nhập và tuổi tác, và kết quả thu được những đoạn thị trường địa lý nhân khẩu khác nhau. Giả sử, vì vậy ta đề nghị người mua cho biết họ mong muốn hai tính chất của sản phẩm đến mức độ nào (trong trường hợp kem thì giả dụ là độ kem và độ ngọt). Mục đích là phát hiện những đoạn thị trường có sở thích khác nhau. Có thể xảy ra ba dạng khác nhau.

+ Sở thích đồng nhất: Thể hiện một thị trường trong đó tất cả người tiêu dùng đều có sở thích đại loại như nhau. Thị trường này không thể hiện rõ các đoạn tự nhiên. Ta có thể dự đoán rằng những nhãn hiệu hiện có đều tương tự như nhau và cụm lại ở giữa.

+ Sở thích phân tán: ở thái cực khác, sở thích của người tiêu dùng có thể phân tán rải rác khắp mọi nơi, chứng tỏ rằng người tiêu dùng có những sở thích khác nhau rất nhiều. Nhãn hiệu đầu tiên tham dự thị trường có thể chiếm vị trí ở trung tâm để thu hút được nhiều người nhất. Nhãn hiệu ở trung tâm sẽ giảm đến mức tối thiểu mức độ không thoả mãn chung của người tiêu dùng. Đối thủ cạnh tranh thứ hai có thể chiếm vị trí kề với nhãn hiệu thứ nhất và đấu tranh để giành thị phần. Hay nó có thể chiếm vị trí ở góc để thu hút một nhóm người tiêu dùng không hài lòng với nhãn hiệu ở trung tâm để thu hút được nhiều người nhất. Nhãn hiệu ở trung tâm sẽ giảm đến mức tối thiểu mức độ không thoả mãn chung của người tiêu dùng. Đối thủ cạnh tranh thứ hai có thể chiếm vị trí kề với nhãn hiệu thứ nhất và đấu tranh để giành thị phần. Hay nó có thể chiếm vị trí ở góc để thu hút một nhóm người tiêu dùng không hài lòng với nhãn hiệu ở trung tâm. Nếu trên thị trường có một số nhãn thì chúng có thể nằm rải rác khắp nơi và thể hiện những sự khác biệt thực sự khác nhau về sở thích của người tiêu dùng.

+ Sở thích cụm lại: Thị trường có thể có những cụm sở thích khác nhau, gọi là những đoạn thị trường tự nhiên. công ty đầu tiên trên thị trường này có ba cách chọn. Nó có thể chiếm vị trí trung tâm để thu hút tất cả các nhóm (Marketing không phân biệt). Nó có thể chiếm vị trí ở đoạn thị trường lớn nhất (Marketing tập trung). Nó có thể chiếm một số nhãn hiệu, mỗi nhãn hiệu chiếm vị trí ở một khúng thị trường khác nhau (Marketing phân biệt). Rõ ràng là nếu Công ty đầu tiên chỉ phát triển một nhãn

hiệu, thì các đối thủ cạnh tranh sẽ nhảy vào và tung ra những nhãn hiệu khác trên thị trường đoạn thị trường còn lại.

Quy trình phân đoạn thị trường

Ta đã thấy rằng có thể phát hiện các đoạn thị trường và nhóm nhỏ thị trường bằng cách vận dụng một chuỗi các biến để chia nhỏ thị trường. Sau đây là một minh họa:

Một hãng hàng không quan tâm đến việc thu hút những người chưa đi máy bay (biến phân đoạn thị trường: Tình trạng của người sử dụng). Những người chưa đi máy bay, bao gồm những người sợ đi máy bay, những người bàng quan và những người muốn đi máy bay (biến phân đoạn thị trường: Thái độ). Trong đó những người cảm thấy nên đi máy bay có những người thu nhập cao có thể có đủ tiền để đi máy bay (biến phân đoạn thị trường: Thu nhập). Hãng hàng không có thể quyết định chọn mục tiêu là những người có thu nhập cao, có thái độ ủng hộ chuyện đi máy bay, nhưng chỉ chưa bay lần nào.

Ở đây nảy sinh một câu hỏi: Có một quy trình chính thức để phát hiện những đoạn thị trường chủ yếu không? Có một phương pháp phổ biến mà các Công ty nghiên cứu Marketing đã sử dụng. Quy trình này gồm ba bước:

a. Giai đoạn khảo sát:

Nhà nghiên cứu tiến hành phỏng vấn thăm dò và tập trung vào các nhóm để hiểu sâu hơn những động cơ, thái độ và hành vi của người tiêu dùng, Sử dụng những kết quả thu được, người nghiên cứu soạn thảo một mẫu phiếu câu hỏi để thu nhập những số liệu về:

- + Những tính chất và xếp hạng tầm quan trọng của chúng
- + Mức độ biết đến nhãn hiệu và xếp hạng nhãn hiệu
- + Các dạng sử dụng sản phẩm
- + Thái độ đối với những loại sản phẩm
- + Những số liệu về nhân khẩu học, tâm lý và phương tiện truyền thông ưa thích

của những người trả lời.

b. Giai đoạn phân tích:

Người nghiên cứu áp dụng các cách phân tích yếu tố đối với các số liệu để loại bỏ những biến có liên quan chặt chẽ. Sau đó người nghiên cứu sẽ áp dụng cách phân tích cụm để tạo ra một số nhất định những đoạn thị trường khác nhau nhiều nhất.

c. Thái độ xác định đặc điểm:

Bây giờ mỗi cụm được xác định đặc điểm phân biệt về thái độ, hành vi, nhân khẩu học, tâm lý và thói quen sử dụng phương tiện truyền thông. Mỗi đoạn thị trường có thể được đặt tên dựa theo đặc điểm khác biệt nổi bật nhất. Chẳng hạn như, khi nghiên cứu thị trường nghỉ ngơi Andreasen và Belk đã phát hiện được sáu đoạn thị

trường: Nghỉ thụ động ở nhà, ưa thích hoạt động thể thao, thoả mãn cuộc sống nội tâm, tham gia hoạt động văn hoá, hoạt động ở nhà, hoạt động xã hội. Họ thấy rằng các tổ chức biểu diễn nghệ thuật có thể bán được nhiều vé nhất khi nhắm mục tiêu vào nhóm thích tham gia hoạt động văn hoá và những người thích hoạt động xã hội.

Quy trình phân đoạn thị trường này phải được lặp lại định kỳ, bởi vì các đoạn thị trường thay đổi. Ví dụ, Henry Ford khẳng định rằng chỉ có giá cả là quan trọng. Vì thế mà General Motors đã vượt ford nhờ tung ra những nhãn hiệu xe nhằm vào các đoạn thị trường thu nhập khác nhau. Sau đó Volkswagen và các hãng sản xuất ô tô Nhật đã nhận thấy tầm quan trọng ngày càng tăng của kích thước xe nhỏ và tiết kiệm nhiên liệu vì đó là những tính chất mà người tiêu dùng lựa chọn. Rồi sau ít lâu nữa, người Nhật nhận thấy đoạn thị trường những người mua xe cần chất lượng và độ tin cậy ngày càng phát triển. Rất hay có trường hợp, Công ty mới đột phá được vào một thị trường đã ổn định nhờ phát hiện được những khả năng phân đoạn thị trường mới tại thị trường đó.

Một cách để phát hiện ra đoạn thị trường mới là nghiên cứu thứ bậc của các tính chất mà người tiêu dùng căn cứ vào đó để lựa chọn một nhãn hiệu. Vào những năm 1960, hầu hết những người mua xe đều quyết định trước tiên là về hãng sản xuất rồi sau đó mới đến kiểu xe của hãng đó. Điều này được thể hiện thành thứ bậc của nhãn hiệu thịnh hành. Chẳng hạn như một người mua có thể chuộng xe của hãng General Motors và trong tập xe đó lại thích xe Pontiac. Ngày nay, nhiều người mua quyết định trước tiên là nước sản xuất xe mà họ muốn mua. Chẳng hạn như ngày càng có nhiều người mua quyết định trước tiên là họ muốn mua xe Nhật, rồi sau đó mới có thể nói đến sở thích cấp thứ hai là Toyota, rồi tiếp đến sở thích thứ ba là kiểu xe Cresida của Toyota. Từ đó rút ra một bài học là Công ty phải theo dõi những thay đổi trong thứ bậc các tính chất mà người tiêu dùng sắp xếp và điều chỉnh theo những ưu tiên luôn thay đổi của người tiêu dùng.

Thứ bậc các tính chất cũng thể hiện các đoạn thị trường khách hàng. Những người mua quyết định trước tiên về giá thuộc nhóm chi phối, những người quyết định trước tiên về kiểu xe (ví dụ, xe thể thao, xe chở khách, xe có khoang để đồ) thuộc nhóm kiểu xe chi phối, những người quyết định trước tiên về nhãn hiệu thuộc nhóm nhãn hiệu chi phối v.v... Ta có thể tiếp tục và phát hiện những ai là thuộc nhóm kiểu/giá nhãn hiệu chi phối, theo thứ tự đó để hợp thành đoạn thị trường khác; v.v... Mỗi đoạn có thể có những đặc điểm khác biệt về nhân khẩu học, tâm lý và sở thích đối với phương tiện truyền thông. Đó chính là lý do có tên là lý thuyết chia cắt thị trường.

Cơ sở để phân đoạn thị trường người tiêu dùng

Để phân đoạn thị trường người tiêu dùng người ta sử dụng những biến khác nhau. Những biến này thuộc hai nhóm lớn. Một số người nghiên cứu cố gắng hình

thành các đoạn thị trường, bằng cách xem xét những đặc điểm của người tiêu dùng. Họ sử dụng phổ biến những đặc điểm nhân khẩu học, địa lý và tâm lý. sau đó họ nghiên cứu xem những nhóm khách hàng đó có những nhu cầu hay phản ứng với sản phẩm khác nhau không. Ví dụ, họ có thể nghiên cứu và những thái độ khác nhau của người hành nghề chuyên nghiệp, những công nhân cổ xanh và những nhóm người khác đối với sự an toàn chẳng hạn với tính cách là một ích lợi của xe ô tô.

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

Phân đoạn thị trường theo yếu tố địa lý

Phân tích thị trường theo yếu tố địa lý đòi hỏi phải chia thị trường thành những đơn vị địa lý khác nhau như quốc gia, bang, vùng, tỉnh, thành phố, hay xá. Công ty có thể quyết định hoạt động trong một hay một vài vùng địa lý hay hoạt động trong tất cả các vùng, nhưng chú ý đến những sự khác biệt về các nhu cầu và sở thích của từng vùng địa lý. Một số công ty còn chia những thành phố lớn thành những địa bàn nhỏ hơn:

Phân đoạn thị trường yếu tố nhân khẩu học

Phân đoạn thị trường theo yếu tố nhân khẩu học là phân chia thị trường thành những nhóm trên cơ sở những biến nhân khẩu học như tuổi tác, giới tính, quy mô gia đình, chu kỳ sống của gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, học vấn, tôn giáo, chủng tộc và dân tộc. Các biến nhân khẩu học là cơ sở phổ biến nhất để phân biệt các nhóm khách hàng. Lý do thứ nhất là những mong muốn, sở thích và mức độ sử dụng của người tiêu dùng thường gắn bó chặt chẽ với các biến nhân khẩu học. Thứ hai là các biến nhân khẩu học dễ đo lường hơn hầu hết các biến khác. Ngay cả khi thị trường mục tiêu được xem xét không phải theo yếu tố nhân khẩu học (chẳng hạn như theo kiểu nhân cách) thì vẫn cần thiết phải suy trở lại các đặc điểm nhân khẩu học để biết quy mô của thị trường mục tiêu, phương tiện truyền thông tiếp cận nó có hiệu quả.

Tuổi tác

Tuổi tác đã trở thành một dấu hiệu dự báo tồi về thời gian xảy ra những sự kiện trong cuộc đời cũng như là một dấu hiệu dự báo tồi về sức khỏe, cương vị công tác, tình trạng gia đình của một người và vì vậy cũng dự báo tồi về sự quan tâm, nghề nghiệp và nhu cầu của một người. Ta có những hình ảnh đa dạng về những người cùng một lứa tuổi; có ông già 70 tuổi ngồi trên xe lăn và cũng có ông già 70 tuổi trên sân

quần vợt. Tương tự như vậy, có những người mới 35 tuổi đã đưa con vào trường đại học và cũng có những người 35 tuổi đi mua sắm những đồ để chăm sóc trẻ sơ sinh, vì thế mà những người lên chức ông bà nằm trong khoảng lứa tuổi từ 35 đến 75 tuổi.

Giới tính

Việc phân đoạn thị trường theo giới tính đã được áp dụng từ lâu đối với quần áo, đồ dùng chăm sóc tóc, mỹ phẩm và tạp chí. Đôi khi những người làm Marketing khác cũng phát hiện thấy có cơ hội để phân đoạn thị trường theo giới tính. Hay xét thị trường thuốc lá, trong đó hầu hết các nhãn hiệu đều được cả nam lẫn nữ hút. Tuy nhiên, ngày càng xuất hiện nhiều những nhãn hiệu dành cho nữ giới, như Eve và Virginia Slims, được tạo hương vị thích hợp, bao bì và các quảng cáo đều nhằm tăng thêm vẻ nữ tính. Ngày nay không thể có chuyện nam giới hút thuốc Eve còn nữ giới thì lại hút thuốc Camels. Một ngành khác cũng thấy có khả năng phân đoạn thị trường theo giới tính là ngành chế tạo ô tô. Trước kia ô tô được thiết kế chủ yếu để thu hút nam giới. Tuy nhiên, do ngày càng có nhiều phụ nữ có xe riêng một số hãng sản xuất đã thiết kế những kiểu xe nhất định để thu hút nữ giới, mặc dù không quảng cáo chúng tỏ rằng là xe dành cho nữ giới.

Thu nhập.

Phân đoạn thị trường theo thu nhập cũng là một thông lệ đã có từ lâu đối với những loại sản phẩm và dịch vụ như ô tô, ca nô, quần áo, mỹ phẩm và du lịch. Tuy nhiên, thu nhập không phải bao giờ cũng dự báo trước khách hàng tốt nhất đối với một sản phẩm nhất định. Những công nhân cổ xanh là những người mua Tivi màu đầu tiên, vì đối với họ mua Tivi còn rẻ hơn là đi xem phim và nhà hàng. Coleman đã vạch ra sự khác biệt giữa những đoạn thị trường "bị thiệt thòi về quyền lợi" và những đoạn thị trường "được ưu đãi quá mức" của từng tầng lớp xã hội. Những người mua những chiếc xe kinh tế nhất không phải là những người nghèo thật sự, mà lại là "những người nghĩ là mình nghèo so với những khát vọng của mình và những nhu cầu về quần áo, đồ đạc và nhà cửa ở một mức độ nhất định mà họ không thể đủ tiền để mua, nếu họ mua một chiếc xe đắt tiền hơn". Mặt khác, những đoạn thị trường được ưu đãi quá mức của mỗi tầng lớp xã hội lại có khuynh hướng mua những chiếc xe giá trung bình và đắt tiền.

Phân đoạn thị trường theo yếu tố tâm lý

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

Tầng lớp xã hội.

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

Lối sống.

Ta cũng đã thấy rằng sự quan tâm đến sản phẩm của mọi người chịu ảnh hưởng của lối sống của họ. Trên thực tế hàng hoá họ tiêu dùng thể hiện rõ lối sống của họ. Ngày càng có nhiều người làm Marketing phân đoạn thị trường theo lối sống của người tiêu dùng.

Volkswagen đã thiết kế ô tô theo lối sống. Xe cho những "công dân tốt" chú trọng đến kinh tế, an toàn và sinh thái, xe cho những người "chơi xe" chú trọng đến cách điều khiển, tính cơ động và tính thể thao. Một Công ty nghiên cứu đã phân loại người mua ô tô thành sáu loại: "Người yêu thích ô tô", "người có quan điểm ôn hoà", "người thích tiện nghi", "người hoài nghi về ô tô", "người buộc phải lái xe" và "người bài xích ô tô".

Các hãng sản xuất quần áo phụ nữ đã làm theo ý kiến của Du Pont và thiết kế các kiểu quần áo khác nhau cho "phụ nữ bình thường", "phụ nữ yêu thích thời trang" và "phụ nữ tướng đàn ông".

Các công ty thuốc lá phát triển những nhãn hiệu cho "người nghiện thuốc nặng", "người hút thuốc không thường xuyên" và "người hút thuốc kỹ tính".

Những Công ty sản xuất mỹ phẩm, rượu bia và đồ gỗ đang tìm kiếm những cơ hội trong cách phân đoạn thị trường theo lối sống. Tuy nhiên, cách phân đoạn thị trường theo lối sống không phải lúc nào cũng thích hợp, chẳng hạn như công ty Nestle tung ra một trong những nhãn hiệu đặc biệt của loại cà phê không chứa caphein cho những người phải thức đêm và đã thất bại.

Nhân cách:

Những người làm Marketing đã sử dụng biến nhân cách để phân đoạn thị trường. Họ tạo cho sản phẩm của mình những nhân cách theo nhãn hiệu tương ứng với những nhân cách của người tiêu dùng. Vào cuối những năm 50, những kiểu xe Ford và Chevrolet đã đề xướng là có nhân cách khác nhau. Những người mua xe Ford được xem là người "có tính độc lập, hấp tấp, đàn ông, nhạy bén với sự thay đổi và tự tin, trong khi những người mua xe Chevrolet được xem là bảo thủ, tần tiện, thích có uy thế, ít tính đàn ông hơn và không thích sự cực đoan". Wesfall đã tìm thấy bằng chứng về sự khác biệt nhân cách giữa những người chủ xe mui lật và mui cố định. Những người chủ xe mui lật tỏ ra hoạt bát, hấp tấp và dễ chan hoà. Hiện nay hãng Nike đang sử dụng nhân cách của những vận động viên điền kinh nhất định, nhưngôi sao bóng rổ

Michael Jordan làm đặc điểm cho nhãn hiệu để thu hút những người hâm mộ Michael Jordan mua giày Nike

Phân đoạn thị trường theo hành vi

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

Lý do mua hàng:

Có thể phân loại người mua dựa theo lý do nảy sinh nhu cầu, mua hàng hay sử dụng sản phẩm. Ví dụ, lý do để đi máy bay có thể là đi công tác, đi nghỉ hay vì chuyện gia đình. Công ty hàng không có thể chuyên vào việc phục vụ những người hay có một trong những lý do đó. Chẳng hạn như, các hãng hàng không cho thuê máy bay phục vụ những người đi nghỉ tập thể.

Việc phân đoạn thị trường theo lý do mua hàng có thể giúp các công ty nâng cao mức sử dụng sản phẩm. Ví dụ, nước cam thường được sử dụng nhiều nhất trong bữa ăn sáng. Công ty sản xuất nước cam có thể cố gắng quảng cáo nên uống nước cam cả vào những dịp khác, như ăn trưa, ăn tối, buổi trưa. Những ngày lễ nhất định, chẳng hạn như ngày lễ của bà mẹ và ngày lễ của ông bố, đã được quảng cáo riêng để tăng mức tiêu thụ bánh kẹo và hoa.

Ích lợi

Một hình thức phân đoạn thị trường rất có tác dụng là phân loại người mua theo những ích lợi khác nhau mà họ đang tìm kiếm ở sản phẩm. Một trong những cách phân đoạn thị trường theo ích lợi thành công nhất của Heley. Ông đã nghiên cứu thị trường thuốc đánh răng (Xem bảng 2-1). Kết quả nghiên cứu của Haley đã phát hiện được bốn đoạn thị trường theo ích lợi: Kinh tế, tác dụng chữa bệnh, tác dụng thẩm mỹ và mùi vị. Mỗi nhóm tìm kiếm ích lợi có những đặc điểm nhân khẩu học, hành vi và tâm lý riêng. Ví dụ, những người tìm kiếm tác dụng phòng sâu răng có gia đình đông người, là những người sử dụng nhiều thuốc đánh răng và bảo thủ. Mỗi đoạn thị trường cũng có những nhãn hiệu ưa thích nhất định. Công ty sản xuất thuốc đánh răng có thể sử dụng những kết quả thu được này để tập trung vào những nhãn hiệu hiện có được ưa thích hơn và tung ra những nhãn hiệu mới. Chẳng hạn như Procter và Gamble đã tung ra thuốc đánh răng Crest có ích lợi "phòng chống sâu răng" và đã thành công mỹ mãn. "Phòng chống sâu răng" đã trở thành một cách chào hàng độc đáo của họ. Một cách chào hàng độc đáo (USP) có tác dụng mạnh hơn là một cách trình bày độc đáo (UP). ví dụ, thuốc đánh răng màu đỏ tía trong rất độc đáo, nhưng chắc chắn là sẽ không bán được.

Bảng 2-1. Phân đoạn thị trường thuốc đánh răng theo ích lợi

Khúc thị trường	Đặc điểm nhân khẩu học	Đặc điểm hành vi	Đặc điểm tâm lý	Nhãn hiệu được ưa thích
Kinh tế (giá hạ)	Đàn ông	Sử dụng nhiều	Tính tự lập cao Hướng vào giá trị	Những nhãn hiệu đang bán
Tác dụng chữa bệnh (phòng sâu răng)	Gia đình đông người	Sử dụng nhiều	Mắc chứng bệnh tương, bảo thủ	Crest
Tác dụng thẩm mỹ (răng bóng)	Thanh, thiếu niên	Người hút thuốc	Rất cởi mở và hoạt động	Maclean's Ultra Brite
Mùi vị (Có mùi vị dễ chịu)	Trẻ em	Thích kẹo gồm bạc hà	Rất háng hái tham gia hoạt động yêu đời	Colgate, Aim

Đoạn thị trường	Đặc điểm nhân khẩu học	Đặc điểm hành vi	Đặc điểm tâm lý	Nhãn hiệu được ưa thích
Kinh tế (giá hạ)	Đàn ông	Sử dụng nhiều	Tính tự lập cao Hướng vào giá trị	Những nhãn hiệu đang bán
Tác dụng chữa bệnh (phòng sâu răng)	Gia đình đông người	Sử dụng nhiều	Mắc chứng bệnh tương, bảo thủ	Crest
Tác dụng thẩm mỹ (răng bóng)	Thanh, thiếu niên	Người hút thuốc	Rất cởi mở và hoạt động	Maclean's Ultra Brite
Mùi vị (có mùi vị dễ chịu)	Trẻ em	Thích kẹo gồm bạc hà	Rất háng hái tham gia hoạt động, yêu đời	Colgate, Aim

Tình trạng người sử dụng:

Nhiều thị trường có thể phân đoạn theo những nhóm người không sử dụng, người đã từng sử dụng, người sử dụng lần đầu và người sử dụng thường xuyên một sản phẩm nào đó. Chẳng hạn như các ngân hàng máu không được chỉ dựa vào những người hiến máu thường xuyên để cung cấp máu. Họ phải chiêu mộ những người mới hiến máu lần đầu và giữ liên hệ với những người đã từng hiến máu, và mỗi nhóm này đòi hỏi một chiến lược Marketing riêng biệt. Vị trí của Công ty trên thị trường cũng sẽ ảnh hưởng đến mục tiêu của Công ty. Những người dẫn đầu thị phần sẽ tập trung vào

những người sử dụng tiềm ẩn hấp dẫn, trong khi những công ty nhỏ hơn lại tập trung vào những người sử dụng hiện có, hấp dẫn, ở xa người dẫn đầu thị trường.

Mức độ sử dụng.

Thị trường cũng có thể phân đoạn theo những nhóm sử dụng ít, vừa phải và nhiều sản phẩm đó. Những người sử dụng nhiều thường chiếm một tỷ lệ phần trăm nhỏ của thị trường, nhưng chiếm một tỷ lệ phần trăm lớn trong khối lượng tiêu dùng.

Những người sử dụng nhiều sản phẩm thường có chung những đặc điểm nhân khẩu học, tâm lý học và thói quen sử dụng các phương tiện truyền thông.

Mức độ trung thành:

Thị trường, có thể phân đoạn theo mức độ trung thành của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có thể trung thành với nhãn hiệu (Coca - Cola), cửa hàng (Sears) và những thực thể khác. Giả sử có 5 nhãn hiệu A, B, C, D và E. Người mua có thể được phân ra thành bốn nhóm theo mức độ trung thành với nhãn hiệu của họ.

+ Trung thành vô điều kiện: Những người tiêu dùng luôn luôn mua một nhãn hiệu. Vì vậy sơ đồ hành vi mua sắm kiểu A, A, A, A, A, A có thể thể hiện một người trung thành vô hạn với nhãn hiệu A.

+ Trung thành tương đối: Những người tiêu dùng trung thành với hai hay ba nhãn hiệu. Sơ đồ hành vi mua sắm kiểu A, A, B, B, A, B thể hiện một người tiêu dùng trung thành với hai nhãn hiệu A và B. Nhóm này đang tăng lên nhanh chóng. Hiện nay ngày càng có nhiều người mua sắm trong phạm vi một vài nhãn hiệu có thể chấp nhận được, và theo họ tương đương với nhau.

+ Trung thành không cố định: Những người tiêu dùng thay đổi sở thích từ nhãn hiệu này sang nhãn hiệu khác. sơ đồ hành vi mua sắm kiểu A, A, A, B, B, B thể hiện một người tiêu dùng thay đổi lòng trung thành với nhãn hiệu từ nhãn hiệu A sang nhãn hiệu B.

+ Không trung thành: Những người tiêu dùng không tỏ ra trung thành với bất kỳ nhãn hiệu nào. sơ đồ hành vi mua sắm kiểu A, C, E, B, D, B thể hiện một người tiêu dùng không trung thành, họ hoặc là thuộc loại người gặp gỡ mua nầy (mua nhãn hiệu đang bán) hoặc là thuộc loại người thích đa dạng (muốn mua mỗi lần một thứ khác nhau).

Mọi thị trường đều bao gồm những số người mua khác nhau thuộc bốn nhóm này. Một thị trường trung thành với nhãn hiệu là thị trường trong đó những người mua trung thành tuyệt đối với nhãn hiệu chiếm tỷ lệ phần trăm cao. Chẳng hạn như thị trường thuốc đánh răng và thị trường bia là những thị trường có mức độ trung thành cao với nhãn hiệu. Những công ty bán hàng trên thị trường trung thành với nhãn hiệu sẽ rất khó tăng thị phần của mình và những công ty muốn xâm nhập những thị trường như vậy rất khó có thể thực hiện được.

Công ty có thể biết được rất nhiều điều khi phân tích sự trung thành trên thị trường của mình. Họ cần nghiên cứu những đặc điểm của những người trung thành vô điều kiện với sản phẩm của mình. Công ty Colgate phát hiện thấy rằng những người trung thành vô điều kiện của mình phần lớn thuộc tầng lớp trung lưu, có gia đình đông người và quan tâm đến sức khỏe. Điều này chỉ rõ thị trường mục tiêu cho Công ty Colgate.

Khi nghiên cứu những người trung thành tương đối của mình, Công ty có thể chỉ ra những nhãn hiệu nào đang cạnh tranh gay gắt nhất với nhãn hiệu của mình. Nếu nhiều người mua Colgate cũng mua Crest, thì công ty có thể tính đến chuyện cải thiện vị trí của mình so với Crest bằng cách, có thể là, quảng cáo so sánh trực tiếp.

Bằng nghiên cứu những khách hàng bỏ nhãn hiệu của mình để chuyển sang nhãn hiệu khác, Công ty có thể biết được những điểm yếu về Marketing của mình và hy vọng chấn chỉnh chúng. Còn về những người không trung thành thì đội ngũ của họ ngày càng đông. Công ty có thể thu hút họ bằng cách thường xuyên chào hàng với họ. Song họ có thể không đáng để thu hút.

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

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

Thái độ.

Có thể thấy có năm nhóm thái độ trên một thị trường: Vui mừng, tốt, bàng quang, xấu và thù ghét. Những người đi vận động từng nhà trong một cuộc vận động chính trị sử dụng thái độ của các cử tri để xác định cần dành bao nhiêu thời gian cho một cử tri để xác định cần dành bao nhiêu thời gian cho một cử tri. Họ cảm ơn những cử tri vui mừng ủng hộ và nhắc nhở họ đi bỏ phiếu. Họ cũng cố thêm những người có thái độ ủng hộ. Họ cố gắng tranh thủ lá phiếu của những cử tri bàng quan. Họ không dành thời gian để cố gắng làm thay đổi thái độ của những cử tri có thái độ xấu và thù ghét. Nếu như các thái độ có mối tương quan với những đặc điểm nhân khẩu học thì một chính đáng có thể xác định được có hiệu quả hơn những quần chúng có triển vọng nhất.

Cơ sở để phân đoạn thị trường tư liệu sản xuất

Các thị trường tư liệu sản xuất có thể được phân đoạn theo rất nhiều những biến đã sử dụng để phân đoạn thị trường người tiêu dùng, như các biến địa lý, ích lợi tìm kiếm và mức độ sử dụng. Tuy vậy, cũng có thêm những biến mới. Bonoma và Shapiro đã đề nghị phân đoạn thị trường tư liệu sản xuất theo các biến nêu trong bảng 2-2. Các biến nhân khẩu học là quan trọng nhất, sau đó đến các biến khai thác, rồi cuối cùng là đặc điểm cá nhân của người mua.

Nhân khẩu học	
+ Ngành:	Ta nên tập trung vào ngành nào?
+ Quy mô công ty:	Ta nên tập trung vào những công ty có quy mô như thế nào?
+ Địa điểm:	Ta nên tập trung vào những vùng địa lý nào?
Các biến khai thác	
+ Công nghệ:	Ta nên tập trung vào những công nghệ nào của khách hàng?
+ Tình trạng người sử dụng/không sử dụng	Ta nên tập trung vào người sử dụng nhiều, trung bình, ít hay, những người không sử dụng?
+ Năng lực của khách hàng	Ta nên tập trung vào những khách hàng cần nhiều hay ít dịch vụ?
Phương thức cung ứng	
+ Tổ chức chức năng cung ứng:	Ta nên tập trung vào những công ty tổ chức cung ứng tập trung cao hay phân cấp?
+ Cơ cấu quyền lực:	Ta nên tập trung vào những công ty do kỹ thuật chi phối, tài chính chi phối, v.v...
+ Tính chất của những mối quan hệ hiện có:	Ta nên tập trung vào những công ty đã có quan hệ chặt chẽ hay chỉ theo đuổi những Công ty mong muốn nhất?
+ Chính sách mua sắm chung	Ta nên tập trung vào những công ty thích thuê mua, hợp đồng dịch vụ, mua sắm qua hệ thống hay đầu thầu?
+ Tiêu chuẩn mua sắm	Ta nên tập trung vào những công ty tìm kiếm chất lượng, dịch vụ hay giá cả?
Những yếu tố tình huống	
+ Khẩn cấp	Ta có nên tập trung vào những công ty cần gia hàng hay dịch vụ nhanh và đột xuất không?
+ ứng dụng đặc biệt	Ta có thể tập trung vào những ứng dụng nhất định của sản

	phẩm của mình hay là vào tất cả các ứng dụng?
+ Quy mô đơn đặt hàng	Ta có thể nên tập trung vào những đơn hàng lớn hay nhỏ không?
Đặc điểm cá nhân	
+ Người mua, người bán tương tự như nhau:	Ta có nên tập trung vào những Công ty có con người và giá trị tương tự như ta không?
+ Thái độ đối với rủi ro	Ta có nên tập trung vào những khách hàng chấp nhận rủi ro hay né tránh rủi ro không?
+ Lòng trung thành:	Ta có nên tập trung vào những công ty tỏ ra rất trung thành với những người cung ứng của mình không?

Bảng 2-2. Các biến chủ yếu để phân đoạn thị trường tư liệu sản xuất

Bảng này liệt kê những câu hỏi chủ yếu mà những người hoạt động trên thị trường tư liệu sản xuất cần đặt ra để xác định xem nên phục vụ đoạn thị trường và khách hàng nào. Chẳng hạn như, Công ty vỏ xe cao su trước tiên cần quyết định xem mình muốn phục vụ ngành nào, đồng thời lưu ý đến những điểm khác biệt sau:

Những hãng sản xuất ô tô có những yêu cầu khác nhau, những hãng sản xuất xe sang trọng muốn có vỏ xe cao cấp hơn nhiều so với những hãng sản xuất xe tiêu chuẩn. Và những vỏ xe mà các hãng sản xuất máy bay cần phải đáp ứng những tiêu chuẩn an toàn cao hơn nhiều so với những vỏ xe mà những hãng sản xuất máy kéo nông nghiệp cần.

Trong phạm vi mục tiêu đã chọn, công ty có thể phân đoạn tiếp theo quy mô của khách hàng. Công ty có thể xây dựng những công trình riêng biệt để làm ăn với những tiêu chuẩn an toàn cao hơn nhiều so với những vỏ xe mà những hãng sản xuất máy kéo nông nghiệp cần.

Trong phạm vi mục tiêu đã chọn, công ty có thể phân đoạn tiếp theo quy mô của khách hàng. Công ty có thể xây dựng những Công trình riêng biệt để làm ăn với những khách hàng lớn và nhỏ.

Những người hoạt động trên thị trường tư liệu sản xuất nói chung, phát hiện các đoạn thị trường thông qua một quá trình phân đoạn liên tiếp. Hãy xét trường hợp một Công ty nhôm:

Công ty sản xuất nhôm trước tiên tiến hành phân đoạn vĩ mô gồm ba bước. Họ suy tính xem sẽ phục vụ thị trường sử dụng cuối cùng nào. Ô tô, nhà ở hay lon nước giải khát. Khi lựa chọn thị trường nhà ở, Công ty cần xác định ứng dụng hấp dẫn nhất của sản phẩm. Vật liệu bán thành phẩm, các phụ liệu xây dựng hay nhà lưu động bằng nhôm. Khi quyết định tập trung vào các phụ liệu xây dựng công ty cần xem xét quy mô khách hàng tốt nhất và lựa chọn những khách hàng lớn. Bước thứ hai là phân đoạn

vi mô. Công ty phân biệt giữa những khách hàng mua theo giá, theo dịch vụ hay theo chất lượng. Vì công ty nhóm có sở trường về dịch vụ, nên quyết định tập trung vào đoạn thị trường có động cơ là dịch vụ.

Ngay cả cách phân đoạn thị trường này cũng mặc nhiên công nhận một ích lợi duy nhất là phục vụ việc lựa chọn sản phẩm trong phạm vi mỗi đoạn thị trường tư liệu sản xuất căn cứ vào giai đoạn trong quá trình thông qua quyết định mua sắm:

Khách hàng triển vọng mua lần đầu: Những khách hàng này mua hàng lần nào. Họ muốn mua của một nhân viên bán hàng hay của một người bán hiểu biết công việc kinh doanh của họ, giải thích được rõ ràng mọi điều và họ có thể tin cậy được.

Khách hàng mới: Những khách hàng này đã mua sản phẩm. Họ muốn có tài liệu hướng dẫn dễ hiểu, mức độ huấn luyện sử dụng kỹ thuật và những đại diện bán hàng có hiểu biết.

Khách hàng kén chọn: Những khách hàng này muốn đảm bảo bảo trì và sửa chữa nhanh chóng, sản phẩm sản xuất theo ý khách hàng, và mức độ hỗ trợ kỹ thuật cao. Robertson và Barich cho rằng những đoạn thị trường, này có thể có những sở thích khác nhau đối với kênh phân phối. ví dụ, những khách hàng triển vọng mua lần đầu sẽ thích làm việc với nhân viên bán hàng của Công ty chứ không thông qua kênh bán hàng theo catalog gửi thư trực tiếp, vì những phương thức sau này cung cấp quá ít thông tin. Nhưng khi thị trường đã sung mãn, ngày càng nhiều người mua trở nên kén chọn và có thể ưa thích các kênh khác nhau. Tuy nhiên, những công ty đã cam kết với những kênh có hiệu quả trong những giai đoạn trước đây của thị trường sẽ mất khả năng linh hoạt trong việc giữ khách và thoả mãn những khách hàng kén chọn.

Robertson và Barich tin chắc rằng quy trình của họ rất hữu ích đối với lực lượng bán hàng trong việc lập kế hoạch viếng thăm của mình. Họ phàn nàn rằng các cán bộ quản trị cấp cao thường hay quá nhiệt tình với một cách phân đoạn thị trường chiến lược nghe có vẻ hay, đổ rất nhiều tiền vào việc hoàn thiện nó để cuối cùng mới phát hiện ra là lực lượng bán hàng không thể sử dụng nó được.

Rangan, Moriarty và Swartz đã nghiên cứu một thị trường hàng hoá sung mãn để kiểm tra sự xuất hiện bình thường của hai đoạn thị trường tư liệu sản xuất: Những người mua thích giá hạ và ít dịch vụ, và những người mua sẵn sàng trả giá cao hơn cho dịch vụ nhiều hơn. Họ sẽ ngạc nhiên khi phát hiện thấy bốn đoạn thị trường tư liệu sản xuất.

Người mua theo kế hoạch: Những người mua này xem sản phẩm đó không quá quan trọng đối với hoạt động của mình. Họ mua nó như một mặt hàng thông thường. Họ thường thanh toán đầy đủ giá mua và đòi hỏi dịch vụ dưới mức trung bình. Rõ ràng đó là thị trường rất có lợi cho người bán.

Người mua theo quan hệ: Những người mua này xem sản phẩm quan trọng ở mức độ vừa phải và rất am tường về những hàng hoá cạnh tranh. Họ được hưởng khoản chiết khấu nhỏ cùng một mức độ dịch vụ khiêm tốn và ưa thích người bán với điều kiện là giá không quá chênh lệch so với sản phẩm cùng chủng loại. Họ là nhóm có lợi vào hàng thứ hai.

Người mua qua giao dịch: Những người mua này xem sản phẩm là rất quan trọng đối với hoạt động của mình. Họ nhạy cảm với giá cả và dịch vụ. Họ được hưởng chiết khấu 10% và dịch vụ ở mức trên trung bình. Họ rất am tường về các hàng hoá cạnh tranh và sẵn sàng chọn giá hời hơn, cho dù phải hy sinh một số dịch vụ nào đó.

Người mua mặc cả. Những người mua này xem sản phẩm là rất quan trọng và đòi hỏi chiết khấu lớn nhất và dịch vụ nhiều nhất. Họ biết những cung ứng khác nhau, mặc cả rất kỹ và sẵn sàng bỏ đi khi không hài lòng một chút. Công ty cần những người mua này chỉ vì họ mua khối lượng lớn, song họ không đem lại nhiều hơn lợi nhuận lắm.

Cách phân đoạn thị trường này có thể giúp công ty trong một ngành đến kỳ hạn sẽ hình dung rõ hơn nơi nào cần tăng và giảm giá dịch vụ, vì mỗi đoạn thị trường phản ứng theo một cách

Những yêu cầu đối với việc phân đoạn thị trường

Có nhiều cách để phân đoạn thị trường. Tuy nhiên không phải tất cả các cách phân đoạn thị trường đều có hiệu quả. Ví dụ, những người mua muối ăn có thể được phân thành những khách hàng tóc nhạt màu và thẫm màu. Nhưng màu tóc thì không liên quan gì đến chuyện mua muối cả. Hơn nữa, nếu tất cả những người mua muối đều mua mỗi tháng một lượng muối như nhau, đều tin rằng các loại muối đều giống nhau và muốn trả cùng một giá, thì thị trường đó, theo quan điểm Marketing, là thị trường có thể phân đoạn ở mức tối thiểu.

Các đoạn thị trường phải có năm đặc điểm sau:

- + Đo lường được: Quy mô, sức mua và các đặc điểm của đoạn thị trường đều đo được. Các biến phân đoạn thị trường nhất định rất khó đo lường. Ví dụ như quy mô của đoạn thị trường thanh thiếu niên hút thuốc, những người hút thuốc chủ yếu để chống đối lại bố mẹ.

- + Khá lớn: Những đoạn thị trường này phải khá lớn và sinh lời xứng đáng để phục vụ. Đoạn thị trường phải là một nhóm lớn nhất và đồng nhất, xứng đáng để thực hiện một chương trình Marketing riêng. Ví dụ, không đáng để ý đến một hãng sản xuất ô tô cho những người tàn tật.

- + Có thể tiếp cận được. Các đoạn thị trường phải tiếp cận được và phục vụ có hiệu quả. Giả sử Công ty đầu thơm phát hiện thấy những người dùng nhiều nhãn hiệu của mình là những phụ nữ độc thân, những người đến quán bar vào ban đêm và thường

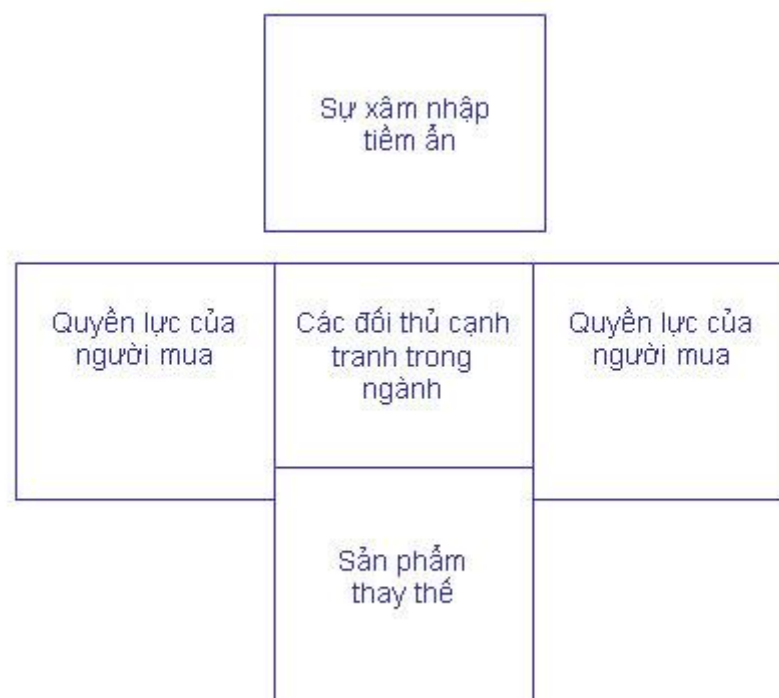
xuyên. Trừ khi những người phụ nữ này sống và làm việc tại những nơi nhất định và tiếp xúc với những phương tiện truyền thông nhất định, họ là những người rất khó tiếp cận.

+ Có thể phân biệt được: Các đoạn thị trường này khác biệt nhau về quan niệm và đáp ứng khác nhau đối với các yếu tố Marketing mix và chương trình Marketing khác nhau. Nếu như những người phụ nữ có gia đình và không có gia đình đều phản ứng tương tự như nhau với muối ăn và áo lông thú, thì họ không thể thuộc những đoạn thị trường riêng biệt được.

+ Có thể hoạt động được: có thể xây dựng những chương trình có hiệu quả để thu hút và phục vụ những thị trường đó. Ví dụ, một hãng hàng không nhỏ phát hiện ra bảy đoạn thị trường, nhưng biên chế của họ quá nhỏ không thể xây dựng những chương trình Marketing riêng biệt cho từng đoạn thị trường được.

2.2.2/. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Việc phân đoạn thị trường đã làm bộc lộ những cơ hội của đoạn thị trường đang xuất hiện trước mặt Công ty. Bây giờ Công ty phải đánh giá các đoạn thị trường khác nhau và quyết định lấy bao nhiêu đoạn thị trường và những đoạn thị trường nào làm mục tiêu. Ta sẽ nghiên cứu những công cụ để đánh giá và lựa chọn các đoạn thị trường.



1. *Mối đe dọa của sự kinh địch mạnh mẽ trong đoạn thị trường*: Một đoạn thị trường sẽ không hấp dẫn, nếu nó có quá nhiều những đối thủ cạnh tranh mạnh hay là hay tấn công. Bức tranh sẽ càng tồi tệ hơn, nếu đoạn thị trường đó đã ổn định hay đang suy thoái, nếu tăng thêm năng lực sản xuất lên quá nhiều, nếu chi phí cố định cao, nếu

rào cản xuất cao hay nếu các đối thủ cạnh tranh đều đã đầu tư quá nhiều để bám trụ tại đoạn thị trường đó. Tình hình này sẽ dẫn đến những cuộc chiến tranh.

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

H 2-4. Rào cản và khả năng sinh lời

		Thấp	Cao
Rào cản nhập	Thấp	Lợi nhuận ổn định thấp	Rủi ro, lợi nhuận thấp
	Cao	Lợi nhuận ổn định	Rủi ro, lợi nhuận cao

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

4. *Mối đe dọa của quyền thương lượng ngày càng lớn của người mua*: Một đoạn thị trường sẽ không hấp dẫn, nếu những người mua có quyền thương lượng lớn hay ngày càng tăng. Người mua sẽ cố gắng buộc phải giảm giá, đòi hỏi chất lượng và dịch vụ cao hơn, và đặt các đối thủ cạnh tranh vào thế đối lập nhau, tất cả đều bằng cái giá của khả năng sinh lời của người bán. Quyền thương lượng của người mua tăng lên khi họ càng tập trung và có tổ chức hơn, khi sản phẩm là một phần đáng kể trong chi phí

của người mua, khi sản phẩm không có những đặc điểm khác biệt, khi chi phí chuyển đổi của người mua, khi sản phẩm không có những đặc điểm khác biệt, khi chi phí chuyển đổi của người mua, khi sản phẩm không có những đặc điểm khác biệt, khi chi phí chuyển đổi của người mua mau không lớn, khi người mua nhạy cảm với giá, bởi vì lợi nhuận thấp, hay khi người mua có thể nhất hoá ngược, Để phòng thủ, người bán có thể lựa chọn người mua nào có quyền lực thấp nhất để thương lượng hay chuyển đổi người cung ứng. Cách phòng thủ tốt nhất là phát triển những sản phẩm tốt hơn để những người mua mạnh không thể từ chối.

