

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHIỆP HUẾ



GIÁO TRÌNH
MÔN HỌC: MARKETING ĐẠI CƯƠNG
NGHỀ: QUẢN TRỊ KINH DOANH, KẾ TOÁN,
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

*Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-CĐCNH ngày tháng năm của
Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Công nghiệp Huế*

Thừa Thiên Huế, năm 2021

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHIỆP HUẾ



GIÁO TRÌNH
MÔN HỌC: MARKETING ĐẠI CƯƠNG
NGHỀ: QUẢN TRỊ KINH DOANH, KẾ TOÁN,
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

*Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-CĐCNH ngày tháng năm của
Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Công nghiệp Huế*

Thừa Thiên Huế, năm 2021

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

LỜI GIỚI THIỆU

Giáo trình Marketing đại cương được biên soạn nhằm phục vụ cho việc học tập của sinh viên các ngành kinh tế, nội dung và cấu trúc chương trình được xây dựng rất cập nhật và bám sát mục tiêu chương trình đào tạo của ngành Quản trị kinh doanh, kế toán, thương mại điện tử. Đây sẽ là tài liệu chính được sử dụng cho môn học marketing đại cương, cùng với các tài liệu tham khảo khác tại trường Cao đẳng Công nghiệp Huế.

Xin chân thành cảm ơn nhà trường, quý thầy cô trong khoa đã luôn đồng hành, và động viên hỗ trợ tôi hoàn thành giáo trình này.

Thừa Thiên Huế, ngày 01 tháng 7 năm 2021

Tham gia biên soạn

Chủ biên: Hà Thị Thu Thủy

MỤC LỤC

TRANG

BẢNG VIẾT TẮT	1
DANH MỤC BẢNG BIỂU	2
DANH MỤC SƠ ĐỒ, ĐỒ THỊ.....	2
GIÁO TRÌNH MÔN HỌC.....	3
<i>Bài 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING</i>	4
1.1. SỰ RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING	4
1.1.1. Sự ra đời của Marketing.....	4
1.1.2. Quá trình phát triển của marketing	5
1.2. KHÁI QUÁT VỀ MARKETING	6
1.2.1. Khái niệm.....	6
1.2.2. Một số thuật ngữ marketing căn bản.....	7
1.2.3. Chức năng của marketing	8
1.2.4. Marketing hỗn hợp (marketing – mix).....	8
1.2.5. Quản trị marketing	9
<i>Bài 2: CƠ SỞ CỦA CÁC QUYẾT ĐỊNH MARKETING</i>	15
2.1. TIẾN TRÌNH ĐI TỚI VIỆC LỰA CHỌN VÀ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING HIỆU QUẢ	15
2.1.1. Phân đoạn thị trường.....	15
2.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	17
2.1.3. Định vị thị trường	20
2.2. THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG.....	22
2.2.1. Khái quát về người tiêu dùng và thị trường người tiêu dùng.....	22
2.2.2. Hành vi mua của người tiêu dùng	23
2.3. MÔI TRƯỜNG MARKETING	28
2.3.1. Khái quát về môi trường marketing	28
2.3.2. Môi trường vĩ mô	28
2.3.3. Môi trường vi mô	32
2.4. NGHIÊN CỨU MARKETING.....	35
2.4.1. Khái niệm.....	35
2.4.2. Tiến trình nghiên cứu marketing.....	36
<i>Bài 3: CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM</i>	39
3.1. SẢN PHẨM THEO QUAN ĐIỂM MARKETING.....	39
3.1.1. Khái niệm.....	39
3.1.2. Dịch vụ.....	39
3.1.3. Phân loại sản phẩm	39
3.1.4. Cấu trúc sản phẩm.....	41
3.2. CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM.....	42

3.2.1. Chính sách chủng loại sản phẩm	42
3.2.2. Chính sách danh mục sản phẩm	43
3.2.3. Chính sách bao gói sản phẩm	44
3.2.4. Chính sách nhãn hiệu sản phẩm	45
3.2.5. Thương hiệu.....	47
3.2.6. Chính sách về dịch vụ khách hàng	53
3.3. QUYẾT ĐỊNH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI.....	53
3.3.1. Khái niệm	53
3.3.2. Quyết định phát triển sản phẩm mới.....	53
3.3.3. Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới	53
3.4. CHU KÌ SỐNG CỦA SẢN PHẨM.....	54
3.4.1. Khái niệm	54
3.4.2. Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm.....	55
Bài 4: CHÍNH SÁCH GIÁ CẢ	60
4.1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ GIÁ.....	60
4.1.1. Khái niệm	60
4.1.2. Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá.....	61
4.2. CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ TRONG MARKETING	65
4.2.1. Định giá dựa vào chi phí.....	66
4.2.2. Định giá theo mức giá hiện hành trên thị trường.....	69
4.2.3. Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng.....	70
4.3. CÁC CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ ĐIỂN HÌNH	71
4.3.1. Chiến lược giá cho sản phẩm mới	72
4.3.2. Chiến lược giá áp dụng cho danh mục sản phẩm	72
4.3.3. Các chiến lược điều chỉnh mức giá cơ bản.....	74
4.3.4. Chiến lược thay đổi giá.....	76
Bài 5: CHÍNH SÁCH KÊNH PHÂN PHỐI.....	80
5.1. PHÂN PHỐI THEO QUAN ĐIỂM MARKETING.....	80
5.1.1. Khái niệm	80
5.1.2. Chức năng.....	80
5.1.3. Vai trò	81
5.2. KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM HÀNG HÓA	81
5.2.1. Khái niệm	81
5.2.2. Trung gian thương mại tham gia vào kênh phân phối.....	81
5.2.3. Chức năng của các trung gian thương mại	82
5.2.4. Các cấp của kênh phân phối	83
5.3. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ KÊNH PHÂN PHỐI.....	86
5.3.1. Các quyết định thiết kế kênh	86
5.3.2. Quản lý kênh phân phối.....	88

<i>Bài 6: CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG MARKETING</i>	91
6.1. KHÁI QUÁT VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING	91
6.1.1. Khái niệm.....	91
6.1.2. Vai trò	92
6.1.3. Quá trình truyền thông marketing.....	92
6.1.4. Thiết kế một chương trình truyền thông hiệu quả cho thương hiệu	93
6.2. CÁC HOẠT ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG MARKETING	97
6.2.1. Quảng cáo (Advertising).....	99
6.2.2. Xúc tiến bán	100
6.2.3. Quan hệ công chúng và tuyên truyền.....	101
6.2.4. Bán hàng cá nhân	102
6.2.5. Marketing trực tiếp.....	102
6.2.6. Một số hoạt động marketing online cơ bản.....	103
TÀI LIỆU THAM KHẢO	110

BẢNG VIẾT TẮT

AMA (American Marketing Association): Hiệp hội marketing Hoa Kỳ

SC: SỮA CHUẢ

VNM: Vinamilk

DANH MỤC BẢNG BIỂU

	TRANG
Bảng 1-1. Mối quan hệ 4P – 4C	9
Bảng 1-2. So sánh hai quan điểm bán hàng và marketing.....	11
Bảng 2-1. Phân đoạn thị trường theo tiêu thức nhân khẩu học	16
Bảng 2-2. Phân đoạn thị trường theo tiêu thức hành vi.....	17
Bảng 2-3. Các công cụ cơ bản để khác biệt hóa	21
Bảng 3-1. Ví dụ Danh mục sản phẩm của Vinamilk.....	43
Bảng 3-2. 10 thương hiệu hàng đầu thế giới năm 2020	52
Bảng 4-1. Các tên gọi khác của giá	60
Bảng 4-2. Tổng hợp doanh thu, chi phí, lợi nhuận.....	69

DANH MỤC SƠ ĐỒ, ĐỒ THỊ

	TRANG
Sơ đồ 2-1. Mô hình chi tiết hành vi mua của người tiêu dùng	23
Sơ đồ 3-1. Ba mức độ của sản phẩm	42
Sơ đồ 3-2. Phát triển chủng loại sản phẩm	42
Đồ thị 3-1. Đồ thị minh họa chu kỳ sống của sản phẩm.....	55
Sơ đồ 4-1. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định về giá.....	61
Sơ đồ 4-2. Tiếp cận phương pháp định giá dựa vào chi phí.....	66
Sơ đồ 4-3. Định giá theo lợi nhuận mục tiêu.....	68
Sơ đồ 4-4. Tiếp cận phương pháp định giá dựa vào giá trị cảm nhận của khách hàng ...	71
Sơ đồ 5-1. Quá trình phân phối	80
Sơ đồ 5-2. Các kiểu kênh phân phối theo chiều dài	83
Sơ đồ 6-1. Mô hình truyền thông marketing	92
Sơ đồ 6-2. Các mức độ hành vi liên quan đến việc mua	94
Sơ đồ 6-3. Chiến lược đẩy	98
Sơ đồ 6-4. Chiến lược kéo.....	98

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

Tên môn học: MARKETING ĐẠI CƯƠNG

Mã môn học:

Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học/mô đun:

- Vị trí: Là môn học được bố trí giảng dạy vào các học kì đầu tiên.

- Tính chất: Bắt buộc

- Ý nghĩa và vai trò của môn học: Đây là một trong những môn học nền tảng đầu tiên cho sinh viên khi bắt đầu các khối ngành kinh tế

Mục tiêu của môn học/mô đun:

- **Về kiến thức:** Sau khi học xong học phần này, sinh viên nắm được:

+ Thuật ngữ marketing căn bản, quá trình hình thành và phát triển của marketing

+ Cơ sở của các quyết định marketing

+ Các thành phần của marketing hỗn hợp gồm: sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông marketing

- **Về kỹ năng:**

+ Ra quyết định liên quan tới các hoạt động marketing trong doanh nghiệp

+ Giải quyết vấn đề liên quan tới marketing

- **Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:**

Rèn luyện khả năng tự học, chủ động lên kế hoạch học tập, hoạt động và quản lý nhóm.

Nội dung môn học

Bài 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING

Giới thiệu:

Ngày nay, các doanh nghiệp phải đối mặt với vô số các thách thức và những cơ hội kinh doanh. Marketing đã đem lại những lợi ích to lớn và giúp doanh nghiệp tận dụng những lợi thế của mình để vượt qua những thách thức trong môi trường cạnh tranh khốc liệt.

Thuật ngữ marketing được sử dụng ngày càng phổ biến, nhưng vẫn có rất nhiều người hiểu đơn giản rằng marketing chỉ là chào hàng, quảng cáo, khuyến mãi... Nội dung của Bài 1 sẽ làm rõ khái niệm về marketing để người học có cái nhìn đầy đủ và đúng đắn về marketing. Ngoài ra, Bài 1 cũng giới thiệu về những nội dung cơ bản nhất về marketing, sự ra đời và phát triển của marketing.

Mục tiêu: Sau khi học xong Bài 1, người học cần:

- Nắm được sự ra đời và quá trình phát triển của marketing.
- Nắm được các khái niệm marketing cơ bản: nhu cầu, mong muốn, cầu thị trường, thị trường, trao đổi, khách hàng, người tiêu dùng ...
- Nắm được các công cụ marketing cơ bản: sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông marketing.
- Nắm được các quan điểm quản trị marketing cơ bản chi phối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

sinh viên có kiến thức về quá trình hình thành và phát triển của marketing, các thuật ngữ cơ bản trong marketing, các thành phần của marketing mix.

1.1. SỰ RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING

1.1.1. Sự ra đời của Marketing

Marketing xuất hiện gắn liền với trao đổi hàng hóa. 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. Marketing, với triết lý định hướng khách hàng bắt đầu xuất hiện dưới dạng cổ điển với các khẩu hiệu kinh doanh như “Hãy làm vui lòng khách hàng”, “Không để khách hàng phải thất vọng khi mua hàng”... Ở Việt Nam trong thời kỳ kinh tế bao cấp, khẩu hiệu thương mại “Vui lòng khách đến, vừa lòng khách đi” đã thể hiện định hướng khách hàng của các cửa hàng. Tuy nhiên, khẩu hiệu vẫn chỉ là khẩu hiệu bởi sản phẩm được sản xuất ra bao nhiêu cũng sẽ không đủ để tiêu thụ vì sản lượng sản xuất ra là không đáng kể so với nhu cầu tiêu dùng của người dân.

Khi nền kinh tế thay đổi theo chiều hướng tích cực hơn, có nhiều doanh nghiệp dù đã cố gắng hết sức để phục vụ khách hàng nhưng vẫn gặp khó khăn trong tiêu thụ sản phẩm. Với tư tưởng định hướng khách hàng, doanh nghiệp đã thực hiện nhiều phương pháp quyết liệt hơn nhằm thức tỉnh khao khát mua hàng như bán hàng có quà tặng, giảm giá, chiết khấu, khuyến mãi, Bên cạnh đó, việc gắn sản xuất với nhu cầu thị trường sẽ tiết kiệm nguồn lực và đạt được mục tiêu trong kinh doanh. Quá trình tìm kiếm các giải pháp tốt hơn để thúc đẩy sản xuất kinh doanh đã làm cho marketing ngày càng phát triển và hình thành khoa học marketing đoàn chính.

Trong các ngành khoa học xã hội thì ngành marketing có lẽ là một trong những ngành non trẻ nhất. Sự xuất hiện của marketing chỉ bắt đầu từ những năm 1900. Sự ra đời và quá trình phát triển của marketing có thể khái quát hoá thành hai thời kỳ, thời kỳ từ đầu thế kỷ 20 đến đầu thập niên 60 và thời kỳ từ thập niên 60 đến đầu thế kỷ 21. Thời kỳ 1900- 1960 là thời kỳ mà marketing được xem là một ngành ứng dụng của khoa học kinh tế và thời kỳ từ 1960 trở đi là thời kỳ marketing là một ngành ứng dụng của khoa học hành vi.

Thuật ngữ Marketing được sử dụng đầu tiên vào năm 1902 trên giảng đường đại học Tổng hợp Michigan ở Mỹ. Môn học marketing dần được đưa vào giảng dạy trong các trường đại học, cao đẳng và trung cấp chuyên nghiệp có đào tạo chuyên ngành kinh tế và kinh doanh tại Mỹ, Anh, Pháp và ở hầu hết các quốc gia có nền kinh tế thị trường. Môn học này xuất hiện ở Việt Nam vào năm 1990.

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.

1.1.2. Quá trình phát triển của marketing

a. Marketing truyền thống (Traditional Marketing) - Từ đầu thế kỷ XX đến trước 1945.

Thị trường giữ vai trò quan trọng trong quá trình kinh doanh, thời điểm này doanh nghiệp quan điểm là phải tìm những giải pháp bán nhanh hàng hóa của mình bằng cách tập trung vào sản xuất và giảm chi phí sau đó là sản xuất hàng loạt. Đó chính là cơ sở khoa học và điểm xuất phát của sự hình thành các hoạt động Marketing. Người ta gọi Marketing trong giai đoạn này là Marketing truyền thống hay Marketing thụ động. Đặc trưng của thị trường trong thời kỳ này:

- Sản xuất chưa phát triển, phạm vi thị trường, số lượng nhà cung cấp còn hạn chế, thị trường do người bán kiểm soát.

- “Hữu xạ tự nhiên hương” quan điểm của những người làm marketing là nếu sản phẩm mình tốt và giá rẻ thì khách hàng sẽ chọn lựa sản phẩm của mình.

- Phạm vi hoạt động của Marketing chỉ bó hẹp trong lĩnh vực thương mại nhằm tìm kiếm thị trường để tiêu thụ những hàng hóa hoặc dịch vụ sẵn có

- Triết lý bán hàng: “Bán cái mà nhà xuất có nhằm mục tiêu thu lợi nhuận tối đa cho người bán.”

Marketing truyền thống ra đời với quan điểm bán những hàng hóa có sẵn. Vì vậy, doanh nghiệp tập trung vào khâu bán hàng, tức là “bán cái gì mình có” bằng nghệ thuật bán hàng khôn khéo với mục đích bán được nhiều hàng hóa và thu lợi nhuận tối đa.

b. Marketing hiện đại (Modern Marketing) - Sau 1945 đến nay.

Sau thế chiến thứ hai, kinh tế các nước hồi phục và phát triển nhanh chóng nhờ ứng dụng những thành tựu khoa học kỹ thuật tiên tiến, hiện đại vào sản xuất làm cho năng suất lao động của xã hội không ngừng tăng lên.

Đặc trưng của thị trường sau đại chiến thế giới thứ hai:

- Kinh tế tăng trưởng với tốc độ cao, cạnh tranh diễn ra gay gắt, càng nhiều doanh nghiệp xuất hiện trên thị trường, với công nghệ sản xuất hiện đại làm giá cả hàng hóa biến động. Khủng hoảng thừa liên tiếp xảy ra.

- Tiến bộ khoa học - công nghệ diễn ra nhanh chóng, nhiều phát minh mới và việc ứng dụng kỹ thuật tiên tiến trong sản xuất.