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

Mục tiêu và nguồn lực của Công ty

Ngay cả khi một đoạn thị trường lớn đang tăng cường và hấp dẫn về cơ cấu, công ty vẫn cần xem xét những mục tiêu và nguồn tài nguyên của bản thân mình so với đoạn thị trường đó. Một số đoạn thị trường hấp dẫn có thể vẫn bị loại bỏ, bởi vì chúng không phù hợp với mục tiêu lâu dài của Công ty. Ngay cả khi đoạn thị trường phù hợp với những mục tiêu của mình, Công ty vẫn phải xem xét xem có đủ những kỹ năng và nguồn tài nguyên để thành công trong đoạn thị trường đó không. Mỗi đoạn thị trường đều có những yêu cầu nhất định để thành công. Cần loại bỏ đoạn thị trường đó nếu công ty thiếu một hay nhiều năng lực cần thiết và không có điều kiện để tạo được những khả năng cần thiết. song cho dù công ty có đủ những năng lực cần thiết, thì nó vẫn phải phát triển một số ưu thế trội hơn. Công ty chỉ nên xâm nhập những đoạn thị trường nào mà mình có thể cung ứng giá trị lớn hơn.

Lựa chọn đoạn thị trường

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

Tập trung vào một đoạn thị trường

Trong trường hợp đơn giản nhất, công ty lựa chọn một đoạn thị trường. Công ty Volkswagen đã tập trung vào thị trường xe ô tô cỡ nhỏ, còn Richard D.Irwin thì tập trung vào thị trường tài liệu kinh tế và kinh doanh. Thông qua Marketing tập trung

công ty sẽ dành được một vị trí vững chắc trong đoạn thị trường nhờ hiểu biết rõ hơn những nhu cầu của đoạn thị trường đó và danh tiếng đặc biệt mà công ty có được. Hơn nữa, công ty sẽ tiết kiệm được trong hoạt động nhờ chuyên môn hoá sản xuất, phân phối và khuyến mãi. Nếu công ty giành được vị trí dẫn đầu trong đoạn thị trường thì nó có thể đạt được tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư cao.

Mặt khác, marketing tập trung gắn liền với những rủi ro lớn hơn bình thường. Đoạn thị trường cụ thể có thể trở nên tồi tệ hơn. ví dụ, khi những phụ nữ trẻ đột nhiên thôi không mua quần áo thể thao nữa làm cho lợi nhuận của Công ty Bobbie Brooks sụt hẳn xuống. Hay một đối thủ cạnh tranh nào đó có thể xâm nhập đoạn thị trường này. Vì những lý do đó nhiều Công ty thích hoạt động trong nhiều đoạn thị trường hơn.

Chuyên môn hoá có chọn lọc.

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

Chuyên môn hoá sản phẩm

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

Chuyên môn hoá thị trường

Trong trường hợp này, Công ty tập trung vào việc phục vụ nhiều nhu cầu của một nhóm khách hàng cụ thể. Ví dụ, một công ty bán một danh mục sản phẩm cho các phòng thí nghiệm của các trường Đại học, bao gồm kính hiển vi, dao động ký, đèn Bunsen, và bình hoá nghiệm. Công ty dành được tiếng tăm rộng khắp vì chuyên môn hoá vào việc phục vụ nhóm khách hàng này và sẽ trở thành một kênh cho tất cả những sản phẩm mới mà nhóm khách hàng này có thể cần dùng đến. Rủi ro bị đổ bể sẽ xảy ra nếu đột nhiên các phòng thí nghiệm của các trường Đại học bị cắt giảm ngân sách và phải giảm chuyện mua sắm của mình.

Phục vụ toàn bộ thị trường

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

Những Công ty lớn có thể phục vụ toàn bộ thị trường theo hai cách, thông qua Marketing không phân biệt hay Marketing phân biệt.

Marketing không phân biệt. công ty có thể bỏ qua những khác biệt của đoạn thị trường và theo dõi thị trường toàn bộ bằng một bảng chào hàng. Công ty tập trung vào những gì mà người mua thường hay có nhu cầu chứ không phải là vào những gì khác nhau. Công ty thiết kế một sản phẩm và một chương trình Marketing nào thu hút được đông đảo người mua nhất. Công ty dựa vào phân phối đại trà và quảng cáo đại trà. Mục đích là nhằm tạo cho sản phẩm một hình ảnh tuyệt hảo trong tâm trí mọi người. Một ví dụ về Marketing không phân biệt là Marketing trong thời kỳ đầu của Công ty Coca - Cola chỉ ra một thứ đồ uống trong một cỡ chai với một mùi vị cho tất cả người.

Cơ sở để chọn Marketing không phân biệt là tiết kiệm chi phí. Nó được xem là "Marketing tương ứng với việc tiêu chuẩn hoá và sản xuất hàng loạt trong công nghiệp. Chúng loại sản phẩm hẹp đảm bảo sản xuất dự trữ chi phí vận chuyển ở mức thấp, Chương trình quảng cáo không phân biệt đảm bảo chi phí quảng cáo thấp. Không nghiên cứu và lập kế hoạch theo đoạn thị trường sẽ giảm bớt được các chi phí nghiên cứu Marketing và quản lý sản phẩm. Chắc chắn là nhờ chi phí thấp hơn Công ty có thể tính giá thấp hơn để giành lấy đoạn thị trường nhạy cảm với giá cả,

Marketing có phân biệt: Trong trường hợp này, công ty hoạt động một số đoạn thị trường và thiết kế những chương trình khác nhau cho từng đoạn thị trường. Công ty General Motors khẳng định là mình sẽ làm như vậy khi tuyên bố rằng sẽ xuất ô tô cho "mọi túi tiền, mọi mục đích và mọi nhân cách". Còn Công ty IBM thì đã chào hàng nhiều kiểu trọn gói phần cứng và phần mềm cho các đoạn thị trường máy tính khác nhau. Hãy xét trường hợp của Công ty Edison Brothers:

Công ty Edison Brothers có chín trăm cửa hiệu giày được phân thành bốn loại hệ thống khác nhau, mỗi hệ thống thu hút một đoạn thị trường. Hệ thống Chandler's bán giày giá cao. Hệ thống Burt's bán giày cho người mua có túi tiền eo hẹp và hệ thống Wild Pair thì hướng vào những người thích những kiểu giày thời thượng. Các cửa hiệu Burts, Chandler's và Baker's được bố trí ở ba khu phố liền nhau trên đường State Street ở Chicago. Việc bố trí các cửa hàng này gần nhau như vậy vẫn không gây thiệt hại gì cho chúng, bởi vì chúng nhằm vào những đoạn thị trường khác nhau trên thị trường giày phụ nữ. chiến lược này đã làm cho Công ty Edison Brothers trở thành công ty bán lẻ giày phụ nữ lớn nhất trong cả nước Mỹ.

Marketing có phân biệt thường tạo ra được tổng mức tiêu thụ lớn hơn so với Marketing không phân biệt. "Điều đó nói lên một lẽ đơn giản là có thể tăng tổng mức tiêu thụ bằng cách bán chủng loại sản phẩm đa dạng hơn thông qua những kênh đa dạng hơn". Tuy nhiên nó cũng làm tăng chi phí kinh doanh. Sau đây là những chi phí có thể cao hơn:

- + Chi phí cải biến sản phẩm: Việc cải biến một sản phẩm để đáp ứng những yêu cầu của các đoạn thị trường khác nhau thường đòi hỏi có những chi phí nghiên cứu phát triển, thiết kế kỹ thuật và/hay dụng cụ chuyên dùng.

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

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

- + Chi phí dự trữ: Việc quản trị dữ liệu nhiều kiểu sản phẩm sẽ tốn kém hơn so với quản lý dự trữ ít sản phẩm.

- + Chi phí khuyến mãi: Công ty phải vươn tới những đoạn thị trường khác nhau với những chương trình khuyến mãi khác nhau. Điều này làm tăng chi phí lập kế hoạch khuyến mãi và chi phí cho các phương tiện truyền thông.

Vì Marketing phân biệt làm tăng cả mức tiêu thụ lẫn chi phí, nên không thể nói gì khái quát về khả năng sinh lời của chiến lược này. Công ty cần thận trọng để tránh phân đoạn quá mức thị trường của mình. Nếu đã xảy ra tình trạng này thì có thể ghép bớt chúng lại hay mở rộng cơ sở khách hàng. Ví dụ, Công ty Johnson & Johnson đã mở rộng thị trường mục tiêu của mình đối với dầu gội đầu cho trẻ sơ sinh bằng cách gộp thêm cả người lớn vào đó nữa. Còn công ty Beecham thì tung ra thuốc đánh răng Aquafresh để thu hút đồng thời ba đoạn thị trường tìm kiếm ích lợi khác nhau: Những người muốn thơm miệng, những người muốn răng trắng và những người muốn ngừa sâu răng.

2.2.3/. Định vị thị trường mục tiêu

Khái niệm:

Theo Philip Kotler: “Định vị là thiết kế cho sản phẩm và DN hình ảnh làm thế nào để nó chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí của KHMT. Việc định vị còn đòi hỏi DN phải khuyếch trương những điểm khác biệt đó cho KH mục tiêu”;

Khi triển khai một chiến lược định vị thị trường DN cần phải xác định cho sản phẩm và DN một vị trí nhất định trên thị trường mục tiêu sao cho nó có một hình ảnh riêng biệt trong tâm trí KH.

Bản chất của định vị:

Định vị là những nỗ lực đem lại cho sản phẩm một hình ảnh riêng và đi được vào nhận thức của KH; đó là điều đầu tiên KH liên tưởng đến khi KH đối diện tới sản phẩm của DN; đó là những lợi ích sản phẩm được chọn làm cốt lõi cho chiến lược và là cơ sở để DN đưa ra các chính sách marketing mix và phối hợp chúng với nhau.

Một định vị mạnh mẽ tạo cho sản phẩm/ thương hiệu một ‘bản sắc’ để KH nhận biết và có khả năng lôi kéo thu hút họ trong ‘đám đông’ của sản phẩm cạnh tranh → định vị phải tìm ra và dựa vào lợi thế cạnh tranh của DN → tạo ra sự khác biệt để thu hút và giữ chân KH.

Định vị là chiến lược nhằm khắc phục tình trạng cạnh tranh ngày càng phức tạp do hàng hóa ngày càng đa dạng, hình thức cạnh tranh phong phú; người tiêu dùng dễ bị nhiễu thông tin, khó nhận thấy sự khác biệt của sản phẩm trên thị trường → định vị ăn sâu vào tâm trí của KH → tạo niềm tin cho KH;

Cơ sở để đưa ra các chính sách trong phối thức marketing mix một cách thống nhất, đồng bộ, hiệu quả đó là dựa trên: thị trường mục tiêu và định vị.

Để định vị được sản phẩm/thương hiệu, DN cần làm rõ 3 vấn đề:

- + KH đánh giá thế nào về sản phẩm;
- + Đặc tính nào của sản phẩm được KH ưa chuộng;
- + Công ty có lợi thế gì trong việc tạo ra, cung cấp các sản phẩm có đặc tính đó.

Tầm quan trọng của định vị thị trường:

Định vị tốt → tạo ra sự khác biệt cho DN đưa ra được những chương trình marketing, đặc biệt là chương trình truyền thông một cách rõ ràng, nhất quán

Giúp hình ảnh của DN thâm nhập vào nhận thức của KH bởi vốn quá trình nhận thức và ghi nhớ thông tin của KH là có hạn;

Gia tăng khả năng cạnh tranh: giúp KH nhận thức rõ ràng về sự khác biệt về sản phẩm của Dn so với ĐTCT;

Các hoạt động trọng tâm của chiến lược định vị:

a/. Thiết kế cho sản phẩm/thương hiệu một hình ảnh cụ thể trong tâm trí của KHMT:

Giáo trình KTQD: “Hình ảnh trong tâm trí KH là sự kết hợp giữa nhận thức và đánh giá của KH về DN và các sản phẩm mà DN cung ứng. Nó là một tập hợp các ấn tượng cảm giác và khái niệm KH có được về sản phẩm và thương hiệu đó”;

b/. Lựa chọn vị thế cho sản phẩm/thương hiệu trên TTMT:

Hình ảnh được khắc họa trong tâm trí KH không chỉ do bản thân sản phẩm và hoạt động marketing của DN tạo dựng mà còn do tương quan so sánh với các sản phẩm cạnh tranh → chiến lược định vị không chỉ tạo dựng một hình ảnh đơn thuần mà còn phải lựa chọn để sao hình ảnh đó có một vị thế trên thị trường mục tiêu, nói cách khác hình ảnh của DN phải có sự khác biệt, lấn lướt so với các ĐTCT trên TTMT đó.

Việc chọn lựa một vị thế cụ thể liên quan tới việc lựa chọn chiến lược cạnh tranh thị phần của DN → vị thế tốt phải đủ giữ được KH hiện tại và thu hút được KH của ĐTCT;

c/. Tạo sự khác biệt cho sản phẩm/thương hiệu:

Bản chất của định vị đó là tạo ra điểm khác biệt, phân biệt DN với ĐTCT với mục để KH có thể nhớ được sản phẩm/thương hiệu của DN → DN phải nỗ lực thiết kế được những điểm khác biệt có ý nghĩa để KH nhận biết, ưu chuộng sản phẩm và không nhạy cảm với sản phẩm cạnh tranh.

Điểm khác biệt có thể là: đặc tính, tính cách riêng của sản phẩm/thương hiệu hoặc tạo được ấn tượng đặc biệt và tích cực với KH (gây được sự chú ý, gia tăng sự nhận biết, ưa chuộng, thúc đẩy hành động);

Bốn công cụ tạo ra sự khác biệt:

* Tạo sự khác biệt cho sản phẩm vật chất:

* Dễ bị ĐTCT bắt chước → không đảm bảo độ khác biệt bền lâu;

* Áp dụng khi có công nghệ độc quyền hoặc là lợi thế CT mà ĐTCT không có được;

* Tạo sự khác biệt bằng dịch vụ:

Áp dụng đối với các sản phẩm có tính đồng nhất, sản phẩm ít có sự biến đổi → chỉ còn cạnh tranh về dịch vụ;

Khác biệt về nhân sự:

Tạo sự khác biệt về thái độ phục vụ, khả năng giao tiếp, phong cách, ngoại hình, kiến thức về sản phẩm, dịch vụ của DN...

Yếu tố quan trọng trong ngành dịch vụ khi chất lượng dịch vụ với đặc trưng: có sự tham gia của con người;

Tạo sự khác biệt về hình ảnh: Tạo sự khác biệt về tên gọi, bầu không khí, sự kiện...

d/. Lựa chọn và khuyến khích các điểm khác biệt có ý nghĩa:

Truyền thông góp phần quan trọng trong việc tạo dựng và khắc họa những liên tưởng về giá trị mà DN muốn định vị trong tâm trí của KH → không có truyền thông, thông tin về định vị không được truyền tải đến công chúng;

Những vấn đề cơ bản của hoạt động truyền thông:

Chọn ra một hình ảnh nổi bật nhất, dễ gây ấn tượng tới KH nhất, trong nhiều đặc điểm của sản phẩm để làm hình ảnh quảng bá do;

Nội dung và các hình thức truyền thông phải thể hiện tính nhất quán cao;

Lựa chọn công cụ truyền thông thích hợp và phối hợp chúng có hiệu quả;

e/. Các bước cơ bản xây dựng chiến lược định vị:

Bước 1: Nghiên cứu thị trường mục tiêu:

Trong bước này, DN cần nghiên cứu kỹ lưỡng nhu cầu- ước muốn của KH trong mua sắm và tiêu dùng sản phẩm từ đó → xác định giá trị/ lợi ích cốt lõi KH muốn có ở sản phẩm;

Bước 2: Lập biểu đồ định vị: (sơ đồ định vị: giáo trình)

Biểu đồ định vị: là một hệ trục tọa độ mô tả giá trị của các thuộc tính khác nhau mà người nghiên cứu có thể dựa vào đó để xây dựng được khái niệm về hình ảnh sản phẩm/DN mong muốn xây dựng trong tâm trí của KH (những thuộc tính mà DN muốn sử dụng làm giá trị cốt lõi để tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm/ thương hiệu) → xác định được vị thế cho sản phẩm/DN;

Để có một bản đồ định vị tốt cần nghiên cứu kỹ những thuộc tính của sản phẩm, sau đó lựa chọn những thuộc tính ảnh hưởng tới quyết định mua sắm và tiêu dùng của KH làm tiêu chí lập biểu đồ định vị;

Như vậy, dựa vào biểu đồ định vị có thể:

Đánh giá được thực trạng của những định vị hiện có trên thị trường mục tiêu;

Là căn cứ để lựa chọn một vị thế cho sản phẩm trên thị trường mục tiêu trong mối tương quan với các sản phẩm cạnh tranh;

Mỗi một vị trí trên biểu đồ định vị cho ta biết được một khái niệm về hình ảnh sản phẩm/DN tạo dựng trong tâm trí KH và chỉ rõ sản phẩm của DN phải cạnh tranh với những sản phẩm nào;

Nếu vị trí được lựa chọn bên cạnh một sản phẩm hiện có → DN phải đối mặt trực tiếp với sản phẩm hiện có đó;

Nếu DN chọn một vị trí chưa có sản phẩm nào chiếm lĩnh → chiến lược “lấp lỗ thị trường”;

Bước 3: Xây dựng các phương án định vị:

Mô tả các phương án định vị hiện có và lựa chọn cho sản phẩm/thương hiệu một vị trí trên bản đồ định vị. Có thể lựa chọn chiến lược: bên cạnh vị thế sản phẩm cạnh tranh hiện có hoặc chiến lược vị thế không có đối thủ cạnh tranh.

Một số cách thức định vị thường được áp dụng:

Định vị theo thuộc tính/ lợi ích: dùng một số đặc tính nổi trội để định vị hoặc định vị hứa hẹn 1 lợi ích nào đó;

Định vị theo người sử dụng (định vị dựa trên mục đích của một nhóm người sử dụng);

Định vị theo giá cả và chất lượng:

- + Chất lượng tốt- giá cao;
- + Chất lượng tốt- giá thấp;
- + Chất lượng thấp- giá cao;
- + Chất lượng thấp- giá thấp;

Định vị theo ĐTCT: chọn vị thế trên hoặc dưới ĐTCT;

Bước 4: Soạn thảo chương trình marketing mix để thực hiện chiến lược định vị đã lựa chọn:

Sau khi đã xác định hình ảnh và vị thế của sản phẩm/thương hiệu → để bắt tay vào thực hiện chiến lược định vị → DN cần xây dựng các chương trình marketing mix.

Hệ thống chương trình marketing mix được thiết kế dựa trên khái niệm định vị đã được định sẵn và phải có sự phối hợp thể hiện tính nhất quán của hình ảnh định vị.

CHƯƠNG 3:

CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM VĂN HÓA NGHỆ THUẬT

3.1/. Sản phẩm theo quan điểm marketing

3.1.1/.*Khái niệm sản phẩm.*

Sản phẩm có thể là đối tượng nghiên cứu của nhiều môn khoa học khác nhau, nhiều lĩnh vực khác nhau như: công nghệ học; thương phẩm học; kinh tế học; thẩm mỹ, tâm lý học.

Và dưới con mắt của các nhà chuyên môn, sản phẩm được nhìn nhận và nghiên cứu theo những góc độ khác nhau tùy thuộc vào mục tiêu theo đuổi khác nhau.

Ví dụ:

+ Các nhà thương phẩm học cổ điển theo đuổi mục tiêu nghiên cứu đặc điểm, tính chất, cấu tạo, giá trị sử dụng, đặc tính biến đổi của sản phẩm trong chế biến, bảo quản, vận chuyển... về mặt kỹ thuật.

+ Các nhà kinh tế học quan tâm đến chi phí tốn kém để sản xuất tiêu dùng sản phẩm

+ Thẩm mỹ: với mục đích nghiên cứu tính nghệ thuật, thẩm mỹ, vẻ đẹp về hình thức và nội dung của sản phẩm khi tiếp xúc hoặc tiêu dùng.

+ Quan điểm của các nhà kinh doanh và quản lý chất lượng thì sản phẩm được xem xét gắn liền với nhu cầu mong muốn của người tiêu dùng trên thị trường. Vì vậy sản phẩm được nghiên cứu trong mối quan hệ của nó với:

+ Khả năng thoả mãn nhu cầu khách hàng.

+ Mức độ thoả mãn nhu cầu XH

+ Điều kiện thoả mãn nhu cầu XH

+ Với chi phí xác định

****Vậy sản phẩm là gì?***

Cùng với sự phát triển của khoa học, của xã hội, khái niệm sản phẩm cũng thay đổi theo. Có thể nêu một số khái niệm sau đây về sản phẩm.

+ *Theo các nhà kinh tế học cổ điển và các nhà thương phẩm học cổ điển thì:*

“Sản phẩm chỉ gồm các vật phẩm cụ thể hay các yếu tố vật chất bao gồm các đặc tính vật lý, hoá học của sản phẩm và các vật phẩm bao gói, những biến đổi xảy ra khi bảo quản, chế biến,, tức là những đặc điểm nhìn thấy, sờ mó thấy...”

+ *Dưới góc độ nghiên cứu sản phẩm, chính sách sản phẩm với tư cách là một biến cố cơ bản của thị trường (marketing mix) Giáo sư Phillip- Kotler cho rằng:*

“Sản phẩm là bất kỳ cái gì có thể được cung cấp ra thị trường nhằm thoả mãn một nhu cầu nào đó. Các phương diện thoả mãn có thể là sự chú ý, sự tiếp thu, sử dụng hay tiêu dùng”. Vì vậy, định nghĩa sản phẩm theo quan điểm kinh tế thị trường là:

“Sản phẩm là bất cứ cái gì có thể cung cấp cho thị trường sự chú ý, sự sử dụng, sự chấp nhận nhằm thoả mãn một ước muốn, một nhu cầu nào đó với một chi phí xác định và mang lại lợi nhuận cho DN và lợi ích cho nền kinh tế xã hội”.

3.1.2/.Phân loại sản phẩm

Để đưa ra được chiến lược marketing thích hợp và hoạt động marketing có hiệu quả, nhà quản trị marketing phải biết hàng hóa mà doanh nghiệp đang kinh doanh thuộc loại nào?

Phân loại theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại:

Hàng hóa lâu bền: là sản phẩm vật chất thường được sử dụng nhiều lần, không mua sắm thường xuyên (tủ lạnh, tivi, ô tô, xe máy, nhà cửa...) người mua ưa thích hình thức bán trực tiếp và được cung ứng nhiều dịch vụ hỗ trợ.

Hàng không bền: là sản phẩm vật chất, thường bị tiêu hao sau vài lần sử dụng, được mua sắm thường xuyên (xà phòng, kem đánh răng, phong bì, báo chí, bia rượu...);

Dịch vụ: là những hoạt động được chào bán để thỏa mãn nhu cầu (dịch vụ làm đẹp, sửa chữa xe máy, ô tô, khách sạn...) có đặc điểm: vô hình, không thể lưu kho, quá trình hoạt động luôn có sự tham gia của con người.

Phân loại hàng tiêu dùng theo thói quen mua hàng:

Hàng hóa sử dụng thường ngày, ít lựa chọn:

Đặc điểm: mua thường xuyên, quyết định mua nhanh chóng, thích sự sẵn có và tiện lợi khi mua hàng, bị ảnh hưởng nhiều bởi các chương trình xúc tiến: khuyến mãi, quảng cáo...

Các nhóm:

Hàng thiết yếu: Khách hàng có sự hiểu biết về sản phẩm/hàng hoá: gạo, thực phẩm, nước uống...

Hàng ngẫu hứng: khách hàng mua hàng mà không có kế hoạch trước và cũng không chủ định tìm mua, khi gặp thấy hay thì mua hoặc do sự tác động của người bán hàng... Khách hàng mới nảy ra ý định mua: sau khi ăn bún đậu mắm tôm khách hàng sẽ tìm mua kẹo cao su...

Hàng hóa mua khẩn cấp: khi xuất hiện nhu cầu cấp bách → dẫn tới hành vi mua: đang đi trời mưa → mua áo mưa;

Hàng mua có sự lựa chọn: Là loại hàng hóa được mua sắm ít thường xuyên hơn, khi mua lựa chọn cẩn thận, cân nhắc nhiều về: giá cả, chất lượng, kiểu dáng: xe máy: cân nhắc về mức giá, kiểu dáng...

2 nhóm nhỏ hơn:

Hàng đồng đều: có chất lượng tương tự nhau, có thể khác biệt về mức giá và dịch vụ hỗ trợ: các gói cước sử dụng dịch vụ internet, dịch vụ 3G: có tốc độ, chất

lượng đường truyền như nhau nhưng giá cao → dung lượng được sử dụng miễn phí cao hơn;

Hàng không đồng đều: có sự khác biệt về chất lượng, kiểu dáng (xe máy: xe ga, xe số); hoặc khác về giải pháp thỏa mãn nhu cầu (ô tô hay xe máy, xe đạp, tàu hỏa, máy bay);

Hàng hóa cho những nhu cầu đặc biệt: Là những loại hàng hóa ‘đặc biệt’ phục vụ cho những nhu cầu đặc biệt → KH sẵn sàng bỏ công sức chờ đợi và tìm kiếm: xe cổ, món ăn đặc sản, các thầy thuốc, thầy giáo giỏi...

Hàng mua thụ động:

NTD chưa nhận biết được lợi ích tiềm ẩn hoặc không có ý định mua sắm, hàng hóa thụ động thường không có liên quan trực tiếp đến nhu cầu cuộc sống hàng ngày (có cũng được không có cũng được): VD: các hợp đồng bảo hiểm nhân thọ, khám chữa bệnh định kỳ... → đối với sản phẩm này thì uy tín của người cung ứng, thương hiệu và năng lực thuyết phục, truyền thông của người cung ứng gây ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng của KH;

Phân loại hàng hóa là tư liệu sản xuất:

Hàng hóa tư liệu sản xuất: là đầu vào của các quá trình sản xuất, chế biến → KH của hàng hóa này là: nhà phân phối công nghiệp và các DN; Nhu cầu của loại hàng hóa này phụ thuộc vào nhu cầu hàng hóa tiêu dùng trên thị trường;

Lợi ích người mua quan tâm: mức độ ảnh hưởng tới chi phí và chất lượng đầu ra;

Phân loại:

Nhóm nguyên, vật liệu: do nhiều nguồn cung cấp: nông nghiệp (lúa mì, thóc, ngô, củ cải su...), trong thiên nhiên (khoáng chất, đất, gỗ...), hoặc đã qua chế biến (phôi thép để tạo ra sản phẩm thép; bột mì làm thành bánh...): xi măng, gạch, thịt tươi...; tham gia vào thực thể sản phẩm, toàn bộ giá trị chuyển vào giá trị sản phẩm;

Nhóm tài sản cố định: nhà xưởng, máy móc, thiết bị, chi phí quản lý...: tham gia toàn bộ, nhiều lần vào quá trình sản xuất; giá trị của chúng được chuyển dần vào giá trị sản phẩm do DN sử dụng chúng tạo ra (khấu hao);

Nhóm vật liệu phụ và dịch vụ: mang tính chất hỗ trợ cho quá trình sản xuất: dịch vụ tài chính, vận chuyển...

3.2/. Các quyết định về nhãn hiệu sản phẩm

3.2.1/. Nhãn hiệu và các bộ phận cấu thành

Người tiêu dùng cảm nhận nhãn hiệu sản phẩm như một phần thực chất của sản phẩm và việc đặt nhãn hiệu có thể làm tăng giá trị cho sản phẩm. Ví dụ, hầu hết khách hàng đều xem một lọ **Chanel số 5** như một loại nước hoa đắt tiền chất lượng cao, nó đã từng là niềm mơ ước của nhiều người phụ nữ. Nhưng cũng nước hoa đó đóng trong

một lọ không nhãn sẽ được ít người để ý đến cho dù mùi hương vẫn y như thế. Như vậy, việc quyết định về nhãn hiệu là một công việc quan trọng của chiến lược sản phẩm.

Tuy nhiên, việc đặt nhãn hiệu cho một sản phẩm không đơn giản là đặt cho nó một cái tên, mà để cho nhãn hiệu trở thành một danh tiếng còn nhiều công việc khác phải làm như đầu tư dài hạn, quảng cáo, khuyến mãi... đòi hỏi rất nhiều chi phí tiền bạc và công sức. Vì thế, một số nhà sản xuất làm ra sản phẩm cho người khác gắn nhãn. Chẩn hạn như các doanh nghiệp Đài Loan sản xuất ra nhiều quần áo, hàng điện tử dân dụng và máy tính nhưng không gắn nhãn hiệu của mình mà bán cho những người khác đặt nhãn hiệu. Những người mua để gắn nhãn, rốt cuộc có thể thay đổi nguồn cung cấp Đài Loan nếu họ tìm được những nhà sản xuất khác rẻ hơn. Ngược lại, các nhà sản xuất Nhật Bản và Hàn Quốc tự mình tạo lập danh tiếng cho các sản phẩm của họ. Họ đã phải đầu tư rất nhiều để thế giới biết đến và mơ ước về Sony, Toyota, Goldstar và Samsung...

Khái niệm về nhãn hiệu sản phẩm

Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Mỹ, *nhãn hiệu là một tên gọi, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hay kiểu dáng, hoặc một sự kết hợp những yếu tố trên nhằm xác định những hàng hóa hay dịch vụ của một người hay nhóm người bán và phân biệt chúng với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.*

Tên hiệu (Brand Name) là phần đọc được của nhãn hiệu, như Biti's, Chervolet, Disney, Hải vân, Halida....

Dấu hiệu (Brand mark) là một phần của nhãn hiệu nhưng không đọc được, như một biểu tượng, một mẫu vẽ hoặc một kiểu chữ và màu sắc riêng biệt, như ngôi sao ba cánh trong một vòng tròn của Mercedes là sự cách điệu vô - lăng xe hơi, cánh đại bàng và nét chữ in đậm có chân màu đỏ của Honda, hay chữ BP màu vàng trên nền xanh lá cây của British Petroleum,...

Nhãn hiệu thương mại (Trademark), gọi tắt là thương hiệu, là nhãn hiệu hay một phần của nhãn hiệu được luật pháp bảo vệ để tránh việc làm giả. Nhãn hiệu thương mại bảo vệ quyền lợi hợp pháp của người bán trong việc sử dụng tên hiệu hay dấu hiệu đã đăng ký của người bán đó.

Nhãn hiệu là một sự hứa hẹn của người bán bảo đảm cung cấp cho người mua một tập hợp nhất định những tính chất, lợi ích và dịch vụ. Những nhãn hiệu danh tiếng bao hàm một sự đảm bảo về chất lượng. Nhãn hiệu là một biểu tượng phức tạp. Những người làm marketing đưa ra sáu cấp độ ý nghĩa của nhãn hiệu:

Thuộc tính. Ví dụ như Mercedes gọi cho ta những thuộc tính rất đặc trưng như đắt tiền, sang trọng, uy tín, thiết kế hoàn hảo và dùng lâu bền,...

Lợi ích. Khách hàng không mua những thuộc tính mà mua những lợi ích do chúng đem lại. Các thuộc tính cần phải có khả năng chuyển thành các lợi ích. Ví dụ, thuộc tính bền cho ta ý nghĩa về tiết kiệm, thuộc tính thiết kế hoàn hảo cho ta cảm nhận sự an toàn sau tay lái.

Giá trị. Chẳng hạn, nhãn hiệu Mercedes nói lên những giá trị mà nhiều người mua tìm kiếm, đó là sự hoàn hảo, an toàn, uy tín.

Văn hóa. Nhãn hiệu của nhà sản xuất thể hiện một nền văn hóa nhất định. Mercedes đại diện cho nền văn hóa Đức: có tổ chức, hiệu quả và chất lượng cao.

Tính cách. Nhãn hiệu biểu đạt một tính cách nhất định. Mercedes cho ta hình ảnh về một người chủ không phải kém cỏi.

Người sử dụng. Nhãn hiệu còn thể hiện khách hàng mua hay sử dụng một sản phẩm, nếu người sử dụng biết tôn trọng giá trị, văn hóa và phong cách mà sản phẩm đó thể hiện.

Cần nhận thức rằng, người mua quan tâm đến các cấp độ ý nghĩa của nhãn hiệu với mức độ khác nhau. Họ thường coi trọng lợi ích, giá trị và tính cách hơn các thuộc tính của sản phẩm. Hơn nữa, cùng với thời gian các thuộc tính sẽ mất dần giá trị được đề cao của nó.

Một nhãn hiệu có uy tín cao, thì sự trung thành của khách hàng đối với nó càng cao, mức độ được biết đến và chất lượng được đánh giá càng cao hơn. Với tính cách là một tài sản, nhãn hiệu cần được quản lý cẩn thận. Điều này đòi hỏi phải duy trì hay không ngừng nâng cao mức độ biết đến nhãn hiệu, chất lượng được thừa nhận và công dụng của nó. Những công việc này cũng đòi hỏi phải đầu tư liên tục vào nghiên cứu phát triển, quảng cáo thật hiệu quả, đảm bảo những dịch vụ thương mại và tiêu dùng tuyệt hảo.

Sự cần thiết phải đặt nhãn hiệu cho sản phẩm

Trước hết, doanh nghiệp phải quyết định xem có nên đặt nhãn hiệu cho sản phẩm của mình không. Trong lịch sử hầu hết các sản phẩm ban đầu đều không có nhãn hiệu. Người sản xuất và trung gian bán hàng trực tiếp và không có gì để xác định người cung cấp là ai. Những hình thức lập nhãn hiệu xuất hiện đầu tiên là do nỗ lực của các phường hội trung cổ buộc người thợ đóng các nhãn hiệu chế tạo vào sản phẩm của mình để tự bảo vệ và để người tiêu dùng tránh mua phải loại hàng chất lượng kém.

Việc đặt nhãn hiệu ngày nay đã trở nên phổ biến đến nỗi khó mà có sản phẩm nào không có nhãn hiệu. Muối cũng được đóng vào gói riêng của người sản xuất, cam được đóng dấu riêng của người trồng, bù -loong con tán thông thường cũng đóng trong giấy bóng kính có nhãn hiệu của đại lý phân phối, những phụ tùng xe hơi như bugi, săm lốp, bộ lọc... đều mang tên hiệu khác với tên hãng xe hơi.

Có một số vấn đề đặt ra khi xem xét việc lập nhãn hiệu cho sản phẩm: tại sao phải đặt hiệu ? Nó có lợi cho ai ? Chi phí để đặt hiệu ?...Để làm rõ các vấn đề này cần xem xét các quan điểm của các bên có liên quan đến việc đặt nhãn hiệu.

Quan điểm người mua

Một số người mua cho rằng việc đặt nhãn hiệu là một công cụ để người bán tăng giá. Nhưng hầu hết người mua đều muốn sản phẩm có nhãn hiệu vì nó có lợi.

- Nhãn hiệu giúp cho người mua biết được phần nào về chất lượng sản phẩm.
- Nhãn hiệu giúp gia tăng hiệu quả của người mua.
- Nhãn hiệu giúp người mua nhận biết các sản phẩm mới có thể có ích cho họ.

Quan điểm của người bán

Tại sao người bán phải nghĩ đến việc đặt nhãn hiệu khi biết chắc là nó sẽ làm tăng chi phí: bao bì, dán nhãn, đăng ký bảo hộ ?...Thực tế việc đặt nhãn hiệu đem lại cho người bán nhiều ích lợi :

- Nhãn hiệu giúp người bán dễ dàng xử lý các đơn đặt hàng và tìm ra các vấn đề nhanh chóng.
- Nhãn hiệu và nhãn hiệu thương mại của nhà sản xuất đảm bảo một sự bảo hộ của luật pháp đối với các đặc điểm độc đáo của sản phẩm, vốn là thứ dễ bị các đối thủ cạnh tranh bắt chước.
- Việc lập nhãn hiệu giúp người bán có cơ hội thu hút được những khách hàng trung thành và có lợi. Sự trung thành với nhãn hiệu cũng bảo vệ người bán trong cạnh tranh và có thể kiểm soát tốt hơn việc hoạch định marketing - mix.
- Nhãn hiệu giúp người bán phân đoạn thị trường. Hãng P & G thay vì chỉ bán một loại bột giặt, nó đã có thể tung ra mười loại, mỗi loại có công thức khác nhau và nhắm vào những thị trường riêng biệt.
- Những nhãn hiệu tốt giúp doanh nghiệp có được hình ảnh tốt trong tâm trí khách hàng. Nếu sản phẩm mang nhãn hiệu của chính doanh nghiệp, nó giúp cho việc quảng cáo chất lượng và qui mô doanh nghiệp đó.

Quan điểm xã hội

Xã hội có hai loại ý kiến khác nhau về vấn đề đặt nhãn hiệu. Những người ủng hộ việc đặt nhãn hiệu cho rằng :

- Việc đặt nhãn hiệu sẽ yêu cầu chất lượng sản phẩm phải cao hơn và phù hợp hơn. Nhãn hiệu là một sự hứa hẹn với khách hàng về việc thỏa mãn được các ước muốn của họ. Nó đặt ra yêu cầu đối với người bán phải quan tâm hơn đến việc nâng cao chất lượng của nhãn hiệu.
- Việc đặt nhãn hiệu thúc đẩy các nhà sản xuất tăng cường cải tiến, tìm kiếm những đặc điểm mới để hoàn thiện sản phẩm, đồng thời tạo ra nhiều mặt hàng hơn, đa dạng hóa sự lựa chọn của khách hàng.

- Nhãn hiệu gia tăng hiệu suất của người mua, vì nó cung cấp cho họ nhiều thông tin về sản phẩm và cho biết phải tìm mua ở đâu.

Một số người khác phê phán rằng :

- Việc lập nhãn hiệu sinh ra sự phân biệt giả tạo và không cần thiết giữa các hàng hóa, nhất là loại hàng thuần nhất.

- Việc đặt nhãn hiệu làm tăng giá cả, vì tăng chi phí quảng cáo, bao bì và các chi phí khác là gánh nặng người tiêu dùng phải gánh chịu.

- Việc đặt nhãn hiệu đào sâu thêm ý thức về địa vị của người dân, họ mua một số nhãn hiệu nào đó chỉ để “làm oai” với người khác.

Tóm lại, vấn đề nào cũng có hai mặt, nhưng từ sự phân tích trên đây, ta thấy việc đặt nhãn hiệu là hết sức cần thiết do các lợi ích của nó đem lại cho người bán, người mua và xã hội.

Quyết định về người đứng tên nhãn hiệu

Trong việc quyết định đặt nhãn hiệu, người sản xuất có ba cách lựa chọn về người đứng tên nhãn hiệu. Sản phẩm có thể được tung ra với nhãn hiệu của người sản xuất. Hoặc người sản xuất có thể bán sản phẩm cho một trung gian, người này sẽ đặt một nhãn hiệu riêng (còn được gọi là nhãn hiệu của nhà phân phối). Hoặc người sản xuất có thể để một phần sản lượng mang nhãn hiệu của mình và một số khác mang nhãn hiệu riêng của nhà phân phối. Tuy vậy, trong thời gian gần đây ở các nước phát triển, những nhà bán buôn và bán lẻ lớn đã triển khai những nhãn hiệu riêng của họ.

Hàng mang nhãn hiệu của nhà phân phối thường có giá thấp hơn so với hàng mang nhãn hiệu của nhà sản xuất, nhờ vậy thu hút được những khách hàng ít tiền, nhất là trong thời kỳ lạm phát. Những người trung gian rất quan tâm đến việc quảng cáo và trưng bày hàng mang nhãn hiệu của mình. Kết quả là ưu thế trước đây của nhãn hiệu nhà sản xuất bị suy yếu.

Quyết định chọn tên nhãn hiệu

Người sản xuất khi đặt nhãn hiệu cho sản phẩm của mình còn phải cân nhắc cách đặt tên nhãn hiệu. Có bốn chiến lược về tên nhãn hiệu có thể xem xét để lựa chọn:

- Tên nhãn hiệu cá biệt.
- Tên họ chung cho tất cả các sản phẩm.
- Tên họ riêng cho tất cả các sản phẩm.
- Tên nhãn hiệu thương mại của doanh nghiệp đi kèm với tên cá biệt của sản phẩm.

Mỗi một chiến lược về tên nhãn hiệu đều có những lợi ích và bất lợi khác nhau đối với nhà sản xuất, vì vậy cần căn cứ vào đặc điểm của doanh nghiệp, thị trường mục tiêu và đặc điểm cạnh tranh để có quyết định đúng.

Việc lựa chọn một tên nhãn hiệu cụ thể cho sản phẩm là công việc hết sức khó khăn và phức tạp do tầm quan trọng của tên nhãn hiệu trong kinh doanh, marketing và cạnh tranh. Vì vậy, phải thận trọng và hết sức nghiêm túc khi quyết định tên nhãn hiệu.

Doanh nghiệp có thể tham khảo cách làm sau đây của các hãng lớn ở các nước phát triển khi lựa chọn tên nhãn hiệu cho sản phẩm :

- Xác định mục tiêu và tiêu chuẩn cho tên nhãn hiệu.
- Đề nghị một danh sách tên nhãn hiệu có thể sử dụng được.
- Chọn ra một số tên nhãn hiệu để thực hiện thử nghiệm (từ 10 - 20).
- Thực hiện thử nghiệm và thu thập các phản ứng của khách hàng về các tên nhãn hiệu được xác lập này.
- Nghiên cứu xem các tên nhãn hiệu đã chọn lọc có thể đăng ký và được pháp luật bảo vệ không.
- Chọn một trong những tên đã được sàng lọc làm tên nhãn hiệu cho sản phẩm.

Các yêu cầu đối với một tên nhãn hiệu tốt:

- Nó phải nói lên được điều gì đó về lợi ích và chất lượng của sản phẩm.
- Dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ.
- Nó phải độc đáo.
- Dịch được sang tiếng nước ngoài dễ dàng.
- Có thể đăng ký và được pháp luật bảo vệ.

Quyết định về chất lượng nhãn hiệu

Trong khi triển khai một nhãn hiệu sản phẩm, nhà sản xuất phải lựa chọn một mức chất lượng và những thuộc tính khác để hỗ trợ cho việc định vị nhãn hiệu trong thị trường đã chọn.

Chất lượng là một trong những công cụ định vị chủ yếu của người làm marketing, biểu hiện khả năng của một nhãn hiệu có thể thực hiện vai trò của nó.

Chất lượng chính là sự tổng hợp của tính bền, độ tin cậy, dễ sử dụng, dễ sửa chữa, độ chính xác và các thuộc tính giá trị khác của sản phẩm . Một số trong những thuộc tính này có thể đo lường một cách khách quan. Theo quan điểm marketing, chất lượng phải được đo lường theo những cảm nhận của người mua.

Hầu hết các nhãn hiệu, khởi đầu đều được xác lập trên một trong bốn mức chất lượng sau : **thấp, trung bình ,cao và hảo hạng**. Thực tế cho thấy mức lợi tăng theo chất lượng của nhãn hiệu, và hiệu quả nhất là ở mức chất lượng cao. Tuy nhiên, nếu mọi hãng cạnh tranh đều nhắm vào chất lượng cao, thì chiến lược này cũng kém hữu hiệu. Chất lượng phải được lựa chọn phù hợp với từng phân đoạn thị trường mục tiêu nhất định.

Quyết định chiến lược nhãn hiệu

Chiến lược nhãn hiệu đòi hỏi phải đưa ra các quyết định phù hợp về mở rộng loại sản phẩm, mở rộng nhãn hiệu, sử dụng nhiều nhãn hiệu và nhãn hiệu mới.

		Loại sản phẩm	
		Hiện có	Mới
Tên nhãn hiệu	Hiện có	Mở rộng loại sản phẩm	Mở rộng nhãn hiệu
	Mới	Nhiều nhãn hiệu	Nhãn hiệu mới

Bốn chiến lược nhãn hiệu

Mở rộng loại sản phẩm

Một doanh nghiệp có thể mở rộng loại sản phẩm bằng cách bổ sung thêm vào trong loại sản phẩm những mặt hàng mới dưới cùng một tên nhãn hiệu, như mặt hàng có hình thức mới, màu sắc mới, hương vị mới, thành phần mới hay kích thước bao bì mới,... Đa số hoạt động phát triển sản phẩm mới thực chất là mở rộng loại sản phẩm. Do năng lực sản xuất còn thừa nên một số doanh nghiệp tìm cách bổ sung thêm những mặt hàng mới, đồng thời tạo được điều kiện đáp ứng mong muốn của khách hàng về sự đa dạng về chủng loại sản phẩm. Hay một số doanh nghiệp mở rộng loại sản phẩm của mình để cạnh tranh với các đối thủ đang thành công về mở rộng loại sản phẩm của họ.

Việc mở rộng loại sản phẩm cũng có thể gặp phải những rủi ro, như có thể làm cho tên nhãn hiệu mất đi ý nghĩa đặc biệt của nó, hay là việc mở rộng loại sản phẩm có thể không đảm bảo đủ trang trải chi phí phát triển và khuyến mãi chúng hay làm giảm mức tiêu thụ các mặt hàng khác cùng loại, do đó có thể gây thiệt hại về mặt kinh doanh.

Mở rộng nhãn hiệu

Quyết định mở rộng nhãn hiệu lài bất kỳ nỗ lực nào nhằm sử dụng một nhãn hiệu đã thành công để tung ra những sản phẩm mới hay những sản phẩm cải tiến.

Ví dụ như Honda dùng tên công ty của mình để khuếch trương những sản phẩm khác nhau từ ô tô, xe gắn máy đến máy xén cỏ, động cơ tàu thuyền và máy bơm nước. Việc mở rộng nhãn hiệu tiết kiệm cho nhà sản xuất khoản chi phí tốn kém khi phải quảng cáo cho một nhãn hiệu mới, đồng thời sản phẩm mới đó vẫn được thị trường chấp nhận nhanh chóng do nhãn hiệu đã được biết đến.

Tuy nhiên, nếu sản phẩm mới mang tên một nhãn hiệu đã thành công mà không làm thỏa mãn được khách hàng thì sẽ làm mất thiện cảm của khách đối với các sản phẩm khác có cùng nhãn hiệu.

Chiến lược nhiều nhãn hiệu là việc triển khai hai hoặc nhiều nhãn hiệu trong cùng một loại sản phẩm (chẳng hạn hãng P & G thực hiện đối với sản phẩm xà phòng của họ).

Nhà sản xuất dùng chiến lược này vì một số lý do. **Thứ nhất**, họ có thể chiếm nhiều chỗ trên quầy bày hàng hơn, khiến nhà bán lẻ sẽ lệ thuộc hơn vào những nhãn hiệu của họ. **Thứ hai**, ít có khách hàng nào trung thành với một nhãn hiệu đến nỗi họ không muốn dùng thử một nhãn hiệu khác. Cách duy nhất để thu hút được những khách hàng ưa thay đổi này là tung ra nhiều nhãn hiệu. **Thứ ba**, đặt ra nhiều nhãn hiệu sẽ kích thích tăng năng suất và tính năng động giữa những người tham gia sản xuất và phân phối những nhãn hiệu khác nhau của doanh nghiệp. **Thứ tư**, chiến lược nhiều nhãn hiệu định vị được những lợi ích và mức độ hấp dẫn khác nhau, trong đó mỗi nhãn hiệu có thể thu hút một số người ủng hộ khác nhau.

Sử dụng nhãn hiệu mới

Trong trường hợp doanh nghiệp đưa ra những sản phẩm mới nhưng không có nhãn hiệu nào trong số những nhãn hiệu đang sử dụng thích hợp với chúng, thì cần phải đặt nhãn hiệu mới. Khác với khi đặt nhãn hiệu lần đầu tiên cho sản phẩm của mình, doanh nghiệp đặt nhãn hiệu mới cho loại sản phẩm mới cần xem xét số lượng các nhãn hiệu sản phẩm đang có đã đủ lớn hay chưa, đã khai thác hết các nhãn hiệu hiện có hay chưa, liệu chi phí để lập một nhãn hiệu mới có khả năng được bù đắp và mức tiêu thụ có khả năng sinh lời hay không,...

Quyết định tái định vị nhãn hiệu

Cùng với những thay đổi trong nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng và hành vi ứng xử của doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh, một nhãn hiệu sản phẩm dù đã được định vị tốt như thế nào trong thị trường thì sau đó nhà sản xuất cũng cần phải tái định vị cho nó. Những người cạnh tranh có thể đã tung ra một nhãn hiệu tương tự và thâm nhập vào thị phần của doanh nghiệp. Hoặc là sở thích của khách hàng đã thay đổi, khiến mức cầu nhãn hiệu đó không còn cao nữa. Những người làm marketing phải nghĩ tới việc tái định vị những nhãn hiệu hiện có trước khi đưa ra những nhãn hiệu mới. Trong cách này, họ có thể khai thác sự thừa nhận đối với nhãn hiệu hiện có và mức trung thành của khách hàng đã tạo được bằng những nỗ lực marketing trước đây.

Việc tái định vị nhãn hiệu có thể đòi hỏi sự thay đổi cả sản phẩm lẫn hình ảnh của nó, hoặc có thể chỉ bằng cách thay đổi hình ảnh của nó mà thôi.

Khi tái định vị một nhãn hiệu sản phẩm, nhà quản trị marketing phải cẩn thận, đừng làm mất lòng tin của những khách hàng đang trung thành với nhãn hiệu của mình, như thế họ giữ được khách hàng cũ trong khi vẫn thu hút thêm khách hàng mới. Một ví dụ điển hình về tái định vị nhãn hiệu thành công là Seven - Up, một thứ nước giải khát có

hương vị chanh dành cho người già. Seven - Up được tái định vị như một thứ nước giải khát trẻ trung và tươi mát không có cola (uncola) để đối lại với thứ nước có cola. Như vậy Seven - Up đã tạo ra một cách nhìn mới cho người tiêu dùng về nước giải khát và dẫn đầu trong phân khúc không cola.

3.2.2/.Quyết định về bao bì sản phẩm

Bao bì có vai trò rất quan trọng. Một số nhà marketing đã coi bao bì là chữ P thứ năm cùng với 4 chữ P trong marketing mix (Packeage). Tuy nhiên hầu hết giới marketing đều cho rằng bao bì là một yếu tố trong chiến lược sản phẩm.

Việc tạo bao bì (Packaging). Là những hoạt động nhằm vẽ kiểu và sản phẩm đồ chứa hay đồ bao gói cho một sản phẩm. Bao bì gồm 3 lớp:

- Bao bì lớp đầu là cái trực tiếp chứa sản phẩm. Ví dụ chai đựng nước hoa là bao bì lớp đầu.

- Bao bì lớp nhì là bao bì bảo vệ bao bì lớp đầu và sẽ bỏ đi khi ta sắp dùng sản phẩm đó. Hộp đựng chai nước hoa là bao bì lớp nhì. Nó có tác dụng bảo vệ bổ sung, vừa là chỗ để quảng cáo thêm.

- Bao bì vận chuyển là lớp bao bì cần thiết cho việc lưu kho và vận chuyển. Một số hộp cứng đựng 6 tá chai nước hoa nói trên là bao bì vận chuyển.

Bao bì là một công cụ marketing quan trọng

Bao bì thu hút khách hàng, mô tả được ích dụng của sản phẩm, tạo niềm tin và ấn tượng tốt đẹp về sản phẩm. Người tiêu dùng sẵn sàng mua sự tiện lợi, kiểu dáng đẹp, mức đáng tin cậy và uy tín của một bao bì tốt. Bao bì giúp cho khách hàng nhận ngay ra công ty hoặc sản phẩm nào đó. Ai đi mua phim ảnh cũng nhận ra ngay bao bì màu vàng quen thuộc của hãng Kodak, màu xanh của hãng FUJI.

Triển khai bao bì cho sản phẩm mới

Việc triển khai một bao bì hữu hiệu cho một sản phẩm mới đòi hỏi nhiều quyết định. Nhiệm vụ của bao bì là bảo vệ, giới thiệu sản phẩm. Kích cỡ, hình dáng, chất liệu, màu sắc, chữ nghĩa và dấu hiệu trên bao bì. Những yếu tố này phải hài hoà để làm nổi bật giá trị bổ sung của sản phẩm cho khách hàng thấy và hỗ trợ cho việc định vị sản phẩm và chiến lược marketing. Bao bì phải nhất quán đối với việc quảng cáo, định giá, phân phối và các chiến lược marketing khác.

Những quyết định về nhãn hiệu trên bao bì

Nhãn hiệu trên bao bì có thể mô tả vài điều về sản phẩm. Ai sản xuất, sản xuất ở đâu, khi nào, chứa cái gì, sử dụng như thế nào? Và sử dụng sao cho an toàn. Nhãn có thể quảng cáo cho sản phẩm nhờ những hình vẽ hấp dẫn của nó. Nhãn có thể lỗi thời theo thời gian nên cần làm mới. Nhãn xà bông Ivory đã được làm lại 18 lần.

Những quyết định về dịch vụ khách hàng

Dịch vụ cho khách hàng là một yếu tố quan trọng trong chiến lược sản phẩm. Các sản phẩm như xà bông, kem đánh răng, mì ăn liền hay muối thì chẳng có dịch vụ đi kèm.

Những sản phẩm như xe hơi, tủ lạnh, tivi thường có kèm theo dịch vụ để tăng khả năng thu hút khách hàng. Các dịch vụ có thể bao gồm: hướng dẫn sử dụng, bảo trì, giao hàng theo ý khách và bán trả góp. Dịch vụ khách hàng phải làm thật tốt và với chất lượng cao. Chúng sẽ là những công cụ cạnh tranh có hiệu quả trên thương trường.

3.2.3/Quyết định về dịch vụ khách hàng

Dịch vụ là những hoạt động và kết quả mà một bên (người bán) có thể cung cấp cho bên kia (người mua) và chủ yếu là vô hình không mang tính sở hữu. Dịch vụ có thể gắn liền hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất.

Trong thực tế, sản phẩm chào bán của một doanh nghiệp có thể trải rộng từ một mặt hàng thuần túy cho đến một dịch vụ thuần túy.

Với **mặt hàng cụ thể thuần túy** như xà phòng, kem đánh răng hay muối ăn, thì không cần có dịch vụ đi kèm.

Một mặt hàng cụ thể kèm dịch vụ là mặt hàng cộng thêm một hay nhiều dịch vụ để tăng khả năng thu hút khách mua, nhất là đối với các sản phẩm hữu hình có công nghệ chế tạo và sử dụng phức tạp. Ví dụ, nhà sản xuất xe hơi bán xe hơi kèm theo dịch vụ bảo hành, chỉ dẫn sử dụng và bảo trì, giao hàng theo ý khách mua, ... Các dịch vụ này có thể do nhà sản xuất cung cấp hay thuê qua một trung gian chuyên kinh doanh dịch vụ đó.

Một mặt hàng gồm **một dịch vụ chính kèm theo những mặt hàng và dịch vụ nhỏ hơn**. Ví dụ, khách đi máy bay là mua một dịch vụ chuyên chở. Nhưng chuyến đi còn bao hàm một số món hàng cụ thể, như thức ăn, đồ uống và một tạp chí của hãng hàng không.

Sau cùng một mặt hàng có thể là **một dịch vụ thuần túy**. Ví dụ một cuộc tâm lý trị liệu hay uốn tóc. Nhà tâm lý trị liệu chỉ cung cấp một dịch vụ đơn thuần, và những thứ cụ thể duy nhất là phòng mạch hay một cái máy xoa bóp.

Như vậy sản phẩm của một doanh nghiệp có thể là mặt hàng cụ thể hay dịch vụ, có thể có cả những dịch vụ bổ sung. Người làm marketing phải đưa ra rất nhiều quyết định về các dịch vụ cho khách hàng: Những dịch vụ nào cần đưa vào phối thức dịch vụ (services-mix) cho khách hàng? Dịch vụ đó sẽ ở cấp độ nào? Dịch vụ đó sẽ được cung cấp dưới hình thức nào? Dịch vụ đó do ai cung cấp?

Những đặc điểm của dịch vụ

Dịch vụ có các đặc trưng cơ bản khác với sản phẩm hữu hình khác, như **tính vô hình, tính không thể tách rời khỏi nguồn gốc, tính không ổn định về chất lượng, tính không lưu giữ được**.

Trong hầu hết các ngành kỹ nghệ sản xuất, sản phẩm được bao gói và chuyên chở qua các trung gian, các đại lý, đến những người bán buôn, các cửa hàng bán lẻ rồi đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Đối với dịch vụ, người tiêu dùng có thể phải đến nơi mà ở đó dịch vụ được “tạo ra”. Nghĩa là, **dịch vụ được bán hay cung cấp cho khách hàng trước khi họ cảm nhận được lợi ích thực sự của nó**. Chính điều này làm cho khách hàng cảm thấy liều lĩnh khi mua những dịch vụ, do vậy để mua một dịch vụ hay một sản phẩm kèm theo dịch vụ, khách hàng phải được thông tin đầy đủ những gì mà họ sẽ có trong toàn bộ các giai đoạn của quá trình mua và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Vì thế, việc tuyên truyền, quảng cáo đóng vai trò rất quan trọng để câu dẫn khách hàng đến quyết định mua một dịch vụ.

Dịch vụ về cơ bản là **không cụ thể**, do vậy nó rất dễ bắt chước. Điều này làm cho việc cạnh tranh trở nên gay gắt hơn và đó cũng chính là thách thức chủ yếu của marketing dịch vụ.

Một dịch vụ có thể **do nhiều tổ chức cung ứng**, do đó các giải pháp marketing - mix cũng chịu tác động bởi các chính sách của các tổ chức mà doanh nghiệp sản xuất liên kết để cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Một đặc trưng rất cơ bản của dịch vụ là **tính không tách rời được**. Trong đa số các trường hợp, dịch vụ được sản xuất và tiêu dùng đồng thời, và chỉ được **hoàn thành cùng với sự hoàn thành tiêu dùng** của khách hàng. Nếu chưa có khách hàng, chưa có hệ thống tạo ra dịch vụ.

Do dịch vụ được thực hiện bởi những người cung cấp khác nhau, ở những thời gian và địa điểm khác nhau và có cả sự can thiệp của khách hàng trong quá trình tạo ra dịch vụ đã tạo ra **tính không ổn định** của dịch vụ. Vì thế khó có thể kiểm tra trước chất lượng dịch vụ và điều này gây khó khăn trong quản lý chất lượng của dịch vụ.

Một đặc điểm rất quan trọng nữa là phối thức dịch vụ (services-mix) có **cấu trúc phức tạp** đòi hỏi tính **tổng hợp** và tính **đồng bộ** cao, là một tập hợp có kết cấu hợp lý bao gồm **nhiều dịch vụ liên quan** mật thiết với nhau và tác động qua lại với nhau, bổ sung cho nhau trong quá trình tạo ra lợi ích cho khách hàng. Việc phối hợp các dịch vụ này với nhau ở những mức độ và kết cấu khác nhau sẽ hình thành nên những phối thức dịch vụ khác nhau. Vấn đề là mỗi doanh nghiệp cần phải biết khéo léo kết hợp các loại dịch vụ khác nhau đó để tạo ra cho mình một tập hợp dịch vụ tương đối hoàn chỉnh phù hợp với những thế mạnh của mình, đồng thời đáp ứng tốt nhất nhu cầu có tính đặc thù của từng thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp đã lựa chọn. Mặt khác, do thị trường luôn thay đổi, đòi hỏi doanh nghiệp phải thiết kế một cấu trúc dịch vụ sao cho có thể điều chỉnh linh hoạt theo sự thay đổi nhu cầu và thị hiếu của khách hàng để tránh lãng phí vì chi phí thiết kế dịch vụ mới thường rất tốn kém.

Dịch vụ hỗ trợ sản phẩm

Trong các ngành sản xuất sản phẩm vật chất, có nhiều doanh nghiệp muốn chủ động cung ứng các dịch vụ cho khách hàng của mình. Như các nhà sản xuất trang thiết bị, máy văn phòng, máy tính, ... đều phải đảm bảo dịch vụ hỗ trợ sản phẩm cho người mua. Ngay cả khi sản phẩm của họ thực sự tốt, nhưng nếu họ làm dịch vụ hỗ trợ cho sản phẩm đó không tốt, thì vẫn khó có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh. Còn nếu doanh nghiệp đảm bảo tốt dịch vụ hỗ trợ sản phẩm thì có thể kiếm được nhiều lợi nhuận.

Các doanh nghiệp cần hiểu rõ nhu cầu của khách hàng một cách thận trọng khi thiết kế sản phẩm cũng như hệ thống dịch vụ hỗ trợ sản phẩm. Khách hàng thường quan tâm đến ba yếu tố: Thứ nhất, tần suất hỏng hóc, tức là số lần sản phẩm bị hỏng hóc trong một thời gian nhất định. Đó là số đo mức độ tin cậy của sản phẩm. Thứ hai là thời gian ngừng việc. Thời gian ngừng việc càng lâu thì chi phí của người sử dụng càng cao. Thứ ba là chi phí bảo trì và sửa chữa quá cao có thể làm tăng chi phí sử dụng sản phẩm. Một người mua khôn ngoan sẽ xem xét tất cả các yếu tố đó khi lựa chọn người bán và sản phẩm của họ. Người mua sẽ ước tính giá trọn đời dự kiến của sản phẩm đó. Giá trọn đời dự kiến của một sản phẩm là giá mua cộng với chi phí bảo trì và sửa chữa đã chiết khấu trừ đi giá trị tận dụng đã chiết khấu. Như vậy, tầm quan trọng của độ tin cậy của sản phẩm, độ tin cậy của dịch vụ và việc bảo trì sẽ tùy theo sản phẩm khác nhau và người sử dụng sản phẩm đó.

Ngoài ra, người sản xuất phải tìm hiểu xem khách hàng coi trọng dịch vụ nào nhất và tầm quan trọng tương đối của các dịch vụ đó. Đối với những thiết bị đắt tiền, người sản xuất còn phải đảm bảo cả những dịch vụ hỗ trợ như lắp đặt thiết bị, huấn luyện người sử dụng, các dịch vụ bảo trì, sửa chữa và tài trợ. Các doanh nghiệp cần lên kế hoạch chung về thiết kế sản phẩm và những quyết định về danh mục dịch vụ hỗ trợ cho khách hàng.

Người bán phải đảm bảo trách nhiệm pháp lý thực hiện những mong đợi của khách hàng bằng cách đưa cho người mua phiếu bảo hành với hàm ý rằng người bán chịu trách nhiệm thực hiện việc bảo hành sản phẩm cho khách hàng một cách đương nhiên theo công năng của sản phẩm như sử dụng được, an toàn và sẽ có tuổi thọ hợp lý, hay đảm bảo với khách hàng tính phù hợp của sản phẩm với một mục đích sử dụng nhất định. Nhiều doanh nghiệp còn đảm bảo cả điều kiện có thể trả lại sản phẩm, nếu những lợi ích mà sản phẩm đem lại không làm khách hàng thỏa mãn. Việc đảm bảo trả lại sản phẩm là một công cụ quan trọng nhằm tiêu thụ sản phẩm.

Khi quyết định đưa ra những đảm bảo đặc biệt, với tính cách là một công cụ marketing, doanh nghiệp phải cân nhắc giải quyết một số vấn đề: sự đảm bảo đó phải làm cho sản phẩm của doanh nghiệp khác với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh; sự đảm bảo phải có sức thuyết phục và hấp dẫn; sự đảm bảo phải khẳng định rõ ràng cách thức

giải quyết những trục trặc có thể xảy ra như sửa chữa, thay thế, đổi lại hay hoàn lại tiền cho khách hàng.

Cuối cùng, nhà sản xuất phải quyết định xem mình muốn đảm bảo dịch vụ sau khi bán cho khách hàng như thế nào, trong đó có dịch vụ bảo trì và sửa chữa, dịch vụ huấn luyện người sử dụng,... Họ có bốn cách để lựa chọn:

- Người sản xuất có thể cung ứng những dịch vụ này thông qua một bộ phận phục vụ khách hàng của mình. Lý do của việc lựa chọn này có thể là do người sản xuất muốn theo dõi những vấn đề nảy sinh trong quá trình sử dụng những thiết bị do mình sản xuất, hay cho rằng việc huấn luyện cho những người khác vừa tốn kém vừa mất thời gian, hoặc nữa họ cảm thấy rằng có thể kiếm lời nhiều hơn nếu tự mình kinh doanh phụ tùng thay thế và dịch vụ cho khách hàng. Trong trường hợp thứ ba này, người sản xuất sẽ định giá bán thiết bị thấp, để rồi bù lại sẽ tính giá cao cho các phụ tùng thay thế và dịch vụ. Việc này không phải bao giờ cũng thành công, vì ngay cả khi họ là người duy nhất cung cấp phụ tùng thay thế cho thiết bị của mình thì vẫn có khả năng xuất hiện những đối thủ cạnh tranh sản xuất những phụ tùng thay thế cùng loại hay tự rời bỏ bán chúng cho khách hàng hay những người trung gian với giá thấp hơn.

- Người sản xuất có thể thỏa thuận với các trung gian phân phối và các đại lý được ủy quyền để họ cung ứng những dịch vụ này. Người sản xuất sẽ kiếm lời trong việc cung cấp phụ tùng thay thế và dành việc kinh doanh dịch vụ cho các trung gian phân phối và đại lý vì họ gần với khách hàng hơn, hoạt động ở nhiều nơi hơn và có thể cung ứng dịch vụ nhanh hơn.

- Người sản xuất có thể để cho các doanh nghiệp chuyên cung ứng dịch vụ độc lập đảm nhận những dịch vụ sau khi bán hàng. Để thành công trong việc phục vụ khách hàng, những người cung ứng dịch vụ độc lập thường lấy giá thấp hơn và cố gắng phục vụ nhanh hơn những người sản xuất và đại lý được ủy quyền.

- Người sản xuất có thể để cho khách hàng tự phục vụ những thiết bị của họ sau khi mua và trong suốt quá trình sử dụng những thiết bị đó. Những khách hàng lớn cần qui mô phục vụ lớn có thể cho rằng nếu họ có lực lượng dịch vụ riêng thì việc phục vụ sẽ chủ động, đáp ứng yêu cầu nhanh hơn và ít tốn kém hơn. Họ thường đòi hỏi các nhà sản xuất bán giá thấp hơn vì họ sẽ tự đảm nhận các dịch vụ của mình.

Chiến lược marketing dịch vụ

Tạo ra sự khác biệt của dịch vụ

Mặc dù trong lĩnh vực dịch vụ khó tạo ra sự khác biệt hơn so với sản phẩm vật chất do những đặc điểm có tính đặc trưng đã phân tích trên đây. Nhưng càng ngày những người làm marketing càng nhận thức đầy đủ hơn vai trò của dịch vụ trong chuỗi

nhu cầu của khách hàng, vì thế họ đang cố gắng tạo cho các dịch vụ của mình có những khác biệt để hỗ trợ cho việc tiêu thụ sản phẩm.

Để hỗ trợ cho việc cạnh tranh về giá cả, các doanh nghiệp chú trọng đến việc tạo ra **sản phẩm hay dịch vụ khác biệt, cách giao hàng khác biệt và hình ảnh khác biệt**. Yếu tố đầu tiên là làm cho sản phẩm hay dịch vụ của mình có những nét khác biệt so với của đối thủ cạnh tranh. Người làm marketing tìm cách bổ sung vào phần dịch vụ cơ bản (tức là những gì khách hàng mong đợi) những tính chất dịch vụ phụ. Như trong ngành hàng không, trên các máy bay người ta trang bị thêm dịch vụ chiếu phim, các chương trình ca nhạc tự chọn, các mặt hàng chào bán như nước hoa, tặng phẩm,... Phần lớn những đổi mới về dịch vụ đều rất dễ sao chép, nên chỉ có một số ít là tạo được lợi thế cạnh tranh trong thời gian nhất định. Ví dụ ngày nay hầu hết các máy bay tuyến đường dài đều cung cấp dịch vụ chiếu phim, các chương trình ca nhạc tự chọn và chào bán các mặt hàng tặng phẩm. Vì thế, các doanh nghiệp cần tìm cách đổi mới liên tục dịch vụ và nghiên cứu đưa ra những dịch vụ mới để thu hút và giữ chân khách hàng.

Các doanh nghiệp có thể tạo ra sự khác biệt trong cung ứng dịch vụ của mình theo ba cách là thông qua con người, môi trường vật chất và qui trình cung ứng dịch vụ (3P trong marketing dịch vụ). Họ có thể tạo lợi thế cạnh tranh bằng cách đào tạo và sử dụng đội ngũ nhân viên tiếp khách giỏi và đáng tin cậy hơn so với đối thủ. Họ có thể tạo ra môi trường vật chất hấp dẫn hơn ở nơi cung ứng dịch vụ. Và họ cũng có thể thiết kế một qui trình cung ứng dịch vụ tốt hơn về chất lượng, nhanh hơn về thời gian và đa dạng hơn về khả năng lựa chọn cho khách hàng.

Các doanh nghiệp cũng có thể tạo ra sự khác biệt về hình ảnh của họ và dịch vụ của họ trong tâm trí khách hàng thông qua các hoạt động quảng cáo và đảm bảo chất lượng dịch vụ mà họ cung cấp và các nỗ lực khác nhằm định vị trí dịch vụ trên thị trường mục tiêu.

Đảm bảo chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố hàng đầu tạo nên sự khác biệt có ưu thế trong cạnh tranh. Vì vậy, các doanh nghiệp thường cố gắng để cung ứng được những dịch vụ chất lượng cao hơn các đối thủ của mình. Điều quan trọng là đáp ứng được đòi hỏi hay cao hơn những mong đợi về chất lượng dịch vụ của khách hàng mục tiêu. Những mong muốn của khách hàng về dịch vụ được hình thành từ sự hiểu biết của họ về dịch vụ đó, những kinh nghiệm của họ trong quá khứ, những lời truyền miệng và quảng cáo của doanh nghiệp. Để đảm bảo và nâng cao chất lượng dịch vụ cung ứng cho khách hàng, các nhà nghiên cứu marketing khuyến cáo các doanh nghiệp nên tìm cách để rút ngắn khoảng cách giữa những mong đợi của khách hàng và nhận thức của ban lãnh đạo doanh nghiệp, khoảng cách giữa nhận thức của ban lãnh đạo và

yêu cầu cụ thể về chất lượng dịch vụ, khoảng cách giữa yêu cầu chất lượng dịch vụ và kết quả thực hiện dịch vụ, khoảng cách giữa nhận thức của khách hàng về của người cung ứng dịch vụ và dịch vụ mà khách hàng mong đợi.

Theo các nhà nghiên cứu thì có năm yếu tố chủ yếu quyết định chất lượng dịch vụ. Các yếu tố này được xếp thứ tự theo tầm quan trọng được khách hàng đánh giá.

1. Mức độ tin cậy. Khả năng đảm bảo dịch vụ đã hứa hẹn một cách chắc chắn và chính xác.

2. Thái độ nhiệt tình. Sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đảm bảo dịch vụ nhanh chóng.

3. Sự đảm bảo. Trình độ chuyên môn, thái độ ứng xử của nhân viên và khả năng của họ tạo nên được tín nhiệm và lòng tin ở khách hàng.

4. Sự thông cảm. Thái độ quan tâm và đồng cảm với khách hàng.

5. Yếu tố hữu hình, như các phương tiện vật chất, trang thiết bị, con người và tài liệu thông tin.

Những doanh nghiệp đảm bảo dịch vụ tốt thường phải có cái nhìn chiến lược về dịch vụ và cung ứng dịch vụ, đảm bảo về chất lượng dịch vụ, luôn đặt ra những tiêu chuẩn cao về dịch vụ để theo đuổi, thường xuyên theo dõi kết quả thực hiện dịch vụ và giải quyết đầy đủ những khiếu nại của khách hàng cũng như thỏa mãn lợi ích của khách hàng và nhân viên.

3.2.4/.*Thiết kế và marketing sản phẩm mới*

Các công ty ngày càng ý thức được sự cần thiết và tính ưu việt của việc thường xuyên phát triển các sản phẩm mới và dịch vụ mới. Những sản phẩm mới đã ở vào giai đoạn sung mãn và suy thoái cần được thay thế bằng những sản phẩm mới.

Tuy nhiên, những sản phẩm mới có thể thất bại. Rủi ro của việc đổi mới cũng lớn ngang với sự đền bù mà nó đem lại. Chìa khoá để đổi mới thành công là xây dựng tổ chức tốt hơn để quản trị những ý tưởng sản phẩm mới và triển khai nghiên cứu có cơ sở và thông qua quyết định trong từng giai đoạn của quá trình phát triển sản phẩm mới.

Quá trình phát triển sản phẩm mới có tám giai đoạn: Hình thành ý tưởng, sàng lọc ý tưởng, phát triển quan niệm và thử nghiệm, hoạch định chiến lược Marketing, phân tích tình hình kinh doanh, phát triển sản phẩm, thử nghiệm trên thị trường và thương mại hoá. Mục đích của từng giai đoạn là quyết định xem có nên tiếp tục triển khai ý tưởng đó nữa không hay huỷ bỏ. Công ty muốn giảm đến mức tối thiểu khả năng để cho những ý tưởng kém lọt lưới, còn những ý tưởng hay thì lại bị từ chối.

Đối với những sản phẩm mới người tiêu dùng phản ứng đáp lại ở mức độ khác nhau, tùy thuộc vào những đặc điểm của người tiêu dùng và là đặc điểm của sản phẩm.

Các nhà sản xuất phải cố gắng thu hút sự chú ý của những người tiên phong, nhất là những người có đặc điểm hướng dẫn dư luận, đến sản phẩm mới của mình.

Con đường phát triển sản phẩm mới có thể có hai hình thức. Công ty có thể phát triển sản phẩm mới trong phòng thí nghiệm của mình. Hay nó có thể ký hợp đồng với những người nghiên cứu độc lập hay các Công ty phát triển sản phẩm mới để phát triển những sản phẩm nhất định cho Công ty.

Nhiều Công ty phân đầu tăng trưởng cả bằng cách thôn tính lẫn phát triển sản phẩm mới. Ban lãnh đạo của họ cảm thấy rằng những cơ hội tốt nhất có lúc là thôn tính và có lúc là phát triển sản phẩm mới và họ muốn thành thạo trong cả hai cách.

Thế nhưng sản phẩm mới là gì? Sản phẩm mới đối với mục đích của ta bao gồm sản phẩm mới hoàn toàn, sản phẩm cải tiến, sản phẩm cải tiến và nhãn hiệu mới mà Công ty phát triển, thông qua những nỗ lực nghiên cứu phát triển của chính mình. Ta cũng sẽ quan tâm đến vấn đề người tiêu dùng có xem chúng là "mới" không.

Booz, Allen & Hamilton đã phát hiện ra sau loại sản phẩm mới theo góc độ chúng có tính mới mẻ đối với Công ty và đối với thị trường. Đó là:

- + Sản phẩm mới đối với Thế giới: Những sản phẩm mới tạo ra một thị trường hoàn toàn mới.

- + Chung loại sản phẩm mới: Những sản phẩm mới cho phép Công ty xâm nhập một thị trường đã có sẵn lần đầu tiên.

- + Bổ sung chủng loại sản phẩm hiện có: Những sản phẩm mới bổ sung thêm vào các chủng loại sản phẩm đã có của Công ty (kích cỡ gói, hương vị, v.v..)

- + Cải tiến sửa đổi những sản phẩm hiện có: Những sản phẩm mới có những tính năng tốt hơn hay giá trị nhận thức được lớn hơn và thay thế những sản phẩm hiện có.

- + Định vị lại: Những sản phẩm hiện có được nhắm vào những thị trường hay đoạn thị trường mới.

- + Giảm chi phí: Những sản phẩm mới có tính năng tương tự với chi phí thấp hơn. Công ty thường theo đuổi cả một danh mục những sản phẩm mới này. Một phát hiện quan trọng là chỉ có 10% số sản phẩm mới là thực sự đổi mới đối với Thế giới. Những sản phẩm này có chi phí và rủi ro cực lớn, bởi vì chúng mới cả đối với Công ty lẫn thị trường. Phần lớn hoạt động về sản xuất mới của Công ty được dành cho việc cải tiến những sản phẩm hiện có chứ không phải sáng tạo ra những sản phẩm mới. ở hãng Sony 80% hoạt động về sản phẩm mới được dành cho việc cải tiến và cải biến những sản phẩm hiện có của Sony.

Việc phát triển thành công sản phẩm mới bị cản trở bởi nhiều yếu tố:

- + Thiếu những ý tưởng quan trọng về sản phẩm mới trong những lĩnh vực nhất định: Có thể chỉ còn lại rất ít cách cải tiến những sản phẩm cơ bản như thép, chất tẩy rửa v.v..

+ Thị trường vụn vặt: sự cạnh tranh mạnh mẽ đang dẫn đến chỗ xé nhỏ thị trường. Các công ty phải hướng những sản phẩm mới của mình vào những đoạn thị trường nhỏ hơn và điều này có nghĩa là mức tiêu thụ và lợi nhuận sẽ thấp hơn đối với từng sản phẩm.

+ Những hạn chế của xã hội và Nhà nước: Những sản phẩm mới phải thoả mãn được những tiêu chuẩn công cộng, an toàn cho người tiêu dùng và không phá hoại sinh thái. Những yêu cầu của Nhà nước đã làm chậm lại quá trình đổi mới trong ngành được phẩm ở Mỹ gây rắc rối thêm cho thiết kế sản phẩm và các quyết định quảng cáo trong những ngành như thiết bị công nghiệp, hoá chất, ô tô và đồ chơi.

+ Quá trình phát triển sản phẩm mới quá tốn kém: Công ty thường phải đưa ra rất nhiều ý tưởng về sản phẩm mới để cuối cùng còn lại được một vài ý tưởng tốt. Hơn nữa, công ty phải đương đầu với những chi phí cho nghiên cứu và phát triển sản xuất và Marketing ngày càng tăng

+ Thiếu vốn: Một số Công ty có những ý tưởng tốt, nhưng không thể tăng kinh phí để nghiên cứu chúng.

+ Thời gian phát triển ngày càng nhanh: Rất có thể là nhiều đối thủ cạnh tranh cũng có cùng một ý tưởng giống nhau vào cùng một thời điểm và kẻ chiến thắng thường là kẻ nhanh chân nhất. Những sự năng động phải rút ngắn thời gian phát triển bằng cách sử dụng kỹ thuật thiết kế và sản xuất có máy tính hỗ trợ, các đối tác chiến lược, thử nghiệm ý đồ trước, lập kế hoạch Marketing tiên tiến. Các công ty Nhật xem vấn đề thách thức là "đạt chất lượng tốt hơn với giá rẻ và tốc độ nhanh hơn đối thủ cạnh tranh".

+ Chu kỳ sống của sản phẩm ngắn hơn: Khi một sản phẩm mới thành công, các địch thủ lập tứ sao chép nó, thành thử chu kỳ sống của sản phẩm mới sẽ bị rút ngắn đáng kể. Sony thường chỉ được hưởng ba năm trọn vẹn cho sản phẩm mới của mình trước khi bị các đối thủ khác sẽ nhái theo sản phẩm mới trong vòng sáu tháng và khó còn đủ thời gian để cho Sony chuộc lại được vốn đầu tư của mình.

Dù vậy việc tung ra thị trường sản phẩm mới thành công cũng còn có những yếu tố đặc trưng chung. Việc phát triển thành công một sản phẩm mới đòi hỏi Công ty phải thành lập một tổ chức có hiệu lực để quản trị quá trình phát triển sản phẩm mới. Công ty cần vận dụng những công cụ phân tích và quan điểm tốt nhất trong từng giai đoạn của quá trình này. Chúng ta sẽ lần lượt nghiên cứu chúng ở những phần sau:

Xét cho cùng ban lãnh đạo tối cao vẫn phải chịu trách nhiệm về sự thành công của sản phẩm mới. Không thể đơn giản yêu cầu người quản trị sản phẩm mới đưa ra ý tưởng vĩ đại. Việc phát triển sản phẩm mới đòi hỏi ban lãnh đạo tối cao xác định những lĩnh vực kinh doanh và các loại sản phẩm mà Công ty muốn coi là trung tâm. ở một công ty thực phẩm, người quản trị sản phẩm mới đã chỉ hàng ngàn USD để nghiên

cứu một ý tưởng về bánh snack mới, chỉ có điều anh ta lại nghe ông chủ tịch bảo "Bỏ nó đi. Chúng ta không muốn nhảy vào việc kinh doanh bánh snack".

Ban lãnh đạo tối cao phải xây dựng những tiêu chuẩn cụ thể để chấp nhận những ý tưởng về sản phẩm mới, nhất là những Công ty lớn có nhiều chi nhánh, trong đó có đủ loại đề án được thổi phồng lên vì được một số cán bộ quản trị ưa thích .

Một quyết định đặt ra cho ban lãnh đạo tối cao là dành bao nhiêu cho ngân sách phát triển sản phẩm mới. Kết quả nghiên cứu và phát triển không chắc chắn đến mức độ là khó có thể sử dụng tiêu chuẩn đầu tư bình thường để dự toán ngân sách. Một số Công ty giải quyết vấn đề này bằng cách khuyến khích và tài trợ cho một số đề án tối đa có thể, với hy vọng sẽ đạt được một vài thắng lợi. Có những công ty thì xây dựng ngân sách nghiên cứu và phát triển bằng cách lấy một tỷ lệ phần trăm trên doanh số bán ra thông thường hay chi ngang bằng các đối thủ cạnh tranh. Cũng có những công ty thì lại quyết định xem mình cần bao nhiêu sản phẩm mới thành công rồi ước tính ngược trở lại vốn đầu tư nghiên cứu và phát triển cần thiết.

Hình thành ý tưởng

Quá trình phát triển sản phẩm mới bắt đầu từ việc tìm kiếm những ý tưởng. Việc tìm kiếm không thể là vu vơ. Ban lãnh đạo tối cao phải xác định những sản phẩm và thị trường cần chú trọng. Họ cần xác định mục tiêu của sản phẩm mới, như tạo lưu kim lớn, không chế thị phần hay những mục tiêu khác. Họ cũng phải xác định cần dành bao nhiêu nỗ lực cho việc phát triển những sản phẩm đột phá, cải biến những sản phẩm hiện có và làm nhái sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

Những ý tưởng sản phẩm mới có thể nảy sinh từ nhiều nguồn: Khách hàng, các nhà Khoa học, đối thủ cạnh tranh, công nhân viên, các thành viên của kênh và ban lãnh đạo tối cao.

Quan điểm Marketing khẳng định rằng những nhu cầu và mong muốn của khách hàng là nơi hợp logic để bắt đầu tìm kiếm những ý tưởng sản phẩm công nghiệp mới đều bắt nguồn từ khách hàng. Những công ty kỹ thuật có thể đạt được rất nhiều khi nghiên cứu một nhóm khách hàng nhất định của mình, những người sử dụng chủ chốt, cụ thể là những khách hàng sử dụng sản phẩm của Công ty một cách tân tiến nhất và ý thức được những cải tiến cần thiết trước những khách hàng. Các công ty có thể phát hiện những nhu cầu và mong muốn của khách thông qua các cuộc thăm dò khách hàng, trắc nghiệm chiếu hình, trao đổi nhóm tập trung và những thư góp ý và khiếu nại của khách hàng. Nhiều ý tưởng hay nhất nảy sinh khi yêu cầu khách hàng trình bày những vấn đề của mình liên quan đến những sản phẩm hiện có. Chẳng hạn như một Công ty ô tô có thể hỏi người vừa mới mua xem họ thích và không thích những điểm nào ở chiếc xe, có thể cải tiến những chỗ nào và họ sẽ trả bao nhiêu tiền cho mỗi cải

tiến đó. Cuộc thăm dò như vậy sẽ cho ra rất nhiều ý tưởng để cải tiến sản phẩm sau này.

Các công ty cũng dựa vào những nhà khoa học, các kỹ sư, những người thiết kế và các công nhân viên khác để khai thác những ý tưởng sản phẩm mới. Những Công ty thành công đã xây dựng một nền nếp của Công ty khuyến khích mọi công nhân viên tìm kiếm những ý tưởng mới để cải tiến sản xuất, sản phẩm và dịch vụ của Công ty. Toyota công bố rằng hàng năm công nhân viên của họ đã đưa ra hai triệu ý tưởng, tức là khoảng 35 ý kiến về một công nhân viên, và hơn 85% số ý kiến đó được thực hiện. Kodak và một số Công ty Mỹ tặng thưởng tiền và bằng khen cho những công nhân viên nào đề xuất được những công nhân viên nào đề xuất được những ý tưởng hay nhất trong năm.

Các Công ty có thể tìm được những ý tưởng hay qua khảo sát sản phẩm và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. Qua những người phân phối, những người cung ứng và các đại diện bán hàng có thể tìm hiểu xem các đối thủ cạnh tranh đang làm gì. Họ có thể phát hiện ra khách hàng thích những gì ở các sản phẩm mới của các đối thủ cạnh tranh. Họ có thể mua sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, tháo tung chính ra nghiên cứu và làm ra những sản phẩm tốt hơn. Chiến lược cạnh tranh của họ là chiến lược này, theo nghĩa là họ đã mua giấy phép sản xuất hay sao chép nhiều sản phẩm của phương Tây và tìm được những cách cải tiến chúng.

Các đại diện bán hàng và những người trung gian của Công ty là nguồn ý tưởng sản phẩm mới rất tốt. Họ có điều kiện mắt thấy tai nghe những nhu cầu và phàn nàn của khách hàng. Họ thường hay biết được trước tiên những diễn biến cạnh tranh. Ngày càng nhiều Công ty huấn luyện và khen thưởng các đại diện bán hàng, người phân phối và các đại lý của mình về việc tìm được những ý tưởng mới.

Những ý tưởng sản phẩm mới cũng có thể có những nguồn khác như những nhà sáng chế, những người có bằng sáng chế, các phòng thí nghiệm của các trường Đại học và các phòng thí nghiệm thương mại, các cố vấn công nghiệp, các Công ty quảng cáo, các Công ty nghiên cứu Marketing và các ấn phẩm chuyên ngành.

Mặc dù các ý tưởng này sinh từ nhiều nguồn, song khả năng để có được sự chú ý một cách nghiêm chỉnh thường phụ thuộc vào một người nào đó trong tổ chức giữ vai trò "đầu tàu" về sản phẩm mới. Trừ khi có một người nào đó kiên quyết bảo vệ ý tưởng sản phẩm, còn thì nó không chắc được xem xét một cách nghiêm túc.

Phương pháp hình thành ý tưởng

Những ý tưởng thực sự hay đều nảy sinh từ nguồn cảm hứng, sự lao động cật lực và những phương pháp. Có một số phương pháp "sáng tạo" có thể giúp các cá nhân hay tập thể hình thành những ý tưởng tốt hơn.

Liệt kê thuộc tính

Phương pháp này đòi hỏi phải liệt kê những thuộc tính chủ yếu của một sản phẩm hiện có rồi sau đó cải tiến từng thuộc tính để tìm ra một sản phẩm cải tiến. Hãy xét một cây vặn vít. Các thuộc tính của nó là một thân thép tròn, một tay cầm bằng gỗ, sử dụng bằng tay, mômen được tạo ra bằng động tác vặn. Bây giờ có một nhóm nghiên cứu cách cải tiến tính năng hay sức hấp dẫn của sản phẩm. Thân tròn có thể thay bằng thân lục lăng để có thể sử dụng khoá vặn ốc nhằm tăng mômen, điện năng có thể thay cho sức tay, mômen có thể tạo ra bằng sức đẩy. Osborn đã đưa ra ý kiến là có thể tìm được những ý tưởng hữu ích bằng cách đặt những câu hỏi sau đây với một sự vật và các thuộc tính của nó: Bổ sung thêm những công dụng khác chẳng? Thay đổi cho thích hợp chẳng? Làm to hơn chẳng? Làm nhỏ hơn chẳng? Thay thế chẳng? Bố trí lại chẳng? Đảo ngược lại chẳng? Kết hợp chẳng?

Những quan hệ bất buộc.

Ở đây một số sự vật được xem xét trong mối quan hệ gắn bó với nhau. Một hãng sản xuất thiết bị văn phòng muốn thiết kế một kiểu làm việc mới cho các cán bộ điều hành. Một số sự vật được đưa vào danh sách: Bàn làm việc, máy thu hình, đồng hồ, máy tính, máy sao hay chụp, tủ sách v.v... Kết quả là một cái bàn đầy thiết bị điện tử với một bản điều khiển giống như trong buồng lái máy bay.

Phân tích hình thái học

Phương pháp này đòi hỏi phải phát hiện những cấu trúc rồi khảo sát mối quan hệ giữa chúng. Giả sử vấn đề là "di chuyển một cái gì đó từ chỗ này sang chỗ khác bằng một phương tiện cơ giới". Những biến quan trọng là kiểu phương tiện (Xe, gôi dờ, quang treo, bệ dờ), môi trường truyền lực (không khí, nước, dầu, bề mặt cứng, bánh lăn, đường ray), nguồn năng lượng (khí nén, máy nổi động cơ điện). Chẳng hạn như một phương tiện xe kiểu có động cơ nổ và di chuyển trên một mặt phẳng cứng là ô tô. Hy vọng là tìm được một cách kết hợp mới.

Phát hiện nhu cầu/vấn đề

Những phương pháp sáng tạo trên không đòi hỏi thông tin từ người tiêu dùng để hình thành ý tưởng. Mặt khác, việc phát hiện nhu cầu/vấn đề lại bắt đầu từ người tiêu dùng được hỏi về nhu cầu, vấn đề là ý tưởng. ví dụ, họ có thể được hỏi về những vấn đề khi sử dụng một sản phẩm hay một loại sản phẩm cụ thể.

Thảo luận nhóm

Có thể kích thích nhóm sáng tạo bằng phương pháp động não do Alex Osborn đưa ra. Nhóm động não thông thường từ sáu đến mười người. vấn đề được đặt ra cụ thể. Các buổi họp chỉ kéo dài khoảng một giờ. Người chủ trì có ý kiến mở đầu là "Hãy nhớ rằng chúng ta cần càng nhiều ý tưởng càng tốt, càng rộng càng tốt và nhớ rằng chưa cần đánh giá". Các ý tưởng bắt đầu tuôn ra, ý tưởng này làm nảy sinh ý tưởng

khác, và trong vòng một giờ có thể có hàng trăm ý tưởng mới được ghi lại bằng máy ghi âm. Để cho cuộc họp có hiệu quả tối đa, Osborn đưa ra bốn ý kiến chỉ đạo sau:

- + Không phê phán: Phải loại bỏ những ý kiến phê phán các ý tưởng ngay cả sau một thời gian

- + Tự do thoải mái: ý tưởng càng rộng lớn càng tốt im lặng thì dễ hơn là nói ra được ý nghĩ của mình

- + Khuyến khích số lượng: càng nhiều ý tưởng thì càng nhiều khả năng có những ý tưởng hữu ích

- + Khuyến khích kết hợp và phát triển ý tưởng: Những người tham dự có thể kết hợp những ý tưởng của người khác thành những ý tưởng mới.

Gordon mô tả năm nguyên tắc cơ bản của phương pháp synectics như sau:

- + Trì hoãn: Trước tiên tìm kiếm quan điểm chứ không phải giải pháp.

- + Tính độc lập của sự vật: Hãy để cho vấn đề có cuộc sống riêng của nó.

- + Sử dụng điều bình thường: Tận dụng cái quen thuộc làm điểm xuất phát để tiến đến cái chưa biết.

- + Tham gia tách ra: Thay đổi từ việc đi sâu vào những trường hợp riêng của vấn đề sang tư thế lùi xa ra khỏi chúng để xem xét chúng như những trường hợp của một cái chung.

- + Sử dụng phép ẩn dụ: Để cho những cái tình cờ, có vẻ không có liên quan gợi ý những cái tương tự là những quan điểm mới.

Điểm chủ yếu về sự hình thành ý tưởng là mọi Công ty đều có thể làm nảy sinh những ý tưởng hay bằng cách tổ chức một cách thích hợp. Công ty cần động viên công nhân viên nêu ra những ý tưởng của mình. Chúng phải được chuyển đến một vị chủ tịch ban tập hợp ý tưởng có tên và số điện thoại được phổ biến cho mọi người biết. Các ý tưởng phải được viết ra giấy và được một ban phụ trách ý tưởng xem xét hàng tuần. Ban phụ trách ý tưởng phải phân loại các ý tưởng thành ba nhóm: Những ý tưởng có hứa hẹn, những ý tưởng vụn vặt, và những ý tưởng bị loại bỏ. Mỗi ý tưởng có hứa hẹn sẽ được một thành viên của ban đó nghiên cứu rồi báo cáo lại. Sau đó những ý tưởng có hứa hẹn còn lại sẽ được đưa vào quá trình sàng lọc toàn diện. Công ty sẽ tặng thưởng tiền hay giấy khen cho những công nhân viên đã đưa ra được những ý tưởng hay nhất.