- Vai trò của người mua trở nên quan trọng hơn, người mua bắt đầu khó tính trong việc lựa chọn các sản phẩm. Nhu cầu con người ngày càng đa dạng và phong phú.

Những tác động trên đã buộc các nhà kinh doanh phải có những phương pháp mới để ứng xử hợp lý và kịp thời với thị trường. Chính vì vậy Marketing hiện đại (Modern Marketing) đã ra đời. “Marketing hiện đại” đã được mở rộng hơn, toàn diện hơn so với “Marketing truyền thống”. Thay vì bán những hàng hóa có sẵn, coi trọng người sản xuất Marketing hiện đại coi trọng thị trường trong đó người mua đóng vai trò quyết định, nhu cầu của người mua là mục tiêu của sản xuất. Doanh nghiệp từ bán hàng thụ động trở nên nhạy cảm, linh hoạt và năng động hơn với thị trường. Lý thuyết Marketing hiện đại là “Bán cái gì mà thị trường cần chứ không phải bán cái mình có.”

Người đặt nền móng đầu tiên cho những lý thuyết Marketing hiện đại là Phillip Kotler, ông được coi là cha đẻ của Marketing hiện đại với cuốn sách “Những nguyên lý Marketing” (Principle of Marketing). Marketing hiện đại khẳng định ban đầu để đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp là xác định được nhu cầu, ước muốn của các thị trường mục tiêu và đảm bảo mức độ thỏa mãn ước muốn bằng những phương thức có hiệu quả mạnh mẽ hơn so với đối thủ cạnh tranh. Thực chất của lý thuyết Marketing hiện đại được xác định bằng những lời lẽ văn hoa đại loại như: “Hãy tìm kiếm nhu cầu của khách hàng và thỏa mãn nó”, “Chỉ bán cái mà khách hàng cần, không chỉ bán cái mình có”, “Khách hàng là thượng đế”, ...

1.2. KHÁI QUÁT VỀ MARKETING

1.2.1. Khái niệm

Trải qua hơn 100 năm hình thành và phát triển, nội dung của Marketing đã có nhiều thay đổi, khi dịch sang tiếng nước khác khó thể hiện đầy đủ và trọn vẹn. Do vậy nhiều nước vẫn giữ nguyên thuật ngữ tiếng Anh để sử dụng.

Dưới đây là một số quan điểm và khái niệm Marketing hiện đại của các tổ chức và các nhà nghiên cứu về Marketing trên thế giới được chấp nhận và phổ biến:

- Theo AMA (2007) thì Marketing là toàn bộ tiến trình sáng tạo, truyền thông và phân phối giá trị đến khách hàng và quản trị những mối quan hệ với khách hàng nhằm đạt được giá trị từ những phản ứng của khách hàng.

- Theo Philip Kotler: “Marketing là hoạt động của con người hướng tới sự thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua các tiến trình trao đổi” [1, 6-7].

- Từ những khái niệm trên, có thể rút ra một vài nhận xét sau:

+ Marketing là tiến trình quản trị. Marketing cần được xem là một bộ phận chức năng trong một tổ chức và cần có nhiều kỹ năng quản trị.

+ Toàn bộ các hoạt động marketing hướng theo khách hàng. Marketing phải nhận ra và thỏa mãn những nhu cầu, mong muốn của khách hàng. Và không dừng lại khi những mong muốn của khách hàng đã đạt được mà vẫn tiếp tục sau khi thực hiện trao đổi.

+ Marketing thỏa mãn nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả và có lợi.

+ Trao đổi là khái niệm nền móng của marketing nhưng các hoạt động marketing lại tạo điều kiện cho quá trình trao đổi diễn ra thuận lợi.

+ Nội dung hoạt động marketing bao gồm thiết kế, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm.

+ Những khái niệm marketing trong những năm gần đây nhấn mạnh hoạt động marketing được thực hiện nhằm tạo giá trị cho khách hàng và xây dựng, duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Để có thể đem lại cho khách hàng mục tiêu giá trị gia tăng vượt trội hơn đối thủ, nhờ đó mà khách hàng sẽ trung thành với thương hiệu của mình, thì doanh nghiệp cần phải thực hiện quy trình marketing được tóm gọn trong công thức R-STP-MM-I-C. Cụ thể là:

- R (Market research): Nghiên cứu thị trường

- S (Market segmentation): Phân khúc thị trường

- T (Market targeting): Lựa chọn thị trường mục tiêu

- P (Brand positioning): Định vị cho thương hiệu

- MM (Marketing mix): Sử dụng phối hợp các công cụ hay biến số marketing

- I (Implementation): Thực hiện chiến lược marketing

- C (Controlling): Kiểm tra việc thực hiện chiến lược marketing

1.2.2. Một số thuật ngữ marketing căn bản

- Nhu cầu tự nhiên (Needs): là trạng thái thiếu thốn một cái gì đó mà con người cảm nhận được và đòi hỏi phải được thỏa mãn (“a human need is a state of left deprivation in a persson” [2, 5]).

- Mong muốn (Wants): là nhu cầu tự nhiên được thể hiện dưới dạng đặc thù, phù hợp với trình độ văn hóa và tính cách cá nhân của con người.

- Cầu thị trường (Demands) (hay còn gọi là nhu cầu có khả năng thanh toán) là nhu cầu tự nhiên đã trở thành mong muốn và phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng.

- Trao đổi (Exchanges): là hành động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ đối tác bằng việc đưa cho họ 1 thứ khác có giá trị tương đương.

- Thị trường (Markets) trong marketing là tập hợp tất cả những khách hàng hiện tại và tiềm năng, cùng có nhu cầu về một loại sản phẩm và mong muốn tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu ấy.

- Khách hàng (Customers): là những cá nhân hay tổ chức mà doanh nghiệp đang hướng các nỗ lực marketing vào.

- Người tiêu dùng (Consumers): bao gồm cá nhân, hộ gia đình sử dụng hay tiêu thụ sản phẩm.

- Giá trị cảm nhận của người tiêu dùng (Customer Perceived Value): là đánh giá của khách hàng về sự khác biệt giữa toàn bộ lợi ích của một sản phẩm và tất cả chi phí bỏ ra để có được sản phẩm, so với những sản phẩm cạnh tranh khác.

1.2.3. Chức năng của marketing

Chức năng cơ bản của marketing là dựa trên sự phân tích môi trường để quản trị marketing, cụ thể là:

- Phân tích môi trường và nghiên cứu marketing: dự báo và thích ứng với những yếu tố môi trường ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại; tập hợp các thông tin để quyết định các vấn đề marketing.

- Mở rộng phạm vi hoạt động: lựa chọn và đưa ra cách thức thâm nhập những thị trường mới.

- Phân tích người tiêu thụ: xem xét và đánh giá những đặc tính, yêu cầu, tiến trình mua của người tiêu thụ; lựa chọn các nhóm người tiêu thụ để hướng các nỗ lực marketing vào.

- Hoạch định sản phẩm: phát triển và duy trì sản phẩm, dòng và tập hợp sản phẩm, hình ảnh sản phẩm, nhãn hiệu, bao bì; loại bỏ sản phẩm yếu kém.

- Hoạch định phân phối: Xây dựng mối liên hệ với trung gian phân phối, quản lý dự trữ, tồn kho, vận chuyển và phân phối hàng hóa và dịch vụ, bán sỉ và bán lẻ.

- Hoạch định xúc tiến: thông đạt với khách hàng, với công chúng và các nhóm khác thông qua các hình thức của quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và khuyến mãi.

- Hoạch định giá: xác định các mức giá, kỹ thuật định giá, các điều khoản bán hàng, điều chỉnh giá và sử dụng giá như một yếu tố tích cực hay thụ động.

- Thực hiện kiểm soát và đánh giá marketing: Hoạch định, thực hiện và kiểm soát các chương trình, chiến lược marketing, đánh giá các rủi ro và lợi ích của các quyết định và tập trung vào chất lượng toàn diện.

1.2.4. Marketing hỗn hợp (marketing – mix)

a. Khái niệm

Marketing mix (hay còn gọi là marketing hỗn hợp hoặc phối thức marketing) là việc sử dụng phối hợp các thành phần hoặc biến số marketing sao cho phù hợp với tình hình kinh doanh nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

b. Các thành phần của marketing-mix

Từ năm 1960, Mc Carthy, một học giả người Mỹ, đã hệ thống hóa và rút gọn mô hình được hai vị tiền bối là Borden và Cullition đưa ra thành mô hình 4P: Product (sản phẩm), Price (giá), Place (phân phối), Promotion (Xúc tiến/truyền thông marketing). [3]

Năm 1964, tư duy marketing hỗn hợp được phát triển thành 12 phần: Hoạch định sản phẩm (product planning), định giá (pricing), xây dựng thương hiệu (branding), kênh phân phối (channels of distribution), chào và bán hàng trực tiếp (personal selling), quảng cáo (advertising), khuyến mãi (promotions), đóng gói (packaging), trưng bày hàng (display), dịch vụ khách hàng (servicing), kho vận (physical handling), theo dõi và phân tích kinh doanh và thị trường (fact finding and analysis). [4]

Tuy nhiên, tư duy marketing hiện tại đã được diễn tả theo một cách hiểu vượt xa 4P hoặc 12P truyền thống bao gồm: Probing (nghiên cứu thị trường), Partitioning (phân đoạn thị trường), Prioritizing (lựa chọn phân đoạn ưu tiên), Packaging (bao bì), Public relations (Quan hệ công chúng), Process (quy trình cung ứng dịch vụ), Politeness (lịch sự), People (con người), Physical facility (các phương tiện hữu hình), Politics (chính trị), Personal selling (chào và bán hàng trực tiếp) ...

Đứng ở góc độ doanh nghiệp thì họ có bốn công cụ cơ bản là 4P. Đây là các công cụ cơ bản dùng để kinh doanh nhằm đem lại giá trị và sự thỏa mãn khách hàng. Tuy nhiên, đứng ở góc độ khách hàng thì họ mong đợi ở 4C. Đây chính mục tiêu, là sự hài lòng hay là mong đợi của khách hàng.

4P là phương tiện để nhà doanh nghiệp kinh doanh còn 4C là mục tiêu, là kỳ vọng của khách hàng. Nếu doanh nghiệp đem lại được 4C cho khách hàng thật hiệu quả thì khách hàng có được sự thỏa mãn.

Bảng 1-1. Mối quan hệ 4P – 4C

Doanh nghiệp – 4P	Khách hàng – 4C
Product Dùng những yếu tố lý hóa nào để sản xuất ra sản phẩm là sự lựa chọn và quyết định của nhà sản xuất.	Customer value Khách hàng không quan tâm đến các yếu tố lý hóa của sản phẩm mà quan tâm đến những lợi ích cả chức năng, tâm lý và sự thỏa mãn những nhu cầu của mình.
Price Định giá bao nhiêu là do nhà sản xuất quyết định	Cost to customer Khách hàng không chỉ quan tâm đến số tiền bỏ ra để mua sản phẩm mà họ còn quan tâm đến tổng phí tổn bao gồm: tiền mua sản phẩm, phí tổn vận hành, phí tổn thái hòi, phí tổn sửa chữa, phụ tùng thay thế ...
Place Chọn kênh và chiến lược phân phối như thế nào là do nhà sản xuất quyết định.	Convenience Khách hàng quan tâm đến sự tiện lợi trong mua sắm, trong dịch vụ hậu mãi ... Nếu có được sự tiện lợi thì khách hàng sẽ giảm được hai loại phí tổn là thời gian, công sức và giá trị sẽ tăng lên.
Promotion Dùng các công cụ xúc tiến gì và như thế nào là do nhà sản xuất quyết định.	Communication Khách hàng quan tâm đến việc quảng bá và truyền thông của công ty để có thông tin và hình ảnh chính xác về công ty và sản phẩm.

1.2.5. Quản trị marketing

a. Khái niệm

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

Quản trị marketing là quá trình phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing

b. Các quan điểm quản trị marketing

b1. Quan điểm hoàn thiện sản xuất (The Production Concept)

- Nội dung: Người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm có sẵn và được bán rộng rãi. Những nhà quản trị cần phải tập trung vào việc tăng quy mô sản xuất và mở rộng phạm vi tiêu thụ.

- Ưu điểm:

+ Tăng quy mô sản xuất, hạ giá thành sản phẩm.

+ Đáp ứng nhu cầu thị trường.

- Nhược điểm:

+ Nhà sản xuất dễ lâm vào tình trạng không tiêu thụ được sản phẩm vì có nhiều đối thủ cạnh tranh.

+ Không làm tăng cầu thị trường

- Trường hợp áp dụng:

+ Khi nhu cầu mua sắm sản phẩm vượt quá khả năng cung ứng

+ Giá thành hay chi phí sản xuất hiện tại còn cao, có thể hạ được nhờ lợi thế về quy mô

b2. Quan điểm sản phẩm (The Product Concept)

- Nội dung: Quan điểm này cho rằng khách hàng ưa thích các sản phẩm có chất lượng cao, công dụng nhiều, có những tính năng mới, đặc trưng nổi bật. Do đó, các doanh nghiệp phải tập trung vào việc cải tiến và hoàn thiện sản phẩm. Quan điểm trọng sản phẩm dẫn đến marketing thiếu cạnh. Các doanh nghiệp chỉ cải tiến và hoàn thiện sản phẩm theo suy nghĩ của mình. Họ cho rằng khi họ tạo ra được sản phẩm tốt nhất, sẽ khiến cho khách hàng đổ xô đến mua hàng của họ. Họ sản xuất mà không quan tâm đến nhu cầu của khách hàng, đến các sản phẩm cạnh tranh cùng loại. Họ quên rằng, để thỏa mãn một nhu cầu có thể có nhiều loại sản phẩm khác nhau.

- Ưu điểm:

+ Phù hợp với xu thế người tiêu dùng ngày càng đòi hỏi cao về chất lượng sản phẩm

+ Khuyến khích đổi mới công nghệ kỹ thuật

- Nhược điểm:

+ Doanh nghiệp ít quan tâm đến khách hàng khi thiết kế sản phẩm

+ Không xem khách hàng là trung tâm

+ Làm tăng giá thành và giá bán sản phẩm quá mức

b3. Quan điểm bán hàng (The Selling Concept)

- Nội dung: Người tiêu dùng thường bảo thủ và do đó có sức ỳ hay thái độ ngần ngại, chần chừ trong việc mua sắm hàng hóa. Họ sẽ không mua nhiều các sản phẩm của doanh nghiệp nếu doanh nghiệp không có những nỗ lực bán hàng và cổ động có tính quyết định. Doanh nghiệp cần tập trung mọi nguồn lực và sự cố gắng vào việc thúc đẩy tiêu thụ và xúc tiến bán hàng.

- Ưu điểm: Khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư cho khâu tiêu thụ để rút ngắn chu kỳ sản xuất, tạo điều kiện cho quá trình tái sản xuất.

- Nhược điểm: Trong một số trường hợp thì chỉ đạt được kết quả trong một thời gian ngắn.

- Trường hợp áp dụng:

+ Khi doanh nghiệp ít có khả năng biến đổi đặc tính của sản phẩm hoặc những sản phẩm có nhu cầu thụ động, tức là những sản phẩm mà người mua ít nghĩ đến việc mua sắm chúng hoặc có nghĩ đến cũng không thấy có gì bức bách.

+ Khi doanh nghiệp bắt đầu tung sản phẩm mới ra thị trường hay cần tăng doanh thu vào các dịp lễ, tết.

b4. Quan điểm marketing (The Marketing Concept)

Quan điểm này cho rằng chìa khóa để đạt được các mục tiêu của tổ chức là xác định được nhu cầu và mong muốn của các thị trường mục tiêu, đồng thời bảo đảm mức độ thỏa mãn nhu cầu mong muốn của khách hàng một cách đầy đủ và hiệu quả hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Sự khác nhau giữa quan điểm bán hàng và quan điểm marketing như sau :

Bảng 1-2. So sánh hai quan điểm bán hàng và marketing [11, 2]

	Điểm bắt đầu	Mục tiêu tập trung	Phương tiện	Đích
Quan điểm bán hàng	Nhà máy	Sản phẩm	Bán hàng và yểm trợ	Lợi nhuận thông qua doanh thu
Quan điểm marketing	Thị trường mục tiêu	Nhu cầu khách hàng	Marketing phối hợp	Lợi nhuận thông qua sự thỏa mãn của khách hàng

- Ưu điểm:

+ Thu hút nhiều khách hàng

+ Tăng uy tín của nhà sản xuất

b5. Quan điểm marketing đạo đức xã hội (The Societal Marketing Concept)

Theo quan điểm này, nhiệm vụ của tổ chức chẳng những xác định những nhu cầu, mong muốn và lợi ích của thị trường mục tiêu, đảm bảo thực hiện các mức độ thỏa mãn mong muốn của khách hàng một cách đầy đủ và có hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh mà còn phải duy trì, củng cố và nâng cao phúc lợi của người tiêu dùng và xã hội.