Sàng lọc ý tưởng

Mục đích của giai đoạn hình thành ý tưởng là sáng tạo ra thật nhiều ý tưởng. Mục đích của các giai đoạn tiếp theo là giảm bớt số ý tưởng xuống còn vài ý tưởng hấp dẫn và có tính thực tiễn. Giai đoạn loại bớt ý tưởng đầu tiên là giai đoạn sàng lọc.

Khi sàng lọc các ý tưởng công ty phải tránh hai kiểu sai lầm. Bỏ sót sai lầm xảy ra khi công ty gạt bỏ một ý tưởng hay. Việc dễ nhất có thể làm được là tìm ra những

thiếu sót trong các ý tưởng của người khác . Có những Công ty phải giật mình khi xem lại một số ý tưởng mà họ đã gạt bỏ.

Xerox đã thấy hứa hẹn mới của máy sao chụp của Chester Carison: IBM và Eastman Kodak hoàn toàn không thấy nó. RCA đã có thể hình dung ra cơ hội đổi mới máy thu thanh, nhưng Victor Talking Machine Company thì không. Henry Ford đã nhận thấy sự hứa hẹn của ngành ô tô, nhưng chỉ có General Motors là nhận thức được đầy đủ sự cần thiết phải phân đoạn thị trường ô tô thành các loại giá cả và tính năng ... Marshall Field đã hiểu được những khả năng phát triển thị trường độc đáo là thị trường lắp đặt, nhưng Endicott Johnson thì không và còn gọi nó là "một hệ thống tồi tệ nhất được nghĩ ra chỉ để gây thêm rắc rối". Và còn nhiều trường hợp như vậy nữa.

Nếu một Công ty phạm quá nhiều sai lầm để sót thì có nghĩa là những tiêu chuẩn của nó là quá thủ cựu.

Sai lầm để lọt lưới xảy ra khi Công ty để cho một ý tưởng tồi đi vào giai đoạn phát triển và thương mại hoá. Ta có thể phân biệt ba kiểu thất bại của sản phẩm. Thất bại tuyệt đối của sản phẩm là mất tiền; tiền bán nó không đủ để trang trải chi phí biến đổi. Thất bại một phần của sản phẩm là mất tiền, nhưng tiền bán nó đủ để trang trải toàn bộ chi phí biến đổi và phần chi phí cố định. Thất bại tương đối của sản phẩm có đem lại lợi nhuận nhưng thấp hơn tỷ suất lợi nhuận mục tiêu của Công ty.

Mục đích của việc sàng lọc là loại bỏ những ý tưởng tồi càng sớm càng tốt. Lý do là chi phí phát triển sản phẩm tăng lên đáng kể qua mỗi giai đoạn phát triển tiếp theo. Khi sản phẩm bước vào những giai đoạn cuối, ban lãnh đạo cảm thấy rằng mình đã đầu tư quá nhiều vào việc phát triển sản phẩm đó, nên phải tung nó ra bán để gỡ lại một phần vốn đầu tư. Nhưng như vậy có nghĩa là thả những đồng tiền trong túi mình ra để rồi đuổi bắt những đồng tiền còn chưa thấy bóng dáng nó ở đâu, nên giải pháp thực tế là không được để cho những ý tưởng sản phẩm yếu kém được tiếp tục triển khai.

Phát triển và thử nghiệm quan niệm

Những ý tưởng hấp dẫn phải được xác định chi tiết thành những quan niệm về sản phẩm có thể thử nghiệm được. Ta có thể phân biệt ý tưởng sản phẩm, quan niệm sản phẩm và hình ảnh sản phẩm. Ý tưởng sản phẩm là một sản phẩm có thể có mà Công ty có thể cung ứng cho thị trường. Quan niệm sản phẩm là một cách giải thích ý tưởng bằng ngôn ngữ mà người tiêu dùng hiểu được. Hình ảnh sản phẩm là bức tranh cụ thể của một sản phẩm thực tế hay tiềm ẩn mà người tiêu dùng có được.

Hoạch định chiến lược Marketing cho sản phẩm mới

Bây giờ người quản trị sản phẩm mới phải hoạch định một chiến lược Marketing để tung sản phẩm đó ra thị trường. Chiến lược Marketing này sẽ được xác định chi tiết hơn trong những giai đoạn tiếp sau.

Kế hoạch chiến lược Marketing gồm ba phần. Phần thứ nhất mô tả quy mô, cơ cấu và hành vi của thị trường mục tiêu, dự kiến định vị của sản phẩm, mức tiêu thụ và thị phần, các chỉ tiêu lợi nhuận dự kiến trong một vài năm đầu tiên.

Phần thứ ba của kế hoạch Marketing trình bày chỉ tiêu mức tiêu thụ và lợi nhuận lâu dài và chiến lược Marketing mix theo thời gian.

Phân tích tình hình kinh doanh

Sau khi ban lãnh đạo đã xây dựng được quan niệm sản phẩm và chiến lược Marketing thì họ có thể đánh giá tính hấp dẫn của dự án kinh doanh. Ban lãnh đạo cần chuẩn bị những dự đoán về mức tiêu thụ, chi phí và lợi nhuận để xác định xem chúng có thoả mãn những mục tiêu của Công ty hay không. Nếu chúng thoả mãn, thì quan niệm sản phẩm đó sẽ được chuyển sang giai đoạn phát triển sản phẩm. Khi có những thông tin mới thì tiến hành phân tích lại tình hình kinh doanh.

Ước tính mức tiêu thụ

Ban lãnh đạo cần ước tính xem mức tiêu thụ có đủ lớn để đem lại lợi nhuận thoả đáng không. Phương pháp ước tính mức tiêu thụ phụ thuộc vào chỗ sản phẩm đó là sản phẩm mua một lần, sản phẩm mua thường xuyên hay sản phẩm mua không thường xuyên. Mức tiêu thụ lúc đầu tăng, đạt tới đỉnh cao, rồi sau đó tiến dần đến không khi số người mua tiềm ẩn đã cạn kiệt. Nếu vẫn có những người mua mới tham gia thị trường thì đường cong sẽ không tiến đến số không

Ước tính mức tiêu thụ lần đầu

Nhiệm vụ đầu tiên là xác định khối lượng mua lần đầu sản phẩm mới đó trong từng thời kỳ.

Ước tính mức tiêu thụ thay thế

Để ước tính mức tiêu thụ thay thế, ban lãnh đạo phải nghiên cứu phân bố tuổi thọ sản phẩm của mình. Mức thấp của phân bố này chỉ khi bắt đầu có mức tiêu thụ thay thế. Thời điểm thay thế thực tế còn chịu ảnh hưởng của quan điểm kinh tế của khách hàng, tình hình thu chi và các phương án sản phẩm cũng như giá cả, điều kiện tài trợ và nỗ lực bán hàng của Công ty. Vì rất khó xác định mức tiêu thụ thay thế trước khi sản phẩm được sử dụng thực tế, một số hãng sản xuất dựa trên cơ sở ước tính mức tiêu thụ lần đầu để quyết định việc tung ra chỉ một sản phẩm mới.

Ước tính mức tiêu thụ lặp lại

Đối với sản phẩm mới mua thường xuyên người bán phải ước tính mức tiêu thụ lặp lại cũng như mức tiêu thụ lần đầu. Chính là vì giá trị đơn vị của sản phẩm mua thường xuyên thấp nên chỉ sau khi tung ra thị trường một ít lâu là đã có trường hợp mua lặp lại. Mức mua lặp lại cao có nghĩa là khách hàng hài lòng, mức tiêu thụ có thể vẫn cao ngay cả sau khi tất cả mọi người đã mua lần đầu. Người bán phải theo dõi tỷ lệ phần trăm trường hợp mua lặp lại xảy ra trong từng lớp mua lặp lại: Những người mua

lặp lại một lần, hai lần, ba lần, v.v... Có một số sản phẩm và nhãn hiệu được mua một vài lần rồi thôi. Điều quan trọng là phải ước tính xem tỷ lệ mua lặp lại có thể tăng hay giảm, và với mức độ như thế nào đối với những lớp mua lặp lại nhiều hơn.

Ước tính chi phí và lợi nhuận

Sau khi chuẩn bị dự báo mức tiêu thụ, ban lãnh đạo có thể ước tính chi phí và lợi nhuận dự kiến của vụ kinh doanh này. Chi phí do các phòng nghiên cứu và phát triển, sản xuất, Marketing và tài chính ước tính.

Các Công ty sử dụng những số liệu tài chính để đánh giá giá trị của đề án sản phẩm mới. Đơn giản nhất là phân tích điểm hoà vốn, trong đó ban lãnh đạo đánh giá xem Công ty phải bán được bao nhiêu đơn vị sản phẩm đó thì mới hoà vốn, với giá và cơ cấu chi phí đã định. Nếu ban lãnh đạo tin chắc rằng Công ty có thể dễ dàng đạt được số lượng để hoà vốn, thì thường nó sẽ để cho tiếp tục chuyển đề án sang giai đoạn phát triển sản phẩm.

Phương pháp phức tạp nhất là phân tích rủi ro. Ở đây ba kết quả ước tính (lạc quan, bi quan và nhiều khả năng nhất) thu được đối với từng biến không chắc chắn, có ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của môi trường Marketing đã giả thiết và chiến lược Marketing đã định trong kỳ kế hoạch. Máy tính mô phỏng các kết quả khả dĩ và tính toán phân phối xác suất của tỷ suất lợi nhuận, thể hiện khoảng tỷ suất lợi nhuận có thể đạt được và xác suất của chúng.

Phát triển sản phẩm và thử nghiệm trên thị trường.

Nếu quan niệm sản phẩm đó qua được thử nghiệm kinh doanh thì nó sẽ đi tiếp sang giai đoạn nghiên cứu và phát triển và/hay thiết kế kỹ thuật để phát triển thành sản phẩm vật chất. Cho đến lúc này nó mới chỉ ở dạng mô tả bằng lời, một hình vẽ hay mô hình phác thảo. Bước này đòi hỏi phải có một sự nhảy vọt về vốn đầu tư, số tiền cần thiết sẽ lớn gấp bội so với chi phí đánh giá ý tưởng phát sinh trong những giai đoạn trước. Giai đoạn này sẽ trả lời ý tưởng sản phẩm đó, xét về mặt kỹ thuật và thương mại, có thể biến thành một sản phẩm khả thi không. Nếu không, thì những chi phí tích lũy của đề án mà Công ty đã chi ra sẽ mất trắng, chỉ trừ những thông tin hữu ích đã thu được trong quá trình đó.

Phòng nghiên cứu và phát triển sẽ phát triển một hay nhiều dạng mẫu vật chất của quan niệm sản phẩm. Họ hy vọng rằng, sẽ tìm được một nguyên mẫu mà người tiêu dùng thấy rằng nó có đủ những thuộc tính then chốt được mô tả trong quan niệm sản phẩm, hoạt động an toàn trong điều kiện sử dụng bình thường, và có thể sản xuất trong phạm vi chi phí sản xuất đã dự toán.

Việc phát triển được một nguyên mẫu thành công phải mất nhiều ngày, tuần, tháng, thậm chí nhiều năm. Việc thiết kế một máy bay thương mại mới sẽ chiếm mất vài năm của công tác phát triển. Ngay cả việc phát triển công thức có hương vị mới

cũng có thể mất thời gian. Ví dụ, chi nhánh Maxell House của General Foods phát hiện ra rằng người tiêu dùng muốn có một nhãn hiệu cà phê với "hương vị đậm đà, mạnh mẽ". Các kỹ thuật viên hoá nghiệm của Công ty đã mất bốn tháng để nghiên cứu pha chế các thành phần cà phê khác nhau có hương vị khác nhau để tạo ra một hương vị thích hợp. Song việc sản xuất ra thứ cà phê khác nhau có hương vị khác nhau để tạo ra một hương vị thích hợp. Song việc sản xuất ra thứ cà phê đó quá tốn kém và Công ty đã cắt giảm chi phí cho hỗn hợp đó để đảm bảo chỉ tiêu chi phí sản xuất. Tuy nhiên, việc thay đổi đó đã làm ảnh hưởng đến hương vị và nhãn hiệu cà phê mới không được tiêu thụ mạnh trên thị trường.

Việc thử nghiệm với người tiêu dùng có thể thực hiện theo một số hình thức khác nhau, từ việc đưa người tiêu dùng đến phòng thí nghiệm đến việc cho họ mẫu hàng đem về nhà dùng thử. Việc thử nghiệm sản phẩm tại nhà được áp dụng phổ biến đối với những sản phẩm khác nhau, từ hương vị kem đến những thiết bị mới. Khi hãng Du Pont phát triển loại thảm mới bằng vật liệu tổng hợp, Công ty đã cung cấp thảm miễn phí để trải sàn ở một số nhà với điều kiện là chủ nhà sẵn sàng cho nhận xét về những điểm thích và không thích đối với thảm tổng hợp. Việc trắc nghiệm sở thích của người tiêu dùng sử dụng nhiều phương pháp khác nhau, như xếp hạng, so sánh từng cặp, và cho điểm, mỗi phương pháp đều có những ưu điểm và nhược điểm của nó.

Không phải Công ty nào cũng chọn con đường thử nghiệm trên thị trường. Có một quan chức của Công ty Revlon, Inc., đã phát biểu như sau:

Trong lĩnh vực của chúng tôi, chủ yếu là mỹ phẩm giá cao, không phân phối đại trà, không cần thiết phải thử nghiệm trên thị trường. Khi chúng tôi phát triển một sản phẩm đã quen thuộc với lĩnh vực này. Và chúng tôi đã có 1.500 trình diễn viên ở các cửa hàng bách hoá tổng hợp để khuếch trương nó.

Tuy nhiên, hầu hết các Công ty đều biết việc thử nghiệm trên thị trường có thể cung cấp những thông tin có giá trị về người mua, các đại lý, hiệu quả của chương trình Marketing, tiềm năng của thị trường và nhiều vấn đề khác. Những vấn đề chính là sẽ thử nghiệm trên thị trường bao nhiêu lần và cách thử nghiệm như thế nào?

Số lượng thử nghiệm trên thị trường chịu ảnh hưởng một bên là chi phí và rủi ro của vốn đầu tư, và một bên là sức ép thời gian và chi phí nghiên cứu. Những sản phẩm có vốn đầu tư rủi ro cao cần được thử nghiệm trên thị trường tới mức độ đủ để không phạm sai lầm; chi phí thử nghiệm trên thị trường sẽ bằng một tỷ lệ phần trăm không đáng kể trong tổng chi phí của dự án. Những sản phẩm có rủi ro lớn, tức là những sản phẩm tạo ra những loại sản phẩm mới (bữa ăn sáng liền đầu tiên) hay có những tính chất mới (thuốc đánh răng đầu tiên có chứa fluoride) cần được thử nghiệm trên thị trường nhiều hơn những sản phẩm cải tiến (nhãn hiệu thuốc đánh răng khác). Nhưng số lượng thử nghiệm trên thị trường có thể giảm đi một chừng mực nào đó nếu công ty

đang bị sức ép về thời gian vì thời vụ đã bắt đầu hay vì các đối thủ cạnh tranh sẽ tung ra những nhãn hiệu của mình. Vì vậy công ty có thể chấp nhận rủi ro sản phẩm bị thất bại hơn là rủi ro mất khả năng phân phối hay xâm nhập thị trường với một sản phẩm chắc chắn thành công. Chi phí thử nghiệm trên thị trường cũng chịu ảnh hưởng của số lượng thử nghiệm và loại sản phẩm gì.

Thương mại hóa

Thử nghiệm trên thị trường có lẽ đã cung cấp đủ thông tin để ban lãnh đạo quyết định xem xét các sản phẩm mới ra không. Nếu Công ty tiếp tục thương mại hoá thì nó phải chịu những chi phí lớn nhất từ trước đến giờ. Công ty sẽ phải ký hợp đồng sản xuất hay xây dựng hoặc một cơ sở sản xuất có quy mô tương xứng. quy mô của nhà máy là một biến cực kỳ quan trọng của quyết định. Công ty có thể xây dựng một nhà máy nhỏ hơn so với yêu cầu của dự báo mức tiêu thụ để cho an toàn hơn.

Thời điểm (trả lời câu hỏi Khi nào?)

Trong việc thương mại hoá một sản phẩm mới, thời điểm tung ra thị trường có thể là cực kỳ quan trọng. giả sử, một Công ty hầu như đã hoàn tất việc phát triển một sản phẩm mới và nghe nó có một đối thủ cạnh tranh sắp kết thúc việc phát triển sản phẩm của mình. Công ty phải đứng trước ba cách lựa chọn:

1/. Tung ra thị trường trước tiên: Công ty tham gia thị trường đầu tiên thường có được "ưu thế của người chủ động" là nắm chắc được những người phân phối và khách hàng chủ chốt và giành được vị trí dẫn đầu về tiếng tăm. Kết quả nghiên cứu của A.Mc Kinsey cho thấy rằng, người đầu tiên tung sản phẩm mới ra thị trường, cho dù phải chi vượt ngân sách, vẫn tốt hơn là người đến muộn hơn, nhưng đảm bảo ngân sách. Mặt khác, nếu sản phẩm đó được tung ra thị trường trước khi chi hết ngân sách, thì sản phẩm đó có thể có một hình ảnh không hoàn mỹ.

2/. Tung ra thị trường đồng thời: Công ty có thể xác định thời điểm tung ra thị trường đồng thời với đối thủ cạnh tranh đó. Nếu đối thủ cạnh tranh vội vã tung ra thị trường thì Công ty cũng làm như vậy. Nếu đối thủ cạnh tranh tranh thủ thời gian, thì Công ty cũng tranh thủ thời gian, làm thêm giờ để hoàn thiện sản phẩm của mình. Công ty có thể muốn cả hai cùng gánh chịu chi phí quảng cáo về việc tung sản phẩm mới.

3/. Tung ra thị trường muộn hơn: Công ty có thể hoãn tung sản phẩm của mình ra thị trường cho đến khi đối thủ cạnh tranh đã xâm nhập thị trường. Trong trường hợp này có ba lợi thế tiềm ẩn. Đối thủ cạnh tranh sẽ phải gánh chi phí đào tạo thị trường. Sản phẩm của đối thủ cạnh tranh có thể bộc lộ những thiếu sót mà người đi sau có thể tránh. Công ty có thể biết được quy mô của thị trường. Ví dụ, công ty EMI của Anh là người đi tiên phong về kỹ thuật quét cắt lát bằng máy tính, nhưng GE đã giành mất thị

trường, bởi vì nó hoàn hảo hơn rất nhiều về năng lực sản xuất và mạnh hơn nhiều về phân phối cho các bệnh viện.

Quyết định thời điểm có liên quan đến những vấn đề phụ kèm theo. Nếu sản phẩm mới thay thế một sản phẩm cũ của công ty, thì Công ty có thể hoãn việc tung ra thị trường cho đến khi tiêu thụ hết số sản phẩm cũ còn tồn kho. Nếu sản phẩm có tính thời vụ cao thì có thể giữ lại cho đến đúng thời vụ của nó. Tóm lại, cần phải suy nghĩ kỹ về thời điểm tung ra thị trường.

Khu vực thị trường (trả lời câu hỏi ở đâu?)

Công ty sẽ phải quyết định tung sản phẩm mới ra tại một địa bàn, một khu vực, nhiều khu vực hay thị trường toàn quốc, thị trường quốc tế. Có một số Công ty có đủ lòng tin, vốn, và năng lực để tung sản phẩm mới ra thị trường toàn quốc hay toàn cầu. Họ sẽ xây dựng kế hoạch chiếm lĩnh thị trường theo thời gian. Những công ty nhỏ thì chọn lấy một thành phố hấp dẫn và mở một chiến dịch chớp nhoáng để xâm nhập thị trường. Họ cũng xâm nhập các thành phố khác dần dần, mỗi lần một thành phố. Những Công ty lớn thì từng sản phẩm ra toàn bộ khu vực rồi sau đó chuyển sang khu vực tiếp sau. Những công ty có mạng lưới phân phối toàn quốc như các hãng ô tô chẳng hạn sẽ tung model sản phẩm mới của mình trên thị trường cả nước.

Khi áp dụng Marketing vết dầu loang Công ty phải đánh giá mức độ hấp dẫn của các thị trường. Các thị trường dự kiến có thể liệt kê thành hàng, hay thành cột theo tiêu chuẩn mức độ hấp dẫn. Những tiêu chuẩn xếp hạng chủ yếu là tiềm năng của thị trường, danh tiếng địa phương của Công ty, chi phí thiết lập kênh thông tin, chi phí về các phương tiện truyền thông, ảnh hưởng của các khu vực đó đối với các khu vực khách, và tình hình cạnh tranh. Bằng cách này Công ty xếp thứ tự được những thị trường hàng đầu và xây dựng một kế hoạch chiếm lĩnh dần từng địa bàn.

Những khách hàng triển vọng của thị trường mục tiêu (Cho ai?)

Trong phạm vi những thị trường lấn chiếm, Công ty phải hướng mục tiêu phân phối và khuyến mãi của mình vào những nhóm khách hàng triển vọng quan trọng nhất. Những khách hàng triển vọng hàng đầu đối với một sản phẩm tiêu dùng mới, trong trường hợp lý tưởng, phải có những đặc điểm sau: Họ phải là những người chấp nhận sản phẩm sớm, sử dụng nhiều, hướng dẫn dư luận và có thể đạt được chi phí thấp. Có một vài nhóm có đầy đủ tất cả những đặc điểm này. Căn cứ vào những đặc điểm vừa nêu, Công ty có thể xếp hạng các nhóm khách hàng triển vọng khác nhau rồi chọn nhóm tốt nhất làm mục tiêu. Mục đích là tạo ra được mức tiêu thụ mạnh càng sớm càng tốt để động viên lực lượng bán hàng và thu hút thêm những khách hàng triển vọng khác.

Nhiều công ty đã ngạc nhiên khi biết được ai thực sự đã mua sản phẩm của mình và vì sao. Lò vi ba chỉ phát triển nhảy vọt sau khi bóng ngô rang bằng lò vi ba

phát triển. Những người sớm chấp nhận đầu máy video đã bị thu hút bởi cơ hội xem phim ảnh khiêu dâm.

Chiến lược tung ra thị trường (Làm như thế nào?)

Công ty phải xây dựng một kế hoạch hành động để tung sản phẩm mới ra những thị trường lân cận. Ví dụ:

Vào tháng Năm năm 1986 hãng Polaroid đã tung ra máy ảnh cho hình ngay spectra với ngân sách quảng cáo trong năm đầu tiên là 40 triệu USD. Các panô quảng cáo được dựng tại 25 thị trường như là một phần của chiến dịch chọc ghẹo, rồi tiếp đến là một chiến dịch ấn phẩm và truyền hình dồn dập nhằm làm cho 90% công chúng mục tiêu của Spectra phải xem tới 25 lần.

Để sắp xếp trình tự và phối hợp nhiều hoạt động liên quan đến việc tung sản phẩm mới ra thị trường, ban lãnh đạo có thể dùng phương pháp sơ đồ mạng như phương pháp đường tới hạn.

Quá trình chấp nhận của người tiêu dùng

Quá trình chấp nhận của người tiêu dùng bắt đầu từ chỗ quá trình đổi mới của Công ty chấm dứt. Nó mô tả cách thức khách hàng tiềm ẩn tìm hiểu về sản phẩm mới, dùng thử nó và chấp nhận hay từ chối nó. Ban lãnh đạo phải hiểu được quá trình này để xây dựng một chiến lược hiệu quả nhằm xâm nhập sớm thị trường. Tiếp sau quá trình chấp nhận của người tiêu dùng là quá trình trung thành của người tiêu dùng, một mối quan tâm của nhà sản xuất đã ổn định.

Cách đây nhiều năm, những người làm Marketing sản phẩm mới đã sử dụng phương thức tiếp cận thị trường đại trà để tung sản phẩm của mình ra. Họ phân phối sản phẩm đi khắp mọi nơi và quảng cáo cho tất cả mọi người với giả thiết là hầu hết mọi người đều là những người mua tiềm ẩn. Phương thức tiếp cận thị trường đại trà, tuy vậy, cũng có hai nhược điểm: Nó đòi hỏi chi phí marketing lớn và có nhiều trường hợp quảng cáo lãng phí cho những người không phải là tiêu dùng tiềm ẩn. Những nhược điểm này đã dẫn đến một phương thức tiếp cận thứ hai là Marketing mục tiêu người sử dụng nhiều, theo đó lúc đầu sản phẩm được hướng vào những người sử dụng nhiều. Phương thức này chỉ có nghĩa khi những người sử dụng nhiều có thể dễ phát hiện được và là những người sớm chấp nhận. Nhưng ngay cả trong nhóm người sử dụng nhiều, người tiêu dùng cũng có mức độ quan tâm đến sản phẩm và nhãn hiệu mới khác nhau. Nhiều người sử dụng nhiều trung thành với những nhãn hiệu hiện có. Hiện nay nhiều người làm Marketing sản phẩm mới hướng vào những người tiêu dùng nào là những người sớm chấp nhận. Theo lý thuyết người sớm chấp nhận:

+ Những người trong một thị trường mục tiêu khác nhau về khoảng thời gian ngắn cách giữa lúc họ nhìn thấy sản phẩm mới và lúc họ dùng thử chúng/

+ Những người sớm chấp nhận có chung một đặc điểm phân biệt họ với những người chấp nhận muộn.

+ Có những phương tiện truyền thông có hiệu quả để truyền tới những người sớm chấp nhận.

+ Những người sớm chấp nhận có xu hướng trở thành những người hướng dẫn dư luận và có lợi cho việc quảng cáo sản phẩm mới đối với những người mua tiềm ẩn khác.

Bây giờ ta chuyển sang lý thuyết về sự lan truyền đối với sự chấp nhận của người tiêu dùng, một lý thuyết cung cấp những manh mối để phát hiện ra những người sớm chấp nhận.

Những quan điểm về đổi mới. Lan truyền và chấp nhận

Sự đổi mới có nghĩa là mọi hàng hoá, dịch vụ hay ý tưởng được một ai đó nhận thức là mới. ý tưởng có thể đã có từ lâu rồi, nhưng nó lại là một sự đổi mới đối với người thấy nó là mới. Sự đổi mới cần có thời gian để lan truyền thông qua hệ thống xã hội. Rogers định nghĩa quá trình lan truyền là "sự phổ biến một ý tưởng mới từ nguồn sáng chế hay sáng tạo ra nó đến những người sử dụng cuối cùng hay những người chấp nhận"²⁸. Mặt khác, quá trình chấp nhận tập trung vào "quá trình tinh thần thông qua đó một cá thể đi từ chỗ nghe thấy lần đầu tiên về sự đổi mới đến sự chấp nhận cuối cùng". sự chấp nhận là quyết định của một cá thể trở thành người sử dụng thường xuyên một sản phẩm.

Những giai đoạn của quá trình chấp nhận

Kết quả quan sát những người chấp nhận sản phẩm mới cho thấy họ đã trải qua năm giai đoạn sau:

+ Biết đến: Người tiêu dùng biết đến sự đổi mới, nhưng còn thiếu những thông tin về nó.

+ Quan tâm: Người tiêu dùng bị kích thích để tìm kiếm thông tin về sự đổi mới.

+ Đánh giá: Người tiêu dùng xem xét có nên dùng thử sản phẩm mới đó không.

+ Dùng thử: người tiêu dùng dùng thử sản phẩm mới để đánh giá giá trị của nó kỹ hơn.

+ Chấp nhận: Người tiêu dùng quyết định sử dụng thường xuyên và hoàn toàn sản phẩm đó.

Quá trình tiến triển này cho thấy rằng người làm Marketing sản phẩm mới cần nhắm vào việc tạo thuận lợi để người tiêu dùng chuyển từ giai đoạn này sang giai đoạn khác. Một hãng sản xuất máy rửa chén đĩa xách tay, chạy điện phát hiện ra rằng nhiều người tiêu dùng bị kẹt lại ở giai đoạn quan tâm. Họ không mua là vì họ không biết chắc chắn và chi phí đầu tư lớn. Thế nhưng những người tiêu dùng này sẽ sẵn sàng dùng thử máy rửa chén đĩa chạy điện với một khoản chi phí hàng tháng nhỏ. Nhà sản

xuất cần suy tính về việc đưa ra một kế hoạch cho dùng thử, sau đó được quyền chọn mua.

3.3/. Khái quát về sản phẩm mới

Khái niệm sản phẩm theo quan điểm truyền thống: *Sản phẩm là tổng hợp các đặc tính vật lý học, hoá học, sinh học... có thể quan sát được, dùng thoả mãn những nhu cầu cụ thể của sản xuất hoặc đời sống*

Khái niệm sản phẩm theo quan điểm của MARKETING:

Sản phẩm là thứ có khả năng thoả mãn nhu cầu mong muốn của khách hàng, cống hiến những lợi ích cho họ và có thể đưa ra chào bán trên thị trường với khả năng thu hút sự chú ý mua sắm và tiêu dùng. Theo đó, một sản phẩm được cấu tạo và hình thành từ hai yếu tố cơ bản sau đây:

* Yếu tố vật chất.

* Yếu tố phi vật chất.

Theo quan niệm này, sản phẩm phải vừa là cái “đã có”, vừa là cái “đang và tiếp tục phát sinh” trong trạng thái biến đổi không ngừng của nhu cầu. Ngày nay, người tiêu dùng hiện đại khi mua một sản phẩm không chỉ chú ý đến khía cạnh vật chất, mà còn quan tâm đến nhiều khía cạnh phi vật chất, khía cạnh hữu hình và cả các yếu tố vô hình của sản phẩm.

Sản phẩm mới là gì?

Có phải những mẫu mã mới mà các nhà sản xuất ô tô vẫn đưa ra thị trường vào mùa thu được gọi là sản phẩm mới hay không?

Nếu một doanh nghiệp chỉ thêm loại kem chống nắng vào bộ trang điểm dành cho phái nữ, thì đây có phải là một sản phẩm mới hay không?

Hay chỉ những sản phẩm hoàn toàn mới về mặt quan niệm mới được coi là một sản phẩm mới?

Đứng trên góc độ doanh nghiệp để xem xét, người ta chia sản phẩm mới thành hai loại: sản phẩm mới tương đối và sản phẩm mới tuyệt đối. Chiến lược marketing đối với sản phẩm mới tuyệt đối này thường phải được soạn thảo kỹ lưỡng hơn, đòi hỏi những thông tin chi tiết hơn về khách hàng và thị trường.

Sản phẩm mới tương đối

Sản phẩm đầu tiên doanh nghiệp sản xuất và đưa ra thị trường, nhưng không mới đối với doanh nghiệp khác và đối với thị trường. Chúng cho phép doanh nghiệp mở rộng dòng sản phẩm cho những cơ hội kinh doanh mới. Chi phí để phát triển loại sản phẩm này thường thấp, nhưng khó định vị sản phẩm trên thị trường vì người tiêu dùng vẫn có thể thích sản phẩm của đối thủ cạnh tranh hơn.

Sản phẩm mới tuyệt đối:

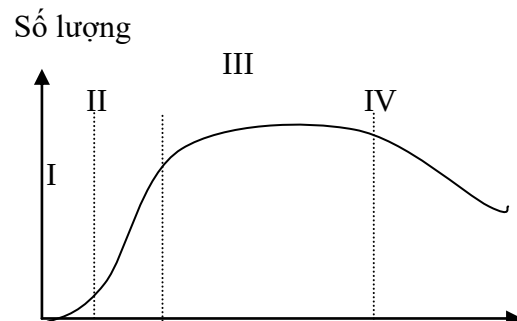
Đó là sản phẩm mới đối với cả doanh nghiệp và đối với cả thị trường. Doanh nghiệp giống như "người tiên phong" đi đầu trong việc sản xuất sản phẩm này. Sản phẩm này ra mắt người tiêu dùng lần đầu tiên. Đây là một quá trình tương đối phức tạp và khó khăn (cả trong giai đoạn sản xuất và bán hàng). Chi phí dành cho nghiên cứu, thiết kế, sản xuất thử và thử nghiệm trên thị trường thường rất cao. Vậy liệu một sản phẩm có được coi là mới hay không phụ thuộc vào cách thị trường mục tiêu nhận thức về nó. Nếu người mua cho rằng một sản phẩm khác đáng kể so với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh về một số tính chất (hình thức bên ngoài hay chất lượng), thì cái sản phẩm đó sẽ được coi là một sản phẩm mới.

Sản phẩm mới.

☐ Tính cấp bách phải nghiên cứu sản phẩm mới:

Trước hết ta xét chu kỳ sống của sản phẩm theo sơ đồ sau:

- I-Giai đoạn sinh ra
- II-Giai đoạn phát triển
- III-Giai đoạn chín muồi (bão hoà)
- IV-Giai đoạn tàn lụi



Tuỳ thuộc vào sản phẩm khác nhau, tính chất của thị trường và trình độ của nhu cầu tiêu dùng mà vòng đời của sản phẩm dài ngắn khác nhau.

Ví dụ: Sản phẩm có vòng đời ngắn nhất là xe Vespa (Đức) từ 1957-1961.

Sản phẩm có vòng đời dài nhất là cocacola. Thế kỷ 18 đến nay.

- Xu hướng chung: vòng đời sản phẩm ngày càng ngắn lại khi nhu cầu tiêu dùng phát triển, KHKT phát triển cao, công nghệ càng được cải tiến và cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt.

VD: - Trước chiến tranh thế giới thứ II: >7 năm

- Sau chiến tranh 3 - 5 năm

- Ngày nay: 2- 3,5 năm

Vì vậy việc nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới là một đòi hỏi cấp bách đối với mỗi doanh nghiệp nếu muốn tồn tại và phát triển.

* Các hình thái thể hiện của sản phẩm mới

- Những sản phẩm mới được chấp nhận thì rất phong phú, chúng được thể hiện thông qua các dạng khác nhau như sau:

+ Là những sản phẩm cho các nhu cầu hoàn toàn mới mà trước đây chưa hề có.

VD: Ti vi, máy điều hoà, máy đọc chép, máy hút bụi, máy hút mùi...

* Với các loại sản phẩm này, doanh nghiệp nào đi vào kinh doanh phải chấp nhận sự mạo hiểm, rủi ro vì ngoài việc thỏa mãn nhu cầu còn phải kích thích sự thỏa mãn nhu cầu để tạo ra thị trường.

+ Có thể là những sản phẩm mới cho những nhu cầu đã tồn tại như: cà phê tan, sữa bột, bột dinh dưỡng trẻ em.

Những loại này phổ biến hơn nhưng cũng cần có những tác động để làm thay đổi xu hướng của nhu cầu.

+ Có thể là những sản phẩm mới cải tiến từ những sản phẩm đã có sẵn: như thay đổi cách thức sản xuất, thêm bộ phận, thay đổi thành phần nguyên liệu...

Loại này vô cùng phong phú.

Ví dụ: - TV thêm điều khiển từ xa.

- Quạt bàn thêm đèn ngủ, điều khiển từ xa, hẹn giờ...

- Sữa chua hoa quả...

- Bánh kẹo theo túi PE bằng hộp sắt, giấy.

+ Có thể là biến thể mới theo hướng tăng lên của nhu cầu: Phở ăn liền, canh ăn liền, sữa tươi tiệt trùng...

+ Có thể là sự bất chước đơn thuần.

Tóm lại: sản phẩm mới là sản phẩm tạo ra cho người tiêu dùng một ý thích mới

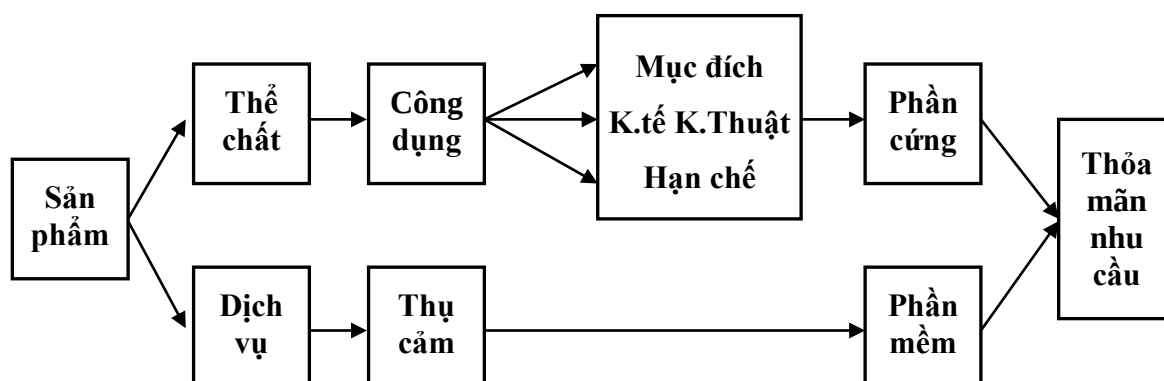
Các thuộc tính của sản phẩm

Bất kỳ loại sản phẩm nào cũng có công dụng nhất định.

- Công dụng của sản phẩm được quyết định bởi các thuộc tính của sản phẩm.

Ví dụ: một sản phẩm có các thuộc tính 1, 2, 3,...n. tổ hợp các thuộc tính này xác định khả năng đáp ứng một nhu cầu nào đó của người tiêu dùng trong điều kiện nhất định.

Và có thể tóm tắt bằng sơ đồ sau đây:



Trong đó:

Thuộc tính công dụng nói lên công dụng đích thức của sản phẩm, các yếu tố công nghệ, tự nhiên, kỹ thuật và chiếm 20-40% giá trị sản phẩm.

+ Thuộc tính thụ cảm:

- + Tạo nên phần mềm của sản phẩm
- + Chỉ cảm nhận được thông qua tiêu dùng
- + Phụ thuộc quan hệ cung cầu, uy tín SP, thói quen tiêu dùng, phong tục tập quán.

- + Chiếm từ 60-80% thậm chí 90% giá trị sản phẩm

Vì thực tế cho thấy, người tiêu dùng khi mua hàng, người ta còn mua cái gì đó có những đặc trưng khác hẳn công dụng đích thực của sản phẩm như:

“ Không phải người ta mua cái đinh khoan mà mua những lỗ khoan”

“ Tôi không bán vé số mà đang bán niềm hy vọng vận may”

Hay: “80% giày thể thao được dùng ngoài mục đích thể thao”

Tính hữu dụng của sản phẩm.

Là một khái niệm trừu tượng để diễn tả sự cảm nhận cá nhân về sự thoả mãn nhu cầu và sự thích thú chủ quan của mình qua sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ.

Cụ thể hơn: là lợi ích khi sử dụng sản phẩm ký hiệu là (U)

U tỷ lệ thuận với chất lượng sản phẩm (Q)

Chất lượng sản phẩm càng cao, càng mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng do đó người mua nhiều hơn.

- Tính hữu dụng mang tính chủ quan

- Nó nói lên khả năng thoả mãn nhu cầu tiêu dùng

Hay: “ Chất lượng là khả năng thoả mãn nhu cầu, còn tính hữu dụng mới là thể hiện khả năng đó trong tiêu dùng”.

Khi lựa chọn hàng hoá, người tiêu dùng thường mong muốn có được lợi ích nhiều nhất, với giá rẻ nhất. Vì vậy có quan niệm “tốt- rẻ”, tức là hàng tốt nhưng chi phí mua sắm, tiêu dùng phải thấp.

$\text{Tính hữu dụng} = \text{Công dụng} + \text{sự thụ cảm tiêu dùng}$

Sản phẩm và dịch vụ trong MARKETING MIX

Hãy sử dụng chính sản phẩm và dịch vụ như là một nguồn của marketing. Nắm được một cái gì đó là duy nhất sẽ đem lại một động cơ khác đằng sau việc quảng cáo. Ngoài ý tưởng trên, một sự lựa chọn khác là thay đổi và điều chỉnh sản phẩm và dịch vụ đó.

Cần chú ý đến những yếu tố thay đổi khác như màu sắc, kích cỡ, kiểu dáng của một sản phẩm vì nhiều khi chỉ cần điều chỉnh dịch vụ đó cũng có thể gây được sự chú ý rồi. Nên nhớ rằng các cơ hội bán hàng và khuyến mại đều có thể phát sinh từ sự quá trình cá biệt hoá sản phẩm.

Tại sao cần phải nghiên cứu sản phẩm mới?

Một thực tế khách quan hiện nay các doanh nghiệp đang phải đương đầu với điều kiện kinh doanh ngày càng trở nên khắt khe hơn:

Sự phát triển nhanh chóng của tiến bộ khoa học và công nghệ làm nảy sinh thêm những nhu cầu mới;

Sự đòi hỏi và lựa chọn ngày càng khắt khe của khách hàng với các loại sản phẩm khác nhau;

Khả năng thay thế nhau của các sản phẩm;

Tình trạng cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt hơn...

Trong những điều kiện đó, các doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới và tự hoàn thiện mình trên tất cả phương diện: các nguồn lực sản xuất, quản lý sản xuất kinh doanh, sự ứng xử nhanh nhạy với những biến động của môi trường kinh doanh ...

Nói chung một doanh nghiệp thường sản xuất kinh doanh một số sản phẩm nhất định. Chúng loại và số lượng sản phẩm ấy tạo thành danh mục sản phẩm của doanh nghiệp. Các sản phẩm trong danh mục có thể có quan hệ với nhau theo những kiểu khác nhau: quan hệ trong sản xuất, quan hệ trong tiêu dùng, các sản phẩm có thể thay thế nhau... chủng loại sản phẩm trong danh mục nhiều hay ít tùy thuộc vào chính sách sản phẩm mà doanh nghiệp theo đuổi (chính sách chuyên môn hoá hay chính sách đa dạng hoá sản phẩm). Trong quá trình phát triển doanh nghiệp, danh mục sản phẩm thường không cố định mà có sự thay đổi thích ứng với sự thay đổi của môi trường, nhu cầu của thị trường và điều kiện kinh doanh. Điều này thể hiện sự năng động và nhạy bén của doanh nghiệp với sự thay đổi của môi trường kinh doanh và nhu cầu khách hàng, tạo cho doanh nghiệp khả năng cạnh tranh cao trong việc thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Sự biến đổi danh mục sản phẩm của doanh nghiệp gắn liền với sự phát triển sản phẩm theo nhiều hướng khác nhau:

- + Hoàn thiện các sản phẩm hiện có;
- + Phát triển sản phẩm mới tương đối;
- + Phát triển sản phẩm mới tuyệt đối và loại bỏ các sản phẩm không sinh lời.

Phát triển danh mục sản phẩm theo chiều sâu và theo chiều rộng là hướng phát triển khá phổ biến. Sự phát triển sản phẩm theo chiều sâu thể hiện ở việc đa dạng hóa kiểu cách, mẫu mã, kích cỡ của một loại sản phẩm nhằm đáp ứng thị hiếu đa dạng các nhóm khách hàng khác nhau. Sự phát triển sản phẩm theo chiều rộng thể hiện ở việc có thêm một số loại sản phẩm nhằm đáp ứng đồng bộ một loại nhu cầu của khách hàng.

How to initiative an idea of new product?

Một công ty có thể đi theo ba con đường để phát triển sản phẩm mới :

1. Mua bằng sáng chế hoặc giấy phép sản xuất sản phẩm của doanh nghiệp khác, từ viện nghiên cứu khoa học và công nghệ;

2. Tự tổ chức quá trình nghiên cứu thiết kế sản phẩm mới bằng nguồn lực của mình; và
3. Liên kết, phối hợp với các doanh nghiệp khác, với viện nghiên cứu để thực hiện quá trình này.

Hai phương pháp phát triển sản phẩm mới:

* Hoàn thiện sản phẩm hiện có.

Sự hoàn thiện sản phẩm này nhằm đáp ứng một cách tốt hơn đòi hỏi người tiêu dùng, khả năng cạnh tranh trên thị trường. Sự hoàn thiện sản phẩm hiện có lại được thực hiện với những mức độ khác nhau:

- Hoàn thiện sản phẩm hiện có về hình thức: Giá trị sử dụng của sản phẩm không có gì thay đổi nhưng hình dáng bên ngoài của sản phẩm thay đổi như thay đổi nhãn mác, tên gọi sản phẩm để tạo nên sự hấp dẫn hơn với khách hàng, nhờ đó tăng và duy trì lượng bán.
- Hoàn thiện sản phẩm về nội dung: Có sự thay đổi về nguyên liệu sử dụng để sản xuất sản phẩm để nâng cao chất lượng sản phẩm hoặc hạ giá thành sản phẩm mà chất lượng sản phẩm không đổi. Ví dụ đó là sự thay đổi công nghệ sản phẩm.
- Hoàn thiện sản phẩm cả về hình thức lẫn nội dung: Có cả sự thay đổi về hình dáng bên ngoài, bao bì và nhãn hiệu sản phẩm lẫn sự thay đổi về cấu trúc, vật liệu chế tạo sản phẩm.

Phát triển sản phẩm mới hoàn toàn:

- Khó khăn: chi phí cao, rủi ro lớn, cần có kế hoạch dài hạn, công nghệ khoa học tiên tiến và kết quả nghiên cứu thị trường đúng.
- Lợi ích: Chúng cũng có thể đem tới một nguồn lợi lớn và quan trọng đối với một số doanh nghiệp nếu họ phải tránh bị phá sản hoặc bị đối thủ cạnh tranh mua lại.

Nếu các doanh nghiệp Việt Nam không đầu tư vào phát triển sản phẩm mới, rất dễ bị "quét sạch" khỏi thị trường bởi các đối thủ cạnh tranh nước ngoài.

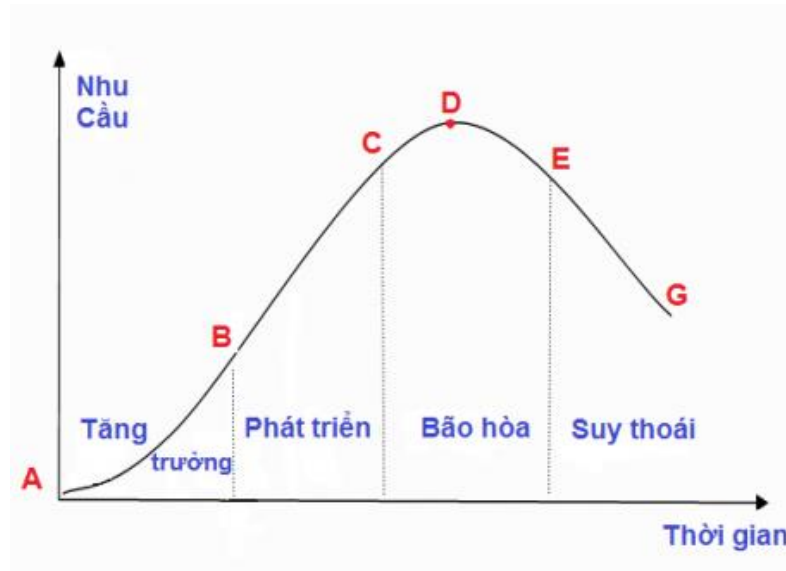
Các bước để đến thành công:

- Phân đoạn khách hàng để tìm ra những cơ hội sản phẩm mới. Phần khách hàng này sẽ là những người có ý định mua hàng.
- Tìm kiếm ý tưởng về sản phẩm mới bằng các cuộc điều tra phản ứng của khách hàng. "Cách dễ dàng nhất để điều tra thị hiếu của khách hàng là đề nghị họ xếp hạng năm đến mười sản phẩm họ yêu thích nhất và giải thích lí do lựa chọn những sản phẩm đó.
- Cần tận dụng triệt để khả năng của các liên doanh, liên kết marketing chuyên nghiệp.

- Bán hàng cho các kênh phân phối trước. "Giới thiệu một sản phẩm mới cần có đà. Nếu như thị trường coi sản phẩm mới đó là "tốt", nó sẽ bán chạy."

3.3.1/. Chu kỳ sống của sản phẩm

Chu kỳ sống của sản phẩm là thuật ngữ mô tả trạng thái vận động của việc tiêu thụ một loại sản phẩm trên thị trường kể từ khi nó xuất hiện đến khi nó không bán được nữa. Đây cũng chính là quá trình biến đổi doanh thu, chi phí và lợi nhuận theo thời gian của loại sản phẩm.



Chu kỳ sống của sản phẩm

Dựa trên việc xác định đúng của chu kỳ sống sản phẩm, các doanh nghiệp có thể hoạch định tốt hơn chiến lược marketing. Chu kỳ sống của sản phẩm bao gồm các giai đoạn:

Giai đoạn giới thiệu sản phẩm ra thị trường

Giai đoạn này bắt đầu khi 1 sản phẩm mới được bán trên thị trường, sản phẩm còn nhỏ và yếu, ít bị cạnh tranh nhưng chi phí sản xuất Marketing cao, chưa đủ uy tín để thuyết phục khách hàng.

Giai đoạn tăng trưởng

Giai đoạn này bắt đầu khi thị trường đã chấp nhận sản phẩm mới và lợi nhuận được tăng lên, xuất hiện các đối thủ cạnh tranh.

Giai đoạn bão hòa

Đây là giai đoạn mà lượng bán không tăng nữa, chi phí giảm, mức độ cạnh tranh trở lên khốc liệt, lợi nhuận không giữ được tỉ lệ như mong muốn so với lượng bán. Lúc này người bán có thể “Tái Marketing” : Giảm giá, nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến sản phẩm, chọn lọc kênh phân phối, tăng cường quảng cáo, chiết khấu cho các kênh phân phối...

Giai đoạn suy thoái

Giai đoạn suy thoái xuất hiện khi lượng bán giảm sút, hàng hoá ứ đọng trong các kênh phân phối, nhiều doanh nghiệp bị thua lỗ và rút khỏi thị trường.

Nguyên nhân là do: Xuất hiện sản phẩm mới, thay đổi sở thích và thị hiếu của người tiêu dùng... Nhiệm vụ của các nhà Marketing là phải xác định những sản phẩm đang trong giai đoạn giảm sút.

3.3.2/. Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

Giai đoạn giới thiệu sản phẩm ra thị trường:

Mục tiêu giai đoạn này là làm cho thị trường chấp nhận sản phẩm với thời gian và chi phí nhỏ nhất có thể. Đẩy mạnh quảng cáo, khuyến mãi, giới thiệu sản phẩm, hoàn thiện dần sản phẩm, định giá rẻ để phủ sóng thị trường.

Giai đoạn này có thể áp dụng 4 chiến lược giới thiệu sản phẩm sau:

Chiến lược hút vãng sữa nhanh: Đưa ra giá bán cao và xúc tiến mạnh nhằm thuyết phục thị trường về lợi ích sản phẩm.

Chiến lược hút vãng sữa từ từ: Đưa sản phẩm ra bán ngay từ đầu với mức giá cao nhưng hoạt động xúc tiến yếu. Giá cao và chi phí Marketing thấp sẽ đem lại lợi nhuận cao ngay từ đầu.

Chiến lược thâm nhập nhanh: Đưa sản phẩm ra bán với mức giá thấp nhưng vẫn đầu tư cho các hoạt động xúc tiến. Chiến lược này giúp doanh nghiệp chiếm được thị trường trong thời gian ngắn.

Chiến lược thâm nhập từ từ: Đưa sản phẩm ra bán trên thị trường với mức giá thấp và hoạt động xúc tiến thấp. Giá thấp và xúc tiến thấp sẽ đảm bảo mức lãi cho doanh nghiệp trong thời gian giới thiệu sản phẩm.

Giai đoạn tăng trưởng

Mục tiêu của doanh nghiệp trong giai đoạn này là nhanh chóng mở rộng thị phần để chiếm vị trí dẫn đầu, đẩy mạnh quảng cáo. Vì vậy cần thực hiện các chiến lược và phương thức duy trì :

- Cải tiến đặc tính và chất lượng sản phẩm.
- Tấn công các đoạn thị trường mới
- Phát triển các kênh phân phối mới
- Điều chỉnh giá bán

Giai đoạn bão hoà

Trong giai đoạn này, các doanh nghiệp có thể áp dụng các chiến lược Marketing chủ yếu sau đây:

- Thay đổi thị trường
- Thay đổi sản phẩm
- Thay đổi Marketing hỗn hợp

Giai đoạn suy thoái

Ở giai đoạn này, nhiệm vụ của các nhà Marketing là phải xác định những sản phẩm đang trong giai đoạn giảm sút.

Chiến lược Marketing có thể áp dụng trong giai đoạn này là:

- Chuyển hướng khai thác thị trường
- Duy trì mức đầu tư hiện tại khi vẫn còn khách hàng trung thành
- Rút khỏi thị trường không còn hiệu quả
- Thu hoạch để nhanh chóng thu hồi vốn.

3.3.3/. Các giai đoạn thiết kế về marketing sản phẩm mới.

Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới được bắt đầu bằng việc hình thành quan niệm của sản phẩm mới và kết thúc khi sản phẩm mới đã được sản xuất ra hàng loạt và chuẩn bị tung nó vào thị trường. Phát triển sản phẩm mới bao gồm các giai đoạn sau đây:

Giai đoạn 1: Phát triển ý tưởng

Doanh nghiệp có càng nhiều ý tưởng thì khả năng chọn được ý tưởng tốt càng cao. Các nguồn của ý tưởng có thể nằm trong nội bộ doanh nghiệp, từ các nhân viên, nhà quản lý. Một số nguồn quan trọng khác từ bên ngoài như, từ nhượng quyền kinh doanh, từ mua lại tổ chức tạo ra sản phẩm mới, từ khách hàng, từ đối thủ cạnh tranh hoặc từ các trường, viện nghiên cứu. Doanh nghiệp nhỏ nên chủ động khai thác nguồn ý tưởng từ nội bộ do nguồn này dễ tác động, ít tốn kém về tiền và thời gian để khai thác. Và lại các ý tưởng thường khả thi, sát với thực tế hơn bởi vì các ý tưởng từ nội bộ thường nảy sinh do va chạm với thực tế, tiếp xúc với khách hàng, quan sát đối thủ cạnh tranh.

Giai đoạn 2: Sàng lọc ý tưởng

Không phải mọi ý tưởng đều có thể thực hiện được, nên doanh nghiệp cần có công đoạn sàng lọc ý tưởng khả thi. Về cơ bản, các ý tưởng được chọn nên tương hợp với nguồn lực của doanh nghiệp, những ý tưởng táo bạo sẽ cần nhiều thời gian và công sức để nghiên cứu và triển khai. Ý tưởng tốt sẽ hỗ trợ cho chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp như nhắm tới nguồn khách hàng mục tiêu hoặc thoả mãn nhu cầu mới đủ lớn, khai thác hiệu quả hơn kênh phân phối, cắt giảm chi phí không cần thiết, hoặc tận dụng được các nguồn lực sẵn có mà không mất tiền.

Giai đoạn 3: Phản biện và phát triển ý tưởng

Sau khi sàng lọc được những ý tưởng ‘hoa khôi’, doanh nghiệp có thể tổ chức một ban phản biện các ý tưởng này, ban này nên có nhiều thành phần để có được nhiều cách đánh giá và phản biện cho ý tưởng. Đối với doanh nghiệp ‘siêu’ nhỏ, thường chủ doanh nghiệp sẽ đóng vai trò cho cả ban, thì chủ doanh nghiệp nên đóng nhiều vai để tư duy và phân tích ý tưởng dưới nhiều góc cạnh, như khía cạnh tiếp thị, nhân lực, nguồn vốn, thời gian, phản ứng của đối tượng liên quan.

Thông qua quá trình phân tích và đánh giá, ý tưởng sẽ được mổ xẻ dưới nhiều góc cạnh, quan trọng hơn là làm cho ý tưởng đó được rõ ràng, cụ thể hơn và hạn chế được những thử nghiệm không cần thiết hoặc tránh bớt những sai phạm không đáng có. Như vậy, sau bước này ý tưởng về sản phẩm mới sẽ đầy đủ về các yếu tố như tính năng chính của nó, cách thức thiết kế, các giá trị gia tăng và quan trọng hơn hết là xác định được vai trò, ý nghĩa và mục đích muốn nhắm tới khi phát triển sản phẩm này.

Giai đoạn 4: Chiến lược tiếp thị

Để tăng khả năng thành công của sản phẩm mới trên thị trường, doanh nghiệp cần thiết nghĩ đến việc thương mại hoá nó sẽ như thế nào thông qua việc phác thảo bản kế hoạch tiếp thị ngắn gọn. Trong đó có phân tích các yếu tố tác động chính từ môi trường kinh doanh, năng lực của doanh nghiệp về các mặt như nhân sự, tài chính, trang thiết bị. Đồng thời bản kế hoạch sơ thảo này cần dự báo được doanh thu, lợi nhuận, thị phần trong ngắn hạn và dài hạn.

Xây dựng kế hoạch tiếp thị sơ lược nhằm hai lý do. Một là tránh phát triển những sản phẩm mới ít có thị trường tiềm năng, hạn chế việc tổn thất về thời gian, sức lực. Hai là định hướng được mẫu mã, kiểu dáng, tính năng, hoặc đặc tính cần thiết của sản phẩm để việc phát triển nó có định hướng rõ ràng sát với đòi hỏi của khách hàng.

Giai đoạn 5: Phân tích kinh doanh

Phân tích kinh doanh đánh giá kỹ hơn về mục tiêu lợi nhuận, các lợi ích của sản phẩm đem lại. Bên cạnh đó, nó đánh giá chi tiết hơn các mục tiêu của sản phẩm, những dự báo cho thị trường và tác động của sản phẩm mới này với các sản phẩm hiện có. Điều đó có nghĩa là, đánh giá sản phẩm mới này có gây ảnh hưởng xấu đến các sản phẩm hiện có hay không?

Tuy nhiên, trong thực tế, không phải lúc nào cũng có thể đánh giá chính xác được khả năng thị trường sản phẩm, với các doanh nghiệp nhỏ thường thì vừa làm vừa điều chỉnh, thử sai để rút tĩa kinh nghiệm. Cho nên, với doanh nghiệp nhỏ, vai trò lãnh đạo, khả năng cảm nhận và quyết tâm triển khai đôi khi quan trọng hơn là những phân tích trên giấy.

Giai đoạn 6: Phát triển sản phẩm

Bước này liên quan đến phát triển mặt vật lý, kỹ thuật, hoặc thành phẩm cụ thể. Doanh nghiệp cần làm mẫu, đầu tư chế tạo thử nghiệm. Để giảm thời gian phát triển sản phẩm, và chi phí nghiên cứu, các cán bộ nghiên cứu nên chú trọng việc tìm kiếm thông tin, thu thập các nghiên cứu có sẵn hoặc liên quan để tránh mất thời gian làm lại những gì đã có.

Giai đoạn 7: Kiểm nghiệm thị trường

Để cẩn thận hơn, doanh nghiệp có thể thực hiện việc kiểm nghiệm thị trường bằng cách cho triển khai ở những vùng thị trường nhỏ. Công việc này nhằm mục đích

chính là đánh giá các yếu tố liên quan đến chức năng tiếp thị như giá cả, kênh phân phối, thị trường, thông điệp quảng cáo hoặc định vị sản phẩm.

Giai đoạn 8: Thương mại hoá sản phẩm.

Thương mại hoá sản phẩm là việc tung sản phẩm thực sự vào thị trường doanh nghiệp sẽ phải xác định thị trường triển khai, cách thức triển khai, các bộ phận tác nghiệp liên quan như bán hàng, quảng cáo, kế toán, chăm sóc khách hàng, hoặc giao nhận.

Tóm lại, phát triển sản phẩm mới không phải là một công việc độc lập, nó liên quan tới chiến lược, chính sách, cơ sở hạ tầng, nguồn lực của doanh nghiệp. Phát triển sản phẩm mới cần gắn liền, hỗ trợ tính thống nhất với toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp.

Cần xem xét và đánh giá nhiều mặt của ý tưởng và sản phẩm, trong đó phương diện nhu cầu của thị trường cần được tôn trọng và luôn nhắm tới. Vì việc sáng tạo và đổi mới thiếu phương pháp, không có mục đích chính xác sẽ chỉ gây tổn thất.

Để thành công trong việc phát triển sản phẩm mới, cần kích thích sự sáng tạo và năng lực đổi mới cho nguồn nhân lực để nâng cao sự nhạy bén, khả năng nắm bắt cơ hội cho doanh nghiệp, do yếu tố chủ chốt cho việc đưa ra được sản phẩm mới thành công là con người, đặc biệt là vai trò định hướng và thúc đẩy của lãnh đạo.

CHƯƠNG 4: **CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ**

4.1/. Những vấn đề chung về giá

4.1.1/. Khái niệm về giá

Trong trao đổi: định nghĩa giá là biểu tượng giá trị của sản phẩm, là lợi ích kinh tế của sản phẩm được tính bằng tiền và sự chấp nhận một mức giá phụ thuộc rất lớn vào sự xét đoán lợi ích mà cá thành viên tham gia trao đổi đánh giá về mức giá đó; “giá là lợi ích được đo bằng tiền”, “giá là cách thức thể hiện giá trị của sản phẩm” (marketing tại sao Kim p. 248);

Với người mua: Giá cả của một sản phẩm/dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó và người mua phải bỏ tiền ra để có được những lợi ích mà họ tìm kiếm ở hàng hóa/dịch vụ và giá thường là chỉ số quan trọng được sử dụng trong quá trình lựa chọn, mua sắm sản phẩm do KH không mua sản phẩm mà là mua lợi ích/giá trị của sản phẩm, thậm chí giá là yếu tố đầu tiên khiến KH quyết định có mua sản phẩm hay không khi họ chưa có kinh nghiệm, thông tin gì về sản phẩm; Người mua thường có xu hướng thích mua giá càng rẻ càng tốt;

Với người bán: Giá cả của một hàng hóa là mức thu nhập người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ SP đó; Giá bán cao là xu hướng ứng xử về giá của người bán;

4.1.2/. Tầm quan trọng của giá

Giá của một đơn vị sản phẩm/dịch vụ và giá nguồn doanh thu/đơn vị sản phẩm và giá cả nói chung là nguồn tạo ra doanh thu cho DN;

Thông tin về giá luôn ảnh hưởng quan trọng đến:

+ Tốc độ xâm nhập vào thị trường: để thâm nhập vào thị trường thông thường người ta sử dụng chiến lược định giá thấp;

+ Hình ảnh DN: giá thấp và định vị thấp; giá cao và định vị DN cao: luôn cung cấp các mặt hàng chất lượng cao;

+ Sức cạnh tranh: giá càng thấp mức cạnh tranh càng cao, tuy nhiên, xu hướng cạnh tranh về giá đang ngày càng giảm đi do: KH muốn mua sản phẩm tương xứng với giá trị họ mong muốn chứ không còn muốn mua sản phẩm với mức giá thấp và “chất lượng thế nào cũng được” nữa; về phía KH thì đó là ‘cạnh tranh về giá’ sẽ gây tổn hại về tài chính cho DN, hơn nữa hiện nay chính phủ cũng đang đưa ra các chính sách nhằm hạn chế sự cạnh tranh về giá quá khốc liệt;

+ Doanh số và lợi nhuận (ảnh hưởng trực tiếp nhất): ngoài việc xác định giá bán căn bản cho sản phẩm, DN cần phải xây dựng được các chiến lược giá để đảm bảo có thể: thích nghi với những thay đổi của thị trường nhằm nắm bắt, thích nghi với các thay đổi đó, đưa ra những ứng xử thích hợp trước những hoạt động cạnh tranh qua giá

à để có thể đưa ra được chiến lược đảm bảo những yếu tố như vậy Dn cần phải nghiên cứu: Các nhân tố tác động đến các quyết định về mức giá và tìm ra các phương pháp định giá khoa học.

4.1.3/. Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá.

Các nhân tố bên trong Doanh nghiệp:

+ Các mục tiêu marketing:

Mục tiêu marketing đóng vai trò chi phối nhiệm vụ, chức năng và phương thức định giá. Khi một mục tiêu marketing đã được lựa chọn, các chiến lược giá phải trở thành công cụ thực hiện mục tiêu đó. Thông thường, một DN thường theo đuổi một trong các mục tiêu cơ bản:

- + Tối đa hóa lợi nhuận;
- + Mục tiêu dẫn đầu thị phần;
- + Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng;
- + Mục tiêu “đảm bảo sống sót”;
- + Mục tiêu “cạnh tranh”;

Một số mục tiêu khác:

+ Tối đa hóa lợi nhuận:

Là mục tiêu DN sẽ định hướng quyết định mức giá tiêu thụ hàng hóa/dịch vụ có mức giá cao nhất có thể: khi môi trường kinh doanh cho phép họ thực hiện được mục tiêu tài chính. “Mức giá cao nhất có thể”: là đó là mức giá thị trường còn chấp nhận được và vẫn có khả năng cạnh tranh;

Là mục tiêu mang tính ngắn hạn, thường áp dụng cho các thị trường ít nhạy cảm về giá,

+ Mục tiêu dẫn đầu thị phần: Unilever, Viettel.

Nếu DN theo đuổi mục tiêu dẫn đầu thị phần để có được thành công lâu dài nhờ hiệu quả tăng quy mô sản xuất à chiến lược giá phải thực hiện định giá ở mức phần lớn KH ưa thích: mức giá thấp và chú trọng vào phần thị trường nhạy cảm về giá;

Thường áp dụng cho những sản phẩm có CKSSP là dài, quy mô thị trường lớn à mới tận dụng được lợi ích kinh tế theo quy mô;

v Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng:

Là mục tiêu các DN muốn trở thành người dẫn đầu về sản phẩm chất lượng cao ở thị trường mục tiêu à thông thường để trang trải cho những chi phí tạo ra sản phẩm chất lượng cao và gây cảm nhận cho khách hàng về “tiền nào của nấy” à DN thường định giá cao: “chất lượng cao- giá cao” hoặc “siêu giá- siêu chất lượng”; tuy nhiên hiện nay cũng không hiếm DN muốn định vị DN là một nhà vừa dẫn đầu về chất lượng, vừa dẫn đầu về giá: “chất lượng ngoại- giá nội”.

+ Mục tiêu “đảm bảo sống sót”:

Là mục tiêu của DN khi đang rơi vào tình trạng khó khăn trong KD: thua lỗ kéo dài, ngay cơ phá sản; cung cầu biến đổi quá nhanh khiến DN không thể thích ứng nổi à DN cố gắng duy trì KD chờ cơ hội mới hoặc đang tìm giải pháp để tháo gỡ à trong tình huống này: DN thông thường chỉ định giá ở mức đủ trang trải chi phí biến đổi để cầm cự.

+ Mục tiêu “cạnh tranh”:

Là mục tiêu Dn theo đuổi liên quan đến chiến lược cạnh tranh: không thua kém gì ĐTCT và định giá ngang bằng ĐTCT (với cùng mức chất lượng), ngăn cản sự xâm nhập của ĐTCT tiềm ẩn, bảo vệ thị phần, lôi kéo KH của ĐTCT à định giá thấp.

+ *Chi phí cung ứng:*

Chi phí luôn được coi là bộ phận thiết yếu trong cấu thành mức giá, là cơ sở xác định hay thay đổi mức giá’

Chi phí là mức “giá sàn” của giá à khi đưa ra quyết định định giá: giá phải đảm bảo thu hồi được vốn (chi phí), nhiệm vụ tối quan trọng của giá là trang trải đủ chi phí;

Khoảng cách giữa giá và chi phí là lợi nhuận à nếu tăng thêm chi phí sẽ làm giảm lợi nhuận khi giá cả đã được ấn tượng à càng tối đa hóa chi phí càng đem lại lợi nhuận cho DN: chi phí xác định giới hạn lợi nhuận thực tế của DN;

Chi phí là yếu tố quyết định khả năng cạnh tranh qua giá và tốc độ xâm nhập, và phát triển thị trường. Chỉ khi DN kiểm soát được chi phí và tìm kiếm được giải pháp giảm chi phí, mới có khả năng sử dụng giá làm công cụ xâm nhập, phát triển thị trường và cạnh tranh. [lợi thế chi phí sản xuất rẻ có thể làm giảm giá thành à việc sản xuất các linh kiện, bộ phận của sản phẩm thường được sản xuất tại các nước thứ 3-intermediate product);

Khi DN có khả năng kiểm soát được chi phí, họ sẽ giành được thế chủ động trong việc thay đổi giá giành được lợi thế cạnh tranh, tránh mạo hiểm.

+ *Các yếu tố bên trong khác:*

Đặc trưng sản phẩm:

Đối với những sản phẩm dễ hỏng hoặc mang tính chất mua vụ thì giá bán sẽ không phụ thuộc vào giá thành à những sản phẩm dễ hỏng phải thực hiện giảm giá để tiêu thụ nhanh khi cần (hoa quả, trứng...); những sản phẩm mùa vụ cũng vậy (xả hàng tồn kho, thanh lý hàng hè; bánh nướng bánh dẻo: tới ngày rằm/8, một số DN nhỏ thì nhau giảm giá để “bán được cái nào hay cái nấy”...;

Đối với những mặt hàng có chất lượng, uy tín cao, đúng sở thích thị hiếu của NTD à mức giá được định theo khả năng chi trả của người mua: định giá cao: hàng công nghệ mặc dù ai cũng biết sau 1 thời gian ngắn sẽ giảm giá nhưng tại thời điểm hàng mới xuất hiện ai cũng háo hức mua được 1 sản phẩm mới;

Với bất kỳ sản phẩm nào nhưng khi trên thị trường khan hiếm hàng hóa đặc biệt là có tính mùa vụ à có thể tăng giá (hàng bánh kẹo, rau quả, trái cây vào những ngày tết: KH coi việc tăng giá là đương nhiên, người bán hàng quen hàng ngày có thể vẫn ‘bán đắt’ cho KH thân quen vào những dịp này mà ít khi bị mất khách);

Quyết định của ban lãnh đạo do:

- + Giá cả là yếu tố quyết định ảnh hưởng trực tiếp tới lợi nhuận;
- + Khoảng cách từ việc ra quyết định về giá tới khi áp dụng là rất ngắn à tính rủi ro lại cao à BLD sẽ đảm nhiệm trọng trách này;

Mô hình quản lý:

- + Giá được quy định chung trong cả hệ thống: người quản trị và người bán hàng chỉ việc thực hiện bán hàng theo mức giá đã định;
- + BLD chỉ đưa ra cơ chế quản lý mức giá khung, giá giới hạn: sàn- trần: còn lại là do người quản trị và bán hàng có quyền linh hoạt trong biên độ giá đã quy định: phương thức này đảm bảo tính linh hoạt và theo cơ chế thị trường nhưng lại rủi ro cao khi các nhà quản trị và người bán hàng trên thị trường cấu kết với nhau: đẩy giá lên cao, hoặc làm tắc nghẽn kênh phân phối trên thị trường: tạo ra trường hợp khan hàng giả để đẩy giá lên cao (Mobifone đã bị rơi vào trường hợp này đối với việc định giá gói sim số);

Các yếu tố bên ngoài Doanh nghiệp :

+ Đặc điểm của thị trường và cầu:

Mối quan hệ giữa giá và cầu:

Mỗi một mức giá mà DN đưa ra để chào hàng sẽ dẫn đến một mức cầu khác nhau, mối quan hệ giữa giá và cầu được biểu diễn dưới dạng đồ thị- đường cầu (giáo trình);

Đường cầu có độ dốc âm: khi giá tăng à cầu giảm à cung và cầu có quan hệ mâu thuẫn;

Đường cầu có độ dốc dương: đó là khi giá tăng lên lại kích thích cầu tăng lên, giá càng cao cầu lại càng bị kích thích mạnh. Trường hợp này thường xảy ra với các sản phẩm/dịch vụ thể hiện, biểu tượng về hình ảnh NTD, sản phẩm tiêu dùng theo “mốt” và chịu tác động tâm lý đám đông, tiêu dùng để phô trương, thời thượng.

Độ co giãn của cầu theo giá: sự nhạy cảm của cầu theo giá: (Ed)

Phản ánh mức độ phản ứng của cầu khi giá bán sản phẩm thay đổi à dự báo xu thế tổng chi tiêu của người mua à giúp DN đưa ra chiến lược giá phù hợp với đặc tính của NTD; Xu hướng của người tiêu dùng:

Không phải sự nhạy cảm về giá đối với mọi người mua là như nhau trong mọi tình huống và ở mọi sản phẩm: cùng 1 sản phẩm nhưng mức độ về

giá giữa người mua khác nhau là khác nhau; 1 người mua có mức độ nhạy cảm về giá khác nhau đối với những sản phẩm khác nhau;

Sản phẩm càng ít có khả năng thay thế thì độ co giãn về giá càng ít: dịch vụ giáo dục: các trường đại học công lập: số lượng trường chỉ có hạn à dù giá học phí đắt lên cũng rất ít ảnh hưởng tới số lượng người muốn tham gia học;

DN nên chú trọng chăm sóc những đối tượng KH ít có độ nhạy cảm về giá: Michael Porter nhận xét: “những KH ít nhạy cảm về giá hoặc những KH sẵn sàng đánh đổi giá cả lấy đặc tính của sản phẩm thường là KH tốt”;

Công thức tính Ed:

$$Ed_i = [\% \text{ thay đổi lượng cầu sản phẩm } i (Q_{di}) / \% \text{ thay đổi giá sản phẩm } i (P_i)]$$

ú $Ed = 0$: cầu không co giãn hoàn toàn à lượng cầu không thay đổi gia giá thay đổi;

ú $0 > Ed > -1$: cầu không co giãn à lượng cầu thay đổi với tỷ lệ $\% < \text{giá}$;

ú $Ed = -1$: cầu co giãn đơn vị à lượng cầu thay đổi cùng tỷ lệ $\% = \text{giá}$;

ú $-1 > Ed > -\infty$: cầu co giãn à lượng cầu thay đổi tỷ lệ $\% > \text{giá}$

ú $Ed = \infty$: cầu co giãn hoàn toàn à NTD sẽ mua lượng hàng theo khả năng với một mức giá nhất định à nếu giá cao hơn nữa sẽ không mua sản phẩm nào;

Các yếu tố tâm lý của KH khi chấp nhận mức giá:

Nhận thức của KH về giá nhiều khi chỉ chịu ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý, đặc biệt là đối với các dịch vụ (sản phẩm vô hình); hoặc đối với những hàng hóa mà hiểu biết của KH còn hạn chế về: đối thủ cạnh tranh, kinh nghiệm của KH về sản phẩm...

Sau đây là biểu hiện của các xu hướng tâm lý của KH khi nhận thức về giá:

Giá càng cao chất lượng càng cao: khi KH không có thông tin gì về chất lượng sản phẩm thì thông thường phần lớn KH đều coi giá là chỉ số đầu tiên thông báo cho họ về chất lượng sản phẩm;

Xu hướng hoài nghi về mức giá của DN so với chất lượng sản phẩm khi họ không có đủ thông tin: sợ bị mua đắt. Mức độ hạn chế thông tin càng cao mức độ hoài nghi càng lớn à nếu người DN không xóa tan được sự hoài nghi này thì khả năng KH mua sản phẩm là rất thấp;

KH có xu hướng so sánh giá giữa các sản phẩm cùng loại của các DTCT;

Giá tâm lý: mức giá chỉ dựa trên cảm xúc: có niềm tin, sở thích mà thiếu logic;

Giá nhất quán: việc định ra một chính sách giá nhất quán cũng rất quan trọng cho tâm lý người mua do có thể tạo ra sự tin cậy cho KH hoặc cũng có thể mất đi sự tin cậy của KH nếu giá cả không nhất quán;

Cạnh tranh:

Hình thái thị trường cạnh tranh hoàn hảo: (rất khó để có thị trường này) tại thị trường này:

Tất cả người mua và người bán đều có hiểu biết đầy đủ về các thông tin liên quan đến việc trao đổi trên thị trường;

Tất cả các đơn vị hàng hóa trao đổi được coi là đồng nhất, giống nhau à các loại hàng hóa có khả năng thay thế nhau hoàn toàn;

Các DN có thể bán được tất cả sản lượng của mình ở mức giá thị trường, nếu đặt giá cao hơn sẽ không bán được một mức sản lượng nào; DN không có sức mạnh thị trường và không có khả năng kiểm soát giá;

Đường cầu về giá luôn ở trạng thái nằm ngang;

Hình thái thị trường độc quyền: Công ty điện, nước, Tập đoàn bưu chính viễn thông;

Đường cầu của thị trường là đường cầu của ngành;

Người bán độc quyền giành quyền quyết định về giá;

Áp lực đối với việc đưa ra quyết định về giá của họ đó là: về cầu thị trường và sự can thiệp của chính phủ; (nhu cầu về điện cao, năng suất không đủ đáp ứng à giá điện năm nào cũng tăng, cách thức tính giá điện (theo định mức....) do nhà nước quy định);

Hình thái thị trường cạnh tranh có độc quyền:

Bao gồm người mua và người bán giao dịch với nhau qua một “khung giá” chứ không phải một giá thị trường duy nhất; (hệ thống ngân hàng: vừa tồn tại nhiều ngân hàng thương mại, cổ phần, nhà nước à mọi quy định về chính sách tài chính của NH đều được quy định rõ ràng theo quy định của NH nhà nước trung ương);

Những DN nào tạo được cho sản phẩm của mình một sự khác biệt về chất lượng, mẫu mã, hoặc những dịch vụ kèm theo và được KH chấp nhận, họ có thể đặt một mức giá bán riêng tuy nhiên trường hợp này rất ít xảy ra, do trên thị trường hàng hóa có khả năng thay thế nhau là rất lớn;

Hình thái thị trường độc quyền nhóm::

Giá tiêu thụ do một nhóm độc quyền quyết định;

Giảm chi phí, tạo sự khác biệt trong SP/DV là giải pháp chính gia tăng lợi nhuận của DN thuộc hình thái này à tuy nhiên, nếu cạnh tranh về giá quá khốc liệt các DN sẽ rơi vào tình trạng tổn thất nặng nề về tài chính à các DN độc quyền nhóm đến sự liên kết hay thỏa thuận với nhau về thị trường và giá cả (các DN xăng dầu, các DN bán hàng kim loại: đồng, nhôm; lớp ô tô, các cửa hàng tạp phẩm tại các khu cộng đồng dân cư; nước uống không cồn...);

Các yếu tố bên ngoài khác:

Môi trường kinh tế: lạm phát, thất nghiệp, tỷ giá hối đoái, tốc độ tăng trưởng kinh tế, các giai đoạn trong chu kỳ kinh tế... có ảnh hưởng tới: mức thu nhập và sức mua của thị trường, sự nhạy cảm về giá, chi phí cung ứng sản phẩm, tính chất cạnh tranh qua giá... [ví dụ, ngành công nghệ tăng trưởng nhanh à giá cả của sản phẩm công nghệ giảm giá nhanh chóng;

Sự can thiệp của chính phủ: các quy định của chính phủ liên quan tới giá: luật cạnh tranh, chống bán phá giá, chính sách bảo hộ thông qua rào cản kỹ thuật, thuế... à là những công cụ DN thường dùng để can thiệp về giá tiêu thụ sản phẩm; [nhà nước quy định giá trần, giá sàn cho một số loại hàng hóa, dịch vụ; hay chỉ đơn thuần khi NN tăng thuế nhập khẩu à giá cả của sản phẩm lập tức bị tác động.

4.2/. Một số phương pháp định giá

4.2.1/. Định giá dựa vào chi phí:

Cộng lãi vào giá thành:

$$\text{Giá dự kiến} = \text{giá thành (chi phí đơn vị)} + \text{lãi dự kiến:}$$

Mức lãi dự kiến có thể tính theo giá thành đơn vị sản phẩm cũng có thể tính theo giá bán:

- Tính theo giá thành: $\text{Giá dự kiến} = \text{giá thành} + \text{giá thành} * \% \text{ lãi} = \text{giá thành} * (1 + \% \text{ lãi});$

- Tính theo giá bán: $\text{Giá dự kiến} = \text{giá thành} + \text{giá dự kiến} * \% \text{ lãi} = \text{giá thành} / [1 - \% \text{ lãi}]$

Đánh giá phương pháp:

- + Đơn giản, dễ tính toán, giá thành là đại lượng DN có khả năng kiểm soát;
- + Nếu mọi DN đều áp dụng theo phương pháp này thì ít xảy ra cạnh tranh;
- + Đảm bảo được sự công bằng cho người mua và người bán: người bán sẽ không bị ép giá khi cầu thị trường giảm...
- + Bỏ qua sự ảnh hưởng của cầu và sự nhận thức về giá của KH: cầu thị trường tăng hay giảm đều giữ một mức giá và không điều chỉnh cầu: không kích thích khi cầu giảm và không hạn chế khi cầu tăng quá nhanh;
- + Phương pháp này được áp dụng khi ngành KD ở trạng thái ổn định: do DN chỉ đạt được mức lợi nhuận mong muốn khi bán được hết số hàng đã sản xuất; (đạt được mức tiêu thụ dự kiến);

** Phương pháp xác định giá hòa vốn/ xác định giá đạt lợi nhuận mục tiêu:*

$$\text{Giá} = \text{chi phí đơn vị} + (\text{lợi nhuận mong muốn trên vốn đầu tư} / \text{số lượng tiêu thụ})$$

+ Để xác định được lợi nhuận mong muốn trên vốn đầu tư à DN phải thực hiện phân tích hòa vốn xác định mối tương quan giữa giá dự kiến với mức tiêu thụ – tổng chi phí- doanh thu và lợi nhuận à nhờ đó DN có thể chọn được mức giá và mức tiêu thụ tương ứng với mục tiêu lợi nhuận họ muốn có.

+ Để tính toán một cách linh hoạt các mức giá, cần phải sử dụng đồ thị hòa vốn: mô tả đường tổng chi phí và tổng doanh thu với các mức khối lượng bán được khác nhau.

4.2.2/. Định giá theo cảm nhận của KH:

Với phương pháp này, các doanh nghiệp định giá bán căn cứ vào cảm nhận của người mua về giá trị chứ không phải chi phí à giá cả mà khách hàng chấp nhận phụ thuộc vào giá trị cảm nhận được của khách hàng đối với sản phẩm, sự chấp nhận của người mua mới quan trọng chứ không phải chi phí của người bán;

Để xác định được mức độ giá trị của sản phẩm đối với khách hàng và doanh nghiệp cần tiến hành các công việc:

Dự kiến khối lượng bán mong muốn, lợi ích sản phẩm với mức giá dự kiến à dự kiến chi phí à xác định lợi nhuận theo mức chi phí và giá dự kiến à triển khai thăm dò sản phẩm với mức giá thử nghiệm à triển khai thuyết phục khách hàng bằng cách so sánh với các sản phẩm tương đương à xác định chính xác nhận thức của thị trường về giá trị của sản phẩm.

Như vậy, đối với phương pháp này công tác nghiên cứu thị trường là rất quan trọng, qua việc nghiên cứu thị trường giúp doanh nghiệp đo lường được nhận thức của thị trường về giá trị sản phẩm.

4.2.3/. Định giá theo giá hiện hành/giá cạnh tranh:

Công ty lấy giá hiện hành của đối thủ cạnh tranh để làm cơ sở xác định giá cho sản phẩm/dịch vụ tương tự của doanh nghiệp nhằm mục đích cạnh tranh, không quan tâm tới chi phí sản xuất cũng như cầu thị trường.

Tùy theo loại thị trường và đặc tính sản phẩm của doanh nghiệp mà doanh nghiệp đặt giá bằng, thấp hơn hoặc cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh;

Phương pháp định giá ngang bằng (tương đương): thường được áp dụng trong những trường hợp:

Cạnh tranh trên thị trường gay gắt, trong khi sản phẩm của công ty không có gì khác biệt so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh;

Thị trường của doanh nghiệp là thị trường độc quyền nhóm: trong thị trường độc quyền nhóm các sản phẩm cùng loại thường được các công ty chào bán chung 1 mức giá, công ty nhỏ thường định giá dựa vào các công ty dẫn đầu thị trường (không phụ thuộc vào biến động cung cầu hay chi phí);

Khi doanh nghiệp muốn lôi kéo khách hàng: với chất lượng sản phẩm/dịch vụ cao hơn đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp vẫn định giá ngang bằng.

Định giá thấp hơn so với giá của các đối thủ cạnh tranh:

Áp dụng khi khách hàng trên thị trường mục tiêu của doanh nghiệp nhạy cảm về giá hoặc khi chất lượng sản phẩm/dịch vụ của khách hàng với đối thủ cạnh tranh là ngang bằng nhưng doanh nghiệp muốn lôi kéo khách hàng:

Với phương thức định giá này, doanh nghiệp cần chú ý tránh gây nên các kích thích khiến đối thủ cạnh tranh phản ứng lại bằng việc giảm giá bằng cách: giảm bớt dịch vụ khách hàng và đưa ra mức chênh lệch giá không quá lớn so với đối thủ cạnh tranh ;

Định giá cao hơn so với giá của ĐTCT:

Áp dụng trong trường hợp chất lượng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp cao hơn so với đối thủ cạnh tranh;

Khi doanh nghiệp muốn định vị, xây dựng hình ảnh doanh nghiệp có chất lượng tuyệt hảo, cao cấp: Apple...

Tuy nhiên, doanh nghiệp cần chú ý mức chênh lệch về giá của doanh nghiệp/đối thủ cạnh tranh nên nhỏ hơn hoặc bằng sự chênh lệch về những khác biệt về sản phẩm;

Ưu điểm của việc định giá này: Đơn giản, dễ thực hiện, không cần xác định cầu thị trường, độ co giãn của cầu theo giá hay tính chi phí các loại; Giá thị trường hiện hành được xem là khách quan, công bằng với khách hàng;

Nhược điểm của việc định giá này: tuy nhiên mỗi một công ty có mục tiêu khác nhau, lượng cầu khác nhau, cấu trúc chi phí khác nhau và hoạt động sản xuất của công ty bị chi phối bởi thị trường, đôi khi gây nên sự ‘hụt hơi’ của doanh nghiệp khi chạy theo đối thủ cạnh tranh.

4.3/. Xác định mức giá cơ bản

4.3.1/. Tiến trình xác định mức giá bán cơ bản

Doanh nghiệp nào cũng đều phải tiến hành định giá bán sản phẩm của mình, điều này xảy ra khi doanh nghiệp tung vào thị trường loại sản phẩm mới, đưa sản phẩm hiện tại vào kênh phân phối mới, thị trường mới...

Tiến trình xác định mức giá bán lần đầu:

Xác định nhiệm vụ cho mức giá:

Như đã phân tích: việc xác định mục tiêu của việc định giá phải dựa vào: mục tiêu marketing của doanh nghiệp, chiến lược định vị sản phẩm của doanh nghiệp và đặt trong mối quan hệ với các chữ P còn lại.

Ở bước này doanh nghiệp cần thực hiện:

- + Nghiên cứu kỹ mục tiêu marketing và chiến lược định vị của doanh nghiệp;
- + Nắm được nội dung của các chính sách sản phẩm, phân phối và xúc tiến;
- + Trả lời các câu hỏi: giá có vai trò trong chiến lược định vị và thực hiện mục tiêu marketing như thế nào? Sự tương hỗ giá và các chữ P khác được triển khai ra sao?
- + Ngoài ra, một công ty có thể theo đuổi đồng thời một số mục tiêu định giá: ví dụ: tăng doanh số 5- 10%/năm và lợi nhuận 15%/vốn và mục tiêu: giữ mức giá của doanh nghiệp tương đương của đối thủ cạnh tranh;

Xác định cầu thị trường mục tiêu:

Cầu thị trường mục tiêu được xác định để đưa ra quyết định về giá bán và thực hiện nghiên cứu 2 tiêu chí: tổng cầu và xác định hệ số co giãn của cầu theo giá.

Tổng cầu: Với mỗi mức giá đặt ra sẽ quyết định một lượng cầu cụ thể:

$$Q_{di} = n \cdot Q_i \cdot P_i$$

Trong đó:

Q_{di} : tổng cầu về sản phẩm I;

n : số lượng khách hàng của thị trường mục tiêu;

Q_i : số lượng sản phẩm i trung bình mà một khách hàng mua;

P_i : mức giá bán sản phẩm i dự kiến;

Thu thập thông tin liên quan tới sự biến đổi của tổng cầu:

Sự biến đổi của số lượng khách hàng tiềm năng;

Biến đổi nhu cầu và ước muốn của khách hàng tiềm năng;

Biến đổi về sức mua của khách hàng tiềm năng;

Dự báo về hệ số co giãn của cầu (E_d).

Trên thực tế rất khó lượng hóa hệ số E_d , người ta thường áp dụng 2 phương pháp.

Dựa vào kinh nghiệm trong quá khứ về mối quan hệ giữa cầu và giá ở các thị trường khác nhau.

Sử dụng phương pháp điều tra mẫu để thực hiện điều tra phỏng vấn khách hàng thuộc thị trường mục tiêu để đánh giá mức độ phản ứng của khách hàng với sự biến động của giá cả.

Xác định chi phí cung ứng

Chi phí là mức 'giá sàn' của giá để đưa ra mức giá phải xác định được chi phí.

Xác định các chi tiêu chi phí;

Xác định chi phí cho 1 đơn vị sản phẩm;

Phân tích mối quan hệ giữa giá thành, sản lượng và mức giá dự kiến;

** Xác định chỉ tiêu chi phí:*

Tổng chi phí cố định: là toàn bộ chi phí chi cho các đầu vào cố định, nó không thay đổi theo mức độ sản xuất hay doanh số bán: ví: chi phí nhà xưởng, máy móc thiết bị, tiền đi vay trả lãi, tiền lương cán bộ quản lý...

Tổng chi phí biến đổi: là toàn bộ các loại chi phí cho các đầu vào biến đổi. Nó thay đổi cùng với sản lượng sản xuất: chi phí về nguyên vật liệu, tiền lương cho công nhân...

Tổng chi phí: tổng chi phí = tổng chi phí biến đổi + tổng chi phí cố định

** Xác định chi phí cho 1 đơn vị sản phẩm:*

Quyết định sản xuất bao giờ cũng phải xác định sản xuất với số lượng bao nhiêu, với mỗi một số lượng sản xuất nhất định sẽ quyết định mức chi phí tương ứng và ảnh hưởng tới giá của đơn vị sản phẩm:

Giá của đơn vị sản phẩm (TC/Q): $TC/Q = FC/Q + VC/Q$

Trong đó:

TC/Q: là chi phí trung bình cho một đơn vị sản phẩm;

FC/Q: chi phí cố định cho một đơn vị sản phẩm;

VC/Q: chi phí biến đổi cho một đơn vị sản phẩm;

** Phân tích mối quan hệ giữa giá thành, sản lượng và mức giá dự kiến:*

Sản lượng sản xuất ra càng lớn à chi phí/ đơn vị sản phẩm càng giảm: do dựa theo đường cong kinh nghiệm và lợi ích kinh tế theo quy mô;

Xem xét sự biến đổi của giá thành khi số lượng cung ứng biến đổi và đặc biệt có ý nghĩa khi sản phẩm có chu kỳ sống sản phẩm dài: doanh nghiệp có thể chủ động đề xuất chiến lược giá đón đầu khai thác cơ hội thị trường nhanh chân hơn đối thủ cạnh tranh;

Ngày nay, các doanh nghiệp còn chú trọng tới việc tìm kiếm các giải pháp hạ thấp chi phí: tiết kiệm nguyên vật liệu, tăng năng suất lao động...

Phân tích sản phẩm và giá cả của đối thủ cạnh tranh:

Khi mọi điều kiện về chất lượng, mức tiện lợi khi mua hàng và các yếu tố khác của doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh là như nhau à người mua luôn có xu hướng so sánh giá bán của doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh và để đưa ra quyết định về giá: doanh nghiệp cần tìm hiểu một số thông tin từ đối thủ cạnh tranh như: giá của sản phẩm cạnh tranh, cấu trúc chi phí sản xuất ra sản phẩm và chất lượng của sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và để xác định những vấn đề này doanh nghiệp có thể sử dụng các phương pháp sau:

Cử nhân viên đóng vai khách hàng bí mật đến mua sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Phòng vấn khách hàng của các đối thủ cạnh tranh để biết đánh giá của họ về chất lượng và giá cả của đối thủ cạnh tranh.