Theo quan điểm này, doanh nghiệp trước khi đưa ra quyết định cần phải cân nhắc và kết hợp 3 loại lợi ích:

- Lợi ích của doanh nghiệp

- Lợi ích của khách hàng

- Lợi ích xã hội

Quan điểm này xuất phát trong tình hình môi trường sống bị ô nhiễm, tài nguyên thiên nhiên bị phá hoại, dân số bùng nổ, lạm phát toàn cầu, nhiều nước trên thế giới vẫn trong bối cảnh đói nghèo, các dịch vụ xã hội ít được quan tâm. Quan điểm marketing bỏ qua những mâu thuẫn giữa mong muốn trước mắt và lợi ích lâu dài của người tiêu dùng..

Ví dụ như thức ăn nhanh Hamburger ngon nhưng chứa nhiều tinh bột và chất béo. Chúng được gói trong những bao bì tiện dụng, đẹp nhưng khi phế thải bao bì nhiều khi loại bao bì này khó phân hủy và ảnh hưởng xấu đến môi trường sống. Vì vậy, quan điểm marketing xã hội đòi

hỏi các nhà marketing phải luôn cân nhắc 3 vấn đề khi xây dựng chính sách marketing : lợi nhuận của công ty, thỏa mãn mong muốn của khách hàng và lợi ích công cộng.

- Ưu điểm: Nâng cao ý thức của cả người tiêu dùng và người sản xuất đối với môi trường sống

b6. Quan điểm marketing quan hệ (The Relationship marketing)

Để đạt được mục tiêu kinh doanh, doanh nghiệp cần đem lại cho khách hàng giá trị gia tăng nhiều hơn so với đối thủ thông qua tạo lập và duy trì phát triển mối quan hệ bền vững với khách hàng khả lợi.

Quản trị quan hệ với khách hàng là toàn bộ quy trình xây dựng và duy trì mối quan hệ với các khách hàng khả lợi thông qua việc đem lại cho họ giá trị và sự thỏa mãn nhiều hơn so với đối thủ.

Trên quan điểm marketing quan hệ, doanh nghiệp không dừng lại ở việc thu hút khách hàng mới và tạo ra các thương vụ mới với họ mà còn biết sử dụng các công cụ quản trị nhằm lưu giữ và xây đắp mối quan hệ lâu dài với khách hàng khả lợi.

Kết quả của việc tạo lập giá trị khách hàng là lưu giữ được khách hàng trung thành; có được thị phần khách hàng thay vì thị phần sản phẩm và tài sản khách hàng.

CÂU HỎI ÔN TẬP

Câu 1. Marketing là gì? Nêu vai trò và vị trí của marketing trong kinh doanh.

Câu 2. Quản trị marketing là gì? Nêu bản chất của quản trị marketing.

Câu 3. Thị trường theo quan điểm marketing là gì? Ý nghĩa của việc nghiên cứu khái niệm thị trường.

Câu 4. Hãy phân biệt giữa quan điểm bán hàng, quan điểm marketing và rút ra những hàm ý marketing từ sự so sánh ấy?

Câu 5. Hãy trình bày các thành phần của marketing – mix và phân tích mối quan hệ giữa 4P và 4C. Giải thích quy trình R-STP-MM-I-C.

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

Bài tập tình huống 1: Câu chuyện về chiếc xe Model T – chiếc ô tô huyền thoại

Model T được coi là chiếc ô tô huyền thoại, cùng với chiếc xe này Henry ford đã tạo ra cuộc cách mạng ô tô trên toàn thế giới, làm cho chiếc ô tô trở nên phổ biến và ngay cả những người có thu nhập trung bình tại đất nước Mỹ vào những năm 1900. Với quan điểm cải thiện dây chuyền sản xuất để ô tô không còn khan hiếm và có mức giá từ 250 – 350 USD, Henry Ford và cộng sự đã cho ra đời chiếc xe Model T và tại thời điểm đó, Model T đã đem lại thời kỳ hoàng kim cho Henry Ford.

Tuy nhiên, đối thủ cạnh tranh của Ford cũng không thể ngồi yên, năm 1920, trên thị trường đã xuất hiện những chiếc ô tô với giá tương tự nhưng cải tiến về mẫu mã, nhiều màu sắc hơn, dễ sử dụng hơn, tiết kiệm nhiên liệu hơn, không chỉ là 1 sản phẩm màu đen giống hệt nhau của model T. Với quan điểm khách hàng không chỉ cần 1 phương tiện đi lại mà cần thể hiện phong cách, cá tính của bản thân họ, các mẫu xe mới ra đời đã đánh bại chiếc xe Model T của Henry Ford và tới năm 1927 chiếc xe Model T đã phải ngừng sản xuất.

Câu hỏi: Bạn rút ra được điều gì qua câu chuyện này?

Bài tập tình huống 2: Cây bút Hồng Hà tròn 62 tuổi

Đến tháng 10 năm 2021 cây bút Hồng Hà tròn 62 tuổi. Bút Hồng Hà đã đi sâu vào tiềm thức của biết bao thế hệ học sinh Việt Nam trong suốt chặng đường xây dựng chủ nghĩa xã hội. Sau năm 1975, Hồng Hà đã trải qua nhiều giai đoạn thăng trầm và hiện nay Hồng Hà đang phát triển mạnh mẽ với khẩu hiệu “Lưu truyền thống – Viết tương lai”.

Hồng Hà gắn liền với sản phẩm bút và văn phòng phẩm mà đỉnh cao là năm 1984 với sản lượng trên 6 triệu chiếc bút máy một năm. Đến năm 1988, Nhà nước bắt đầu xóa bỏ bao cấp, Hồng Hà bị mất phương hướng và rơi vào giai đoạn sa sút, đỉnh điểm là năm 1996, Công ty đứng bên bờ vực của sự phá sản với mức lỗ lũy kế lên đến trên 14 tỷ đồng. Sản phẩm duy nhất Công ty còn sản xuất cầm chừng là bút máy Trường Sơn.

Bằng việc đổi mới từ nhận thức bên trong của ban lãnh đạo và đội ngũ công nhân viên, Hồng Hà đã tìm ra hướng đi mới, đó là phát triển sản phẩm văn phòng đáp ứng nhu cầu mới của thị trường. Năm 1997, Hồng Hà đã đưa ra 50 sản phẩm mới. Năm 1998, sản phẩm của Hồng Hà đã được bình chọn là hàng Việt Nam chất lượng cao. Hiện nay, ngoài các sản phẩm văn phòng truyền thống, Hồng Hà còn đầu tư vào nhiều lĩnh vực khác mà doanh nghiệp có thể mạnh như bất động sản, văn phòng cho thuê, dịch vụ, v.v...

Câu hỏi:

1. Qua tình huống trên bạn nhìn nhận thế nào về sự thành công của Hồng Hà?
2. Họ đã áp dụng những quan điểm kinh doanh nào và quan điểm nào đã đem lại cho họ sự thành công như ngày hôm nay?

Bài 2: CƠ SỞ CỦA CÁC QUYẾT ĐỊNH MARKETING

Giới thiệu:

Nhu cầu của con người là vô hạn và không ngừng thay đổi, trong khi nguồn lực của các tổ chức lại có hạn. Để xây dựng và phát triển các hoạt động kinh doanh một cách hiệu quả thì các doanh nghiệp cần phải xác định được khách hàng mục tiêu của mình nhằm tối đa hóa sự thỏa mãn nhu cầu của họ. Nội dung của Bài 2 sẽ tập trung vào vấn đề này, bao gồm các hoạt động: phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường.

Ngoài ra, để có thể đem lại giá trị vượt trội hơn cho khách hàng so với đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu môi trường marketing, thị trường và hành vi người tiêu dùng. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp nhận diện được những điểm mạnh, điểm yếu của tổ chức để tận dụng những thời cơ và vượt qua những thách thức trong kinh doanh. Trên đây là những nội dung chính trong Bài 2.

Mục tiêu: Sau khi học xong Bài 2, người học có thể:

- Giải thích được các khái niệm phân đoạn thị trường, trình bày được các tiêu thức của phân đoạn thị trường và các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu.
- Hiểu được định vị thị trường và các bước của tiến trình định vị.
- Trình bày được những đặc điểm chủ yếu ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng và liệt kê một số yếu tố cụ thể như văn hóa, xã hội; cá nhân và tâm lý ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng.
- Giải thích được các bước của quá trình ra quyết định mua hàng và ý nghĩa.
- Mô tả được các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Nội dung chính:

2.1. TIẾN TRÌNH ĐI TỚI VIỆC LỰA CHỌN VÀ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING HIỆU QUẢ (Tiến trình STP – Marketing mục tiêu)

Gồm 3 giai đoạn:

- Phân đoạn thị trường (Segmentation): phải lựa chọn được tiêu thức để phân đoạn sao cho các đoạn thị trường đã xác định phải thể hiện được những đặc điểm của người mua gắn liền với các đòi hỏi riêng về sản phẩm và hoạt động marketing khác.
- Lựa chọn thị trường mục tiêu (Targeting markets): đòi hỏi doanh nghiệp phải tìm ra cho mình những đoạn thị trường tiềm năng phù hợp với khả năng của doanh nghiệp trong việc đáp ứng nhu cầu khách hàng nhưng không quá khó khăn trong cạnh tranh.
- Định vị thị trường (Positioning): là hình ảnh mà doanh nghiệp muốn khách hàng mục tiêu nghĩ về doanh nghiệp và sản phẩm.

2.1.1. Phân đoạn thị trường

a. Các khái niệm

- Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia toàn bộ thị trường tổng thể thành các nhóm khách hàng nhỏ hơn trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, ước muốn, hành vi.

- Đoạn thị trường là một nhóm khách hàng trong thị trường tổng thể, có nhu cầu, mong muốn và hành vi tương đối giống nhau. Họ thường có phản ứng như nhau trước cùng một tập hợp các kích thích marketing.

b. Yêu cầu của phân đoạn thị trường

- Có quy mô đủ lớn: các đoạn thị trường có qui mô đủ lớn để mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp hay ít nhất là cho thương hiệu đó.

- Đo lường được: doanh nghiệp phải đo lường được quy mô và tiềm năng của các đoạn thị trường sau khi phân đoạn, qua đó, doanh nghiệp có thể đánh giá và lựa chọn cho mình một hoặc nhiều đoạn phù hợp nhất để đầu tư.

- Tiếp cận được: các đoạn thị trường phải vươn tới được và phục vụ được bằng hệ thống kênh phân phối và các hoạt động truyền thông

- Khả thi: doanh nghiệp có đủ khả năng về nhân lực, tài chính, kỹ thuật, marketing để đáp ứng được đòi hỏi của các khúc thị trường đã chọn.

c. Một số tiêu thức phân đoạn thị trường

- Địa lý (Geographic segmentation): Vùng (vùng núi, trung du, đồng bằng), miền (Bắc, Trung, Nam), tỉnh/thành, quốc gia, khu vực địa lý, khí hậu, địa hình hay vị trí địa lý...

- Nhân khẩu học (Demographic segmentation)

Bảng 2-1. Phân đoạn thị trường theo tiêu thức nhân khẩu học

Tiêu chí	Những cách chia tiêu biểu
Độ tuổi	<6, 6-18, 19-34, 35-49, 50-64, >65
Giới tính	Nam, nữ
Quy mô gia đình	Nhỏ (1-2), trung bình (3-4), lớn (>=5)
Chu kỳ sống của gia đình	Trẻ, độc thân Trẻ, có gia đình, chưa con Trẻ, có gia đình, con dưới 6 tuổi Trẻ, có gia đình, con từ 6 -18 tuổi Già, có gia đình, con hơn 18 tuổi...
Thu nhập	< 2 trđ, 2-5 trđ, 5-10 trđ, >10 trđ
Ngành nghề	Chuyên môn, kỹ thuật, quản lý; Thư ký, bán hàng, thợ thủ công ...
Học lực	Tiểu học, trung học, đại học
Tôn giáo	Thiên chúa, tin lành, phật giáo ...
Quốc tịch	Việt Nam, Lào

- Tâm lý (Psychographic segmentation): tầng lớp xã hội (bình dân, trung lưu, hạ lưu), lối sống (an phận, cầu tiến, thành đạt, truyền thống, tân tiến, bảo thủ ...), cá tính (bốc đồng, hướng nội, hướng ngoại ... - đây là tiêu thức được chú ý đối với các sản phẩm như xe hơi, xe gắn máy, thời trang, rượu, bia)

- Hành vi (Behavioral segmentation):

Bảng 2-2. Phân đoạn thị trường theo tiêu thức hành vi

Tiêu thức	Những cách chia tiêu biểu
Lý do mua hàng	Mua thường xuyên, mua dịp đặc biệt, mua dùng, mua tặng ...
Lợi ích tìm kiếm	Chất lượng, dịch vụ, kiểu dáng, cỡ khổ, màu sắc, mùi vị, giá rẻ ...
Tình trạng sử dụng	Chưa dùng, trước đây đã dùng, sẽ dùng, dùng lần đầu, dùng thường xuyên ...
Mức độ trung thành	Kém, vừa phải, trung bình, khá, tuyệt đối
Mức sẵn sàng mua của người tiêu dùng	Chưa biết, biết, hiểu, quan tâm, ưa chuộng, có ý định mua, đi mua ...
Thái độ đối với món hàng	Ưu thích, tích cực, thờ ơ, tiêu cực, thù ghét ...

2.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Khái niệm

Thị trường mục tiêu là một hoặc một số nhóm khách hàng (segments) có cùng nhu cầu và đặc điểm mà một công ty quyết định phục vụ. [198, 2]

b. Đánh giá các đoạn thị trường

- Quy mô và tốc độ tăng trưởng: Một đoạn thị trường gọi là có hiệu quả khi nó phải đủ quy mô để bù đắp lại những nỗ lực marketing không chỉ trong hiện tại mà cả trong tương lai của công ty. Vì vậy, việc xác định đúng đắn quy mô và khả năng tăng trưởng là một vấn đề quan trọng đối với việc lựa chọn thị trường mục tiêu của công ty. Các công ty lớn thường hướng đến các đoạn thị trường có quy mô lớn, bỏ qua các đoạn thị trường nhỏ. Ngược lại các công ty nhỏ bước đầu thường tiếp cận với các đoạn thị trường nhỏ còn bị bỏ ngỏ và không đòi hỏi quá nhiều tài lực của họ. Để đánh giá quy mô và sự tăng trưởng, các công ty phải thu thập và phân tích các chỉ tiêu cần thiết bao gồm: Doanh số bán; sự thay đổi của doanh số bán; mức lãi và tỷ lệ thay đổi của mức lãi; các tác nhân tác động đến nhu cầu.

- Mức độ hấp dẫn của đoạn thị trường:

Mức độ hấp dẫn của thị trường xét từ góc độ cạnh tranh được đánh giá bằng các đe dọa mà mỗi công ty phải đối phó, bao gồm:

+ Đe dọa của sự gia nhập và rút lui: Một đoạn thị trường sẽ được coi là kém hấp dẫn nếu sự gia nhập của các đối thủ mới quá dễ dàng. Vì những công ty này sẽ đem vào thị trường các khả năng mới và dẫn đến tình trạng tăng việc phân chia thị trường, làm tỷ lệ phần thị trường giảm xuống. ở những đoạn thị trường xuất hiện các hàng rào gia nhập và rút lui, thường có lợi nhuận tiềm tàng cao, nhưng lại kèm theo những rủi ro cho sự cạnh tranh và sự sống còn của các công ty. Còn ở những đoạn thị trường không có các hàng rào gia nhập và rút lui, việc gia nhập và rút lui vào đoạn thị trường đó của các công ty sẽ dễ dàng, song tính ổn định lại rất thấp.

+ Đe dọa của các sản phẩm thay thế: Đoạn thị trường sẽ trở nên không hấp dẫn nếu thực sự hiện tại và trong tương lai sản phẩm có khả năng thay thế dễ dàng. Khả năng thay thế của

sản phẩm đặt ra một giới hạn có giá cả và lợi nhuận tương lai cho đoạn thị trường. Sự thay thế của sản phẩm càng gia tăng, giá cả và lợi nhuận có xu hướng giảm xuống.

+ Đe dọa từ phía người mua: Một đoạn thị trường mà quyền lực (sức mạnh) chi phối về giá mua của khách hàng lớn, thì đoạn thị trường đó sẽ không được gọi là hấp dẫn. Khi khách hàng có quyền lực thị trường cao họ sẽ ép giá, đòi hỏi chất lượng hàng hoá cao hơn, số lượng dịch vụ sau khi bán nhiều hơn, làm cho người cung ứng ở vào thế cạnh tranh gay gắt hơn, chi tiêu nhiều hơn cho hoạt động kinh doanh.