Điều tra để tìm hiểu công nghệ, bí quyết của các đối thủ cạnh tranh;

Sau khi nghiên cứu một số thông tin về đối thủ cạnh tranh và doanh nghiệp lúc này có thể đưa ra một số phương án/ định hướng về cách định giá:

Nếu sản phẩm của doanh nghiệp đương đương với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và doanh nghiệp thực hiện định giá tương đương với đối thủ cạnh tranh hoặc có thể thấp hơn 1 chút;

Nếu sản phẩm của doanh nghiệp có chất lượng thấp hơn so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và doanh nghiệp thực hiện định giá thấp hơn;

Nếu sản phẩm của doanh nghiệp có chất lượng cao hơn so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và doanh nghiệp thực hiện đặt giá cao hơn.

4.3.2/. Lựa chọn mức giá cụ thể.

Các phương pháp đã xác định phía trên đã thu hẹp phạm vi của mức giá cần lựa chọn cuối cùng và để đưa ra mức giá cuối cùng, doanh nghiệp cần phải tiếp tục xem xét một số yếu tố bổ sung sau:

+ Tâm lý của khách hàng trước mức giá đưa ra của doanh nghiệp.

+ Ảnh hưởng của các biến số marketing khác: (đặc biệt chú ý tới uy tín của thương hiệu và mục tiêu quảng cáo: quảng cáo nhiều sẽ hỗ trợ tích cực cho các sản phẩm có được mức đặt cao hơn: do mức độ hoài nghi của KH bắt nguồn từ việc thiếu thông tin: sản phẩm giá thấp chưa chắc được ưa thích bằng sản phẩm giá cao nhưng KH lại biết tới sản phẩm đó rồi à tin tưởng hơn); ngoài ra, một thương hiệu chất lượng tốt, được quảng cáo mạnh mẽ sẽ có thể đưa ra mức giá cao và ngược lại.

+ Chính sách giá của công ty: việc định giá của từng mặt hàng, sản phẩm phải phù hợp với các quyết định về định giá được phối hợp với các quyết định khác của công ty về: thị trường mục tiêu, hình ảnh, các yếu tố marketing khác... (giá cho sản phẩm nhằm vào phân đoạn thị trường thu nhập cao, bán ở các cửa hàng sang trọng sẽ phải là giá cao).

+ Ảnh hưởng của giá đến các bên liên quan:

Bên liên quan ở đây bao gồm: phản ứng của các nhà phân phối, thái độ ủng hộ của lực lượng bán hàng, sự phản ứng đáp lại của ĐTCT, các nhà cung cấp các yếu tố đầu vào, thậm chí là những điều khoản luật lệ của chính phủ liên quan đến vấn đề quản lý giá.

Sau khi cân nhắc mọi yếu tố trên DN sẽ phải đưa ra quyết định về mức giá cho sản phẩm/dịch vụ của mình.

4.3/. Chiến lược giá sản phẩm.

4.3.1/. Chiến lược giá hớt váng (hớt phần ngon):

Mục tiêu: theo đuổi lợi nhuận ngắn hạn;

Đặc điểm: công ty đặt giá cao nhất có thể cho các đoạn thị trường sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới. Khi mức tiêu thụ giảm xuống thì công ty lại giảm giá để hút thêm KH ở giai đoạn thị trường thấp hơn à giúp DN thu được lợi nhuận cao ngay ở giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm.

Điều kiện áp dụng:

Mức cầu về sản phẩm mới cao;

Giá cao lúc đầu tạo nên hình ảnh về sản phẩm cao cấp;

Giảm “đánh thức” ĐTCT;

Các sản phẩm có CKSSP ngắn;

4.3.2/. Chiến lược xâm nhập thị trường

(bành trướng thị trường hay bám chắc thị trường”

Mục tiêu của công ty là theo đuổi, tìm kiếm lợi nhuận dài hạn;

Nội dung: DN thực hiện định giá thấp để xâm nhập và nhanh chóng giành thị phần tối đa à tận dụng được lợi thế kinh tế theo quy mô à giá vẫn có thể tiếp tục giảm xuống khi sản lượng sản xuất tăng lên;

Trường hợp áp dụng:

Thị trường nhạy cảm về giá à giá thấp thu hút được lượng khách hàng lớn;

Chu kỳ sống sản phẩm dài;

Doanh nghiệp có khả năng duy trì mức cạnh tranh và làm đối thủ cạnh tranh phải bỏ cuộc;

Việc tăng quy mô sản xuất vẫn có thể làm giảm được chi phí sản xuất và giảm giá thành;

4.3.3/. Chiến lược giá áp dụng cho danh mục sản phẩm:

Định giá cho các sản phẩm trong danh mục tạo sự hỗ trợ lẫn nhau giữa các mặt hàng nhằm hiệu quả cao nhất về doanh thu & lợi nhuận mà sự tách biệt riêng từng mặt hàng khó có thể đạt được mức định giá cao như vậy.

4.3.3.1/. Định giá dòng sản phẩm:

Xác định các mức giá cho các sản phẩm có cùng chức năng nhưng khác nhau về kiểu dáng, mẫu mã hoặc có sự cải tiến, khác biệt về công dụng.

Doanh nghiệp phải tính đến chênh lệch về giá thành: nếu mức chênh lệch mức giá giữa 2 sản phẩm là không lớn lắm và khách hàng có xu hướng chọn sản phẩm có mức giá cao hơn với chất lượng ‘hoàn hảo’ hơn và doanh nghiệp có thể tận dụng vào tâm lý khách hàng và cách định giá này để có được mức lợi nhuận lớn nhất.

4.3.3.2/. Định giá cho sản phẩm bán kèm tùy chọn

Một số sản phẩm chính được bán kèm theo sản phẩm phụ thêm tùy chọn (không bắt buộc) và doanh nghiệp phải định giá cho các sản phẩm phụ thêm này. Tùy từng chủng loại hàng hóa, hình thức, mô hình kinh doanh, doanh nghiệp có thể tiến hành định giá “bán kèm tùy chọn” này cao hoặc thấp.

4.3.3.3/. Định giá sản phẩm đi kèm bắt buộc

Thông thường được định giá cao: máy ảnh+ sạc pin; máy cạo râu+ dao cạo... tuy nhiên chú ý tới sản phẩm nhái;...

4.3.3.4/. Định giá sản phẩm phụ:

Trong quá trình sản xuất sản phẩm chính sẽ tạo ra sản phẩm phụ: các miếng da vụn trong ngành đóng giày à sẽ được xử lý ghép lại thành 1 tấm da đủ lớn để may áo... và bàn hàng, tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp; sản phẩm phụ của 1 chiếc bánh ga tô hoàn chỉnh đó là các mẫu bánh thừa, bánh vụn và doanh nghiệp đóng các mẫu vụn vào cốc phun kem lên trên à bánh cốc: không hiểu í tai hình dung ra sản phẩm bánh cốc lại là sản phẩm phụ của bánh ga tô;

Định giá sản phẩm phụ cao: nếu nó có giá trị thương mại và ngược lại.

4.3.4/. Các chiến lược điều chỉnh giá

Chiến lược định giá hai phần

Mức giá được chia thành 2 phần: phần cứng: phần trả cho mức tiêu dùng tối thiểu; phần mềm: phần trả cho mức tiêu dùng vượt trội. doanh nghiệp thường định giá ‘phần cứng’ ở mức thấp và định giá ‘phần mềm’ ở mức cao.

Định giá trọn gói

Người bán thường kết hợp một số sản phẩm thành 1 gói và bán với mức giá thấp hơn so với việc mua riêng rồi từng mặt hàng; nguyên tắc: giá mua trọn gói < mua lẻ;

Chiến lược giá chiết khấu

Doanh nghiệp thực hiện chiết khấu cho khách hàng trong một số trường hợp sau:

Khi mua số lượng lớn và khuyến khích mua nhiều (mua 10 tặng 1: thậm chí dịch vụ chụp ảnh cưới cũng đang khuyến mại theo hình thức này;

Theo mùa vụ: vào thời điểm nhu cầu về mặt hàng/dịch vụ của doanh nghiệp thấp: mùa du lịch vắng khách à các khách sạn thừa phòng; cứ vào ngày thứ 5 pizza được giảm 50% và các thời điểm này doanh nghiệp sử dụng chiết khấu giá để khuyến khích tiêu dùng và giảm được số lượng khách hàng quá tải vào “giờ cao điểm” và tăng được khách hàng vào những ngày, giờ thấp điểm;

Theo khuyến khích thanh toán: nộp toàn bộ học phí 1 lần cho cả năm học được giảm 10% số tiền phải đóng... và tránh tình trạng chiếm dụng vốn lâu dài, khó đòi.

Chiến lược giá khuyến mại:

Là hình thức điều chỉnh giá tạm thời (được thực hiện trong một thời gian nhất định- khác với định giá chiết khấu: mang tính thường xuyên); nhằm mục đích hỗ trợ cho các hoạt động xúc tiến.

Một số hình thức định giá khuyến mại:

+ Định giá thấp để lôi kéo KH mua sản phẩm mới hoặc những mặt hàng bán chậm;

+ Định giá thấp vào những ngày đặc biệt: lễ tết, các dịp khác trong năm: khai trường: giảm giá đồ dùng, sách vở; mùa hè: mặt hàng áo tắm, giải khát khuyến mại...

+ Giá bán trả góp: thực chất đây là hình thức tài trợ tài chính cho KH với lãi suất thấp và giúp cho DN vượt qua rào cản về quy định giá sàn.

+ Giảm giá theo phiếu mua hàng: giảm giá cho những KH có phiếu mua hàng (được bán kèm với lần trước) à khuyến khích KH mua thường xuyên;

Chiến lược định giá phân biệt:

Doanh nghiệp có thể điều chỉnh mức giá cơ bản để phù hợp với những điều kiện khác biệt của khách hàng, của sản phẩm hoặc của những yếu tố khác chứ không phải vì chi phí.

Theo nhóm khách hàng: mỗi nhóm khách hàng khác nhau được định giá khác nhau cho 1 sản phẩm: sinh viên được giảm giá xe bus, sử dụng điện thoại giá rẻ...;

Theo địa điểm: giá tùy thuộc vào chỗ ngồi tốt hay kém hơn trong nhà hát, trên máy bay, khách sạn, tại những tính khá nhau đơn giá lắp đặt máy điện thoại ở các tỉnh khác nhau là khác nhau à khai thác độ co giãn của các nhu cầu khác nhau của thị trường;

Theo hình ảnh, bao bì: những bộ tem, gấu bông, đồ thời trang: kính, mũ, dây lưng, mỹ phẩm... được đóng gói đẹp đẽ, sang trọng bày bán ở sân bay sẽ đắt hơn đồ bán ở ngoài;

Định giá theo giờ thấp điểm, cao điểm: nhằm khuyến khích khách hàng sử dụng tại một số thời điểm để dàn đều tải trọng, hạn chế quá tải ở các giờ cao điểm và khai thác công suất phục vụ tại các thời điểm vắng khách: cước điện thoại di động vào ban đêm là thấp hơn ban ngày; một số nhà hàng định giá cao hơn vào các ngày nghỉ, lễ, giờ buổi tối....

Thay đổi giá:

Chủ động giảm giá: Công ty chủ động giảm giá trong các tình huống: dư thừa năng lực sản xuất, tỷ phần thị trường giảm sút, khống chế thị trường bằng việc bán hạ giá;

Chủ động tăng giá: công ty chủ động tăng giá khi: diễn ra lạm phát, cầu tăng quá mức so với cung;

Đối với phó với việc tăng giảm giá của đối thủ cạnh tranh.

Trên thế giới đã chuyển từ cạnh tranh về giá sang cạnh tranh về chất lượng nhưng đối với Việt Nam giá vẫn là công cụ khá hữu hiệu để cạnh tranh. Để đối phó với việc thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp cần phân tích những vấn đề sau:

Nguyên nhân dẫn đến sự thay đổi giá của các đối thủ cạnh tranh;

Loại thị trường mà công ty đang tham gia;

Đây là sự thay đổi giá tạm thời hay lâu dài;

Nếu công ty không đối phó thì hậu quả sẽ ra sao với lợi nhuận và thị phần của công ty?

Phản ứng của đối thủ cạnh tranh với những cách đối phó của doanh nghiệp sẽ như thế nào?

Sau khi phân tích kỹ các vấn đề trên, công ty có thể phản ứng lại theo các phương án:

+ Giảm giá bán thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh khi công ty có đủ tiềm lực và không vi phạm quy định về giá (chống bán phá giá...);

+ Giữ nguyên giá nhưng thúc đẩy hoạt động xúc tiến để giữ khách hàng: khuyến mại, quảng cáo;

+ Nâng giá cùng với chất lượng hàng hóa được cải tiến và phù hợp khi khách hàng ít nhạy cảm về giá, ưa thích sản phẩm chất lượng cao.

CHƯƠNG 5:

QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI SẢN PHẨM VĂN HÓA NGHỆ THUẬT

5.1/. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối

5.1.1/. Khái niệm và bản chất kênh phân phối

Phân phối trong Marketing là một quá trình chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng, thể hiện qua nhiều phương thức và hoạt động khác nhau.

Phân phối trong Marketing làm thay đổi sở hữu sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng thông qua các thành viên trung gian.

Phân phối làm cho cung cầu ăn khớp với nhau. Theo ý nghĩa đó, phân phối là sáng tạo ra dịch vụ. Những người tiêu dùng thì thường phân tán theo địa lý, lại có những yêu cầu đa dạng về chất lượng cũng như số lượng sản phẩm, trong khi đó các nhà sản xuất thì lại tập trung và chuyên môn hóa nên cần có vai trò của người phân phối để đưa sản phẩm và dịch vụ tới người tiêu dùng đúng với yêu cầu.

Từ các định nghĩa trên đây chúng ta có thể rút ra một số ý cơ bản về bản chất của kênh phân phối Marketing.

Trước hết, kênh phân phối tồn tại bên ngoài doanh nghiệp, nó không phải là một phần cấu trúc tổ chức nội bộ của doanh nghiệp, vì vậy, việc tổ chức hay quản lý kênh phân phối cũng phải xuất phát từ những đặc điểm bên ngoài doanh nghiệp như: đặc điểm của thị trường, đặc điểm của các trung gian...

Vấn đề thứ hai, kênh phân phối cũng là một sự tổ chức các quan hệ nghĩa là kênh phân phối marketing gồm các công ty hay tổ chức, những người có tham gia vào chức năng đàm phán về việc đưa hàng hoá, dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng, những người này thực hiện đàm phán, mua và bán hàng chuyển quyền sở hữu hàng hoá và dịch vụ. Họ được gọi là các thành viên của kênh phân phối Marketing.

Vấn đề thứ ba là hoạt động trong kênh phân phối Marketing, đó là các doanh nghiệp trực tiếp tham gia vào các hoạt động trong kênh phân phối, từ việc xây dựng, tổ chức, phát triển kênh cho đến việc triển khai kênh sao cho có hiệu quả nhất. Kênh chỉ thực sự hoạt động tốt khi khi doanh nghiệp tổ chức được các hoạt động trong kênh một cách thông suốt và hợp lý.

Cuối cùng, kênh phân phối Marketing tồn tại nhằm đạt được các mục tiêu Marketing. Mà các mục tiêu đó lại phụ thuộc vào các mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Do đó, tất cả các bước từ việc xây dựng, tổ chức hay quản lý, lựa chọn các thành viên kênh, lựa chọn cấu trúc kênh...đều phải dựa trên mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Như vậy, xét về bản chất kênh phân phối Marketing là nhằm đảm bảo sự sẵn sàng về mặt thời gian, địa điểm và các hoạt động dịch vụ hỗ trợ cho các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, kênh phân phối không chỉ truyền tải hàng hoá và dịch vụ mà còn truyền tải toàn bộ nỗ lực Marketing của doanh nghiệp tới thị trường mục tiêu.

5.1.2/. Tầm quan trọng của phân phối

Kênh phân phối trong Marketing là đưa sản phẩm đến thị trường mục tiêu. Những quyết định phân phối có ảnh hưởng lớn đến các nỗ lực Marketing. Do các trung gian thực hiện một số chức năng phân phối nên kế hoạch Marketing của công ty cũng sẽ khác nhau khi lựa chọn những trung gian phân phối khác nhau.

Sự lựa chọn hệ thống phân phối là một trong những quyết định quan trọng nhất của công ty. Những mối quan hệ chặt chẽ giữa các trung gian cần có thời gian để phát triển. Nếu giữa các thành viên phân phối có những ràng buộc chặt chẽ, doanh nghiệp mới sẽ gặp nhiều khó khăn khi thâm nhập. Khi đã xây dựng được những liên minh trong phân phối, sản phẩm mới sẽ dễ dàng tung ra thị trường hơn. Những thành viên phân phối cần hoạt động trong sự hợp tác. Những nhà phân phối mạnh sẽ tăng cường khả năng Marketing của công ty. Như vậy, chiến lược phân phối hợp lý, thuận tiện cho người mua sẽ góp làm cho sản phẩm lưu thông thông suốt, nhanh chóng để xâm nhập thị trường.

Hiện nay, nhiều doanh nghiệp nhận ra tầm quan trọng của mối quan hệ được xây dựng thông qua hệ thống phân phối. Do vậy, nhiều công ty cố giành chiếm trước các mối quan hệ với các trung gian. Song song đó, họ phải tìm cách phát triển và duy trì mối quan hệ lâu dài với các nhà cung cấp và khách hàng.

Chi phí và lợi nhuận cũng bị ảnh hưởng bởi quyết định lựa chọn kênh phân phối. Một công ty thực hiện các chức năng phân phối phải tự trang trải hết các khoản chi phí và đổi lại sẽ thu hết phần lợi nhuận. Một công ty sử dụng trung gian để giảm chi phí phân phối thì lợi nhuận cũng giảm vì trung gian phải hưởng phần đóng góp của họ. Mặt khác, khi sử dụng trung gian, tổng lợi nhuận công ty có thể tăng nếu mức bán của trung gian vượt cao hơn mức bán do công ty tự phân phối.

Mức độ chiếm lĩnh thị trường của sản phẩm thường chịu ảnh hưởng bởi số lượng, vị trí, khả năng thâm nhập thị trường, hình ảnh, dịch vụ và các kế hoạch Marketing của các nhà buôn sỉ, buôn lẻ. Tuy nhiên, sử dụng quá nhiều trung gian sẽ dẫn đến những mối liên hệ với người tiêu dùng ít đi và mức độ kiểm soát Marketing cũng thấp hơn.

5.2/. Chức năng của kênh phân phối và vai trò của các trung gian thương mại

Ngày nay hầu hết những người sản xuất đều cung cấp sản phẩm của mình cho thị trường thông qua các trung gian phân phối. Những trung gian phân phối hợp thành một hệ thống kênh phân phối (còn được gọi là kênh marketing hay kênh thương mại).

Kênh phân phối là tập hợp những cá nhân hay những cơ sở kinh doanh phụ thuộc lẫn nhau liên quan đến quá trình tạo ra và chuyển sản phẩm hay dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

Chức năng của kênh phân phối

Một kênh phân phối làm công việc chuyển hàng hóa từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng. Họ lấp được khoảng cách về thời gian, không gian và quyền sở hữu giữa người tiêu dùng với các sản phẩm (hay dịch vụ) Những thành viên của kênh phân phối thực hiện một số chức năng chủ yếu sau :

- Thông tin: Thu thập thông tin cần thiết để hoạch định marketing và tạo thuận tiện cho sự trao đổi sản phẩm và dịch vụ.
- Cổ động: Triển khai và phổ biến những thông tin có sức thuyết phục về sản phẩm nhằm thu hút khách hàng.
- Tiếp xúc: Tìm ra và truyền thông đến khách hàng tương lai.
- Cân đối: Định dạng nhu cầu và phân phối sản phẩm thích ứng với nhu cầu của khách hàng. Việc này bao gồm những hoạt động như sản xuất, xếp hàng, tập hợp và đóng gói.
- Thương lượng: Cố gắng để đạt được sự thỏa thuận cuối cùng về giá cả và những điều kiện khác liên quan để có thể thực hiện được việc chuyển giao quyền sở hữu hay quyền sử dụng sản phẩm.
- Phân phối vật phẩm: Vận chuyển và tồn kho hàng hóa.
- Tài trợ: Huy động và phân bổ nguồn vốn cần thiết để dự trữ, vận chuyển, bán hàng và thanh toán các chi phí hoạt động của kênh phân phối.
- Chia sẻ rủi ro: Chấp nhận những rủi ro liên quan tới việc điều hành hoạt động của kênh phân phối.

Năm chức năng đầu nhằm thực hiện được những giao dịch, ba chức năng sau nhằm hoàn thiện những giao dịch đã thực hiện.

Vai trò của các trung gian phân phối

Có nhiều lý do để những người sản xuất sản chuyển giao một phần công việc tiêu thụ cho những người trung gian phân phối. Việc chuyển giao này cũng có nghĩa là từ bỏ một số quyền kiểm soát đối với sản phẩm được bán như thế nào và bán cho ai. Tuy nhiên , việc bán sản phẩm của mình qua trung gian đem lại cho nhà sản xuất nhiều lợi thế.

- Nhiều nhà sản xuất không có đủ nguồn lực tài chính để phân phối trực tiếp sản phẩm của mình đến tận người tiêu dùng cuối cùng, vì việc phân phối trực tiếp đòi hỏi đầu tư rất nhiều tiền bạc và nhân lực.

- Khi sử dụng các trung gian phân phối, khối lượng bán sẽ tăng hơn do đảm bảo được việc phân phối rộng khắp và đưa được sản phẩm đến các thị trường mục tiêu một cách nhanh chóng.

- Việc marketing trực tiếp có thể đòi hỏi nhiều nhà sản xuất trở thành người trung gian bán các sản phẩm bổ sung của những nhà sản xuất khác để đạt được việc tiết kiệm nhờ phân phối đại trà. Ngay cả khi người sản xuất có đủ điều kiện để thiết lập riêng kênh phân phối của mình, nhưng có khả năng đạt nhiều lợi nhuận hơn bằng cách tăng thêm vốn đầu tư vào hoạt động kinh doanh chính của mình, thì họ vẫn lựa chọn cách phân phối sản phẩm thông qua các trung gian. Nếu một doanh nghiệp đạt được tỉ suất lợi nhuận là 20% từ việc sản xuất, và chỉ có thể đạt tỉ suất lợi nhuận 10% từ việc phân phối, thì họ sẽ không đảm nhận việc bán lẻ sản phẩm.

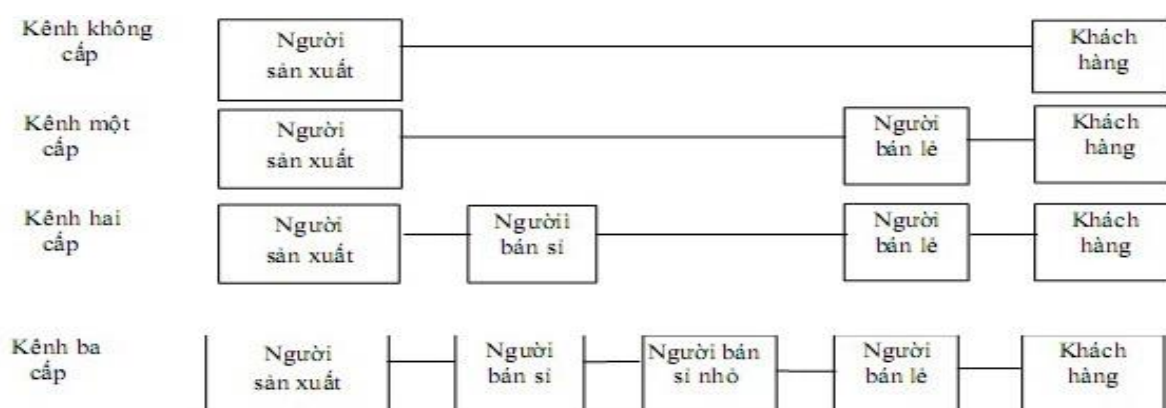
Nhờ quan hệ tiếp xúc, kinh nghiệm việc chuyên môn hóa và qui mô hoạt động, các trung gian phân phối sẽ làm lợi cho nhà sản xuất nhiều hơn là khi những người sản xuất tự đảm nhận việc phân phối sản phẩm của chính mình.

- Sự xuất hiện các trung gian làm giảm bớt các giao dịch trong trao đổi xét trên phạm vi toàn xã hội.

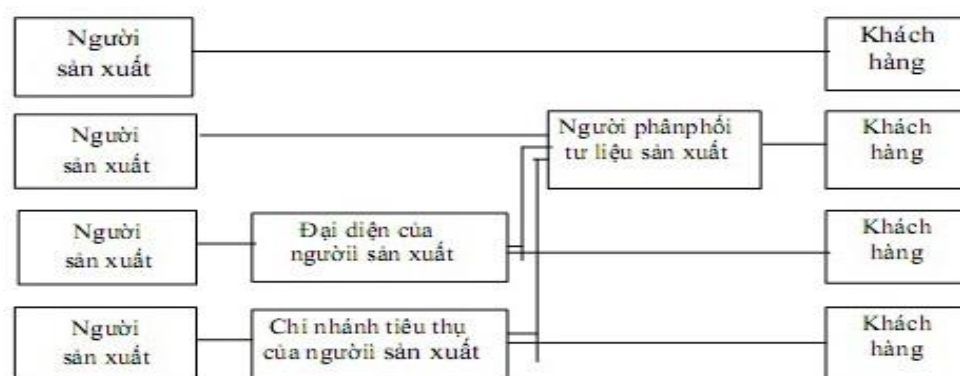
Trên quan điểm hệ thống kinh tế, vai trò cơ bản của các trung gian phân phối là biến những nguồn cung ứng khác nhau trong thực tế thành những loại sản phẩm mà người mua muốn mua. Sở dĩ có sự khác biệt như vậy là vì những người sản xuất thường tạo ra một chủng loại sản phẩm nhất định với số lượng lớn, trong khi người tiêu dùng thường lại chỉ mong muốn có một số lượng nhất định sản phẩm với chủng loại thật phong phú.

Số lượng các cấp của kênh phân phối

Các kênh phân phối có thể được mô tả bằng số lượng các cấp trung gian của nó. Mỗi người trung gian sẽ thực hiện một số công việc nhất định nhằm đem sản phẩm tới gần người tiêu dùng hơn và tạo thành một cấp trong kênh phân phối. Vì nhà sản xuất và người tiêu dùng là điểm đầu và điểm cuối của mỗi kênh phân phối, nên họ cũng là những bộ phận của kênh. Chúng ta sẽ dùng số cấp trung gian để chỉ độ dài của một kênh phân phối. Do đặc điểm khác nhau của sản phẩm và dịch vụ mà các kênh phân phối cũng được thiết kế khác nhau, bao gồm kênh phân phối hàng tiêu dùng, kênh phân phối tư liệu sản xuất và kênh phân phối dịch vụ.



(a) Các kênh phân phối hàng tiêu dùng



(b) Các kênh phân phối tư liệu sản xuất

(Các kênh phân phối hàng tiêu dùng và tư liệu sản xuất)

Kênh không cấp (còn được gọi là kênh phân phối trực tiếp) gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng. Những hình thức của marketing trực tiếp chính là bán hàng lưu động, bán hàng dây chuyền, đặt hàng qua bưu điện, marketing qua điện thoại, bán hàng qua internet và các cửa hàng của người sản xuất. Kênh một cấp (kênh phân phối gián tiếp) có một người trung gian, như người bán lẻ. Kênh hai cấp có hai người trung gian. Trên các thị trường hàng tiêu dùng thì đó thường là người bán sỉ và một người bán lẻ. Kênh ba cấp có ba người trung gian. Giữa người bán sỉ và người bán lẻ có thể có thêm một người bán sỉ nhỏ. Ngoài ra có thể có kênh phân phối nhiều cấp hơn. Tuy nhiên số cấp của kênh tăng lên thì việc thu nhận thông tin về những người sử dụng cuối cùng và thực hiện việc kiểm soát các trung gian sẽ khó khăn hơn.

Trong các kênh phân phối tư liệu sản xuất, người sản xuất có thể sử dụng lực lượng bán hàng của mình để bán hàng trực tiếp cho khách hàng mua tư liệu sản xuất để sản xuất sản phẩm. Họ cũng có thể bán hàng cho những người phân phối tư liệu sản xuất để những người này bán lại cho khách hàng sản xuất hay bán qua những người đại diện, và qua các chi nhánh tiêu thụ của mình trực tiếp cho khách hàng sản xuất. Những kênh phân phối không cấp, một cấp và hai cấp rất phổ biến trên thị trường tư liệu sản xuất.

Khái niệm về kênh phân phối không chỉ giới hạn trong lĩnh vực phân phối sản phẩm vật chất. Những người cung ứng dịch vụ và ý tưởng cũng cần phải đảm bảo việc đưa hàng của mình đến với các khách hàng mục tiêu của mình.

Các bệnh viện phải được phân bố về mặt địa lý sao cho có thể đảm bảo chăm sóc y tế đầy đủ cho nhân dân, và trường học phải được xây dựng gần nơi cư trú của trẻ em cần đi học. Các đội cứu hỏa phải được bố trí làm sao để có thể nhanh chóng đến được nơi có thể xảy ra hỏa hoạn. Hay những điểm bầu cử phải được bố trí làm sao cho dân chúng thuận lợi trong việc bỏ phiếu mà không mất quá nhiều thời gian v.v...

Những dòng lưu chuyển trong kênh phân phối

Những bộ phận trong kênh phân phối kết nối với nhau bằng nhiều dòng lưu chuyển. Quan trọng nhất là những dòng lưu chuyển vật chất, lưu chuyển sở hữu, lưu chuyển thanh toán, lưu chuyển thông tin và lưu chuyển cổ động.

- **Lưu chuyển vật chất**(physical flow) là việc chuyển sản phẩm vật chất từ khi còn là nguyên liệu thô cho đến khi chế biến thành sản phẩm thích hợp cho việc tiêu dùng của khách hàng.

- **Lưu chuyển sở hữu**(title flow) là việc chuyển quyền sở hữu sản phẩm từ một bộ phận này sang một bộ phận khác trong kênh phân phối.

- **Lưu chuyển thanh toán**(payment flow) là quá trình khách hàng thanh toán hóa đơn qua ngân hàng hoặc các cơ sở tài chính khác cho những người phân phối, những người phân phối thanh toán cho người sản xuất, người sản xuất thanh toán cho các nhà cung ứng.

- **Lưu chuyển thông tin**(information flow) là quá trình các bộ phận trong kênh phân phối trao đổi thông tin với nhau ở các giai đoạn của tiến trình đưa sản phẩm và dịch vụ từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng.

- **Lưu chuyển cổ động**(promotion flow) là những dòng ảnh hưởng có định hướng (quảng cáo, bán hàng cá nhân, khuyến mãi, tuyên truyền) từ bộ phận này đến bộ phận khác trong kênh phân phối.

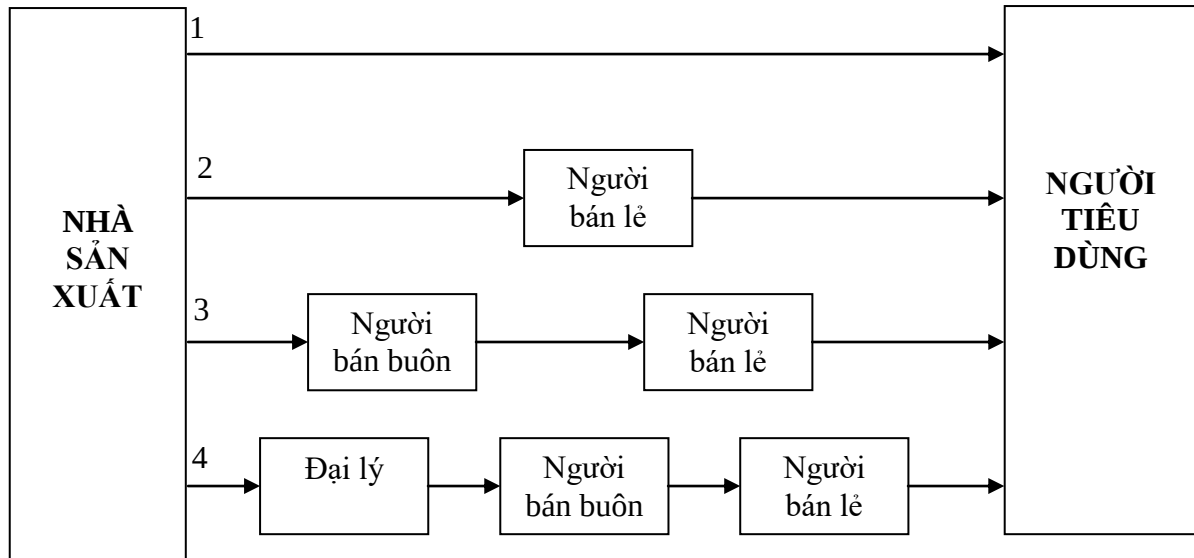
5.3/. Cấu trúc kênh phân phối

Một kênh phân phối có thể đơn giản hoặc phức tạp. Kênh phân phối có nhiều kiểu cấu trúc khác nhau nhưng nhìn chung có thể đưa về hai dạng sau đây:

Kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng

Kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng thường phức tạp và phong phú. Tùy theo từng loại sản phẩm, từng thị trường, từng doanh nghiệp mà số lượng kênh và cấu trúc kênh cũng khác nhau. Tuy nhiên, những cấu trúc khác nhau đó đều dựa trên những kênh cơ bản sau:

Hình 8.1: Cấu trúc kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng



Kênh không có trung gian gọi là kênh trực tiếp.

Kênh có trung gian gọi là kênh gián tiếp.

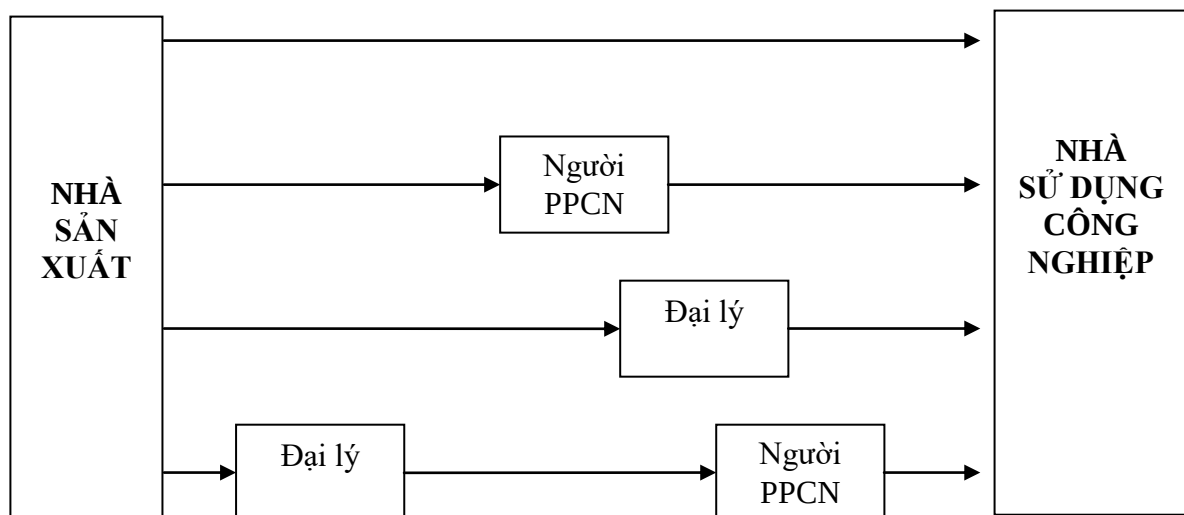
Kênh trực tiếp hay kênh có một trung gian gọi là kênh ngắn.

Kênh có từ hai trung gian trở lên là kênh dài.

Kênh phân phối cho sản phẩm công nghiệp

Các kênh phân phối hàng công nghiệp thường ngắn hơn kênh phân phối hàng tiêu dùng. Những nhà sử dụng công nghiệp thường ít về số lượng, nhưng mua với số lượng lớn.

Hình 8.2: Cấu trúc kênh phân phối sản phẩm công nghiệp



5.4/. Tổ chức về hoạt động của kênh

Những kênh phân phối không chỉ là sự tập hợp thụ động các cá nhân và tổ chức có liên quan với nhau bằng những lưu chuyển khác nhau, mà chúng là những hệ thống hoạt động phức tạp, trong đó những cá nhân và tổ chức tác động lẫn nhau để hoàn thành mục tiêu riêng của mình. Một số hệ thống kênh phân phối chỉ có những quan hệ

tác động không chính thức giữa các cơ sở kinh doanh kết nối với nhau một cách lỏng lẻo, hệ thống kênh phân phối khác thì lại có những quan hệ chính thức giữa các tổ chức được chuyên môn hóa rất cao. Và các hệ thống kênh phân phối cũng không cố định : những cơ sở, bộ phận mới sẽ xuất hiện và cả những hệ thống kênh phân phối mới sẽ được hình thành theo.

Một số hình thức tổ chức của kênh phân phối được triển khai theo các hình thức như:

Kênh marketing truyền thống

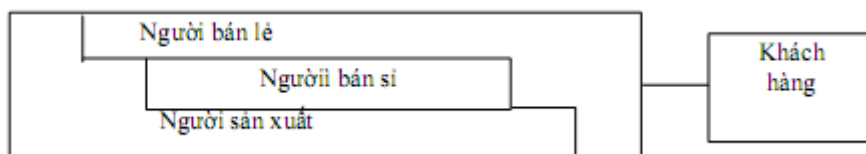
Một kênh marketing truyền thống bao gồm nhà sản xuất, nhà bán sỉ và nhà bán lẻ độc lập, trong đó, mỗi người là một thực thể kinh doanh riêng biệt luôn tìm cách tăng tối đa lợi nhuận của mình, cho dù có làm giảm lợi nhuận của cả hệ thống. Không có thành viên nào của kênh phân phối có quyền kiểm soát hoàn toàn hay đáng kể đối với các thành viên khác. Những kênh marketing truyền thống đó thiếu sự lãnh đạo mạnh, có đặc điểm là hoạt động kém hiệu quả và có nhiều mâu thuẫn phức tạp.



Kênh marketing truyền thống

Hệ thống marketing dọc

Một trong những bước tiến có ý nghĩa trong thời gian gần đây là sự xuất hiện những hệ thống marketing dọc thách thức với các kênh marketing truyền thống. Một hệ thống marketing dọc (VMS), bao gồm nhà sản xuất, nhà bán sỉ và nhà bán lẻ hoạt động như một thể thống nhất. Hoặc một thành viên này là chủ sở hữu của các thành viên khác, hoặc trao cho họ độc quyền kinh tiêu, hoặc có quyền lực mạnh đến nỗi các thành viên kia phải hợp tác. Hệ thống marketing dọc có thể đặt dưới quyền kiểm soát của một người sản xuất, một người bán sỉ hay một người bán lẻ. Hệ thống marketing dọc là một mạng lưới kế hoạch hóa tập trung và quản lý có nghiệp vụ chuyên môn, được thiết kế với ý đồ đảm bảo tiết kiệm trong khai thác và đạt mức tối đa ảnh hưởng của thị trường. Hệ thống marketing dọc đang tiến tới kiểm soát hành vi của kênh và loại trừ mâu thuẫn phát sinh do các thành viên độc lập của kênh theo đuổi những mục tiêu riêng của mình. Nó tiết kiệm được là nhờ qui mô, khả năng thương lượng và loại trừ được những dịch vụ trùng lặp.



Hệ thống marketing dọc

Hệ thống marketing ngang

Một bước phát triển nữa về mặt tổ chức kênh là sự sẵn sàng của hai hay nhiều doanh nghiệp ở một cấp hợp lại với nhau để khai thác một cơ hội marketing mới xuất hiện. Mỗi doanh nghiệp đều có thể thiếu vốn, bí quyết kỹ thuật, năng lực sản xuất và các nguồn lực marketing để kinh doanh độc lập, hoặc là họ ngại rủi ro, hoặc vì nhìn thấy tác dụng to lớn khi hợp tác với các doanh nghiệp khác. Các doanh nghiệp có thể làm việc với nhau trên cơ sở tạm thời hay lâu dài, hoặc lập một doanh nghiệp riêng. Adler gọi đó là marketing cộng sinh.

Hệ thống marketing đa kênh

Trước đây, nhiều doanh nghiệp bán hàng cho một thị trường duy nhất thông qua một kênh phân phối duy nhất. Ngày nay cùng với sự phát triển và cấu trúc đa dạng hơn của các nhóm khách hàng và khả năng phục vụ của kênh phân phối, có nhiều doanh nghiệp đã chấp nhận marketing đa kênh. Marketing đa kênh là cách thức phân phối, theo đó một doanh nghiệp sử dụng hai hay nhiều kênh phân phối cho những nhóm khách hàng khác nhau.

Bằng cách bổ sung thêm nhiều kênh phân phối, các doanh nghiệp có thể tăng được phạm vi bao quát thị trường, giảm chi phí hoạt động của kênh phân phối và gia tăng khả năng thỏa mãn theo ý muốn khách hàng. Các doanh nghiệp thường bổ sung thêm một kênh phân phối nhằm tiếp cận được một nhóm khách hàng mà kênh phân phối hiện có chưa vươn tới được. Chẳng hạn như đưa thêm những nhân viên bán hàng về một vùng nông thôn để có thể bán được hàng cho những người nông dân ở phân tán. Doanh nghiệp có thể bổ sung thêm kênh phân phối mới để giảm chi phí bán hàng của mình cho một nhóm khách hàng hiện có, ví dụ như bán hàng qua điện thoại mà không trực tiếp viếng thăm những khách hàng nhỏ. Doanh nghiệp cũng có thể bổ sung thêm kênh phân phối có khả năng bán hàng phù hợp với yêu cầu của khách hàng hơn, như sử dụng lực lượng bán hàng có kỹ thuật để bán những thiết bị tương đối phức tạp.

Tuy nhiên, những kênh phân phối mới cũng gây nên những khó khăn nhất định trong việc quản trị hệ thống kênh. Chúng có thể làm nảy sinh những mâu thuẫn khi các kênh phân phối tranh giành nhau cùng một số khách hàng, và việc kiểm soát cũng trở nên phức tạp hơn khi những kênh phân phối mới mang tính độc lập hơn. Vì thế các doanh nghiệp cần cân nhắc kỹ lưỡng những vấn đề lợi hại nảy sinh để thiết kế và vận hành có hiệu quả hệ thống phân phối với cấu trúc đa kênh.

Hoạt động của kênh phân phối

Một số kênh phân phối là sự liên kết các cơ sở khác nhau lại vì lợi ích chung, mỗi thành viên trong kênh đều dựa vào các thành viên khác. Mỗi thành viên trong kênh giữ một vai trò riêng và chuyên thực hiện một hay nhiều chức năng.

Một cách lý tưởng, vì sự thành công của mỗi thành viên tùy thuộc và thành công chung của cả kênh, nên mọi tổ chức trong kênh đều phải hiểu và chấp thuận phần

việc riêng của mình, phối hợp mục tiêu và hoạt động của mình với mục tiêu và hoạt động của thành viên khác, và phối hợp để hoàn thành mục tiêu của cả kênh, Bằng sự hợp tác, họ có thể nắm bắt nhu cầu, cung ứng và thỏa mãn thị trường mục tiêu tốt hơn.

Nhưng mỗi thành viên thường không có cái nhìn toàn cục như thế. Kênh phân phối dù được thiết kế và quản trị tốt đến đâu thì vẫn có một số mâu thuẫn vì quyền lợi của các thành viên trong kênh, với tư cách là những thực thể kinh doanh độc lập, không phải bao giờ cũng trùng hợp với nhau. Họ thường quan tâm nhiều hơn tới những mục tiêu ngắn hạn của mình và những giao dịch với thành viên kế cận trong kênh phân phối. Việc hợp tác để đạt những mục tiêu chung của kênh đôi khi lại có nghĩa là từ bỏ những mục tiêu cá nhân. Họ thường không đồng ý về vai trò mỗi thành viên phải làm, về vấn đề ai phải làm gì và nhận được lợi ích gì. Những bất đồng về vai trò và mục tiêu như thế làm nảy sinh những mâu thuẫn trong kênh.

Các loại mâu thuẫn trong kênh phân phối

Mâu thuẫn chiều dọc tồn tại khi có mâu thuẫn giữa các cấp khác nhau trong kênh phân phối. Ví dụ, General Motors đã có thời kỳ mâu thuẫn với các đại lý của mình khi cố gắng thực hiện chính sách áp đặt về dịch vụ, định giá và quảng cáo theo ý mình. Coca-Cola cũng có mâu thuẫn với những người đóng chai sản phẩm của mình khi họ thỏa thuận đóng chai cho cả sản phẩm của Dr. Pepper.

Mâu thuẫn chiều ngang là những mâu thuẫn là nảy sinh giữa các thành viên cùng một cấp của kênh phân phối. Một số đại lý độc quyền của Pizza Inn đã than phiền về đại lý độc quyền khác của Pizza Inn đã không theo đúng công thức pha chế, đảm bảo dịch vụ tồi và làm tổn hại đến hình ảnh chung của Pizza Inn. Hay Benetton đã bị kiện về việc cấp đặc quyền cho quá nhiều cửa hàng gần nhau làm giảm lợi nhuận của họ. Trong những trường hợp như thế này người phụ trách kênh phân phối phải xây dựng những chính sách rõ ràng có tính khả thi và áp dụng ngay những biện pháp khẩn cấp để kiểm soát và giải quyết mâu thuẫn.

Mâu thuẫn đa kênh thường xảy ra khi người sản xuất thiết lập hai hay nhiều kênh cạnh tranh với nhau trong việc bán hàng trên cùng một thị trường. Khi Zenith chấp thuận việc bán máy thu hình của mình qua các cửa hàng tổng hợp đã làm cho các cửa hàng bán thiết bị thu thanh và thu hình độc lập nổi điên lên. Hay khi Levi Strauss đồng ý phân phối áo quần jeans của mình thông qua hệ thống siêu thị Sears và Penny ngoài kênh cửa hàng chuyên doanh bình thường của mình, đã làm cho các cửa hàng chuyên doanh đó tức giận. Mâu thuẫn đa kênh có thể trở nên gay gắt hơn khi các thành viên của kênh phân phối hoặc là hưởng giá thấp hơn do mua số lượng lớn, hoặc là sẵn sàng bán với giá đạt mức lợi nhuận thấp hơn.

Các nguyên nhân gây mâu thuẫn trong kênh phân phối

Nguyên nhân chủ yếu là sự xung khắc về mục đích. Chẳng hạn, trong khi người sản xuất muốn gia tăng khối lượng bán để gia tăng thị phần bằng một chính sách định giá thấp, thì các đại lý lại muốn có mức lợi nhuận cao và chạy theo khả năng sinh lời trước mắt. Đây là loại mâu thuẫn khó giải quyết.

Mâu thuẫn có thể sinh ra do vai trò và quyền hạn của các thành viên được xác định không rõ ràng. IBM bán máy tính cá nhân cho những khách hàng lớn thông qua lực lượng bán của mình, nhưng cũng đồng thời khuyến khích các đại lý cố gắng bán hàng cho những khách hàng lớn. Phạm vi lãnh thổ của thị trường, các điều kiện tín dụng bán hàng,... là những yếu tố gây nên mâu thuẫn.

Mâu thuẫn có thể phát sinh từ những khác biệt về nhận thức. Các đại lý có thể có cái nhìn lạc quan về triển vọng kinh tế sắp tới và muốn được dự trữ nhiều hàng hơn, nhưng người sản xuất lại không muốn do đánh giá tình hình kinh tế không được khả quan.

Mâu thuẫn còn nảy sinh do lợi ích của các trung gian phân phối phụ thuộc quá nhiều vào người sản xuất. Những đại lý độc quyền thường chịu ảnh hưởng của những may rủi do những quyết định về mẫu mã, mặt hàng và giá cả của người sản xuất.

Giải quyết mâu thuẫn trong kênh phân phối

Những mâu thuẫn trong kênh phân phối thường gây ra những trở ngại cho việc vận hành có hiệu quả hoạt động phân phối sản phẩm của doanh nghiệp. Nhưng cũng có một số mâu thuẫn tạo nên sự cạnh tranh lành mạnh trong hoạt động của kênh. Chúng có thể đòi hỏi phải cải tiến kênh phân phối, làm cho nó năng động và thích ứng linh hoạt hơn với môi trường đã thay đổi. Vấn đề không chỉ là loại bỏ mâu thuẫn, mà là quản lý tốt hơn mâu thuẫn đó.

Giải pháp quan trọng nhất để quản lý mâu thuẫn có hiệu quả là chấp nhận những mục tiêu cơ bản. Các thành viên của kênh phân phối phải thỏa thuận được với nhau về mục tiêu cơ bản mà họ cùng theo đuổi. Mục tiêu đó có thể là tồn tại, gai tăng thị phần nâng cao chất lượng sản phẩm hay thỏa mãn khách hàng. Điều này thường xảy ra khi kênh phân phối phải đương đầu với sự đe dọa từ bên ngoài, như có một kênh cạnh tranh khác có hiệu quả hơn, có những qui định pháp lý bất lợi hơn cho việc phân phối sản phẩm, hay mong muốn của người tiêu dùng đã thay đổi.

Một cách khác nữa để xử lý mâu thuẫn là tiến hành việc trao đổi người giữa hai hay nhiều cấp của kênh phân phối, tức là người của một cấp này (ví dụ như người sản xuất) có thể làm việc ở một cấp khác (ví dụ như đại lý độc quyền) hay ngược lại. Như vậy họ có thể hiểu và thông cảm với quan điểm của nhau hơn trong công việc hợp tác.

Khi mâu thuẫn đã trở nên nghiêm trọng, thì các thành viên của kênh phân phối có thể phải sử dụng biện pháp ngoại giao, trung gian hòa giải hay trọng tài phân xử. Biện pháp ngoại giao có nghĩa là các bên thành viên cử ra một nhóm người để gặp gỡ

đại diện của phía bên kia để cùng nhau thương lượng nhằm tìm ra giải pháp cho vấn đề mà hai bên quan tâm. Trung gian hòa giải là sử dụng một bên thứ ba trung lập đứng ra hòa giải quyền lợi của hai bên. Đưa ra trọng tài phân xử khi hai bên đồng ý trình bày những luận điểm của mình cho một bên thứ ba (một hay nhiều trọng tài viên) và chấp nhận quyết định phân xử của trọng tài.

Cuối cùng để toàn bộ kênh phân phối hoạt động tốt, cần chuyên môn hóa vai trò của từng thành viên và các xung đột phải được điều giải một cách hiệu quả. Sự hợp tác, chuyên môn hóa vai trò và điều giải xung đột trong kênh phân phối chỉ thực hiện được nếu doanh nghiệp có một cấp lãnh đạo vững mạnh. Kênh phân phối sẽ hoạt động tốt hơn nếu có một bộ máy điều hành có quyền lực phân chia lực lượng hợp lý trong kênh, có quyền phân công nhiệm vụ và giải quyết mâu thuẫn.

5.4.1/. Lựa chọn quản lý kênh

Công ty cần phải lựa chọn được các loại kênh phân phối phù hợp cho sản phẩm của công ty. Để lựa chọn kênh, công ty cần xác định các căn cứ để chọn kênh phân phối phù hợp. Theo tư duy hướng về khách hàng, việc chọn kênh phân phối trước hết phải căn cứ vào thị trường. Ngoài ra, cần xem xét đến sản phẩm, đến công ty và đến các trung gian.

+ Xem xét về thị trường

Loại thị trường là yếu tố đầu tiên cần xem xét. Nếu thị trường là khách hàng công nghiệp thì rõ ràng là không cần đến người bán lẻ trong kênh. Trong các trường hợp khác, chúng ta cần phải xem xét thêm các biến số thị trường dưới đây:

- *Số lượng các khách hàng tiềm năng.* Nếu số lượng khách hàng tiềm năng ít thì nhà sản xuất có thể sử dụng lực lượng bán hàng của họ để bán hàng trực tiếp cho cả khách hàng công nghiệp và người tiêu dùng cuối cùng. Khi lượng khách hàng tiềm năng lớn thì cần phải sử dụng đến các trung gian.

- *Mức độ tập trung về mặt địa lý của thị trường.* Nhà sản xuất có thể sử dụng các chi nhánh của mình để bán cho các thị trường tập trung. Nhưng họ phải sử dụng các trung gian trong trường hợp khách hàng phân bố phân tán. Khách hàng càng phân bố càng rộng thì kênh càng dài.

- *Quy mô của các đơn đặt hàng.* Khi quy mô của đơn hàng lớn thì nhà sản xuất có thể bán trực tiếp. Ngược lại, khi quy mô nhỏ thì bán gián tiếp qua trung gian. Số lượng mua trong mỗi lần càng ít thì kênh càng dài.

+ Xem xét về môi trường

- *Đó là môi trường kinh tế, luật pháp...* Khi kinh tế quốc gia suy thoái thì nên giảm bớt

trung gian và các dịch vụ không quan trọng để giảm chi phí. Luật pháp các nước cũng quy định về việc được sử dụng các trung gian hay không đối với các hàng hoá, dịch vụ nào đó.

+ Xem xét về sản phẩm

- *Giá trị của mỗi đơn vị sản phẩm.* Các sản phẩm có giá trị càng cao thì cần kênh phân phối càng ngắn. Các sản phẩm có giá trị càng thấp thì kênh càng dài. Tuy nhiên, nếu sản phẩm giá trị thấp nhưng giá trị lô hàng lớn thì cần kênh ngắn hơn.

- *Đặc điểm của hàng hoá.* Các sản phẩm chóng hư hỏng thì càng cần các kênh ngắn. Các sản phẩm cồng kềnh, nặng nề cũng cần các kênh ngắn để giảm chi phí bốc dỡ, vận chuyển.

- *Đặc tính kỹ thuật của hàng hoá.* Các sản phẩm có giá trị cao, đòi hỏi mức độ chăm sóc khách hàng cao, các hàng hoá không tiêu chuẩn cũng cần bán trực tiếp.

+ Xem xét về các trung gian

- *Các dịch vụ mà trung gian có thể cung cấp.* Nhà sản xuất sẽ lựa chọn các trung gian có khả năng cung cấp các dịch vụ khách hàng mà nhà sản xuất không cung cấp được hoặc cung cấp với chi phí cao.

- *Sự sẵn có các trung gian mà nhà sản xuất cần.* Có thể không có sẵn các trung gian mà nhà sản xuất mong muốn.

- *Thái độ của các trung gian đối với chính sách của nhà sản xuất.* Sự lựa chọn của nhà sản xuất nhiều khi bị hạn chế, vì các trung gian không chấp nhận các chính sách của nhà sản xuất.

+ Xem xét về bản thân nhà sản xuất

- *Nguồn tài chính.* Các nhà sản xuất có ít nguồn tài chính thì không có khả năng tự tổ chức kênh phân phối mà phải sử dụng trung gian.

- *Khả năng quản lý.* Các nhà sản xuất ít có kinh nghiệm quản lý phân phối thường muốn sử dụng trung gian.

- *Mong muốn quản lý kênh.* Một số nhà sản xuất mong muốn quản lý kênh phân phối để kiểm soát giá cả và hoạt động xúc tiến Marketing.

- *Xem xét về kênh phân phối của các đối thủ cạnh tranh.* Qua tìm hiểu kênh của các đối thủ, nhà sản xuất có thể phát hiện ra các điểm mạnh, điểm yếu trong hệ thống phân phối của đối thủ để thiết kế kênh của mình.

- *Xem xét về mục tiêu phân phối của kênh.* Mục tiêu này phải xuất phát từ chiến lược Marketing hỗn hợp của nhà sản xuất. Ví dụ như đối với các dịch vụ BCVT, mục tiêu là mọi người dân đều có thể tiếp cận đến các dịch vụ cơ bản. Để thực hiện mục tiêu phân phối này cần sử dụng rộng rãi các kênh phân phối khác nhau như các đại lý ở các địa bàn khác nhau, các điểm bưu điện văn hoá xã, các bưu cục, các ki ốt, các cabin tự động.

Quản lý kênh phân phối:

Quản trị kênh phân phối là quá trình tổ chức, lãnh đạo và kiểm tra hoạt động luân chuyển sản phẩm trong kênh phân phối nhằm đảm bảo quy trình vận động của hàng hóa từ sản xuất đến người tiêu dùng theo đúng mục tiêu mà doanh nghiệp đề ra. Từ đó, nhà quản trị sẽ đưa ra những kế hoạch phân phối sản phẩm hợp lý nhằm đáp ứng nhu cầu và làm thỏa mãn khách hàng.

Việc quản trị kênh phân phối rất quan trọng, điều này giúp sản phẩm của khách hàng được đưa đến tay khách hàng một cách nhanh nhất và thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp. Ngoài ra, kênh phân phối là yếu tố được nhiều nhà đầu tư sử dụng để đánh giá vị thế của doanh nghiệp trên thị trường. Vì vậy, việc quản lý kênh phân phối hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao vị thế của doanh nghiệp mình trên thị trường trong nước và quốc tế.



Cách quản lý kênh phân phối cho doanh nghiệp hiệu quả

Để quản lý các kênh phân phối của doanh nghiệp hiệu quả, nhà quản trị phải am hiểu về sản phẩm, thị trường mục tiêu cũng như hệ thống kênh phân phối và nắm bắt được những thay đổi của thị trường. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể tham khảo thêm một số cách quản lý kênh phân phối cho doanh nghiệp hiệu quả sau đây:

Áp dụng các chính sách phân phối

Chính sách phân phối là một trong những yếu tố quyết định hiệu quả quản trị và vận hành kênh phân phối. Các chính sách phân phối ưu đãi sẽ giúp doanh nghiệp khuyến khích các thành viên trong hệ thống phân phối. Một số loại hình chính sách doanh nghiệp thường triển khai là:

+ **Chính sách chiết khấu:** Chiết khấu thưởng, chiết khấu phần trăm hoa hồng, chiết khấu bán thẳng chênh lệch giá, chiết khấu thanh toán.

+ **Chính sách công nợ:** Đây là điều kiện giúp doanh nghiệp giữ chân các nhà phân phối thông qua sự hỗ trợ về mặt tài chính. Doanh nghiệp sẽ cho phép đối tác thanh toán công nợ sau một khoảng thời gian nhất định. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần đề ra quy định chặt chẽ về thanh toán nhằm tạo mối quan hệ trong kinh doanh.

+ **Chính sách đổi trả hàng:** Trong trường hợp sản phẩm của nhà phân phối không đúng với thỏa thuận mua hàng ban đầu hoặc sản phẩm có lỗi. Khi đó, nhà phân phối sẽ có thể yêu cầu thay đổi sản phẩm khác hoặc trả hàng mới.

+ **Chính sách hỗ trợ thương mại:** Chương trình giới thiệu sản phẩm mới tại POSM, từng điểm bán, vật dụng trưng bày...

Đánh giá hoạt động của các thành viên

Cần đánh giá hoạt động của các kênh phân phối thành viên thường xuyên và xem xét để tổng hợp thông tin. Yếu tố đầu tiên doanh nghiệp cần đánh giá là hoạt động bán hàng của các kênh bán này. Việc đánh giá này thường được đánh giá dựa trên doanh số bán hiện tại, khối lượng bán của mỗi thành viên, lượng bán của từng thành viên so với KPI đề ra.

Bên cạnh doanh số bán hàng, hàng tồn kho và sức cạnh tranh của các kênh cũng là yếu tố được sử dụng để đánh giá các kênh bán hàng thành viên.

Ứng dụng công nghệ vào quản lý kênh phân phối

Doanh nghiệp càng lớn, càng nhiều chi nhánh kinh doanh thì việc quản lý đa kênh càng trở nên thách thức. Trong khi đó, quản trị kênh phân phối luôn là bài toán đòi hỏi tư duy nhanh nhạy và sự am hiểu sâu sắc của hệ thống phân phối.

Ngày nay, các doanh nghiệp hoặc các tập đoàn thành công trong quản trị hệ thống đa kênh đều có chung xu hướng ứng dụng công nghệ vào quản lý. Việc ứng dụng phần mềm có thể giúp doanh nghiệp quản trị tổng thể tất cả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, từ việc giám sát nhân viên, quản lý khách hàng cho đến quản lý đơn hàng... Từ đó, tăng số lượng sản phẩm tiêu thụ trên tất cả các kênh bán khác nhau.

Các doanh nghiệp hiện nay vẫn còn gặp nhiều khó khăn trong việc ứng dụng công nghệ vào quản lý kênh phân phối. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần tìm kiếm các đơn vị hỗ trợ triển khai giải pháp quản lý kênh phân phối trên nền tảng công nghệ

5.4.2/. Quyết định phân phối hàng hóa

Các quyết định về lựa chọn và quản trị kênh phân phối là các quyết định về thiết kế kênh và lựa chọn các thành viên trong kênh, về khuyến khích các thành viên và đánh giá hoạt động của các thành viên trong kênh.

Sau khi đã xác định được mục tiêu phân phối vật chất, công ty phải quyết định các vấn đề cơ bản sau đây về phân phối vật chất: Xử lý đơn đặt hàng như thế nào? Bỏ

trí các kho bãi ở đâu? Cần dự trữ bao nhiêu hàng tồn kho? Vận chuyển hàng hoá như thế nào?

a) Xử lý đơn đặt hàng

Xử lý đơn đặt hàng của khách hàng là khâu đầu tiên của quá trình phân phối vật chất. Mục tiêu là phải kiểm tra và xử lý đơn hàng nhanh nhất có thể, sau đó đơn hàng được nhanh chóng được chuyển qua các bộ phận tiếp theo khác để hoàn thiện các thủ tục giao hàng nhanh chóng cho khách hàng. Quyết định đến vấn đề xử lý đơn hàng nhanh chóng, công ty phải trang bị hệ thống mạng máy tính nội bộ kết nối với bên ngoài để giao tiếp với khách hàng.

b) Quyết định về kho bãi dự trữ hàng

Giữa sản xuất và tiêu dùng hàng hoá thường có sự không đồng bộ về địa điểm, không gian và thời gian. Dự trữ hàng hoá là việc cần thiết để đáp ứng nhanh nhất nhu cầu của khách hàng. Nó giúp cho việc cân bằng giữa cung và cầu về số lượng, thời gian và không gian.

Muốn dự trữ hàng cần phải có kho bãi. Liên quan đến kho bãi, công ty cần phải trả lời những vấn đề sau đây:

- *Số lượng kho, địa điểm kho, quy mô kho?*

Nếu công ty có nhiều kho phân bố ở gần khách hàng thì sẽ phục vụ khách hàng nhanh hơn, nhưng chi phí của nhà phân phối sẽ lớn hơn. Do vậy, công ty cần cân đối giữa mức độ dịch vụ khách hàng yêu cầu và chi phí.

- *Công ty nên xây kho hàng riêng hay thuê?*

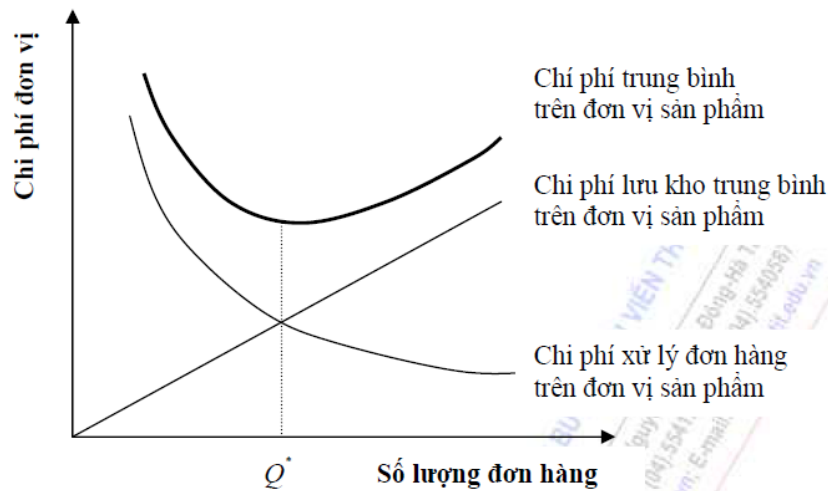
Nếu xây dựng hệ thống kho bãi riêng, công ty chủ động sử dụng, nhưng chi phí sẽ cao và khó thay đổi địa điểm khi cần. Thuê kho bãi công cộng hoặc của các nhà cung cấp dịch vụ khác thì không chủ động, nhưng dễ lựa chọn địa điểm. Nói chung, khi công ty có quy mô rất lớn thì có thể tự xây dựng kho hàng và sử dụng hết công suất, đồng thời có thể đầu tư chuyên sâu. Khi công ty bé thì nên đi thuê kho của các công ty khác.

c) Quyết định về khối lượng hàng dự trữ

Mức lưu kho là một quyết định có ảnh hưởng lớn đến mức độ thoả mãn nhu cầu của khách hàng, đồng thời đến chi phí lưu kho, và do vậy ảnh hưởng đến lợi nhuận của nhà phân phối. Đây là một bài toán quản lý dự trữ hàng tồn kho. Để giải quyết vấn đề này, chúng ta có thể áp dụng mô hình quản lý dự trữ được nghiên cứu trong môn học Toán kinh tế.

Để quyết định về mức tồn kho, cần phải biết khi nào thì phải đặt hàng bổ sung, và đặt bao nhiêu. Khi mức hàng tồn kho giảm, nhà quản lý cũng cần biết khi hàng tồn kho giảm đến mức nào thì đặt hàng bổ sung.

Quyết định đặt hàng trả lời câu hỏi số lượng đặt hàng là bao nhiêu. Công ty cần cân bằng giữa chi phí xử lý đơn hàng và chi phí dự trữ hàng tồn kho. Số lượng đơn hàng tối ưu được xác định như trên hình sau.



Hình Xác định số đơn đặt hàng tối ưu

d) Quyết định về vận tải

Để vận chuyển hàng hoá phải có phương tiện vận tải. Mục tiêu của việc lựa chọn phương tiện vận tải là làm sao đáp ứng được yêu cầu của khách hàng về thời gian và chất lượng hàng hoá, đồng thời với mức chi phí tối thiểu.

Có nhiều phương tiện vận tải khác nhau như: đường sắt, đường thuỷ, đường bộ, đường hàng không, đường ống. Mỗi phương tiện vận chuyển có ưu nhược điểm riêng, phù hợp với các loại hàng hoá riêng, yêu cầu riêng của khách hàng. công ty cũng có thể xây dựng đội vận tải riêng, hoặc thuê các công ty vận tải cung cấp dịch vụ vận tải.

Khi lựa chọn các phương tiện vận tải, công ty cần quan tâm đến 6 yếu tố sau đây: tốc độ của phương tiện, tần suất giao hàng, độ tin cậy, khả năng vận chuyển các loại hàng hoá, khả năng vận chuyển đến địa điểm cần thiết, yêu cầu về thời gian của khách hàng, và chi phí vận chuyển.

CHƯƠNG 6: QUYẾT ĐỊNH XÚC TIẾN HỖN HỢP

6.1/. Khái quát về xúc tiến hỗn hợp

Xúc tiến là những nỗ lực của doanh nghiệp để thông tin, thuyết phục, nhắc nhở và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, cũng như hiểu rõ về doanh nghiệp. Nhờ xúc tiến mà doanh nghiệp có thể bán ra nhiều hơn và nhanh hơn.

Những hoạt động xúc tiến này được thể hiện qua nhãn hiệu, bao bì, gian hàng trưng bày, bán hàng cá nhân, dịch vụ khách hàng, hội chợ, cuộc thi và những thông điệp qua các phương tiện thông tin (như báo chí, truyền hình, truyền thanh, thư, áp phích, phương tiện vận chuyển...). Những hoạt động này do công ty hoặc các tổ chức thông tin thực hiện.

Hiện nay, các công ty thường thực hiện các hoạt động truyền thông Marketing đến khách hàng, các giới trung gian và những giới công chúng khác bằng một hỗn hợp truyền thông Marketing (Marketing Communication- Mix), hay còn gọi là hỗn hợp xúc tiến (Promotion mix). Một hỗn hợp xúc tiến bao gồm 5 công cụ chủ yếu sau đây:

- + Quảng cáo (Advertising)
- + Tuyên truyền và quan hệ công chúng (Publicity & Public Relations)
- + Khuyến mãi (Sales Promotion)
- + Bán hàng trực tiếp (Personal Selling)
- + Marketing trực tiếp (Direct Marketing)

Hỗn hợp xúc tiến nói riêng và Marketing mix nói chung phải được phối hợp tốt để hoạt động truyền thông đạt hiệu quả tối đa.

6.1.1. Mục đích của xúc tiến

Thông báo cho khách hàng mục tiêu về sự có mặt của sản phẩm công ty trên thị trường. Điều này rất là quan trọng vì kênh phân phối thường dài, giữa người sản xuất và người tiêu dùng phải trải qua nhiều trung gian. Nhà sản xuất phải thông báo cho trung gian và người tiêu dùng về sản phẩm cung cấp. Tương tự, các trung gian bán buôn, bán lẻ cũng phải thông tin cho khách hàng. Do số lượng khách hàng tiềm năng ngày càng gia tăng và ranh giới thị trường cũng ngày càng được coi trọng. Những sản phẩm tốt nhất vẫn sẽ thất bại nếu không ai biết chúng đang có trên thị trường. Cho nên một trong những mục tiêu của xúc tiến là tìm cách thông tin liên tục trên thị trường

Khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, thúc đẩy mua nhanh hơn và nhiều hơn.

Xúc tiến cũng dùng để so sánh cho khách hàng thấy được sản phẩm của doanh nghiệp khác với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh khác.

Xúc tiến còn là một công cụ dùng để thuyết phục khách hàng. Sự cạnh tranh giữa các ngành, giữa các doanh nghiệp trong cùng ngành ngày càng gia tăng tạo nên áp lực cho các chương trình xúc tiến. Trong một nền kinh tế phát triển, một sản phẩm dù được sản xuất ra để thỏa mãn nhu cầu cơ bản vẫn cần có hoạt động xúc tiến để thuyết phục khách hàng vì họ có quá nhiều nhãn hiệu để lựa chọn.

Người tiêu dùng cần được **nhắc nhở** về sự có sẵn và những lợi ích của sản phẩm. Các doanh nghiệp tung ra hàng ngàn thông điệp tràn ngập trên thị trường nhằm lôi kéo khách hàng và hình thành thị trường mới cho sản phẩm. Do vậy, ngay cả những doanh nghiệp đã thành công cũng phải thường xuyên nhắc nhở khách hàng về những sản phẩm, về công ty để duy trì thị trường.

6.1.2. Tầm quan trọng của xúc tiến

Xúc tiến là một yếu tố trọng yếu của Marketing mix. Một hỗn hợp xúc tiến hiệu quả sẽ có những đóng góp quan trọng cho sự thành công của chiến lược Marketing. Tạo sự khác biệt cho sản phẩm, phân khúc thị trường, thúc đẩy tiêu thụ, xây dựng nhãn hiệu... tất cả đều cần hoạt động xúc tiến

Những lợi ích của xúc tiến:

- + Xây dựng hình ảnh cho công ty và sản phẩm.
- + Thông tin về những đặc trưng của sản phẩm.
- + Xây dựng nhận thức về sản phẩm mới.
- + Quảng bá sản phẩm hiện có.
- + Tái định vị hình ảnh hoặc công dụng của những sản phẩm bán chậm hay bão hòa.
- + Tạo sự hấp dẫn cho các thành viên phân phối.
- + Giới thiệu các điểm bán.
- + Thuyết phục khách hàng thay đổi sản phẩm.
- + Thúc đẩy khách hàng mua.
- + Chứng minh sự hợp lý của giá bán.
- + Giải đáp thắc mắc của khách hàng.
- + Xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng.
- + Cung cấp dịch vụ sau khi bán cho khách hàng.
- + Duy trì sự trung thành nhãn hiệu.
- + Tạo thế thuận lợi cho công ty so với đối thủ.

6.1.3. Đặc trưng của một số công cụ xúc tiến

Một số đặc trưng chủ yếu của các công cụ xúc tiến được trình bày trong bảng

Bảng 6.1 Đặc trưng của một số công cụ xúc tiến

Yếu tố	Quảng cáo	Truyền truyền & QHCC	Bán hàng trực tiếp	Khuyến mãi
---------------	------------------	-------------------------------------	-------------------------------	-------------------

Người nhận	Đại chúng	Đại chúng	Một vài (mặt đối mặt)	Thay đổi khác nhau
Thông điệp	Thông nhất	Thông nhất	Riêng biệt	Thay đổi khác nhau
Chi phí	Thấp trên mỗi người nhận	Miễn phí trên một số phương tiện	Cao cho mỗi khách hàng	Trung bình cho mỗi khách hàng
Người tài trợ	Công ty	Không có nhà tài trợ trên những phương tiện miễn phí	Công ty	Công ty
Tính linh động	Thấp	Thấp	Cao	Trung bình
Kiểm soát nội dung, vị trí	Cao	Không	Cao	Cao
Sự tin cậy	Trung bình	Cao	Trung bình	Trung bình
Mục tiêu chủ yếu	Thuyết phục khách hàng về chi phí hợp lý, xây dựng nhận thức và thái độ thuận lợi	Đến với giới công chúng bằng những thông điệp riêng biệt	Giải quyết vấn đề với từng khách hàng, xây dựng quan hệ bán hàng chặt chẽ	Kích thích mức bán trong ngắn hạn, mua sắm bốc đồng

(Nguồn: Marketing, Joel R. Evans, Barry Berman)

6.1.4. Một số yếu tố ảnh hưởng đến hỗn hợp xúc tiến

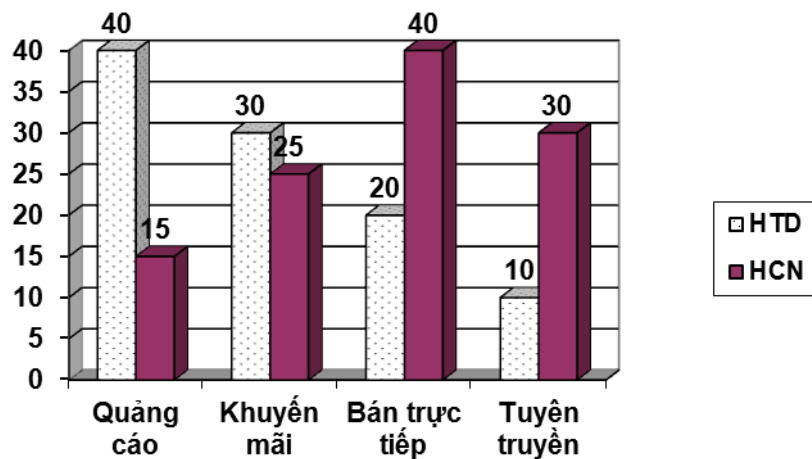
6.1.4.1. Loại sản phẩm / thị trường

Hiệu quả của công cụ xúc tiến tùy thuộc thị trường là hàng tiêu dùng hay hàng công nghiệp.

Với hàng tiêu dùng : Quảng cáo > Khuyến mãi > Bán hàng trực tiếp > Tuyên truyền

Với hàng công nghiệp : Bán hàng trực tiếp > Khuyến mãi > Quảng cáo > Tuyên truyền

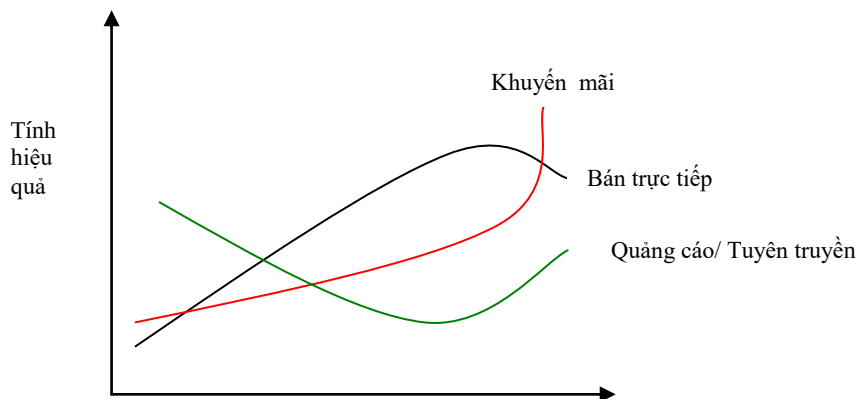
Hình: Tầm quan trọng của các công cụ xúc tiến



6.1.4.2. Sự sẵn sàng mua

Khách hàng mục tiêu có thể ở một trong sáu giai đoạn của sự sẵn sàng mua, đó là: nhận biết, hiểu rõ, thích, ưa chuộng, tin tưởng và mua. Các giai đoạn này gọi là hệ thống hiệu ứng (Hierarchy of Effects) thể hiện tiến trình người mua trải qua để đi đến một quyết định mua

Hình: Các giai đoạn sẵn sàng của người mua



+ **Nhận biết**: công việc người bán là làm cho người mua biết sự tồn tại của sản phẩm hay nhãn hiệu. Mục tiêu là tạo sự quen thuộc về sản phẩm, tên sản phẩm. Trong một thị trường có nhiều nhãn hiệu cạnh tranh, những mẫu quảng cáo khác lạ có thể tạo ra mức độ nhận biết cao về nhãn hiệu ngay cả trước khi khách hàng thấy sản phẩm.

+ **Hiểu rõ**: dựa trên sự nhận biết để tìm hiểu đặc điểm của sản phẩm. Khách hàng có thể nhầm lẫn sản phẩm của các công ty trong cùng một ngành. Công ty cần phát triển một chiến dịch thông tin để gia tăng sự hiểu biết của khách hàng về hững cải tiến, đổi mới, khác biệt của sản phẩm.

Trong hai giai đoạn trên, quảng cáo và quan hệ công chúng giữ vai trò chính yếu để thông tin trên thị trường.

+ **Thích**: thể hiện sự thiện cảm của thị trường đối với một sản phẩm hay một nhãn hiệu. Xúc tiến được sử dụng để làm những đối tượng có hiểu biết đi từ sự thờ ơ

đến sự quan tâm về một nhãn hiệu. Một kỹ thuật chung thường dùng là kết hợp sản phẩm với một biểu tượng hay một con người hấp dẫn để đề cao giá trị cung cấp.

+ **Ưa chuộng**: làm cho nhãn hiệu nổi bật để thị trường ưa thích hơn. Người mua quan tâm nhiều nhãn hiệu của cùng một loại sản phẩm nhưng vẫn quyết định mua cho đến khi có sự ưa thích một nhãn hiệu nào đó hơn những nhãn hiệu khác. Xúc tiến có thể hướng khách hàng đến sự so sánh sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh để tạo ra sự ưa thích nhãn hiệu hơn.

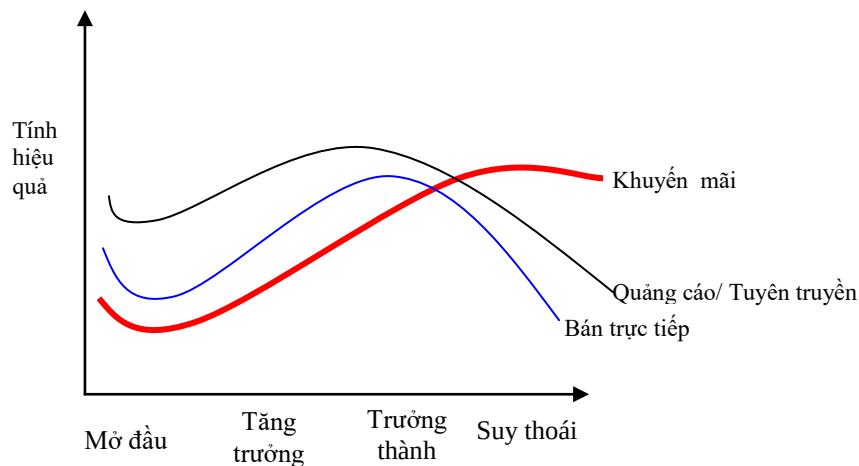
+ **Tin tưởng**: là giai đoạn quan trọng để có quyết định mua. Mục tiêu của xúc tiến lúc này là gia tăng mong muốn thỏa mãn nhu cầu của người mua. Việc sử dụng thử và cảm nhận về lợi ích sản phẩm sẽ rất hiệu quả trong việc thuyết phục khách hàng sở hữu sản phẩm.

Bên cạnh quảng cáo, bán hàng trực tiếp có thể làm khách hàng thích, ưa chuộng và tin tưởng sản phẩm hơn.

+ **Mua**: quyết định mua có thể bị chậm trễ hay trì hoãn không thời hạn ngay cả đối với những người tin rằng họ nên mua sản phẩm. Những người này bị kiềm hãm vì những yếu tố tình huống như không đủ tiền vào lúc đó hay do bản năng phản kháng. Khuyến mãi qua hình thức giảm giá, thưởng... để đối phó tình trạng này

6.1.4.3. Giai đoạn hiện tại trong chu kỳ sống của sản phẩm

Hình: Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm



Bảng: Chiến lược xúc tiến trong các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm

Tình hình thị trường	Chiến lược xúc tiến
Giai đoạn giới thiệu	
Khách hàng chưa nhận thức về đặc điểm sản phẩm và chưa hiểu rõ lợi ích của chúng	- Thông tin và hướng dẫn khách hàng tiềm năng về sự hiện hữu của sản phẩm, cách sử dụng, các lợi ích thỏa mãn nhu cầu mà sản phẩm cung cấp. - Trong giai đoạn này, người bán phải kích thích nhu

	cầu về loại sản phẩm. - Nhấn mạnh bán hàng cá nhân, trưng bày sản phẩm tại các hội chợ để giới thiệu sản phẩm rộng rãi đến các trung gian và hấp dẫn họ phân phối sản phẩm mới. Quảng cáo và quan hệ công chúng được sử dụng để xây dựng mức độ nhận thức cao với khách hàng. Khuyến mãi sẽ kích thích khách hàng dùng thử sản phẩm mới.
Giai đoạn phát triển	
- Khách hàng đã và đang biệt được sự có mặt của sản phẩm trên thị trường. Sản phẩm bán chạy và có nhiều trung gian phân phối chúng.	- Kích thích nhu cầu về nhãn hiệu sản phẩm để cạnh tranh. Tăng cường chú trọng quảng cáo và quan hệ công chúng, giảm khuyến mãi. Các trung gian có thể tham gia chia sẻ các nỗ lực xúc tiến
Giai đoạn trưởng thành	
- Cạnh tranh mạnh hơn và mức bán không tăng nhanh như giai đoạn trước	- Khuyến mãi được nhấn mạnh hơn quảng cáo. Người mua đã biết về sản phẩm nên quảng cáo được dùng như công cụ thuyết phục hơn là để thông tin. Lực lượng bán hàng đông đảo để hỗ trợ quảng cáo. Mục tiêu là duy trì lợi nhuận đang có hướng giảm sút
Giai đoạn suy thoái	
- Mức bán và lợi nhuận giảm sút. Sản phẩm mới và tốt hơn xuất hiện trên thị trường	- Tất cả nỗ lực xúc tiến được cắt giảm. Nhấn mạnh sự nhắc nhở để duy trì khách hàng. Khuyến mãi được sử dụng mạnh

6.1.4.4. Sự lựa chọn chiến lược đẩy hay kéo

Nhà sản xuất có thể hướng các nỗ lực xúc tiến vào cả trung gian phân phối và người sử dụng cuối cùng. Một chương trình xúc tiến chủ yếu hướng đến các trung gian được gọi là chiến lược đẩy. Một chương trình xúc tiến tập trung vào người sử dụng cuối cùng gọi là chiến lược kéo.

Trong chiến lược đẩy, nhà sản xuất hướng các hoạt động xúc tiến chủ yếu vào các nhà phân phối để tạo liên hệ trước trong kênh phân phối. Sản phẩm được “đẩy” ra thị trường thông qua các kênh phân phối. Nhà sản xuất xúc tiến mạnh đến các trung gian phân phối để thúc đẩy họ mua sản phẩm và tiếp tục xúc tiến để bán đến người tiêu dùng. Chiến lược đẩy thường tập trung vào bán hàng cá nhân và khuyến mãi cho các trung gian, kể cả nhân viên bán hàng. Chiến lược đẩy có xu hướng được sử dụng ngày càng nhiều hơn khi cung trên thị trường ngày càng lớn.

Với chiến lược kéo, các hoạt động xúc tiến hướng đến người tiêu dùng cuối cùng. Người tiêu dùng sẽ yêu cầu sản phẩm từ các nhà phân phối và những người này sẽ đặt hàng lại nhà sản xuất. Như vậy, những hoạt động xúc tiến trong chiến lược “kéo” sản phẩm thông qua các kênh phân phối. Chiến lược này sử dụng nhiều quảng cáo và khuyến mãi cho người tiêu dùng.

Trong thực tế, một số công ty sử dụng một trong hai chiến lược đó nhưng một số khác lại sử dụng kết hợp cả hai.

6.1.5. Các thành phần trong hỗn hợp xúc tiến

Quảng cáo

Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện thông tin để truyền đạt tin tức về chất lượng hay ưu điểm của sản phẩm đến khách hàng. Để thực hiện được việc này, các doanh nghiệp phải chi ra một khoản tiền nhất định.

Do quảng cáo có nhiều hình thức và cách sử dụng khác nhau nên khó khái quát hóa những đặc trưng khác biệt so với những thành phần khác trong hỗn hợp xúc tiến.

Về bản chất, quảng cáo có những điểm cần lưu ý:

+ *Sự trình bày mang tính đại chúng* (Public presentation): Quảng cáo là cách truyền đạt thông tin công khai về sản phẩm một cách chuẩn hóa và hợp pháp. Do có nhiều người tiếp nhận quảng cáo nên người bán biết rằng nhờ nó người mua có thể đã hiểu biết và chấp nhận sản phẩm.

+ *Sự lan tỏa* (Pervasiveness): quảng cáo là cách làm thông tin tràn ngập. Quảng cáo giúp người bán lặp lại thông điệp nhiều lần giúp người mua nhận và so sánh thông điệp của các hãng khác nhau để lựa chọn. Quy mô quảng cáo lớn thể hiện một cách tích cực về tầm cỡ, danh tiếng và sự thành công của doanh nghiệp.

+ *Diễn đạt có tính khuếch đại* (Amplified Expressiveness): quảng cáo cung cấp cơ hội tạo kịch tính trong sự trình bày sản phẩm và công ty qua việc sử dụng khéo léo yếu tố hình ảnh, âm thanh, màu sắc.... Tuy nhiên, lạm dụng các yếu tố này có thể làm loãng, rời thông điệp.

+ *Tính vô cảm* (Impersonality): Quảng cáo không thúc ép mua như lực lượng bán hàng. Khách thính giả không bắt buộc chú ý hay đáp ứng. Quảng cáo chỉ là một hình thức độc thoại, không phải là đối thoại với khách hàng.

Nói cách khác, quảng cáo được sử dụng để xây dựng hình ảnh sản phẩm trong dài hạn, không tác động nhanh đến mức bán. Quảng cáo là một phương tiện hiệu quả để thông tin đến nhiều người mua phân tán với chi phí bình quân thấp. Quảng cáo có thể ảnh hưởng đến mức bán thông qua cách trình bày. Khách hàng thường tin rằng những nhãn hiệu được quảng cáo mạnh phải có giá trị tốt.

Mục tiêu của quảng cáo

Mục tiêu của quảng cáo là giới thiệu một sản phẩm hay dịch vụ nào đó nhằm ảnh hưởng đến các tập tính của công chúng, đặc biệt là khách hàng mục tiêu.

Mục tiêu của quảng cáo phải tùy thuộc vào những quyết định trước đó về thị trường mục tiêu, về định vị và về Marketing Mix. Những chiến lược định vị và Marketing mix xác định công việc quảng cáo phải làm trong toàn bộ chương trình Marketing.

Mục tiêu của quảng cáo có thể phân thành hai nhóm:

+ **Nhóm hướng đến số cầu (Demand-Oriented)**

+ **Nhóm hướng đến hình ảnh**

Những quảng cáo theo mục tiêu này thường kết hợp với hoạt động quan hệ công chúng nhằm giúp họ biết đến hình ảnh của ngành, của doanh nghiệp và của thương hiệu.

Bảng: Mục tiêu của quảng cáo

Loại mục tiêu		Mục tiêu cụ thể
Hướng đến số cầu	Thông tin	- Xây dựng nhận thức của thị trường mục tiêu về nhãn hiệu mới. - Tạo sự quen thuộc cho người tiêu thụ về cửa hàng, cách bán hàng mới. - Giảm thời gian nhân viên bán hàng giải thích những điều cơ bản cho khách hàng.
	Thuyết phục	- Để đạt được sự ưa thích nhãn hiệu. - Gia tăng mức dự trữ - Xây dựng sự trung thành nhãn hiệu - Ổn định mức bán
	Nhắc nhở	- Duy trì sự nhận biết và hình ảnh của nhãn hiệu
Hướng đến hình ảnh	Ngành sản xuất	- Phát triển và duy trì hình ảnh có lợi về các ngành sản xuất. - Tạo nhu cầu gốc
	Công ty	- Phát triển và duy trì hình ảnh tốt đẹp của công ty. - Tạo nhu cầu lựa chọn
	Thương hiệu	- Xây dựng và phát triển danh tiếng cho thương hiệu. - Quảng bá thương hiệu

Phương tiện quảng cáo

Hiện nay, các doanh nghiệp có thể quảng cáo trên rất nhiều phương tiện. Những phương tiện này có thể phân chia thành các nhóm sau:

+ Nhóm phương tiện in ấn như báo chí, tạp chí, ấn phẩm thương mại...Đây là những phương tiện đã có khá lâu và được sử dụng phổ biến từ trước đến nay.

+ Nhóm phương tiện điện tử như truyền thanh, truyền hình, phim, internet...Những phương tiện này bắt đầu xuất hiện từ giữa thế kỷ 20 và nhanh chóng trở thành những phương tiện quảng cáo có hiệu quả.

+ Nhóm phương tiện ngoài trời, ngoài đường như pano, áp phích, bảng hiệu... Có nguồn gốc từ thời cổ đại và vẫn được sử dụng phổ biến hiện nay.

+ Nhóm phương tiện quảng cáo trực tiếp như thư trực tiếp, điện thoại...

+ Nhóm các phương tiện khác như quảng cáo trên các phương tiện vận tải...

Bảng: Ưu và nhược điểm của từng phương tiện

Phương tiện	Ưu điểm	Nhược điểm
Báo chí	- Uyển chuyển, định được thời gian. - Báo quát thị trường. - Được chấp nhận và sử dụng rộng rãi. - Mức độ tin cậy cao. - Tần suất cao.	- Thời gian quảng cáo ngắn. - Thông tin dễ bị bỏ hoặc đọc sơ lược. - Chất lượng hình ảnh, màu sắc kém.
Tạp chí	- Chọn lọc độc giả. - Chất lượng in ấn tốt. - Gắn bó với độc giả trong thời gian dài.	- Thời gian gián đoạn giữa hai lần xuất bản. - Tần suất thấp.
Truyền thanh	- Phạm vi rộng. - Thính giả có chọn lọc tương đối - Chi phí thấp. - Linh động về khu vực địa lý. - Tần suất cao.	- Chỉ đánh vào thính giác - Ít gây chú ý hơn tivi - Thời gian quảng cáo ngắn.
Truyền hình	- Kết hợp tốt giữa âm thanh, màu sắc, hình ảnh, dễ liên tưởng. - Phạm vi rộng. - Tần suất cao. - Dễ gây sự chú ý, có tính hấp dẫn	- Không chọn lọc khán giả. - Có thể bị nhầm chán, bỏ qua. - Thời gian quảng cáo ngắn. - Chi phí cao
Quảng cáo ngoài trời	- Linh động. - Ít chịu áp lực quảng cáo cạnh tranh.	- Hạn chế sáng tạo. - Không chọn lọc người xem. - Bị chi phối về yêu cầu mỹ quan.
Thư trực tiếp	- Linh động	- Người đọc dễ bỏ qua, ít chú ý.

	-Chọn lọc đối tượng. -Không chịu tác động của quảng cáo cạnh tranh. - Cá nhân hóa	- Chi phí khá cao.
--	---	--------------------

Khi lựa chọn phương tiện quảng cáo, doanh nghiệp cần chú ý các tham số sau:

+ Phạm vi: chỉ số lượng người xem, nghe, đọc quảng cáo trên một phương tiện trong thị trường mục tiêu. Đối với tivi và radio, tham số này chỉ lượng người xem hoặc nghe quảng cáo

+ Tần suất: số lần quảng cáo xuất hiện trên một phương tiện

+ Tác động: Bộ phận quảng cáo cũng phải quyết định mức tác động mà quảng cáo phải có được mỗi khi đến được với khách hàng.