+ Đe dọa từ phía người cung ứng: Đoạn thị trường nào có những người cung ứng nguyên liệu, thiết bị, vốn có khả năng tăng giá, cắt giảm số lượng và chất lượng hàng hoá và dịch vụ mà họ cung ứng hoặc áp đặt các điều kiện liên quan đến giao dịch thì có thể coi là không có sức hấp dẫn.

- Các mục tiêu và nguồn lực của công ty: Một đoạn thị trường hấp dẫn vẫn có thể sẽ bị loại bỏ do chúng không ăn khớp với mục tiêu lâu dài và khả năng của công ty. Nếu các công ty cứ cố gắng theo đuổi sức hấp dẫn của các đoạn thị trường vượt quá khả năng và mục tiêu của họ thì nguồn lực của công ty sẽ bị phân tán, không tập trung được cho các mục tiêu hiện thực. Ngay cả các đoạn thị trường phù hợp với mục tiêu công ty cũng cần phải xem xét họ có đủ khả năng xét trên các phương diện quản lý, tài chính, nhân lực, công nghệ để có thể kinh doanh thành công trên đoạn đó hay không?. Dứt khoát phải loại bỏ những đoạn thị trường công ty đang còn thiếu những năng lực cần thiết và ở tình trạng chưa thể khắc phục được có đủ năng lực cần thiết còn phải được hiểu cả ở khía cạnh của cạnh tranh. Một công ty chỉ có thể kinh doanh thành công thực sự nếu họ có khả năng triển khai các nỗ lực marketing nổi trội hơn các đối thủ cạnh tranh của mình.

c. Các dạng chiến lược thị trường mục tiêu

Lịch sử kinh doanh trên thế giới cho thấy có hai dạng marketing: marketing đại trà hay marketing tổng thể (mass marketing) và marketing vi mô (micromarketing).

Marketing vi mô còn được gọi là marketing theo mục tiêu bao gồm 4 mức độ: marketing phân khúc (segment marketing), marketing tập trung vào ngách thị trường (niche/concentrated marketing), marketing tùy biến theo từng địa phương (local marketing) và marketing theo cá nhân (individual marketing). [334, 5]

c1. Marketing tổng thể còn được gọi là marketing đại trà hay marketing không phân biệt hoặc chiến lược không phân khúc. [198, 2]

Là loại phương án không chú ý sự khác nhau giữa các nhóm khách hàng mà chỉ tập trung vào những điểm chung trong nhu cầu và thị hiếu của khách hàng và đưa ra một thứ duy nhất cho toàn bộ khách hàng, sử dụng cùng một loại chương trình marketing giống nhau cho đại bộ phận khách hàng.

Ví dụ: Khi mới ra đời, hãng CocaCola chỉ đưa ra thị trường một thứ thức uống cho tất cả mọi người.

- Ưu điểm: Chi phí sản xuất, vận chuyển, dự trữ thấp; chi phí quảng cáo thấp; chi phí nghiên cứu marketing thấp; chi phí quản lý thấp.

- Nhược điểm: Nhu cầu và thị hiếu của khách hàng là rất khác nhau mà chỉ có một thứ sản phẩm cho nên thật khó có thể thỏa mãn được tất cả khách hàng; doanh nghiệp gặp phải khó

khăn khi cạnh tranh với những doanh nghiệp chuyên tâm phục vụ các phân đoạn nhỏ hơn hay các ngách thị trường.

c2. Marketing theo mục tiêu

- Marketing phân khúc: Hành vi tiêu dùng của khách hàng rất khác nhau và nguồn lực của doanh nghiệp hạn chế nên chỉ có thể tập trung vào một số phân khúc nào đó làm mục tiêu phục vụ thì mới hiệu quả.

Marketing phân khúc hay còn gọi là marketing có phân biệt là chiến lược tham gia một số khúc thị trường (một số nhóm khách hàng), cung ứng một số loại sản phẩm và ứng dụng các chương trình marketing mix khác nhau tương ứng cho mỗi khúc thị trường ấy. Nói cách khác, đây là chiến lược nhằm vào nhiều đối tượng khách hàng và có các chương trình marketing có phân biệt cho mỗi loại đối tượng. [280, 6]

+ Ưu điểm: Bằng việc phục vụ nhiều nhóm khách hàng khác nhau bằng các nhãn hiệu khác nhau, người bán có thể có doanh số cao và có được vị thế vững chắc trong mỗi phân đoạn thị trường.

+ Nhược điểm: Chi phí kinh doanh sẽ tăng lên vì doanh nghiệp cần triển khai nhiều kế hoạch marketing riêng lẻ cho từng nhãn hiệu ở mỗi phân khúc thị trường.

- Marketing tập trung (concentrated marketing) hay còn được gọi là marketing theo ngách thị trường (niche marketing)

Vì các nguồn lực hoặc khả năng tài chính hạn chế nên nhà sản xuất thay vì tập trung vào phần nhỏ của một thị trường lớn, cần tập trung vào phần lớn của một thị trường con hoặc một vài khúc thị trường nhỏ hay ngách thị trường.

Ngách thị trường (niche) là một bộ phận nhỏ khách hàng so với khúc thị trường mà các công ty lớn thường không để ý tới. Tư tưởng chủ đạo của ngách thị trường là sự chuyên môn hóa và thị trường ngách còn được gọi là thị trường chuyên biệt.

Những loại hình ngách thị trường tiêu biểu:

- + Chuyên môn hóa vào người tiêu dùng cuối cùng.
- + Chuyên môn hóa theo trình độ đọc.
- + Chuyên môn hóa theo quy mô khách hàng.
- + Chuyên môn hóa theo địa bàn hoặc vùng địa lý.
- + Chuyên môn hóa theo đặc tính sản phẩm.
- + Chuyên môn hóa theo công việc.
- + Chuyên môn hóa chất lượng/giá cả.
- + Chuyên môn hóa dịch vụ.
- + Chuyên môn hóa theo kênh phân phối.

Những điều kiện cho một ngách thị trường lý tưởng:

- + Đủ độ lớn và sức mua để bảo đảm có lợi nhuận.
- + Có tiềm năng tăng trưởng.
- + Các đối thủ cạnh tranh chủ yếu không để tâm tới.
- + Công ty có đủ nguồn lực và kỹ năng để phục vụ ngách thị trường hiệu quả hơn.

+ Công ty có khả năng bảo vệ mình trước sự tấn công của các đối thủ cạnh tranh chủ yếu nhờ sự trung thành của khách hàng.

+ Ưu điểm của chiến lược marketing tập trung: giúp doanh nghiệp đạt được một vị thế thị trường vững chắc vì doanh nghiệp hiểu thấu đáo nhu cầu trong ngách thị trường mà nó phục vụ và danh tiếng đặc biệt mà nó có được; doanh nghiệp cũng có thể đạt được hiệu quả kinh doanh cao hơn nhờ thiết kế sản phẩm; định giá; hoạt động phân phối; xúc tiến và dịch vụ khách hàng một cách thích hợp và có lợi nhất.

+ Nhược điểm của chiến lược marketing tập trung: chứa đựng nhiều rủi ro tiềm tàng hơn mức bình thường vì: Nếu chỉ trông cậy vào một hoặc một vài phân khúc cho toàn bộ hoạt động kinh doanh của mình thì đến lúc nào đó khi sức mua giảm xuống thì chắc chắn công ty sẽ bị thua lỗ; Nếu như có một công ty lớn tấn công vào ngách đó thì công ty cũng gặp thảm họa.

- Marketing biến đổi theo khách hàng địa phương, khu vực: tùy biến theo nhu cầu, mong muốn, ... của từng nhóm khách hàng ở các địa phương, thành phố, thị xã hay các cộng đồng dân tộc khác nhau. Marketing hướng vào từng cá nhân khách hàng

Marketing theo đặc điểm riêng của đa số khách hàng là quá trình thông qua đó doanh nghiệp tương tác một đối một với đa số khách hàng, tạo điều kiện cho họ tham gia vào việc thiết kế sản phẩm, dịch vụ theo kiểu may đo cho phù hợp với nhu cầu và sở thích của từng cá nhân khách hàng.

2.1.3. Định vị thị trường

a. Khái niệm

Định vị thị trường là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

Ngày nay, khi tâm trí của khách hàng bị quá tải do bị liên tục tấn công bởi vô số các thông tin quảng cáo, họ có khuynh hướng lựa chọn mua theo cảm xúc. Do đó, định vị đã được xác định cả trong trái tim khách hàng chứ không chỉ trong tâm trí. Cần tập trung khuyến khích trái tim, tạo ra sự xúc cảm, tạo ra những tình cảm đáng nhớ, những trải nghiệm độc đáo đối với thương hiệu. Do đó, định vị được xác định trong tâm thức (nhận thức, tình cảm, xúc cảm) của khách hàng mục tiêu.

Những lý do cần phải định vị:

- Quá trình nhận thức của khách hàng: khả năng thu nhận và ghi nhớ thông tin của khách hàng là có hạn. Do vậy, cần phải có một thông điệp rõ ràng, xúc tích, gây ấn tượng cho sản phẩm, thương hiệu của mình để khách hàng ghi nhớ.

- Yêu cầu của cạnh tranh: cần phải có điểm khác biệt, độc đáo cho thương hiệu mình so với thương hiệu cạnh tranh để khách hàng chọn mua của mình chứ không phải chọn đối thủ.

- Sự tràn ngập, hỗn loạn và phân tán của truyền thông làm cho khách hàng vừa bị phân tán vừa bị quá tải thông tin, vừa bị hỗn loạn về thông tin trước quyết định lựa chọn mua sắm. Do vậy, thương hiệu phải có một hình ảnh khác biệt độc đáo ấn tượng để dẫn đường cho hành vi mua của khách hàng.

b. Các bước của tiến trình định vị

- Bước 1: Xác định thị trường mục tiêu và các thương hiệu cạnh tranh chính ở thị trường mục tiêu ấy, phân tích vị trí của thương hiệu cạnh tranh và xác định lợi thế so sánh có thể có cho thương hiệu.

Để có thể định vị được và có được lợi thế cạnh tranh, người ta có thể tiến hành làm khác biệt hóa thương hiệu.

Khác biệt hóa là việc thiết kế một số điểm khác biệt có ý nghĩa để phân biệt sản phẩm của mình và của đối thủ. Theo Kotler, có thể sử dụng năm công cụ cơ bản ở bảng dưới đây để khác biệt hóa: [2]

Bảng 2-3. Các công cụ cơ bản để khác biệt hóa [2]

Sản phẩm	Dịch vụ	Nhân viên	Hình ảnh	Kênh phân phối
Tính năng	Giao hàng	Khả năng	Biểu tượng	Độ phủ
Hiệu quả	Lắp đặt	Lịch sự	Âm nhạc	Tính chuyên nghiệp
Sự phù hợp	Hướng dẫn sử dụng	Giữ uy tín	Câu khẩu hiệu	Hiệu quả
Độ bền	Tư vấn sử dụng	Đáng tin cậy	Đồng phục	Vận hành
Độ tin cậy	Bảo hành	Đáp ứng nhanh	Bảng tên	
Dễ sử dụng	Sửa chữa	Có kỹ năng giao tiếp	Trụ sở cơ quan	
Dễ sửa chữa	Bảo trì		Các phương tiện nhận dạng	
Thiết kế			Sự kiện	
Kiểu dáng				

Nếu một doanh nghiệp định vị và khác biệt hóa thương hiệu một cách hiệu quả, doanh nghiệp đó sẽ tạo ra được các loại giá trị khách hàng tương ứng và có được lợi thế cạnh tranh so với đối thủ. Lợi thế cạnh tranh có thể đạt được bằng cách đem lại cho khách hàng nhiều giá trị gia tăng hơn cả bằng mức giá thấp lẫn bằng giá cao hơn nhưng lợi ích cho khách hàng nhiều hơn.

Những chiến lược định vị thương hiệu chủ yếu:

- + Dựa trên những thuộc tính quan trọng của sản phẩm.
- + Dựa trên lợi ích mà sản phẩm mang lại hoặc là dựa vào nhu cầu mà khách hàng cần.
- + Dựa trên dịp sử dụng
- + Dựa trên so sánh trực tiếp với đối thủ
- + Dựa trên sự đối lập hay khác biệt của sản phẩm so với sản phẩm của đối thủ
- + Dựa trên các xuất xứ của sản phẩm
- + Kết hợp giữa các cách định vị trên

- Bước 2: Lựa chọn đúng lợi thế so sánh

Không phải sự khác biệt nào cũng là khác biệt hóa. Muốn khác biệt hóa thì điểm khác biệt phải có ý nghĩa và có giá trị. Để có thể định vị tốt, doanh nghiệp cần chọn những điểm khác biệt nào đáp ứng được các tiêu chuẩn nhất định:

- + Quan trọng: sự khác biệt phải đem lại lợi ích có giá trị cao đối với khách hàng mục tiêu.
- + Độc đáo, khác biệt: những điểm khác biệt mà đối thủ cạnh tranh không thể có được.

+ Vượt trội: nếu như sản phẩm có cùng thuộc tính đem lại cùng một lợi ích với sản phẩm của đối thủ thì thuộc tính và lợi ích ấy phải vượt trội hơn.

+ Thông đạt (communicable): Lợi thế hay sự khác biệt ấy phải dễ nghe, dễ nhận và dễ nhớ đối với khách hàng.

+ Tiên phong: phải luôn luôn đi đầu, dẫn đầu làm cho đối thủ khó bắt chước khác biệt ấy.

+ Vừa sức mua: Khách hàng có khả năng chi trả cho sự khác biệt ấy.

+ Có khả năng đem lại lợi nhuận: công ty có thể thu lợi nhuận từ sự khác biệt ấy.

- Bước 3: Thực hiện các hoạt động truyền thông cho lợi thế hay điểm khác biệt đến khách hàng mục tiêu.

c. Những lỗi thông thường nên tránh khi định vị

- Định vị quá thấp: là trường hợp khách hàng chỉ có một ý tưởng mờ nhạt về thương hiệu. Khách hàng không có một ấn tượng gì về thương hiệu hay điểm khác biệt độc đáo nào của nó.

- Định vị quá cao: Khách hàng có một hình ảnh quá hẹp về thương hiệu. Ví dụ: Công ty chỉ bán những mặt hàng thời trang với giá vài triệu đồng nhưng được trưng bày trong một cửa tiệm cực kì sang trọng làm cho khách hàng nghĩ giá khởi điểm ít nhất cũng vài chục triệu đồng.

- Định vị gây lẫn lộn, mơ hồ: Khách hàng có một hình ảnh không rõ ràng, mơ hồ, dễ bị lẫn lộn vì công ty tuyên bố quá nhiều về lợi ích mà thương hiệu cung cấp và thay đổi thường xuyên.

- Định vị gây nghi ngờ: Khách hàng cảm thấy khó tin về những tuyên bố của thương hiệu về những vấn đề như đặc tính, giá cả và nhà chế tạo của sản phẩm.

- Định vị thiếu nhất quán: định vị trước sau không thống nhất. Ví dụ: Thương hiệu vốn được định vị là thời trang cho giới thượng lưu tuổi trung niên nhưng lại mở rộng ra cung ứng thời trang cho giới trẻ đường phố.

2.2. THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

2.2.1. Khái quát về người tiêu dùng và thị trường người tiêu dùng

Người tiêu dùng là người mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn cá nhân, là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra và sẽ dần làm mất đi giá trị tiêu dùng của sản phẩm.

Cần phân biệt rõ hai hành vi nổi bật của người tiêu dùng: hành vi mua và hành vi sử dụng. Thứ nhất, với tư cách là người sử dụng sản phẩm, người tiêu dùng quan tâm tới các đặc tính, chất lượng của sản phẩm và cách sử dụng hàng hóa tối ưu. Thứ hai, với tư cách là người mua hàng, họ quan tâm nhiều đến phương thức mua hàng và giá cả của các loại hàng hóa và giới hạn ngân sách dành cho các loại hàng hóa khác nhau.

Ngoài khái niệm trên, hiện nay còn tồn tại một số khái niệm khác như:

- Người tiêu dùng là người cuối cùng sử dụng hàng hóa, dịch vụ hoặc ý tưởng

- Người tiêu dùng là một từ dùng để chỉ các cá nhân hoặc hộ gia đình dùng sản phẩm hoặc dịch vụ sản xuất trong nền kinh tế.

Theo quan điểm của Philip Kotler, khách hàng được chia thành 5 nhóm:

- Khách hàng là người tiêu dùng: Họ là những cá nhân và hộ gia đình mua hàng hóa và dịch vụ để sử dụng cho cá nhân.

- Khách hàng là các nhà sản xuất: Họ là các tổ chức mua hàng và dịch vụ để sử dụng chúng trong quá trình sản xuất.