Tuyên truyền và quan hệ công chúng

Tuyên truyền là hình thức truyền thông không mang tính cá nhân cho một sản phẩm hay cho một doanh nghiệp bằng cách đưa các tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng trên các phương tiện thông tin mà không phải trả tiền

Các hình thức tuyên truyền gồm có: viết bài giới thiệu sản phẩm hay doanh nghiệp đăng trên các báo,.....

Đặc điểm của tuyên truyền:

- + Ít tốn kém
- + Độ tin cậy cao
- + Nhiều độc giả hơn
- + Nhiều thông tin hơn.
- + Kịp thời
- + Khó điều khiển
- + Số lần đưa tin có giới hạn

Quan hệ công chúng

Đây là những hoạt động truyền thông để xây dựng và bảo vệ danh tiếng của công ty, sản phẩm trước các giới công chúng. Hiện nay thường gọi tắt là PR.

Đối tượng nhận các thông điệp PR là các giới công chúng bao gồm: giới tiêu thụ, các nhà đầu tư, chính phủ, các báo đài, các thành viên phân phối, nhân viên và những nhóm công chúng khác.

Đặc trưng của PR:

- + Sự tin cậy cao
- + Làm mất sự phòng thủ của khách hàng
- + Kịch tính hóa

Mục tiêu của quan hệ công chúng

+ Đạt được những vị trí và thời điểm tốt trên các phương tiện cho các thông cáo báo chí và diễn giả của công ty.

+ Truyền thông những báo cáo về thành quả hoạt động của công ty

+ Đạt được vị trí cần thiết cho công ty khi nổ ra những cuộc tranh luận, bút chiến.

+ Kết hợp hoạt động xã hội với quảng cáo.

+ Giành nhiều phương tiện tường thuật hơn cạnh tranh

+ Vươn tới nhiều nhiều nhóm phương tiện.

+ Xây dựng thiện cảm của công chúng với sản phẩm, công ty và với ngành

Một số hình thức hoạt động của quan hệ công chúng

+ Quan hệ báo chí: Cung cấp những thông tin có giá trị cho các phương tiện để lôi kéo sự chú ý về sản phẩm, về công ty,...

+ Tuyên truyền sản phẩm: Công bố rộng rãi các thông tin để giới thiệu sản phẩm mới, sự cải tiến sản phẩm, những đặc tính của sản phẩm.

+ Truyền thông của công ty: Là những hoạt động truyền thông bên trong lẫn bên ngoài nhằm phát triển sự hiểu biết về công ty.

+ Vận động hành lang: Là công việc vận động các cơ quan lập pháp, quản lý nhà nước, các nhà chính trị để thúc đẩy hoặc hạn chế một số quy định hay đạo luật

+ Tư vấn: Tư vấn cho các nhà quản trị trong lĩnh vực, phát ngôn và những vấn đề nâng cao vị trí và hình ảnh công ty

Một số công cụ chủ yếu của quan hệ công chúng

+ Xuất bản phẩm: Bao gồm các tư liệu như báo cáo hàng năm, những cuốn sách nhỏ, những bài báo, những tư liệu nghe nhìn, bản tin của công ty và các tạp chí

+ Tổ chức sự kiện: Tổ chức các buổi lễ khai trương, động thổ, khánh thành, kỷ niệm...

+ Tài trợ: tài trợ từ thiện, tài trợ thương mại,...

+ Tin tức: đây là các tin tức về công ty, sản phẩm và con người của công ty đó.

+ Bài nói chuyện: Giám đốc công ty có thể trình bày về tình hình hoạt động doanh nghiệp và trả lời thắc mắc của các khách hàng trong các cuộc hội nghị.

+ Hoạt động công ích: Các công ty có thể nâng cao uy tín của mình bằng cách đóng góp tiền bạc và thời gian cho những sự nghiệp công ích một cách thích đáng

+ Phương tiện nhận dạng: đó là những phương tiện dùng trong kinh doanh như logo, bảng hiệu, áo quần đồng phục, văn phòng phẩm.

Khuyến mãi

Khuyến mãi là những kích lệ ngắn hạn để khuyến khích việc mua một sản phẩm vật chất hay một dịch vụ.

Mặc dù khuyến mãi có nhiều công cụ khác nhau nhưng chúng có ba đặc trưng

+ Truyền thông: Khuyến mãi gây sự chú ý và cung cấp những thông tin dẫn người tiêu thụ đến sản phẩm.

+ Kích thích: khuyến mãi dùng những công cụ thúc đẩy, động viên, gia tăng lợi ích để thuyết phục khách hàng mua ngay. Quảng cáo đưa ra lý do để mua còn khuyến mãi tạo ra sự kích thích để mua

+ Chào mời: khuyến mãi như một lời mời chào thúc giục khách hàng mua ngay sản phẩm.

Doanh nghiệp sử dụng khuyến mãi là công cụ để tạo ra phản ứng mua nhanh và mạnh hơn. Khuyến mãi có thể được sử dụng để sản phẩm được chú ý và nâng cao mức bán đang giảm sút. Khuyến mãi có hiệu quả trong ngắn hạn, tuy nhiên không hiệu quả khi xây dựng sự ưa thích nhãn hiệu lâu dài.

Mục tiêu của khuyến mãi

Mục tiêu của khuyến mãi đến trung gian phân phối

- + Tăng mức mua bán sản phẩm và dự trữ của nhà phân phối
- + Khuyến khích mua vào thời điểm vắng khách.
- + Đạt nhiều diện tích trưng bày và vị trí tốt hơn.
- + Gia tăng nhiệt tình bán hàng.
- + Tăng cường phân phối sản phẩm.
- + Khuyến khích ủng hộ sản phẩm mới, kiểu dáng mới.

Mục tiêu khuyến mãi đến người sử dụng

- + Khuyến khích mua nhiều sản phẩm
- + Động viên sử dụng thử sản phẩm.
- + Lôi kéo khách hàng từ nhãn hiệu cạnh tranh
- + Gia tăng sự nhận thức nhãn hiệu sản phẩm
- + Khuyến khích mua lại sản phẩm.
- + Thôi thúc mua sắm bốc đồng.

Công cụ khuyến mãi

Hiện nay, các công cụ khuyến mãi rất đa dạng. Tùy theo đối tượng, mục tiêu khuyến mãi, các doanh nghiệp lựa chọn các công cụ khác nhau.

Một số công cụ khuyến mãi thường được sử dụng được trình bày trong bảng

Bảng: Một số công cụ khuyến mãi

Trung gian phân phối	Người tiêu dùng cuối cùng	Nhà sử dụng công nghiệp
- Giảm giá - Thưởng - Tặng quà - Trưng bày tại điểm	- Tặng sản phẩm mẫu - Tặng phiếu giảm giá. - Tặng quà - Tặng số lượng sản phẩm.	- Hội chợ - Tài liệu - Hội nghị bán hàng - Trình diễn các dạng sản

bán - Huấn luyện nhân viên - Trình diễn sản phẩm - Hỗ trợ bán hàng...	- Xổ số - Thi, trò chơi trúng thưởng - Dùng thử miễn phí - Trưng bày - Trình diễn sản phẩm - Thẻ VIP...	phẩm - Giảm tiền
--	--	---------------------

Bán hàng cá nhân (Bán hàng trực tiếp)

Bán hàng trực tiếp là sự giao tiếp mặt đối mặt của nhân viên bán hàng với khách hàng tiềm năng để trình bày, giới thiệu và bán sản phẩm.

Mục tiêu của bán hàng trực tiếp

Các mục tiêu của bán hàng trực tiếp được trình bày trong bảng sau:

Bảng: Mục tiêu của bán hàng trực tiếp

Loại mục tiêu		Mục tiêu cụ thể
Hướng theo nhu cầu	Thông tin	- Trình bày đầy đủ tất cả thuộc tính của sản phẩm. - Giải thích các thắc mắc. - Khảo sát chi tiết hơn các vấn đề có thể phát sinh
	Thuyết phục	- Phân biệt những thuộc tính của sản phẩm so với cạnh tranh. - Thay đổi quyết định mua hàng của khách hàng. - Tối đa hóa số lượng bán trên các mối quan hệ xây dựng được. - Bán sản phẩm đồng bộ
	Nhắc nhở	- Xoa dịu sự bất mãn của khách hàng. - Đảm bảo giao hàng đều đặn, ổn định. - Tiếp tục phát triển quan hệ sau khi khách hàng đã mua. - Phát triển quan hệ khi sắp lặp lại việc mua. - Làm khách hàng yên tâm để tiếp tục mua.
Hướng theo hình ảnh	Ngành và công ty	- Tạo hình ảnh tốt về sự hiện diện của nhân viên bán hàng. - Tạo sự chấp nhận cho các hoạt động bán hàng. - Tạo sự tin cậy cho khách hàng và các giới khác

Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp là việc sử dụng điện thoại, thư điện tử và những công cụ tiếp xúc khác (không phải là người) để giao tiếp và dẫn dụ một đáp ứng từ những khách hàng riêng biệt hoặc tiềm năng.

Hầu hết các công ty chủ yếu dựa vào quảng cáo, khuyến mãi và bán hàng cá nhân. Họ sử dụng quảng cáo, quan hệ công chúng để tạo nhận thức, quan tâm và sự ưa thích, khuyến mãi để kích thích mua và bán hàng cá nhân để tiếp cận bán. Marketing trực tiếp là để dẫn đến bán hàng trực tiếp không qua trung gian.

Lợi ích của Marketing trực tiếp

Hiện nay, do sự phát triển của các phương tiện thông tin liên lạc, các doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều cách thức để giao dịch trực tiếp với khách hàng. Các nhà sản xuất, nhà bán lẻ, công ty dịch vụ, công ty bán hàng qua catalog và cả các tổ chức phi lợi nhuận đều sử dụng Marketing trực tiếp.

Marketing trực tiếp mang đến nhiều lợi ích cho người tiêu thụ. Những người đặt hàng qua thư điện tử thì vui, tiện lợi và không bị quấy rối (phiền nhiễu). Cách thức này tiết kiệm thời gian. Họ có thể lựa chọn tại nhà qua những catalog giới thiệu về hàng hóa và những cách sống mới. Họ có thể nhận quà mà không cần rời nhà. Những khách hàng công nghiệp cũng có nhiều thuận lợi. Họ có thể hiểu biết nhiều sản phẩm và dịch vụ mà không cần tốn thời gian gặp nhân viên bán hàng.

Marketing trực tiếp cũng cung cấp lợi ích cho người bán:

- + Cách thức này có thể lựa chọn nhiều khách hàng tiềm năng tốt hơn.
- + Thông điệp bán được cá nhân hóa và khách hàng hóa.
- + Marketing trực tiếp có thể xây dựng những quan hệ liên tục với mỗi khách hàng.
- + Có thể đến khách hàng tiềm năng vào những thời điểm thích hợp và được tiếp nhận nhiều hơn.
- + Qua Marketing trực tiếp có thể thử nghiệm những thay đổi về cách quảng cáo, tiêu đề, giá, lợi ích....
- + Đối thủ cạnh tranh không xem được những chiến lược của công ty dành riêng cho khách hàng
- + Đánh giá được hiệu quả vì có thể đo lường phản ứng của khách hàng.

Mục tiêu của Marketing trực tiếp

Mục tiêu của Marketing trực tiếp muốn đạt được là làm khách hàng tiềm năng mua ngay. Sự thành công của một chiến dịch thể hiện qua tỉ lệ đáp ứng (response rate).

Ngoài ra, Marketing trực tiếp còn có những mục tiêu sau:

- + Tác động đến nhận thức và dự định mua sau đó của khách hàng .
- + Tạo cơ hội cho nhân viên bán hàng.
- + Gửi những thông điệp nhấn mạnh đến hình ảnh và sự ưa thích công ty.
- + Thông tin và hướng dẫn khách hàng để chuẩn bị cho lần mua sau.

Một số hình thức của Marketing trực tiếp

+ Marketing qua catalog (Catalog marketing): Nhiều công ty dùng hình thức bán hàng qua thư điện tử sau khi họ phát hành ra catalog. Nội dung của catalog có thể bổ sung thông tin chi tiết về đặc trưng của catalog, về sản phẩm, bộ sưu tập hàng mẫu, số hotline để giải đáp thắc mắc, quà tặng, giảm giá.....

+ Marketing qua thư điện tử trực tiếp (Direct-Mail Marketing): trong đó có thư, mẫu quảng cáo nhỏ, phim, số điện thoại miễn phí.....

+ Marketing từ xa qua điện thoại, thư (telemarketing): là một công cụ quan trọng trong Marketing trực tiếp và được sử dụng ngày càng nhiều.

+ Marketing trực tiếp trên các kênh truyền hình, truyền thanh, báo chí và tạp chí.

6.2/. Hệ thống truyền thông marketing

Truyền thông là một trong bốn nội dung của Marketing - Mix. Đó là những hoạt động nhằm làm thay đổi lượng cầu dựa trên những tác động trực tiếp hoặc gián tiếp lên tâm lý và thị hiếu của khách hàng.

Vai trò của truyền thông

Truyền thông là tất cả các phương tiện mà các nhà tiếp thị sử dụng để thông tin liên lạc với thị trường mục tiêu. Nói chung thì mục đích của thông tin tiếp thị là thông báo, thuyết phục và nhắc nhở.

+ Thông báo: cho người tiêu thụ biết về sự sẵn có của sản phẩm

+ Thuyết phục: thuyết phục người tiêu thụ biết rằng sản phẩm này tốt hơn những sản phẩm cùng loại trên nhiều phương diện.

+ Nhắc nhở: nhắc nhở người tiêu thụ mua thêm khi đã dùng hết những sản phẩm đã mua.

Các công cụ chiêu thị cơ bản

Để truyền tin về văn hoá, tác động vào tâm lý khách hàng. Lôi kéo họ mua hàng và ủng hộ danh tiếng của doanh nghiệp.... trong hoạt động cổ động khuyến mại thường sử dụng những công cụ chủ yếu sau:

Quảng cáo: là một hình thức thông tin trên diện rộng, có tính chất phi cá nhân, trình bày một thông điệp mang tính thương mại, cho các ý tưởng, hàng hóa, dịch vụ nhằm gợi mở và khuyến khích nhu cầu, trong cùng một lúc số người nhận lớn, phân tán khắp nơi thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng.

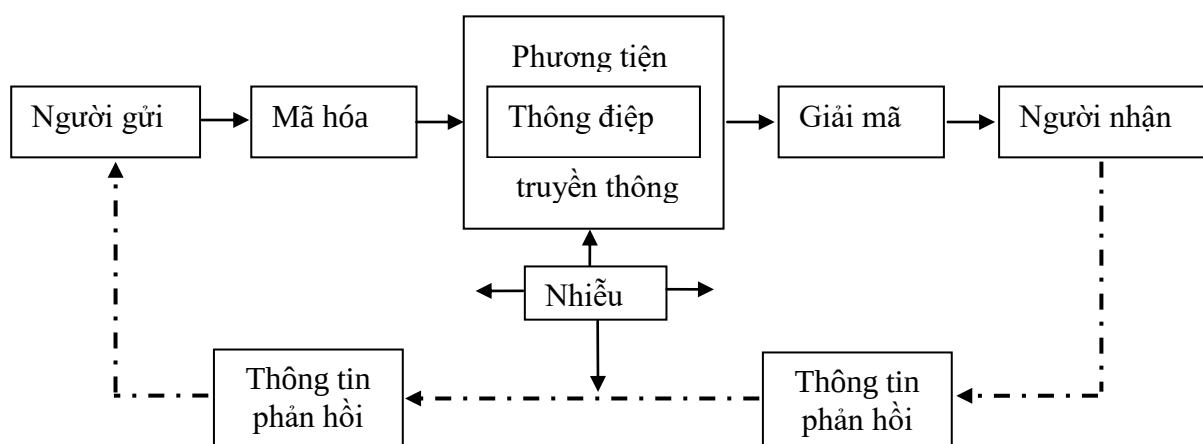
Khuyến mãi: là những kích lệ ngắn gọn và sự mời chào cổ vũ khách hàng hướng nhanh tới việc mua hàng và sử dụng hàng. Mục đích là tạo thêm động cơ cho khách hàng để ra quyết định mua hàng ngay.

Bán hàng trực tiếp: là sự giới thiệu bằng miệng trực tiếp qua các cuộc đối thoại với khách hàng tương lai nhằm mục đích đẩy mạnh mua hàng và sử dụng hàng.

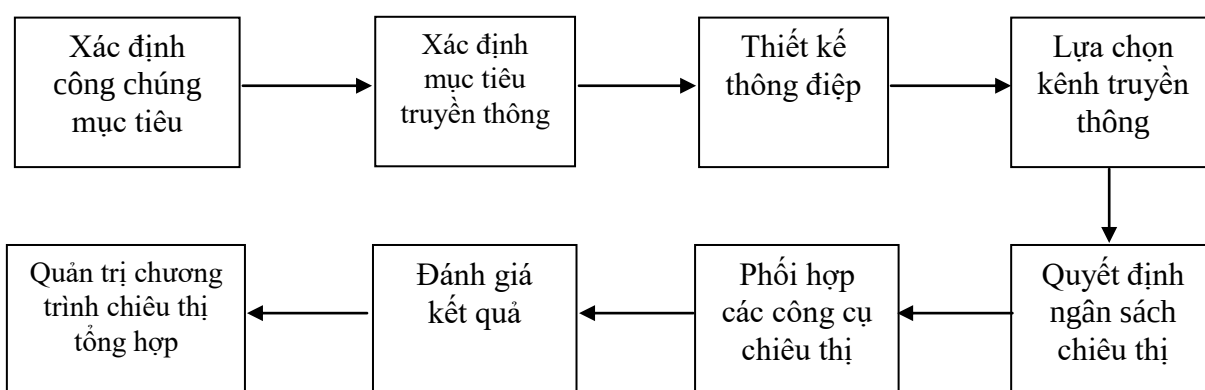
Tuyên truyền: kích khởi những nhu cầu phi cá nhân cho sản phẩm, dịch vụ, công ty bằng cách khuếch trương những tin tức có tính thương mại về chúng trong cộng đồng xã hội.

Quá trình truyền thông cổ động

Mục tiêu chính của truyền thông là giao tiếp giữa công ty và khách hàng mục tiêu. Truyền thông hiệu quả là quá trình hai chiều: gửi và nhận thông tin. Công ty không chỉ gửi thông tin đến khách hàng mà còn phải tổ chức tiếp nhận thông tin phản hồi từ phía khách hàng. Do sự tiến bộ của khoa học, các công cụ truyền thông ngày càng phát triển và chi phí truyền thông cũng ngày càng giảm. Để có thể thiết kế một chương trình chiêu thị hiệu quả, trước tiên nhà quản lý cần nhận thức rõ các thành tố của một qui trình truyền thông:



Tiến trình thiết kế chương trình truyền thông



Xác định công chúng mục tiêu

Khởi sự một hoạt động truyền thông với một hình ảnh rõ ràng về khán thính giả sẽ nhận tin. Họ có thể là những khách mua tiềm tàng, những người đang sử dụng, những người có vai trò quyết định hoặc gây ảnh hưởng đến sự lựa chọn....

Khán thính giả trọng điểm có thể là những cá nhân, những nhóm đồng nghiệp, những tổ chức tư vấn, trung gian, công quyền.... họ là nhân tố ảnh hưởng quan trọng

đến việc lựa chọn các quyết định truyền thông: nói với ai? nói cái gì? nói như thế nào? nói khi nào? nói ở đâu?....

Xác định mục tiêu truyền thông

Nhà truyền thông Marketing cần phải nhận biết được khán thính giả trọng điểm của mình đang ở trạng thái tâm lý nào? và cần đưa họ đến trạng thái nào? Trên thực tế, họ có thể đang ở bất kỳ một trong sáu trạng thái sẵn sàng mua: biết, hiểu, thích, chuộng, tin và mua.

Biết: là mức độ và khả năng nhận biết sản phẩm, nhãn hiệu, tên gọi của doanh nghiệp trong các khán thính giả.

Hiểu: là sự nhận thức có mức độ đầy đủ, sâu sắc và tường tận hơn về hàng hóa hoặc công ty.

Thích: thể hiện những cảm nghĩ, thiện chí của khán thính giả sau khi đã hiểu biết về sản phẩm hoặc công ty.

Chuộng: đánh giá mức độ ưa chuộng sản phẩm so với các loại sản phẩm cạnh tranh khác về chất lượng, giá cả, tính năng, tác dụng, dịch vụ....

Tin: thể hiện một nhận định, kết luận đã được rút ra từ quá trình nhận thức và cảm thụ về sản phẩm hoặc công ty. Niềm tin là cơ sở dẫn khách hàng đến quyết định mua.

Mua: là bước cuối cùng và then chốt dẫn khách hàng từ nhận thức, cảm thụ đi đến hành vi mua hàng, sử dụng hàng theo mong muốn và định hướng của nhà truyền thông.

Thiết kế thông điệp

Định nghĩa:

Điệp truyền được hiểu là một tập hợp các biểu tượng (lời nói, hình ảnh, âm thanh, màu sắc....) mà người truyền thông muốn gửi đến các khán thính giả nhận tin.

Yêu cầu:

Một điệp truyền có hiệu quả phải bảo đảm đưa được khán thính giả lần lượt từ trạng thái biết đến hành động mua, nghĩa là phải tuân thủ theo nguyên tắc AIDA

- + Gây được sự chú ý - Attention
- + Tạo được sự hấp dẫn và thích thú - Interest
- + Khơi dậy được những đòi hỏi và ước muốn - Desire
- + Đạt được sự quyết định và hành động - Action

Thiết kế điệp truyền: cần giải quyết 3 vấn đề cơ bản sau:

Trình bày hình thức điệp truyền: cần triển khai một hình thức sinh động cho điệp truyền. Để thu hút sự chú ý các nhà truyền thông thường sử dụng những hình thức:

- + Tính lạ thường và tương phản

+ Hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn mạnh, màu sắc rực rỡ và sống động, âm thanh hào hạng.

Những gợi ý về cử chỉ, nét mặt, thân thể, hình thức bao bì, mùi vị, hương thơm....

Thiết kế cấu trúc điệp truyền: việc thiết kế này nhằm tạo sự thích thú cho khách hàng.

Đưa ra một quyết định rõ ràng hay để khán thính giả tự quyết định lấy?

Trình bày điệp truyền theo kiểu đơn tuyến hay song tuyến?

Nên đưa những luận chứng đánh thép nhất vào đầu hay cuối điệp truyền?

Xác định nội dung điệp truyền: cần phác họa ra một sự khởi đầu hay một chủ đề nào đó tạo được những đáp ứng mong muốn. Có thể:

Những gợi ý dẫn lý tính: trình bày những lợi ích có thể mang lại cho khách hàng (giá trị sử dụng, chất lượng, tiết kiệm, lâu bền....)

Những gợi ý dẫn cảm tính: cố gắng kích động những tình cảm tích cực, hạn chế tiêu cực để dẫn đến hành vi mua (vui thích, thoải mái, lo sợ, xấu hổ, bệnh tật....)

Những gợi ý dẫn đạo đức: hướng đến sự chú ý về chân - thiện - mỹ nơi khách hàng (làm sạch môi trường, bình đẳng, tương thân tương ái, cải thiện mối quan hệ....)

Lựa chọn kênh truyền thông

Các phương tiện truyền thông thường được phân chia thành hai nhóm chủ yếu sau:

Kênh truyền thông có tính chất riêng (cá nhân):

Đó là sự truyền thông trực tiếp giữa hai hay một số người với nhau dựa trên các hình thức mặt đối mặt, hội thảo, qua điện thoại, thư từ giao tiếp cá nhân....Loại kênh truyền thông này có hiệu quả khá cao vì nó tạo nhiều cơ hội cho truyền thông và phản hồi trực tiếp, gồm có:

Các kênh có tính chất giới thiệu: là hình thức các nhân viên bán hàng tiếp xúc với những khách hàng trọng điểm.

Các kênh có tính chất chuyên môn: là hình thức các nhân vật có trình độ kỹ thuật, thành thạo, chuyên môn phát biểu ý kiến với các khách mua trọng điểm.

Các kênh có tính chất xã hội: bao gồm những người hàng xóm, bạn bè, gia đình, hội đoàn.... nói chuyện và tuyên truyền cho khách mua (còn được gọi là sự truyền miệng)

Kênh truyền thông có tính chất chung (phi cá nhân):

Là những phương tiện truyền thông truyền đi các điệp truyền mà không dựa trên sự tiếp xúc hay phản hồi riêng lẻ.

Kênh này bao gồm các loại:

Hệ thống phương tiện truyền thông đại chúng và chọn lọc như: phương tiện ấn phẩm (báo, tạp chí, catalog....), phương tiện điện tử (radio, Tivi) và phương tiện trưng bày (áp phích, pano, đèn hiệu)

Bầu không khí là những khung cảnh có chủ tâm nhằm tạo ra hoặc củng cố xu hướng mua và tiêu thụ sản phẩm (văn phòng tư vấn, luật sư, ngân hàng....)

Các sự kiện là những cơ hội, vụ việc có chủ tâm nhằm truyền thông các điệp truyền đặc biệt đến với các thính khán giả trọng điểm (họp báo, triển lãm, hội chợ, lễ hội....)

Truyền thông đại chúng tác động đến thái độ và hành vi cá nhân thường thông qua quá trình lưu chuyển, truyền thông hai nhip rất hiệu quả vì các ý tưởng của thông điệp truyền từ tivi, radio, ấn phẩm thường tới những người hướng dẫn dư luận và từ những người này đến các bộ phận dân chúng đông đảo và ít năng động hơn.

Sự tác động của điệp truyền đối với khán thính giả còn chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi nguồn truyền thông. Các điệp truyền được gởi đi từ những nguồn đáng tin cậy luôn có tính thuyết phục cao hơn và hiệu quả hơn. Nguồn truyền thông hữu hiệu và đáng tin cậy cần bảo đảm các yêu cầu:

Tính chuyên môn: là mức độ mà bên truyền thông có được thẩm quyền để ủng hộ một luận điểm. Các bác sĩ, nhà khoa học, giáo sư được xếp bậc cao về tính chuyên môn trong lĩnh vực tương ứng.

Tính thuyết phục: liên quan tới việc nguồn được cảm nhận và đánh giá về mức độ khách quan và trung thực của nó.

Tính thu hút: mô tả mức hấp dẫn và lợi ích của nguồn đối với các nhóm khán thính giả trọng điểm.

Sau khi đã phổ biến điệp truyền, bên truyền thông cần phải thu lượm thông tin phản hồi để đánh giá hiệu quả của nó. Cần tập trung vào những vấn đề chủ yếu sau:

Số lượng khán thính giả nhận ra hoặc còn nhớ về điệp truyền? Họ thấy được bao nhiêu lần? Chú ý nhất điểm nào?

Thái độ của họ trước và sau khi nghe điệp truyền? Số lượng khách hàng đã mua sản phẩm?

Mức độ hài lòng ra sao? Nói với người khác như thế nào về sản phẩm?.... để trên cơ sở đó có sự điều chỉnh các yếu tố truyền thông cho phù hợp.

Quyết định ngân sách chiêu thị

Một trong những quyết định của Marketing khó khăn và phức tạp nhất đặt ra cho các doanh nghiệp là vấn đề xác định chính xác số tiền cần thiết phải chi cho hoạt động cổ động và cách thức phân chia ngân quỹ đó một cách hợp lý

cho các công cụ chủ yếu của nó trong những khoảng không gian và thời gian xác định.

Doanh nghiệp có thể lựa chọn và phối hợp một số phương pháp xác định thông dụng sau:

Phương pháp tùy khả năng: Quyết định ngân quỹ cho hoạt động cổ động dựa trên những suy nghĩ chủ quan và mức độ khả năng cho phép chi

Phương pháp phần trăm trên mức tiêu thụ: tổng kinh phí được xác định dựa trên một tỷ lệ nhất định theo mức tiêu thụ hiện tại hoặc dự kiến hoặc trên giá bán sản phẩm hoặc doanh thu bán hàng....

Phương pháp ngang bằng cạnh tranh: Một số công ty xác định ngân sách của họ ngang với mức chi của các hãng cạnh tranh.

Phương pháp theo mục tiêu và công việc: đòi hỏi các nhà nghiên cứu Marketing trước hết phải xác định được các mục tiêu cần đạt và những hoạt động cần triển khai để thực hiện mục tiêu. Trên cơ sở đó ước tính chi phí để hoàn thành công việc và mục tiêu.

Phối hợp các công cụ chiêu thị

Mỗi loại công cụ cổ động: quảng cáo, khuyến mại, bán hàng trực tiếp, truyền đều có những đặc tính và mức phí tổn riêng cho hoạt động của mình.

Vì vậy khi phân chia ngân sách cổ động cần dựa trên sự phân tích về:

Bản chất và chức năng của mỗi công cụ:

Quảng cáo:

Thường được dùng để xây dựng hình ảnh lâu dài cho sản phẩm, tăng nhanh doanh số bán, vươn tới mọi đối tượng rải rác khắp lãnh thổ.... chi phí quảng cáo thường không lớn trong mỗi lần trình hiện. Chỉ một số dạng quảng cáo như: tivi mới cần ngân sách lớn, còn đa số các dạng khác đều có thể thực hiện với mức chi phí nhỏ.

Bán hàng trực tiếp:

Là công cụ có hiệu quả trong việc tạo cho người mua một sự ưa chuộng, tin tưởng và hành động. So với quảng cáo nó có đặc trưng riêng do cá nhân mặt đối mặt nên dễ tạo nên quan hệ sống động, tức thời tương tác giữa các bên tham gia, trên cơ sở đó phát triển các mối quan hệ lâu dài.... Vì vậy, khuyến mại thường tạo nên một mức chi phí lớn hơn và tốn kém hơn.

Khuyến mại:

Thường sử dụng vào những hoạt động đáp ứng nhanh chóng và mạnh mẽ hơn, làm cho các cống hiến của công ty trở nên ngoạn mục hơn hoặc để vực dậy một doanh số đang suy giảm. Vì vậy, những nguồn kinh phí của nó không có tính thường xuyên và ổn định như các công cụ khác.

Tuyên truyền:

Thường được sử dụng phối hợp với các công cụ khác có thể đưa đến hiệu quả tốt bậc và chi phí lại thấp....

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chương trình chiêu thị tổng hợp

Loại sản phẩm / thị trường của công ty:

Hiệu năng của các công cụ cổ động thường thay đổi khác nhau theo thị trường tiêu dùng hay thị trường kỹ nghệ. Thông thường các công ty sản xuất hàng tiêu dùng thường dành phần lớn cho quảng cáo, kế tiếp là khuyến mại, bán hàng trực tiếp rồi mới tới tuyên truyền. Trái lại các công ty làm hàng kỹ nghệ thì ưu tiên ngân sách cho việc bán hàng trực tiếp, rồi tới khuyến mại, cuối cùng mới là quảng cáo và tuyên truyền. Bán hàng trực tiếp còn được dùng chủ yếu trong việc bán các hàng hoá đắt tiền, may rủi lớn, yêu cầu dịch vụ cao và phức tạp....

Mức độ sử dụng chiến lược kéo và đẩy:

Chiến lược kéo: đòi hỏi công ty chi nhiều tiền hơn vào hoạt động quảng cáo và thúc đẩy người tiêu dùng để tạo nên nhu cầu tiêu thụ.

Chiến lược đẩy: đòi hỏi tăng chi phí cho lực lượng bán hàng và quảng cáo giới bán hàng nhằm đẩy nhanh sản phẩm qua các kênh tiêu thụ.

Các giai đoạn sẵn sàng của người mua:

Quảng cáo và tuyên truyền giữ vai trò quan trọng trong giai đoạn tạo sự nhận biết ra sản phẩm. Còn giai đoạn hiểu biết chịu ảnh hưởng chủ yếu của giáo dục quảng cáo và chào hàng. Giai đoạn tin tưởng chịu ảnh hưởng sâu sắc của chào hàng, sau đó là quảng cáo. Việc quyết định dẫn đến hành động mua hàng cũng chịu ảnh hưởng then chốt của công cụ chào bán hàng. Như vậy, công cụ chào hàng dù khá tốn kém cần phải được tập trung chủ yếu vào các giai đoạn sau thuộc tiến trình mua của người tiêu thụ.

Các giai đoạn thuộc chu kỳ sống của sản phẩm:

Giai đoạn giới thiệu:

Quảng cáo và tuyên truyền đặc biệt được coi trọng, còn công cụ khuyến mại thì hữu ích trong việc khuyến khích mua dùng thử và việc chào hàng rất cần thiết để lôi kéo giới buôn bán, cạnh tranh kinh doanh món hàng.

Giai đoạn tăng trưởng:

Quảng cáo và tuyên truyền tiếp tục có hiệu quả nhưng khuyến mại có thể giảm bớt để giảm chi phí khuyến dụ.

Giai đoạn bão hòa:

Cần khôi phục lại vai trò quan trọng của khuyến mại, giảm bớt các hoạt động quảng cáo và chỉ cần tập trung quảng cáo để nhắc nhở.

Giai đoạn suy thoái:

Cần giữ quảng cáo ở mức nhắc nhở, loại bỏ các hoạt động tuyên truyền và nhân viên bán hàng chỉ cần dành cho sản phẩm sự lưu tâm tối thiểu, tuy nhiên việc khuyến mại vẫn có thể tiếp tục tăng.

Đánh giá kết quả và quản trị chương trình chiêu thị tổng hợp

Tiêu chí quan trọng để đánh giá một chương trình chiêu thị là tác động của nó đến công chúng hay khách hàng mục tiêu, so sánh kết quả và mục tiêu ban đầu đề ra. Công ty có thể tiến hành điều tra khách hàng mục tiêu về mức độ nhận biết của họ về sản phẩm, những chi tiết mà họ nhớ về mẫu quảng cáo hay chương trình khuyến mãi. Công ty có thể lượng hóa bằng cách tiến hành cho điểm theo các tiêu chí cụ thể để đánh giá mức độ hiệu quả của chương trình chiêu thị

Quản trị một chương trình chiêu thị là công việc hết sức chi tiết và đòi hỏi nhiều nỗ lực của các nhà quản lý. Nhà quản lý tiếp thị cần phải cân nhắc từng chi tiết, lựa chọn nhân sự, phân phối ngân sách và quản trị thời gian một cách hợp lý để chương trình chiêu thị được thực hiện theo đúng các kế hoạch và mục tiêu đề ra.

Công tác phối hợp hiệu quả (nhất thể hóa) các hoạt động cổ động cần tiến hành theo trình tự:

Bổ nhiệm một giám đốc truyền thông cổ động có trách nhiệm toàn bộ về công tác truyền thông của công ty.

Triển khai những chính sách về việc sử dụng các công cụ truyền thông khác nhau.

Giám sát toàn bộ ngân sách khuyến mại theo sản phẩm, công cụ, chu kỳ sống sản phẩm, loại thị trường với mức độ hiệu quả đạt được.

Phối hợp các hoạt động khuyến mại khi tiến hành những chiến dịch và những trọng điểm nhằm sử dụng sức mạnh tổng hợp đạt mục tiêu cao nhất.

6.3/. Xác lập hỗn hợp xúc tiến và ngân sách

6.3.1/. Xác lập hệ thống xúc tiến hỗn hợp

Xác lập hệ thống xúc tiến hỗn hợp (tiếng Anh : Establish a Promotional Mix) là việc xác định nhiệm vụ, mục tiêu, vị trí, vai trò của các công cụ truyền thông và sự phối hợp giữa chúng để đảm bảo thực hiện có hiệu quả chiến lược truyền thông.

Nhân tố ảnh hưởng

Các nhân tố ảnh hưởng đến cấu trúc của hệ thống xúc tiến hỗn hợp

Đặc điểm của công cụ xúc tiến:

Kiểu loại hàng hoá/thị trường

- Thị trường hàng tiêu dùng thứ tự quan trọng là: Quảng cáo – xúc tiến bán hàng – tuyên truyền – bán hàng cá nhân .

- Thị trường hàng công nghiệp: Bán hàng cá nhân – xúc tiến bán – quảng cáo.

Nhu cầu thông tin của khách hàng

Nhu cầu thông tin kỹ thuật phức tạp bán hàng cá nhân thích hợp, nhu cầu về hình ảnh biểu tượng quảng cáo phù hợp.

Chiến lược kéo hay đẩy (Push/Pull)

- **Chiến lược kéo:** Doanh nghiệp sử dụng biện pháp marketing tác động đến khách hàng, thu hút khách hàng về phía sản phẩm của mình qua các nhà phân phối trung gian (quảng cáo mạnh, tặng quà, thưởng đối với khách hàng, tuyên truyền).

- **Chiến lược đẩy:** Nhằm đẩy sản phẩm về phía khách hàng qua các trung gian (các biện pháp marketing tập trung nhiều về phía trung gian: Chiết khấu, hội nghị khách hàng, hội chợ...).

Các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng

Quảng cáo, tuyên truyền có tác động mạnh vào giai đoạn nhận biết, hiểu. Giai đoạn ý định mua của khách hàng chịu tác động của xúc tiến bán sau đó mới là quảng cáo.

Các giai đoạn chu kì sống của sản phẩm

Các giai đoạn khác nhau của chu kì sống sản phẩm thích ứng với các phương tiện truyền thông khác nhau.

- Giai đoạn giới thiệu hoạt động quảng cáo và tuyên truyền là rất thích hợp nhằm tạo ra sự nhận biết, sau đó là xúc tiến bán và bán hàng cá nhân.

- Tại pha tăng trưởng quảng cáo và tuyên truyền là thích hợp để thúc đẩy bán hàng.

- Tại pha bão hoà hoạt động xúc tiến bán có tác dụng nhất, các hoạt động khác có thể duy trì ở mức vừa đủ.

- Trong giai đoạn suy thoái các hoạt động truyền thông đều giảm, một số bị loại trừ, quảng cáo chỉ duy trì ở mức nhắc nhở, xúc tiến bán còn có thể phát huy được tác dụng.

6.3.2/. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông

Phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông:

Muốn thực hiện được hoạt động truyền thông Marketing, công ty cần phải cung cấp một ngân sách nhất định. Thông thường có 4 phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông của công ty:

1. Phương pháp xác định ngân sách theo tỷ lệ % của doanh số bán

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng một tỷ lệ phần trăm nào đó của doanh số bán dự kiến. Phương pháp này có những ưu điểm và khuyết điểm.

Về ưu điểm có thể kể ra các ưu điểm như sau:

- + Thứ nhất, phương pháp này dễ tính toán
- + Thứ hai, phương pháp này dễ được chấp nhận

Về nhược điểm có thể kể nhược điểm cơ bản như sau:

Phương pháp này không có căn cứ vững chắc, vì chính nhờ các chương trình truyền thông mà doanh nghiệp có thể tăng doanh số, chứ không phải doanh số là cái có trước để làm căn cứ tính ngân sách truyền thông.

2. Phương pháp cân bằng cạnh tranh

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng ngân sách truyền thông của các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh.

Phương pháp này có ưu điểm là sẽ tránh khả năng xảy ra chiến tranh về truyền thông giữa các công ty cạnh tranh. Khó khăn trong việc thực hiện phương pháp này là khó xác định được ngân sách truyền thông của các công ty cạnh tranh. Mặt khác, do mục tiêu truyền thông của các công ty khác nhau, cho nên căn cứ như trên cũng không hoàn toàn hợp lý.

3. Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ

Theo phương pháp này, các công ty xây dựng ngân sách truyền thông trên cơ sở những mục tiêu và nhiệm vụ cần phải giải quyết về phương diện truyền thông.

Phương pháp này được xem là có căn cứ khoa học. Điều quan trọng cần lưu ý là mục tiêu, nhiệm vụ truyền thông phải đặt trong mục tiêu và nhiệm vụ của chiến lược Marketing.

4. Phương pháp chi theo khả năng

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông theo khả năng tài chính của họ. Phương pháp này có nhược điểm là công ty không thể chủ động sử dụng các hoạt động truyền thông theo mức cần thiết để tác động tới thị trường.

6.4/. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp hay **giao tiếp khuếch trương** trong tiếng Anh được gọi là **Promotion mix**.

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp để tạo dựng hình ảnh và thuyết phục khách hàng mua. Vì vậy, đây có thể gọi là hoạt động truyền thông marketing

Các doanh nghiệp lớn thường quan tâm đến việc xây dựng hình ảnh, sự uy tín, nổi tiếng của doanh nghiệp. Từ đó, tạo ra uy tín cho những sản phẩm của mình sản xuất ra.

Một số công cụ chủ yếu thường được các doanh nghiệp sử dụng trong các chiến lược xúc tiến hỗn hợp là: Quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân, tuyên truyền - quan hệ công chúng, marketing trực tiếp.

Các bước tiến hành

- Xác định người nhận tin

Doanh nghiệp khi tiến hành truyền thông cần phải xác định rõ ai là người sẽ tiếp nhận thông tin của mình.

Người nhận tin chính là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp bao gồm khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng, những người quyết định hoặc những người tác động đến việc mua hàng (người mua, người sử dụng, người quyết định mua, người tác động đến việc mua).

Đối tượng nhận tin có thể là từng cá nhân, từng nhóm người, giới cụ thể hoặc quảng đại quần chúng.

- Xác định phản ứng của người nhận tin

Mục tiêu của truyền thông là tạo ra hành động mua hàng của người nhận tin. Cần phải xác định trạng thái hiện tại của người nhận và qua truyền thông sẽ đưa họ đến trạng thái nào và qua đó ảnh hưởng gì tới việc quyết định mua hàng của họ.

Tuỳ theo từng trạng thái mà thực hiện hoạt động truyền thông cho thích hợp.

+ **Qui tắc AIDA:** Awareness – Interest – Desire – Action (nhận biết – quan tâm – hình thành nhu cầu – hành động mua).

Với mỗi một tình huống khác nhau khách hàng cần những loại thông tin khác nhau, người làm truyền thông cần nắm được nhu cầu thông tin để đưa ra phương án truyền thông phù hợp.

+ **Qui tắc sáu bước:** Có sáu trạng thái khác nhau của khách hàng mục tiêu mà người thực hiện truyền thông cần biết đó là: Nhận biết, hiểu (giai đoạn nhận biết), thiện cảm, ưa chuộng, tin tưởng (giai đoạn cảm thụ), hành động mua (giai đoạn hành vi).

Giai đoạn nhận biết nhu cầu thông tin chủ yếu là thông tin về sản phẩm mới, tính năng, công dụng,...

Giai đoạn cảm thụ nhu cầu thông tin liên quan đến chất lượng, giá trị, hình ảnh biểu tượng về sản phẩm dịch vụ.

Giai đoạn hành vi nhu cầu thông tin chủ yếu là các lợi ích vật chất, tinh thần cụ thể khi mua sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

+ **Qui tắc ATR** (Awareness – Trial – Reinforcement): Nhận biết – thử – khẳng định lại nhu cầu. Qui tắc này được áp dụng phổ biến đối với mặt hàng xa xỉ, giải trí, sản phẩm mới.

Như vậy, người làm truyền thông về nhóm sản phẩm này cần chú ý điểm khác biệt so với hai qui tắc trên là người tiêu dùng rất thích việc thử dùng để tạo ra hiểu biết, kinh nghiệm ban đầu về các sản phẩm trên.

- Lựa chọn kênh truyền thông

+ **Kênh truyền thông trực tiếp:** Có tác động qua lại giữa người truyền tin và nhận tin, có sự liên hệ ngược (interaction). Có thể là sự giao tiếp giữa hai người với nhau, giữa một người với công chúng (điện thoại, thư từ, E-mail,...).

+ **Kênh truyền thông không trực tiếp:** Không có tác động qua lại giữa người truyền tin và nhận tin (báo chí tivi, đài, bảng hiệu pano áp phích, tủ trưng bày, bao gói).

+ Ngoài ra, **kênh lời đồn**, giữa các khách hàng tiềm năng công chúng có hiệu lực rất mạnh.

- Lựa chọn và thiết kế thông điệp

Việc soạn thảo thông tin phải giải quyết ba vấn đề: nói gì (nội dung thông điệp), nói như thế nào cho logic (cấu trúc thông điệp), thể hiện nội dung thông điệp dưới dạng các kí hiệu như thế nào (hình thức thông điệp).

- Chọn lọc những thuộc tính của thông tin

Tính chuyên môn: Đặc tính, chất lượng sản phẩm, các yếu tố kĩ thuật.

Sự tín nhiệm: Mức độ tin cậy của người nghe, tạo ra sự tin cậy như đưa ra lời khuyên cáo, lời khuyên của các nha sĩ đối với quảng cáo kem đánh răng, hội nhi khoa đối với các sản phẩm cho trẻ em...

Tính khả ái: Sự mến mộ của người nhận tin đối với thông tin (dùng những người nổi tiếng, bài hát hay để tạo ra sự mến mộ).

- Thu nhận thông tin phản hồi

Doanh nghiệp có thể chủ động tiến hành thu thập thông tin phản hồi thông qua việc triển khai các dự án nghiên cứu, thu thập thông tin hoặc thông qua hệ thống thu thập thường xuyên bên ngoài của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

11.1. Bắt buộc:

1. Nguyễn Thị Lan Thanh, Phạm Bích Huyền, Nguyễn Thị Anh Quyên, 2014, **Giáo trình Marketing dành cho sinh viên Đại học và cao đẳng các trường văn hóa - nghệ thuật**- NXB : Lao động.
2. Trần Minh Đạo, 2006, **Giáo trình Marketing căn bản**, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.

11.2. Tham khảo:

1. Philip Kotler ; Biên dịch: Vũ Thị Phương Anh, 2003, **Những phương thức sáng tạo, chiến thắng và khống chế thị trường**, NXB. Tp. Hồ Chí Minh.
2. Ian Chaston ; Dịch và b.s: Vũ Trọng Hùng, Phan Đình Quyền, 1999, **Marketing định hướng vào khách hàng**, NXB. Đồng Nai.
3. Nguyễn Đức Ngọc, 2005, **Nghệ thuật Marketing**, NXB Lao động Xã hội

Thanh Hóa, ngày ... tháng ... năm 2017

Giảng viên biên soạn