- Khách hàng là nhà bán buôn trung gian: Họ là các tổ chức mua hàng và dịch vụ để sau đó bán lại kiếm lời.

- Khách hàng là các cơ quan nhà nước: Những tổ chức nhà nước mua hàng và dịch vụ để sau đó sử dụng trong lĩnh vực dịch vụ công cộng hoặc chuyển giao hàng hóa và dịch vụ đó cho những người cần đến nó.

- Khách hàng quốc tế: là những người mua hàng ở ngoài nước bao gồm những người tiêu dùng, sản xuất, trung gian và các cơ quan nhà nước ở ngoài nước.

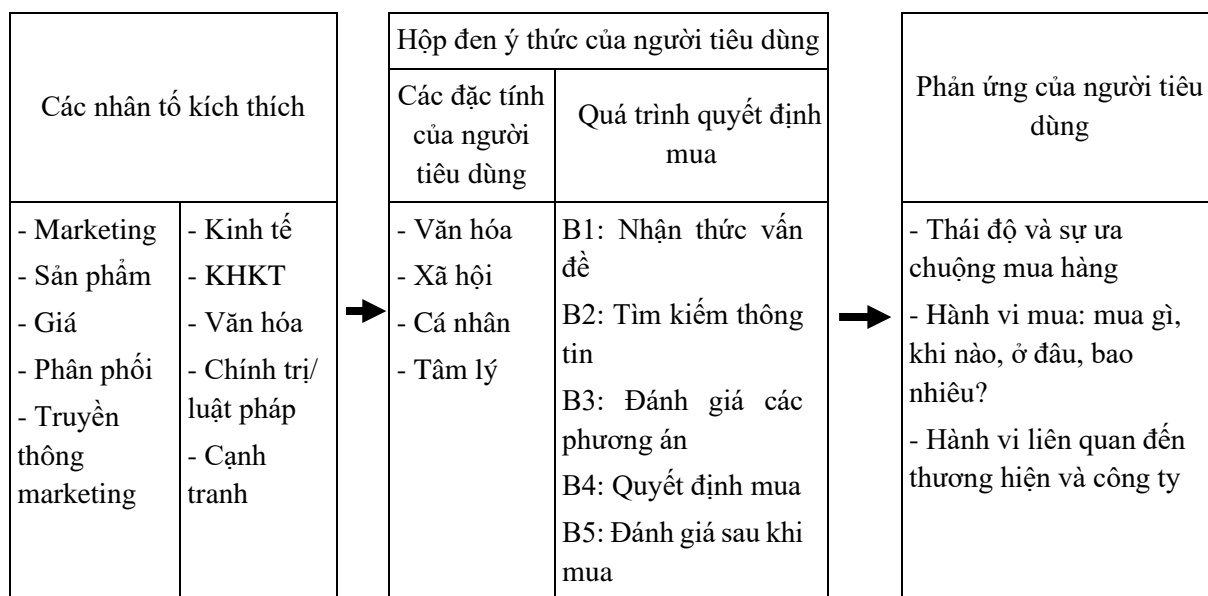
Thị trường người tiêu dùng (của một sản phẩm nào đó) bao gồm tất cả các cá nhân, các hộ gia đình hiện tại và tiềm năng, có nhu cầu mua sắm sản phẩm nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng của mình.

2.2.2. Hành vi mua của người tiêu dùng

a. Khái niệm

Hành vi mua của người tiêu dùng là toàn bộ các hành động và phản ứng được người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình tìm kiếm, mua sắm, sử dụng, đánh giá sản phẩm được mua nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân.

b. Mô hình chi tiết hành vi mua của người tiêu dùng



Sơ đồ 2-1. Mô hình chi tiết hành vi mua của người tiêu dùng [137,7]

Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng bao gồm 3 nhân tố cơ bản: các nhân tố kích thích, hộp đen ý thức và các phản ứng đáp lại của người tiêu dùng.

- Các nhân tố kích thích: là tất cả các tác nhân, lực lượng bên ngoài người tiêu dùng có thể gây ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng.

+ Các tác nhân kích thích của marketing: Đây là những hoạt động marketing của doanh nghiệp tác động vào người tiêu dùng một cách có chủ đích thông qua các chương trình, chiến dịch marketing 4Ps. Doanh nghiệp có khả năng kiểm soát các kích thích này;

+ Các tác nhân kích thích khác: là những tác nhân thuộc môi trường bên ngoài, doanh nghiệp không điều khiển, kiểm soát được, bao gồm các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô. Các nhân tố này có thể gây ra rủi ro hay thuận lợi cho doanh nghiệp, việc doanh nghiệp cần làm đó là dự báo và đưa ra các kế hoạch để giảm thiểu rủi ro và khai thác tối đa thuận lợi;

- Hộp đen ý thức: “hộp đen” là thuật ngữ chỉ hệ thần kinh và cơ chế tiếp nhận, xử lý thông tin và phản ứng đáp lại các kích thích của con người. Hộp đen ý thức bao gồm 2 thành phần: đặc tính của người tiêu dùng và quá trình quyết định mua sắm;

+ Đặc tính của người tiêu dùng: Các tác nhân kích thích tác động vào khách hàng và khách hàng tiếp nhận những kích thích đó: với những đặc tính của mình (tính cách, tuổi tác, giới tính, hoàn cảnh gia đình, thu nhập,...) và khách hàng xử lý thông tin tiếp nhận được theo cách của riêng họ: cân nhắc, so sánh... và đưa ra quyết định mua hoặc không mua hàng.

+ Quá trình quyết định mua sắm: là toàn bộ lộ trình người tiêu dùng thực hiện các hoạt động liên quan đến sự xuất hiện nhu cầu, mong muốn, tìm kiếm thông tin, mua sắm, tiêu dùng và cảm nhận có được sau khi tiêu dùng;

Khách hàng tiếp nhận những kích thích từ các nhân tố marketing và môi trường vĩ mô, với những đặc tính của cá nhân khách hàng sẽ xử lý thông tin, kích thích đó theo cách của họ và xuất hiện nhu cầu- mong muốn, tìm kiếm thông tin, đưa ra quyết định mua sắm hoặc không, nếu đưa ra quyết định mua và tìm hiểu xem nên mua ở đâu, mua thế nào, với mức giá bao nhiêu, mua của ai... tiêu dùng và cảm nhận sau khi tiêu dùng sản phẩm. Cả quá trình này sẽ quyết định sự hài lòng, thỏa mãn của khách hàng vì bất kỳ một sự không hài lòng nào của khách hàng trong 1 trong các khâu trên đều sẽ làm ảnh hưởng tới sự thỏa mãn của khách hàng.

Phân tích “hộp đen” là một quá trình diễn ra bên trong khách hàng, đòi hỏi người bán hàng, những người xây dựng các chương trình marketing cần phải rất tinh tế, có những kỹ năng về phân tích tâm lý người tiêu dùng để có thể đoán, nhận biết được sự băn khoăn của khách hàng, từ đó xác định được nên đưa ra thêm những thông tin hay hành động... để hóa giải được những khúc mắc của khách hàng và kích thích/ tác động vào những suy nghĩ tích cực của người tiêu dùng đối với sản phẩm, dịch vụ à giúp họ tiến gần hơn tới quyết định mua hàng/dịch vụ của doanh nghiệp.

- Phản ứng đáp lại của người tiêu dùng: Phản ứng đáp lại của người tiêu dùng là những phản ứng người tiêu dùng bộc lộ trong quá trình trao đổi mà ta có thể quan sát được. Nói cách khác, là tập hợp các cảm xúc, thái độ và hành động của người tiêu dùng khi tiếp cận với các kích thích.

Ý nghĩa của việc nghiên cứu mô hình hành vi mua: giúp người làm marketing hiểu biết sâu sắc về người tiêu dùng, gia tăng khả năng dự báo và khai thác những đặc điểm về hành vi người tiêu dùng khi xây dựng chiến lược và các chương trình marketing mix khác.

c. Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng tới hành vi mua của người tiêu dùng

Có 4 nhóm nhân tố cơ bản ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng: văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý

c1. Văn hóa

- Là nhân tố có ảnh hưởng sâu rộng nhất tới hành vi người tiêu dùng và là lực lượng cơ bản biến 1 nhu cầu thành mong muốn;

- 3 vấn đề trọng tâm khi nghiên cứu ảnh hưởng của văn hóa: nền văn hóa, nhánh văn hóa, hội nhập và biến đổi văn hóa.

+ Nền văn hóa: Văn hóa là một hệ thống những giá trị, niềm tin, truyền thống và chuẩn mực, hành vi được hình thành, phát triển, thừa kế qua nhiều thế hệ. Văn hóa được hấp thụ ngay trong gia đình, trường lớp, môi trường làm việc, bạn bè và trong xã hội... Văn hóa là nguyên nhân cơ bản, đầu tiên dẫn dắt hành vi của con người nói chung và hành vi tiêu dùng nói riêng. Cách ăn, mặc, giao tiếp, sự cảm nhận giá trị của hàng hóa, thể hiện bản thân qua tiêu dùng... đều bị chi phối bởi văn hóa.

+ Nhánh văn hóa: Nhánh văn hóa là những bộ phận nhỏ hơn trong nền văn hóa. Nhánh văn hóa được hình thành do những khác biệt về nơi cư trú, dân tộc, tín ngưỡng, nghề nghiệp, học vấn... của một cộng đồng có cùng nền văn hóa và giữa các nhánh văn hóa luôn tồn tại sự khác biệt: sự khác biệt giữa các nhánh văn hóa trong cùng một nền văn hóa.

+ Hội nhập và biến đổi văn hóa:

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

Sự biến đổi văn hóa: Trong bối cảnh sự biến đổi không ngừng của môi trường tự nhiên và xã hội, văn hóa cũng có sự biến đổi để phù hợp với sự thay đổi đó. Có 2 nguyên nhân tạo ra sự biến đổi văn hóa: đó là do ảnh hưởng của nền văn hóa khác và bắt nguồn từ nội tại của doanh nghiệp;

- Các yếu tố văn hóa marketing cần nghiên cứu và phân tích:

+ Các giá trị và định kiến văn hóa;

+ Các chuẩn mực văn hóa/ quy tắc chỉ dẫn hoặc ngăn cản hành vi;

+ Truyền thống, phong tục, tập quán, các thói quen do văn hóa tạo ra;

+ Các biểu tượng: con vật, hình ảnh, sản phẩm... mang ý nghĩa văn hóa;

+ Ngôn ngữ: ngôn ngữ thông thường, đàm phán, quà tặng, ngôn ngữ cử chỉ, phép xã giao...

+ Tín ngưỡng, tôn giáo;

+ Hệ thống giáo dục.

c2. Xã hội: giai tầng xã hội, nhóm tham khảo, gia đình và vai trò & địa vị

- Giai tầng xã hội: Là những nhóm tương đối ổn định trong một khuôn khổ xã hội, được sắp xếp theo đẳng cấp/ thứ bậc và được đặc trưng bởi những quan điểm, giá trị, lợi ích và hành vi đạo đức giống nhau giữa các thành viên.

Cơ sở phân chia và sắp xếp các thành viên của một xã hội thành các giai tầng: không chỉ dựa vào tài sản sở hữu mà còn dựa trên trình độ học vấn, nghề nghiệp, địa vị xã hội, truyền thống gia đình, văn hóa và tính tích cực chính trị của họ.

- Nhóm tham khảo: là những nhóm xã hội mà một cá nhân xem xét, tham khảo khi hình thành quan điểm, thái độ, cách biểu lộ hành vi của mình.

Những nhóm xã hội điển hình hay nhóm “tiêu biểu”:

+ Nhóm sơ cấp bao gồm: gia đình, bạn bè, láng giềng, đồng nghiệp...

Đặc điểm ảnh hưởng của nhóm sơ cấp tới người tiêu dùng: mang tính trực tiếp, thường xuyên; là tác nhân hình thành thói quen/ nếp sống của người tiêu dùng; mức độ ảnh hưởng của nhóm này tới người tiêu dùng phụ thuộc lớn vào môi trường văn hóa của họ.

+ Nhóm thứ cấp bao gồm các tổ chức mang tính hiệp hội hoặc pháp lý: tổ chức tôn giáo, hiệp hội ngành nghề, công đoàn, đoàn thể, câu lạc bộ (bơi lội, cây cảnh)...

Ảnh hưởng của nhóm tới hành vi của các thành viên có thể trực tiếp hoặc gián tiếp, không mang tính thường xuyên; Đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng một phong cách, quan điểm, thậm chí có thể gây áp lực thúc ép...; Mức độ ảnh hưởng của nhóm tới người tiêu dùng phụ thuộc rất lớn vào sự đồng thuận về mục đích, mối quan tâm, quan điểm, tuổi tác, văn hóa... giữa các thành viên;

+ Nhóm ngưỡng mộ, nhóm tẩy chay: Là những nhóm thường tạo ra hiệu ứng ‘xu thế’, ‘trào lưu’. Mức độ ảnh hưởng của nhóm phụ thuộc nhiều vào sự đồng thuận hay đối nghịch về quan điểm, mục đích, giới tính, lối sống và văn hóa của các thành viên. Nhóm ngưỡng mộ là nhóm mà người tiêu dùng muốn tham gia, hòa đồng. Nhóm tẩy chay là nhóm người tiêu dùng không chấp nhận hành vi của nhóm và người tiêu dùng sẽ không có hành vi tiêu dùng giống với nhóm mà họ tẩy chay;

Phát hiện ra nhóm tiêu biểu gây ảnh hưởng tới khách hàng mục tiêu và đánh giá, xếp hạng mức độ ảnh hưởng của mỗi nhóm gắn với từng sản phẩm/nhãn hiệu tác động tới người tiêu dùng; tìm kiếm người “định hướng dư luận” trong mỗi nhóm và khai thác hình ảnh của họ để có sự tác động mạnh nhất tới người tiêu dùng.

- Gia đình: là nhóm xã hội mà các thành viên có mối liên hệ nhất định (hôn nhân, huyết thống hoặc nuôi dưỡng) được xã hội và pháp luật chấp nhận, cùng chung sống lâu dài và ổn định (yếu tố lâu dài và ổn định ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi mua mà các nhà Marketing cần quan tâm);

Các thành viên gia đình có sự ràng buộc nhau về nhiều phương diện: kinh tế (ràng buộc kinh tế giữa vợ- chồng, bố mẹ- con cái...), tình cảm, luật pháp và tâm lý (nhu cầu chia sẻ, ổn định tâm lý- nhiều người nhiều tuổi chưa lập gia đình và sự bất ổn trong tâm lý);

Một số kiểu gia đình: Gia đình nhiều thế hệ chung sống: ông bà, cha mẹ, con cái, cháu chắt...; Gia đình hạt nhân: gồm 1 cặp vợ chồng và những đứa con, đây là kiểu gia đình đang dần trở thành loại gia đình chính trong xã hội (Việt nam chiếm trên 75%); Gia đình phi truyền thống: gia đình chỉ có bố hoặc mẹ với con cái; gia đình của người sống độc thân.

- Vai trò và địa vị xã hội: mỗi một cá nhân tham gia vào nhiều nhóm khác nhau, tương ứng với nhóm họ sẽ có những vai trò và địa vị khác nhau và vì vậy với nhu cầu tiêu dùng cho mỗi nhóm khác nhau họ sẽ có những hành vi mua khác nhau, mặc dù ta không phủ nhận rằng các vai trò và địa vị có sự tác động lẫn nhau.

c3. Cá nhân:

- Tuổi tác và vòng đời: với mỗi lứa tuổi, ở mỗi giai đoạn của cuộc sống, sức mua, thị hiếu, tính chất tiêu dùng các chủng loại sản phẩm/dịch vụ là khác nhau.

- Nghề nghiệp: dựa vào tính cách, thói quen, sở thích và những điều kiện khác, người tiêu dùng sẽ chọn cho mình một nghề nghiệp, tuy nhiên, trong quá trình làm việc, chịu tác động của đặc thù công việc và môi trường làm việc sẽ ảnh hưởng ngược lại tới tính cách, đặc điểm của người tiêu dùng và ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng; Mặt khác, nghề nghiệp còn ảnh hưởng tới mức thu nhập của người tiêu dùng và ảnh hưởng tới sức mua của người tiêu dùng;

- Điều kiện kinh tế: Điều kiện kinh tế quyết định tới sức mua của người tiêu dùng

- Lối sống: là những hình thức tồn tại bền vững của con người trong thế giới, được thể hiện ra trong hoạt động, sự quan tâm và niềm tin của nó. Lối sống phác họa “bức chân dung toàn diện” của con người trong sự tác động qua lại giữa nó với môi trường xung quanh.

- Nhân cách và sự tự quan niệm về bản thân:

+ Nhân cách là những đặc tính tâm lý nổi bật, đặc thù tạo ra thể ứng xử (những phản ứng đáp lại) có tính ổn định và nhất quán đối với môi trường xung quanh của mỗi con người. Nhân cách thường được mô tả bằng những đặc tính vốn có của cá thể: tính tự tin, thận trọng, tự lập, khiêm nhường, hiếu thắng, ngăn nắp, dễ dãi, năng động, bảo thủ, cởi mở;

+ Quan điểm về bản thân (sự tự niệm): là hình ảnh trí tuệ của một cá nhân về chính bản thân họ, liên quan tới nhân cách của con người và ý thức của họ về bản thân marketing phải xây dựng lên những sản phẩm, dịch vụ chứa đựng hình ảnh bản thân khách hàng...

c4. Tâm lý:

- Động cơ (sự thôi thúc): Động cơ là nhu cầu đã trở nên bức thiết buộc con người phải hành động để thỏa mãn nó. Động cơ là động lực gây sức ép, thúc đẩy con người hành động để thỏa mãn một nhu cầu hay ước muốn nào đó về vật chất hoặc tinh thần hoặc cả hai.

Học thuyết nhu cầu của Maslow (tháp nhu cầu của A. Maslow): với học thuyết này, Maslow đi vào giải thích tại sao tại những con người ở những hoàn cảnh khác nhau, với những đặc điểm khác nhau lại có nhu cầu khác nhau. Tại sao người này làm việc cả ngày chỉ để kiếm tiền, còn người kia cũng làm việc cả ngày nhưng không phải để kiếm tiền mà chỉ là để thể hiện bản thân...

Tháp nhu cầu của Maslow bao gồm 5 mức:

+ Nhu cầu sinh lý (hay còn gọi là nhu cầu cơ bản) giúp cho con người có thể tồn tại: ăn, uống, ở, mặc...

+ Nhu cầu an toàn: mong muốn được bảo vệ, được yên ổn về thể chất và tinh thần; đảm bảo an toàn về kinh tế...

+ Nhu cầu xã hội: giao lưu, tình cảm, tình yêu, sự thân mật...; được xã hội thừa nhận;

+ Nhu cầu được tôn trọng: tự tôn trọng, được công nhận về khả năng, có địa vị xã hội, có uy thế;

+ Nhu cầu tự khẳng định/ tự hoàn thiện: tham gia vào các dự án mang tính thách thức cao, có cơ hội cho sự sáng tạo và cải tiến, tự phát triển và thể hiện mọi tiềm năng...

→ 5 mức nhu cầu này được sắp xếp theo mức độ từ cấp thiết ít nhất tới cấp thiết nhiều nhất. Con người sẽ cố gắng thỏa mãn nhu cầu trước hết là những nhu cầu cấp thiết nhất tới nhu cầu cấp thiết ít nhất (từ dưới lên trên). Tuy nhiên, trong một số trường hợp đặc biệt, thì trật tự ưu tiên trong việc thỏa mãn các loại nhu cầu có thể thay đổi. Khi kinh doanh trong một môi

trường cụ thể, dựa vào học thuyết Maslow, marketing có thể dự báo được những nhu cầu của khách hàng mục tiêu muốn thỏa mãn và loại nhu cầu nào sẽ đóng vai trò động cơ;

- Nhận thức: Nhận thức là một quá trình thông qua đó cá thể tuyển chọn, tổ chức và giải thích thông tin đến để tạo ra một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh.

Những tác nhân tác động tới nhận thức của người tiêu dùng này về sản phẩm đó là:

+ Tác nhân kích thích: poster quảng cáo, chất lượng của các nguồn thông tin...

+ Chủ thể: nhu cầu, kinh nghiệm,...;

- Sự hiểu biết (kinh nghiệm): là trình độ hiểu biết về cuộc sống của con người. Là sự tích lũy vốn sống của con người thông qua sự trải nghiệm (sự học hỏi và từng trải trong cuộc sống).

- Niềm tin và quan điểm:

+ Niềm tin: là những nhận định chứa đựng những ý nghĩa cụ thể về sự vật hoặc hiện tượng mà mỗi con người có được.

+ Quan điểm: là tập hợp những đánh giá, cảm xúc và khuynh hướng hành vi có tính nhất quán về những gì diễn ra trong cuộc sống của mỗi con người;

2.3. MÔI TRƯỜNG MARKETING

2.3.1. Khái quát về môi trường marketing

Môi trường marketing là tập hợp các yếu tố/lực lượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng tới quyết định marketing nhằm thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng và thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp.

Sự ảnh hưởng của môi trường tới quyết định marketing của doanh nghiệp rất khác nhau, khả năng doanh nghiệp kiểm soát và tác động trở lại những biến số của môi trường cũng rất khác nhau, người ta chia các biến số đó thành hai nhóm: môi trường marketing vĩ mô và môi trường marketing vi mô.

2.3.2. Môi trường vĩ mô

Môi trường marketing vĩ mô là tập hợp các biến số bên ngoài tạo nên môi trường kinh doanh cho doanh nghiệp, bao gồm môi trường nhân khẩu, môi trường kinh tế, môi trường chính trị, luật pháp, môi trường công nghệ kỹ thuật, môi trường tự nhiên, sinh thái và môi trường văn hóa xã hội.

a. Nhân khẩu học

- Quy mô và tốc độ tăng dân số:

+ Quy mô dân số của một quốc gia của một khu vực, một vùng, một địa phương càng lớn thì báo hiệu một quy mô thị trường mô (quy mô cầu lớn) và thị trường có quy mô cầu lớn luôn hấp dẫn các doanh nghiệp.

+ Tốc độ tăng dân số là quy mô dân số được xem xét ở trạng thái động là dự báo quy mô dân số trong tương lai;

+ Để xác định được quy mô và tốc độ tăng dân số ta cần phân tích một số thông số sau: tỷ lệ sinh (tăng: quy mô dân số tăng và ngược lại), tỷ lệ tử (tăng: quy mô dân số giảm và ngược lại), ...

+ Tuy nhiên, mỗi doanh nghiệp với những ngành hàng, sản phẩm kinh doanh khác biệt, địa điểm kinh doanh khác nhau, đối tượng khách hàng mục tiêu khác nhau thì không phải cứ quy mô dân số tăng là cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp.

- Cơ cấu dân số: giới tính và tuổi tác được coi là 2 yếu tố quan trọng nhất do nó sẽ tác động trực tiếp tới cơ cấu hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng và quy mô, kích cỡ cầu thị trường đối với mặt hàng của doanh nghiệp. Ngoài ra, doanh nghiệp nên chú ý một số yếu tố các đặc điểm phân loại nhân khẩu theo cơ cấu khác như: cơ cấu thành thị và nông thôn, cơ cấu trình độ học vấn, cơ cấu nghề nghiệp.

- Tình trạng hôn nhân và gia đình: ảnh hưởng tới quy mô cầu và trình độ phân loại hàng hóa, tốc độ tăng trưởng của dân số. doanh nghiệp cần tìm hiểu những yếu tố như: tuổi kết hôn, sinh con đầu lòng, quy mô gia đình, số lượng gia đình, số con sinh ra của 1 gia đình...

- Tốc độ đô thị hóa: Quá trình đô thị hóa và sự phân bố lại dân cư ảnh hưởng tới một số đặc điểm: số lượng dân cư, đặc điểm dân cư có sự thay đổi... làm ảnh hưởng tới các chương trình marketing.

b. Kinh tế

Môi trường kinh tế ảnh hưởng mạnh đến sức mua và cung cách chi tiêu của người dân.

Ví dụ: lạm phát cao sẽ dẫn tới chi tiêu ồ ạt trong giai đoạn trước mắt; sức mua giảm nhanh về sau; giảm tiết kiệm; chú ý đến hàng hóa lâu bền, đa năng phổ dụng.

Yếu tố kinh tế phản ánh qua những chỉ số: tốc độ lạm phát, lãi suất, tỷ giá hối đoái, tỷ lệ thất nghiệp, thu nhập, giá cả, tỷ lệ tiết kiệm ... Những yếu tố này tương đối rộng nên phải được chọn lọc để nhận biết các tác động cụ thể ảnh hưởng trực tiếp đến doanh nghiệp.

Khi tình hình kinh tế thay đổi, doanh nghiệp phải điều chỉnh kế hoạch, định vị lại, thiết kế sản phẩm, định giá lại cho sản phẩm, ...

Khi nền kinh tế ở giai đoạn bất ổn, các doanh nghiệp sẽ phải đưa ra các chiến lược ngắn hạn hơn để đối phó với những thay đổi bất thường của thị trường.

c. Chính trị/luật pháp

Những quyết định Marketing chịu tác động mạnh mẽ của những diễn biến trong môi trường chính trị. Môi trường này gồm có luật pháp, các cơ quan nhà nước và những nhóm gây sức ép có ảnh hưởng và hạn chế các tổ chức và cá nhân khác nhau trong xã hội.

Hiện nay có khá nhiều đạo luật điều chỉnh hoạt động kinh doanh, gây cản trở đến hoạt động kinh doanh. Luật kinh doanh có một số mục đích.

Thứ nhất là bảo vệ các công ty trong quan hệ với nhau. Các giám đốc điều hành doanh nghiệp đều ca ngợi cạnh tranh nhưng lại cố gắng vô hiệu cạnh tranh khi nó động chạm đến mình. Khi bị đe dọa, một số người đã tham gia vào việc định giá rất chi li hay khuyến mãi hay những mưu toan siết chặt việc phân phối. Cho nên đã phải thông qua những đạo luật xác định và ngăn chặn cạnh tranh không lành mạnh.

Mục đích thứ hai của việc điều chỉnh của chính quyền là bảo vệ tiêu dùng trước tình trạng kinh doanh gian dối. Nếu chỉ còn lại một mình, một số công ty sẽ giảm chất lượng sản phẩm của mình, quảng cáo sai sự thực, đánh lừa bằng bao bì và dùng giá để câu khách. Nhiều cơ quan đã xác định và ngăn chặn những hành vi gian dối đối với người tiêu dùng. Nhiều nhà quản trị

đã giận dữ mỗi khi có thêm một đạo luật bảo vệ người tiêu dùng, chỉ có một số rất ít đã cho rằng phong trào bảo vệ người tiêu dùng có thể là một việc tốt nhất đã làm được.

Mục đích thứ ba của quy định của chính quyền là bảo vệ lợi ích của xã hội chống lại những hành vi bừa bãi trong kinh doanh. Có thể xảy ra trường hợp tổng sản phẩm quốc gia của một nước tăng lên, nhưng chất lượng cuộc sống lại giảm sút. Mục đích chính của những đạo luật mới và/ hay việc cưỡng chế thi hành là nhằm buộc các doanh nghiệp phải gánh vác những chi phí xã hội do quá trình sản xuất hay sản phẩm của họ gây ra.

Tuy vậy, phận sự của những người làm Marketing là phải nắm vững những đạo luật bảo vệ cạnh tranh, người tiêu dùng và xã hội. Nói chung, các công ty đều xây dựng những thủ tục xem xét tính hợp pháp và ban hành những tiêu chuẩn đạo đức để hướng dẫn những nhà quản trị Marketing của mình.

Các chính sách nhà nước ảnh hưởng to lớn đến hoạt động của doanh nghiệp, có thể tạo ra những cơ hội và nguy cơ cho một ngành.

- Khi phân tích về chính trị, cần phải biết:

+ Thể chế chính trị của quốc gia và tính ổn định của thể chế này.

+ Thái độ của các đảng phái đối với hoạt động kinh doanh.

+ Thái độ trong mối quan hệ với quốc gia khác.

- Khi phân tích về pháp luật, cần phải biết:

+ Hệ thống pháp luật hiện tại.

+ Nắm bắt những văn bản, pháp luật có liên quan.

- Khi phân tích về chính phủ, cần phải biết:

+ Cơ cấu chính phủ của trung ương, địa phương.

+ Quan chức cấp cao quyết định như thế nào; quan hệ của chính phủ đối với doanh nghiệp.

Việc cạnh tranh toàn cầu ngày càng tăng nhấn mạnh nhu cầu dự báo chính trị, luật pháp càng phải thật chính xác.

d. Văn hóa

Văn hóa được định nghĩa là hệ thống các giá trị, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi ứng xử được cả một cộng đồng công nhận và cùng chia sẻ. Bao gồm rất nhiều biến số như: ngôn ngữ; những biểu tượng; tôn giáo; cách sử dụng thời gian, không gian; cách quan niệm về tình bạn, tình hữu nghị; tâm lý; lối sống, nếp sống; truyền thống, tập quán, tập tục, những điều cấm kỵ ... Văn hoá tạo nên cách sống của một cộng đồng, do đó sẽ quyết định phong cách làm việc, giao tiếp, cách thức tiêu dùng, thứ tự ưu tiên cho nhu cầu và ước muốn.

e. Tự nhiên

Những người làm Marketing cần nhạy bén với những mối đe dọa và cơ hội gắn liền với bốn xu hướng trong môi trường tự nhiên:

- Thiếu hụt nguyên liệu

Vật chất của trái đất có loại vô hạn, loại hữu hạn, có thể tái tạo được và loại hữu hạn không tái tạo được. Nguồn tài nguyên vô hạn, như không khí, không đặt ra vấn đề cấp bách, mặc dù có một số nhóm đã thấy có mối nguy hiểm lâu dài. Các nhóm bảo vệ môi trường đã vận

động cảm sử dụng một số chất đẩy nhất định trong các bình xịt, vì chúng có khả năng phá hủy tầng ozone của khí quyển. ở một số khu vực trên thế giới, nước đã là một vấn đề lớn.

Những nguồn tài nguyên hữu hạn, tái tạo được, như rừng và thực phẩm, cần được sử dụng một cách khôn ngoan. Những nguồn tài nguyên hữu hạn không tái tạo được, như dầu mỏ, than đá, kẽm, bạc, sẽ đặt ra một vấn đề nghiêm trọng khi gần đến lúc bị cạn kiệt.

- Chi phí năng lượng tăng

Một nguồn tài nguyên hữu hạn không thể tái tạo - dầu mỏ - đã sinh ra những vấn đề nghiêm trọng cho nền kinh tế thế giới. Giá dầu mỏ tăng vọt đã thúc đẩy việc tìm kiếm ráo riết những dạng năng lượng khác. Than đá lại trở nên phổ biến và các công ty đã tìm kiếm những phương tiện có ý nghĩa thực tiễn để khai thác năng lượng mặt trời, hạt nhân, gió và các dạng năng lượng khác. Chỉ riêng trong lĩnh vực năng lượng mặt trời đã có hàng trăm công ty tung ra những sản phẩm thế hệ đầu tiên để khai thác năng lượng mặt trời phục vụ sưởi ấm nhà ở và các mục đích khác. Một số công ty đã tìm cách chế tạo ô tô điện có giá trị thực tiễn và treo giải thưởng hàng tỷ bạc cho người đoạt giải.

- Mức độ ô nhiễm tăng

Một số hoạt động công nghiệp chắc chắn sẽ huỷ hoại chất lượng của môi trường tự nhiên. Hãy xét việc loại bỏ các chất thải hóa học và hạt nhân, mức độ nhiễm thủy ngân gây nguy hiểm của nước biển, các hóa chất gây ô nhiễm khác trong đất và thực phẩm và việc vứt bừa bãi trong môi trường những chai lọ, các vật liệu bao bì bằng nhựa và chất khác không bị phân huỷ sinh học.

Mối lo lắng của công chúng đã tạo ra một cơ hội Marketing cho những công ty nhạy bén. Nó đã tạo ra một thị trường lớn cho các giải pháp kiểm soát ô nhiễm, như tháp lọc khí, các trung tâm tái sinh và hệ thống bãi thải. Nó dẫn đến chỗ tìm kiếm những phương án sản xuất và bao gói hàng hóa không huỷ hoại môi trường. Những công ty khôn ngoan thay vì để bị chậm chân, đã chủ động có những chuyển biến theo hướng bảo vệ môi trường để tỏ ra là mình có quan tâm đến tương lai của môi trường thế giới.

f. Công nghệ kỹ thuật

Một lực lượng quan trọng nhất, định hình cuộc sống của con người là công nghệ. Công nghệ đã tạo ra những điều kỳ diệu như penicillin, mỏ tìm mỏ, và thuốc tránh thai. Nó cũng đã gây ra những nỗi kinh hoàng như bom khinh khí, khí độc đối với hệ thần kinh và súng tiểu liên. Nó đã đem lại cho ta những thứ vừa lợi vừa hại, như ô tô, trò chơi video, bánh mì trắng. Thái độ của người ta đối với công nghệ tùy thuộc vào chỗ người đó nghĩ nhiều đến những điều kỳ diệu hay những điều kinh hoàng mà nó đem lại.

Mỗi công nghệ mới đều là một lực lượng "phá hoại một cách sáng tạo". Transistor đã gây thiệt hại cho ngành sản xuất bóng điện tử, kỹ thuật sao chụp xerox đã gây thiệt hại cho nghề sản xuất giấy than, ô tô đã gây thiệt hại cho ngành đường sắt, và truyền hình đã gây thiệt hại cho báo chí. Đáng lẽ ra những ngành cũ phải chuyển sang những ngành mới, song nhiều ngành đã chống lại hay xem thường chúng và kết quả là những xí nghiệp của ngành đó bị suy sụp.

Mỗi công nghệ đều tạo ra một hậu quả lâu dài quan trọng mà không phải bao giờ cũng có thể thấy trước được. Ví dụ, thuốc tránh thai làm cho gia đình nhỏ hơn, nhiều bà vợ đi làm hơn và phần thu nhập được tùy ý sử dụng cũng lớn hơn, dẫn đến chi tiêu nhiều hơn cho chuyện du lịch nghỉ ngơi, mua sắm những hàng hóa lâu bền và những thứ khác.

Người làm Marketing phải theo dõi những xu hướng sau đây trong công nghệ:

- Sự tăng tốc của việc thay đổi công nghệ

Rất nhiều sản phẩm thông thường ngày nay cách đây 30 năm không thể kiếm đâu ra. John F. Kenedy không biết máy tính cá nhân, đồng hồ đeo tay hiện số, đầu máy video hay máy Fax. Trong cuốn Future Shock của mình Alvin Toffler đã thấy có sự tăng tốc trong phát minh, khai thác và truyền bá các công nghệ mới. Ngày càng nhiều ý tưởng đã đem lại kết quả, và thời gian từ khi có những ý tưởng mới đến khi thực hiện thành công đang được rút ngắn nhanh chóng, và thời gian từ khi đưa vào sản xuất đến đỉnh cao của sản xuất cũng được rút ngắn đáng kể.

- Những cơ hội đổi mới vô hạn

Ngày nay các nhà khoa học đang nghiên cứu một loạt những công nghệ mới rất kỳ lạ sẽ tạo nên một cuộc cách mạng đối với các sản phẩm và các quá trình sản xuất của ta. Những công trình nghiên cứu lý thú nhất đang được tiến hành trong các lĩnh vực công nghệ sinh học, điện tử chất rắn, robot học và các khoa học vật liệu. Ngày nay các nhà khoa học đang nghiên cứu cách chữa bệnh AIDS hữu hiệu hơn, thuốc trường sinh, thuốc giảm đau, robot làm việc nhà, thuốc tránh thai tuyệt đối an toàn, và thực phẩm ngon, bổ dưỡng không gây béo. Ngoài ra các nhà khoa học cũng nghiên cứu những sản phẩm viễn tưởng, như ô tô bay, truyền hình ba chiều và những khu nhà trong vũ trụ. Trong mọi trường hợp, thách thức không chỉ là về mặt kỹ thuật, mà là cả về mặt thương mại, tức là phải phát triển được những phương án vừa túi tiền cho các sản phẩm đó.

- Thay đổi ngân sách nghiên cứu và phát triển

- Quy định về thay đổi công nghệ ngày càng chặt chẽ

Khi sản phẩm ngày càng phức tạp hơn, công chúng cần được bảo đảm an toàn chắc chắn. Vì vậy các cơ quan nhà nước đã tăng cường quyền lực của mình đối với việc kiểm tra và nghiêm cấm những sản phẩm có khả năng không an toàn.

Việc thay đổi công nghệ gặp phải sự chống đối của những người xem đó là một sự đe dọa tự nhiên, cuộc sống riêng tư, tính chất đơn giản và thậm chí cả loài người nữa. Nhiều nhóm khác nhau đã phản đối việc xây dựng những nhà máy điện nguyên tử, những ngôi nhà cao tầng và những cơ sở giải trí trong các vườn quốc gia. Họ đòi hỏi phải đánh giá các công nghệ mới về mặt công nghệ trước khi thương mại hóa chúng.

Những người làm Marketing cần hiểu rõ là môi trường công nghệ luôn thay đổi và nắm được những công nghệ mới đó có thể phục vụ nhu cầu của con người như thế nào. Họ cần hợp tác chặt chẽ với những người làm công tác nghiên cứu và phát triển để khuyến khích họ nghiên cứu hướng theo thị trường nhiều hơn. Họ phải cảnh giác với những hậu quả không mong muốn của mọi đổi mới có thể gây thiệt hại cho người sử dụng và tạo ra sự mất tín nhiệm cùng thái độ chống đối của người tiêu dùng.

2.3.3. Môi trường vi mô

Môi trường marketing vi mô là tập hợp các yếu tố có quan hệ trực tiếp tới doanh nghiệp và có ảnh hưởng tới khả năng phục vụ khách hàng của doanh nghiệp. Các yếu tố bao gồm:

- Nội bộ doanh nghiệp: bản thân doanh nghiệp với các nguồn lực có thể huy động
- Khách hàng: đối tượng mà doanh nghiệp muốn hướng tới

- Các trung gian marketing: được doanh nghiệp xem như là đối tượng có mối quan hệ qua lại với doanh nghiệp, vừa giúp doanh nghiệp thực hiện mục tiêu của mình dễ dàng hơn nhưng đồng thời họ cũng dễ dàng khai thác được các lợi ích từ mối quan hệ này.

- Các đối thủ cạnh tranh: những người luôn tìm cách giành khách hàng với doanh nghiệp.
- Nhà cung cấp và các tổ chức công chúng

a. Nội bộ của doanh nghiệp

Lực lượng bên trong doanh nghiệp được coi là “nội lực” của doanh nghiệp: khả năng trình độ, kinh nghiệm... của nhân viên, khả năng tài chính của doanh nghiệp, vị thế của doanh nghiệp hiện tại trên thị trường, chiến lược phát triển lâu dài của doanh nghiệp...

Trong thực tế, các kế hoạch, chiến lược Marketing bộ phận Marketing đưa ra phải phù hợp với mục tiêu, chiến lược chung của công ty, được ban lãnh đạo công ty phê duyệt và được sự ủng hộ từ phía các phòng ban khác.

b. Khách hàng

Khách hàng có thể được coi là thị trường của doanh nghiệp, và là yếu tố quan trọng nhất chi phối mang tính quyết định tới các hoạt động marketing của doanh nghiệp bởi nguyên lý cơ bản của Marketing đó là: “làm hài lòng khách hàng”, nói cách khác khách hàng luôn là trọng tâm của các quyết định Marketing.

Các loại thị trường khách hàng:

- Thị trường người tiêu dùng: các cá nhân, hộ gia đình, nhóm người, tập thể mua hàng hóa phục vụ cho đời sống cá nhân của họ (người tiêu dùng cuối cùng);
- Thị trường các nhà sản xuất: các tổ chức mua hàng và dịch vụ để sử dụng chúng trong quá trình sản xuất;
- Thị trường bán buôn trung gian: tổ chức mua hàng và dịch vụ sau đó bán lại kiếm lời;
- Thị trường các cơ quan nhà nước: những tổ chức nhà nước mua hàng và dịch vụ để sử dụng trong những dịch vụ công cộng (công ích) hoặc phân bổ tới những người cần đến nó;
- Thị trường quốc tế: những người mua hàng ở ngoài nước (bao gồm: người tiêu dùng cá nhân, sản xuất, trung gian và các cơ quan nhà nước nước ngoài ...)

c. Các đối thủ cạnh tranh: đối thủ cạnh tranh được coi là những nhà cung ứng luôn rình rập và mong muốn sẽ giành giật được khách hàng của doanh nghiệp.

Có 4 cấp độ đối thủ cạnh tranh:

- Cạnh tranh nhu cầu:

Mỗi một tập khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp đều ẩn chứa rất nhiều nhu cầu- mong muốn, với số tiền họ có trong tay (nguồn lực có hạn) họ không thể thỏa mãn mọi nhu cầu của bản thân và tự khách hàng phải đưa ra những lựa chọn: phải từ bỏ một số nhu cầu để có thể thỏa mãn được 1 nhu cầu mà đối với họ là cấp thiết hơn và có giá trị hơn. Với những nhu cầu mà khách hàng lựa chọn để thỏa mãn tương ứng với một loại hình hàng hóa dịch vụ sẽ là cơ hội kinh doanh của 1 ngành hàng và là rủi ro đối với những ngành hàng khác. Đối thủ cạnh tranh của 1 ngành hàng là tất cả các ngành hàng còn lại cung cấp các mặt hàng, dịch vụ mà khách hàng có nhu cầu.

Đôi thủ cạnh tranh ở đây được nhìn dưới một góc độ rộng nhất, tất cả các công ty cùng tìm kiếm cách kiếm tiền ở cùng một loại người tiêu dùng đều phải cạnh tranh với nhau ở cấp độ này.

Những yếu tố để hình thành cấp độ cạnh tranh nhu cầu hay nói cách khác những yếu tố giúp hình thành nhu cầu đối với một khách hàng đó là: lối sống, thu nhập, cách thức chi tiêu của người tiêu dùng, xu hướng tiêu dùng...

Để nhận diện được các đôi thủ cạnh tranh thuộc nhóm này doanh nghiệp cần phải theo dõi sự biến đổi của môi trường vĩ mô do nó sẽ ảnh hưởng tới xu hướng nhu cầu tiêu dùng, sử dụng tiền của khách hàng.

Nghiên cứu về “cạnh tranh nhu cầu” giúp các doanh nghiệp có thể:

+ Dự báo được xu hướng về những sản phẩm người tiêu dùng sẽ mua sắm bằng thu nhập của họ;

+ Dự báo nguy cơ người tiêu dùng sẽ chuyển phần thu nhập hiện đang mua sản phẩm của doanh nghiệp sang mua sản phẩm thay thế khác.

- Đôi thủ cạnh tranh là người cung cấp những hàng hóa khác nhau, cùng thỏa mãn 1 nhu cầu-mong muốn (cạnh tranh công dụng):

Đây là những hàng hóa khác nhau có khả năng thay thế cho nhau trong tiêu dùng để thỏa mãn 1 nhu cầu như nhau nhưng có mong muốn khác nhau và đây có thể coi là sự cạnh tranh giữa các ngành hàng khác nhau;

Có 2 loại cạnh tranh công dụng điển hình:

+ Là sự cạnh tranh giữa những ngành hàng khác nhau, nhưng sản phẩm của họ có cùng công dụng, thỏa mãn cùng một loại nhu cầu;

+ Là sự cạnh tranh của những sản phẩm mới được tạo ra từ tiến bộ công nghệ, có khả năng thay thế sản phẩm hiện có trong việc thỏa mãn nhu cầu và doanh nghiệp cần thường xuyên theo dõi sự tiến bộ của công nghệ, sự biến đổi trong lối sống của người tiêu dùng.

- Cạnh tranh giữa các kiểu hàng hóa khác nhau trong cùng 1 ngành hàng (cạnh tranh trong ngành): Là sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong cùng 1 ngành hàng hay cạnh tranh trong cùng 1 chủng loại hàng hóa.

Hình thức cạnh tranh phổ biến: cải tiến sản phẩm, giảm giá bán, gia tăng hoạt động phân phối, truyền thông, kích thích bán...

Các đôi thủ cạnh tranh trong ngành là dễ nhận diện cho mọi động thái mang tính cạnh tranh đều rất dễ nhận biết;

- Cạnh tranh thương hiệu:

Là sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cung ứng các sản phẩm, dịch vụ tương tự nhau cho cùng một loại khách hàng và sử dụng cùng một chiến lược Marketing mix. Về bản chất cạnh tranh thương hiệu chính là cạnh tranh các sản phẩm trong cùng một chủng loại.

d. Nhà cung cấp

Nhà cung ứng bao gồm các tổ chức và các cá nhân cung cấp các yếu tố đầu vào cần thiết cho quá trình cung ứng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp tới khách hàng và đảm bảo sự hài lòng của khách hàng. Chất lượng cung ứng và sự hợp tác giữa doanh nghiệp với nhà cung ứng sẽ tác động trực tiếp tới khả năng cung ứng hàng hóa và khả năng làm hài lòng khách hàng,

khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Chỉ dừng lại ở việc phân tích, hiểu về nhà cung ứng không thôi chưa đủ, các hoạt động Marketing nhằm chủ động phản ứng với những thay đổi bất thường từ phía nhà cung ứng và thiết lập mối quan hệ tốt với các nhà cung ứng chiến lược.

e. Các tổ chức trung gian và công chúng

Những trung gian thương mại là những công ty kinh doanh hỗ trợ doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng hoặc doanh nghiệp trực tiếp bán sản phẩm của mình cho môi giới thương mại. Bao gồm: các môi giới thương mại, các nhà bán buôn, bán lẻ, đại lý tiêu thụ.

- Đặc điểm:

+ Đây là lực lượng trực tiếp ảnh hưởng tới doanh số, chi phí tiêu thụ, lợi nhuận và thị phần của doanh nghiệp;

+ Tạo ra điều kiện để khách hàng có thể tiếp cận hàng hóa một cách dễ dàng thông qua việc bố trí các địa điểm bán hàng, thực hiện các thủ tục mua hàng: đặt hàng, giao nhận hàng... (tìm hiểu kỹ hơn ở Bài: Kênh phân phối).

+ Tuy nhiên, việc lựa chọn các trung gian thương mại cũng không phải đơn giản do họ cần phải có khả năng, tiềm lực đủ lớn để có thể gánh vác công việc tìm kiếm khách hàng và bán hàng đồng thời đảm bảo uy tín cho doanh nghiệp; mặt khác, xu hướng ngày càng xuất hiện các hệ thống trung gian lớn (hệ thống bán lẻ lớn) à để có thể được bày bán sản phẩm của doanh nghiệp tại các hệ thống phân phối của họ cũng không phải là điều đơn giản.

+ Ý nghĩa của việc sử dụng trung gian thương mại: giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, tạo được lợi thế cạnh tranh và gia tăng khả năng thỏa mãn nhu cầu, ước muốn của khách hàng trong khâu phân phối và xúc tiến.

- Tổ chức phân phối hàng hóa vật chất:

+ Bao gồm: công ty kho bãi, vận tải, bốc xếp, vận chuyển và đóng gói;

+ Các lực lượng này thực hiện: dự trữ, bảo quản hàng hóa vật chất, vận chuyển hàng hóa từ nơi sản xuất tới nơi tiêu dùng một cách hiệu quả;

- Tổ chức tài chính và ngân hàng:

+ Bao gồm: ngân hàng, công ty bảo hiểm và các tổ chức tín dụng khác...

+ Chức năng: hỗ trợ doanh nghiệp trong một số hoạt động: cung ứng vốn tài chính, thanh toán và chia sẻ rủi ro;

- Các tổ chức dịch vụ Marketing:

+ Bao gồm: các công ty nghiên cứu Marketing, công ty quảng cáo, các tổ chức của các phương tiện quảng cáo, tổ chức sự kiện, triển lãm, các công ty tư vấn marketing ...

+ Chức năng: hỗ trợ công ty rất nhiều trong hoạt động truyền thông, đưa ra các kịch bản, chương trình tư vấn gắn với những phương tiện truyền thông họ sở hữu hoặc dựa trên các mối quan hệ trong ngành truyền thông họ đã có.

2.4. NGHIÊN CỨU MARKETING

2.4.1. Khái niệm

Nghiên cứu marketing là một trong những hoạt động trọng tâm để doanh nghiệp có thể xác định một cách chính xác điều kiện kinh doanh của mình, qua đó giải quyết các vấn đề liên quan tới marketing mà doanh nghiệp phải vượt qua.

Theo Hiệp hội marketing Mỹ: Nghiên cứu marketing là quá trình thu thập và phân tích có hệ thống những dữ liệu về các vấn đề liên quan đến hoạt động marketing.

2.4.2. Tiến trình nghiên cứu marketing (Marketing Research Process)

Nghiên cứu marketing là một quá trình chứ không phải một hành động mang tính nhất thời. Theo Philip Kotler, một qui trình nghiên cứu marketing bao gồm các bước sau đây:

Bước 1: Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

Bước 2: Xây dựng kế hoạch nghiên cứu

Bước 3: Thực hiện nghiên cứu

Thực hiện nghiên cứu gồm thu thập và xử lý dữ liệu. Các dữ liệu thu thập có thể xuất phát từ hai nguồn:

- Nguồn dữ liệu thứ cấp (secondary data)

- Nguồn dữ liệu sơ cấp (primary data)

Bước 4: Trình bày báo cáo kết quả nghiên cứu

CÂU HỎI ÔN TẬP

Câu 1. Phân đoạn thị trường là gì? Đoạn thị trường là gì? Các yêu cầu cơ bản của phân đoạn thị trường là gì?

Câu 2. Thị trường mục tiêu là gì? Các yêu cầu cơ bản của thị trường mục tiêu là gì? Các tiêu chí được sử dụng để đánh giá mức độ hấp dẫn của các đoạn thị trường là gì?

Câu 3. Định vị thị trường là gì? Bản chất của định vị? Những hoạt động trọng tâm của định vị là gì?

Câu 4. Những đặc điểm cơ bản của người tiêu dùng ảnh hưởng tới hành vi mua của họ như thế nào? Cho ví dụ minh họa.

Câu 5. Tại sao phải xem xét ảnh hưởng của môi trường khi đưa ra quyết định marketing? Phân tích môi trường marketing giúp doanh nghiệp nhận dạng được những gì?

Câu 6. Phân tích những ảnh hưởng của môi trường vĩ mô tới quyết định marketing của doanh nghiệp? Cho ví dụ minh họa.

Câu 7. Phân tích những ảnh hưởng của môi trường vi mô tới quyết định marketing của doanh nghiệp? Cho ví dụ minh họa.

Câu 8. Tại sao phải thực hiện các cuộc nghiên cứu marketing?

Câu 9. Tiến trình nghiên cứu marketing được thực hiện như thế nào?

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

Bài tập tình huống 1: Chiến lược phân đoạn thị trường lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị của sản phẩm bia tươi đóng chai Lazer

Thị trường bia lon và bia chai của Việt Nam có sự phân đoạn rõ ràng. Đoạn cao cấp là các sản phẩm bia nhập khẩu nổi tiếng và bia Heineken; đoạn thị trường trung cấp rất đa dạng gồm bia Hà Nội, Sài Gòn, Tiger, Halida, Carlsberg, Foster, v.v...; đoạn thị trường bia bình dân gồm các nhãn hiệu bia địa phương.

Năm 2006, một sản phẩm bia chai hoàn toàn mới ra đời đó là bia tươi đóng chai Lazer. Sản phẩm này tập trung vào một đoạn thị trường riêng, tạo dựng một phong cách uống bia mới (bia tươi đóng chai) với một hình ảnh định vị mới (đàn ông mạnh mẽ, năng động và sang trọng). Tuy nhiên, vì nhiều nguyên nhân khác nhau, sản phẩm này không thành công.

Câu hỏi:

1. Phân tích các đoạn thị trường bia chai, bia lon tại Việt Nam?
2. Nếu là một nhà quản lý marketing của thương hiệu bia Lazer bạn có ý tưởng gì cho chiến lược lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị của nhãn hiệu này?

Bài tập tình huống 2: Công ty PT lựa chọn thị trường mục tiêu

Công ty PT là doanh nghiệp kinh doanh thiết bị âm thanh từ năm 1996. Cùng với sự phát triển của công nghệ điện tử, các thiết bị âm thanh ngày càng phong phú đa dạng, có rất nhiều doanh nghiệp cung ứng thiết bị âm thanh trên thị trường. Năm 2004, qua kiểm tra kết quả kinh doanh, ông chủ của công ty PT nhận thấy thị trường thiết bị âm thanh tăng trưởng mạnh mẽ cả về nhu cầu cũng như nguồn cung ứng, song lợi nhuận kinh doanh trong ngành không tăng. Chính vì vậy, ông chủ của PT quyết định tổ chức họp các thành viên công ty và toàn bộ nhân viên kinh doanh để đánh giá lại tình hình thị trường. Các thành viên tham gia họp đã thảo luận sôi nổi và cùng đi đến kết luận: Thị trường thiết bị âm thanh có thể chia làm hai phần, thị trường thiết bị âm thanh dùng trong gia đình và thiết bị âm thanh chuyên nghiệp (thiết bị âm thanh dùng trong các nhà hát, rạp chiếu phim, phòng thu, hội trường, phòng Karaoke tập thể...). Thị trường thiết bị âm thanh dùng trong gia đình rất lớn song lại có quá nhiều người kinh doanh, do đó cạnh tranh gay gắt và lợi nhuận thấp. Thị trường thiết bị âm thanh chuyên nghiệp, có quy mô nhỏ song có tốc độ tăng trưởng khá cao. Hơn nữa, tại thời điểm đó hầu như chưa có doanh nghiệp nào chuyên kinh doanh loại thiết bị âm thanh này mà chủ yếu các doanh nghiệp nhập khẩu hàng phục vụ cho từng công trình cụ thể theo yêu cầu của khách hàng. Với kinh nghiệm kinh doanh và khả năng kỹ thuật của mình, các thành viên của PT quyết định tập trung vào kinh doanh thiết bị âm thanh chuyên nghiệp. Nhờ việc đi tiên phong trên thị trường thiết bị âm thanh chuyên nghiệp mà PT đã nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường này và xây dựng được một vị thế vững chắc trên thị trường.

Câu hỏi: Phân tích những nguyên nhân thành công của công ty PT?

Bài 3: CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

Giới thiệu:

Theo góc nhìn marketing, sản phẩm bao gồm cả những đối tượng hữu hình và vô hình được đưa ra thị trường để thỏa mãn nhu cầu nào đó cho khách hàng. Việc nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ là nhiệm vụ hàng đầu của các doanh nghiệp. Vì vậy, việc nắm rõ các đặc điểm của sản phẩm, các chính sách của sản phẩm, quyết định phát triển sản phẩm mới và chu kỳ sống của sản phẩm là những nội dung quan trọng để giúp đưa ra và lựa chọn các quyết định marketing phù hợp, hiệu quả cho doanh nghiệp. Nội dung của Bài 3 sẽ giúp người học đạt được những điều này.

Mục tiêu: : Sau khi học xong Bài 3, người học có thể:

- Trình bày được khái niệm sản phẩm, dịch vụ
- Phân biệt được sự khác nhau giữa hàng hóa và dịch vụ
- Trình bày được các đặc điểm cơ bản và chiến lược chủ yếu áp dụng cho sản phẩm trong từng giai đoạn cụ thể của chu kỳ sống.
- Trình bày được các khái niệm và các quyết định liên quan đến các chính sách chung loại sản phẩm, danh mục sản phẩm, bao gói, nhãn hiệu, thương hiệu, dịch vụ khách hàng ...

Nội dung chính:

3.1. SẢN PHẨM THEO QUAN ĐIỂM MARKETING

3.1.1. Khái niệm

Bất cứ thứ gì thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn của con người được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm hay tiêu dùng được gọi là sản phẩm

Theo đó, sản phẩm có thể là một đối tượng hữu hình hoặc một đối tượng vô hình như: dịch vụ, sức lao động, nơi chốn, ý tưởng, thông tin, kinh nghiệm, ...

Nói cách khác, sản phẩm không đơn thuần chỉ là những thuộc tính vật lý, hóa học mà là tổng thể các lợi ích và sự thỏa mãn mà doanh nghiệp muốn đem lại cho khách hàng .

3.1.2. Dịch vụ

Dịch vụ là bất kỳ một hoạt động hay lợi ích nào mà một chủ thể này cung ứng cho một chủ thể khác mà chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu của bất kỳ thứ gì.

Một cách tổng quát, sản phẩm được chia ra thành sản phẩm hữu hình và dịch vụ. Tuy nhiên, trong một số trường hợp không có một ranh giới rõ ràng giữa sản phẩm hữu hình và dịch vụ.

3.1.3. Phân loại sản phẩm

a. Phân loại theo mục đích sử dụng

- Hàng hóa tiêu dùng là hàng hóa phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng của cá nhân, gia đình trong cuộc sống hàng ngày.

- Hàng hóa tư liệu sản xuất là các hàng hóa do các tổ chức mua và sử dụng phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh của họ.

b. Phân loại sản phẩm theo hình thức tồn tại

- Dịch vụ là loại sản phẩm vô hình mang lại cho người dùng một ích lợi vật chất, lợi ích tinh thần nào đó. Con người không thể cảm nhận dịch vụ thông qua các giác quan như nghe, nhìn, nếm, ngửi, tiếp xúc. Điều này làm cho việc bán dịch vụ khó khăn hơn.

- Hàng hóa là loại sản phẩm hữu hình mà con người có thể tiếp xúc thông qua các giác quan để cảm nhận những yếu tố vật chất của nó.

c. Phân loại hàng hóa tiêu dùng theo thời gian sử dụng

- Hàng hoá lâu bền: là những loại hàng hoá được dùng nhiều lần như Tivi, Tủ lạnh, xe máy, điện thoại...

- Hàng hoá sử dụng ngắn hạn: là những thứ được dùng chỉ một hoặc vài lần như xà phòng, bia, báo chí, tem thư...

d. Phân loại hàng hoá tiêu dùng theo thói quen mua

- Hàng hoá sử dụng thường ngày là loại mà người tiêu dùng hay mua không cần đo tính toán hoặc mất rất ít công sức để so sánh lựa chọn. Ví dụ như thuốc lá, diêm, xà phòng, báo... Trong hàng hoá dùng thường ngày lại chia ra thành hàng hoá sử dụng thường xuyên, hàng mua ngẫu hứng và hàng mua khẩn cấp.

- Hàng hoá mua có lựa chọn là các thứ hàng hoá mà người tiêu dùng trong quá trình lựa chọn và mua thường so sánh, cân nhắc các chỉ tiêu công dụng, chất lượng, giá cả, hình thức. Ví dụ như quần áo, ô tô, xe máy, ... Hàng hoá mua có lựa chọn lại được chia ra hàng hoá giống nhau và không giống nhau. Đối với loại này nên có nhiều chủng loại để khách hàng lựa chọn.

- Hàng hoá theo nhu cầu đặc biệt là các hàng hoá có những tính chất lượng đặc biệt mà người mua sẵn sàng bỏ công sức để tìm kiếm. Ví dụ như các thứ mốt thời thượng, xe ô tô cổ, các quán ăn đặc sản, các thầy thuốc giỏi. Trong trường hợp này địa điểm bán hàng không quan trọng, nhưng cần thông tin cho khách hàng tiềm ẩn biết.

- Hàng hoá theo nhu cầu thụ động là các loại mà người dùng không hay nghĩ đến, hoặc không biết. Ví dụ như bảo hiểm tính mạng. Bán loại hàng hoá này đòi hỏi nỗ lực Marketing lớn, đặc biệt là nỗ lực bán hàng cá nhân.

Các loại hàng hoá khác nhau thì quá trình mua của khách hàng khác nhau. Người bán cần nắm được quá trình mua của khách hàng để biết cách thuyết phục khách hàng.

e. Phân loại hàng hóa là tư liệu sản xuất

- Nguyên liệu thô

+ Nguyên liệu thô là các hàng hoá cho sản xuất chưa được chế biến (hoặc chỉ mới được sơ chế). Nguyên liệu thô bao gồm: khoáng chất, đất, gỗ, cát sỏi, nước lấy từ sông hồ, biển, lòng đất (để lọc thành nước sạch, nước ngọt).

+ Các sản phẩm nông nghiệp như: lúa mỳ, thóc, ngô hạt, bông thô, mùn cao su, rau quả nguyên liệu, chè nguyên liệu, vật nuôi, trứng, sữa nguyên liệu, ...

- Vật liệu đã được chế biến và các chi tiết

Vật liệu đã được chế biến là các nguyên liệu thô đã được chế biến trong chừng mực nào đó (ngược lại với nguyên liệu thô). Vật liệu đã chế biến sẽ tiếp tục được chế biến để tạo ra sản phẩm cuối cùng. Ví dụ phôi thép sẽ được chế biến thành các loại thép thành phẩm khác nhau; sợi được dệt thành vải; bột mỳ được làm thành bánh. Các chi tiết thì không cần chế biến nữa,

và sẽ được lắp ráp để tạo ra các sản phẩm hoàn chỉnh. Ví dụ như khoá kéo, cúc để may quần áo, các linh kiện bán dẫn để lắp ti vi, ra đi ô, máy tính.

- Thiết bị lắp đặt: Thiết bị lắp đặt là những hàng hoá có giá trị lớn, thời gian sử dụng dài. Giá trị của thiết bị được dịch chuyển dần dần vào giá trị sản phẩm của doanh nghiệp tổ chức. Khi mua về, thiết bị được chuyển thành *tài sản cố định* của bên mua.

- Thiết bị phụ trợ: Thiết bị phụ trợ được sử dụng trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp, tổ chức, nhưng không có ảnh hưởng lớn đến quy mô hoạt động của họ. Các thiết bị thường có giá trị nhỏ, thời hạn dùng ngắn.

- Vật tư phụ: Đây là những loại hàng hoá dùng để hỗ trợ cho quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, tổ chức. Vật tư phụ có giá trị nhỏ, thời gian sử dụng ngắn, việc mua sắm không đòi hỏi nhiều nỗ lực, không đóng vai trò quan trọng trong các yếu tố đầu vào của doanh nghiệp, tổ chức.

- Các dịch vụ: Ngoài các hàng hoá tư liệu sản xuất trên đây, trong quá trình hoạt động của mình, các doanh nghiệp, tổ chức còn cần đến rất nhiều các dịch vụ như tài chính, bảo hiểm, tư vấn, vận chuyển, lưu kho, phân phối, sửa chữa, bảo hành, nghiên cứu Marketing, chăm sóc khách hàng, quảng cáo, bưu chính viễn thông...

3.1.4. Cấu trúc sản phẩm

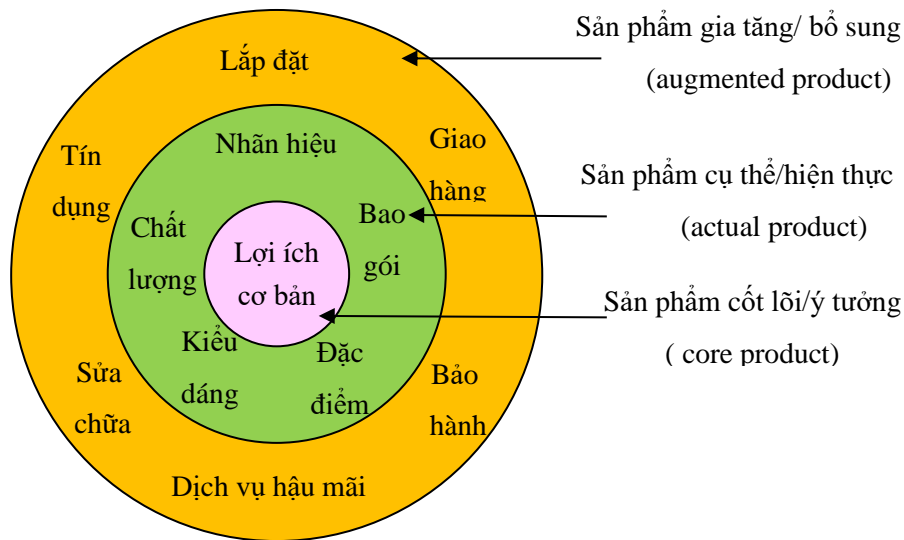
Cấp độ sản phẩm (Level of product hoặc product level) là thuật ngữ dùng phổ biến trong thiết kế sản phẩm thuộc chương trình marketing mix. Khi triển khai một sản phẩm bao giờ người ta cũng phải nghĩ tới 3 cấp độ của sản phẩm.

- (1) Sản phẩm cốt lõi (core product), là lợi ích căn bản mà sản phẩm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, thí dụ như bột giặt tide thì sản phẩm cốt lõi (cốt lõi sản phẩm) của nó là chất tẩy quần áo.

- (2) Sản phẩm cụ thể (actual product), là thành phần hữu hình của sản phẩm, gồm mức độ chất lượng, kiểu dáng, tên hiệu, bao bì, đặc điểm.

- (3) Sản phẩm gia tăng (augmented product) là những dịch vụ hay ích lợi bổ sung của sản phẩm, thí dụ như là những chỉ dẫn, bảo hành, dịch vụ sau mua, giao hàng .

Một số học giả sau này còn bổ sung thêm cấp độ sản phẩm tiềm năng (potential product). Khi thiết kế sản phẩm phải chú ý tới đầy đủ các cấp độ của sản phẩm. Sự khác biệt giữa cấp độ sản phẩm của sản phẩm cạnh tranh sẽ tạo ra khả năng cạnh tranh của nó.



Sơ đồ 3-1. Ba mức độ của sản phẩm [226,7]

3.2. CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

3.2.1. Chính sách chủng loại sản phẩm

Chủng loại sản phẩm là một nhóm các sản phẩm có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hoặc thỏa mãn cùng một kiểu nhu cầu của khách hàng.

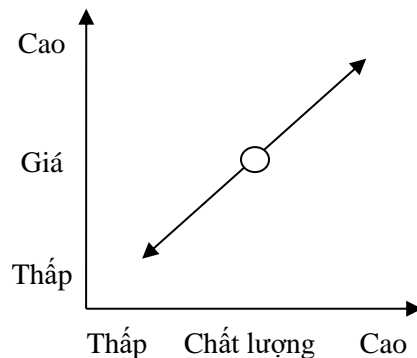
Mở rộng chủng loại sản phẩm có thể được tiến hành bằng 2 cách:

- Phát triển: Theo Philip Kotler đã đưa ra mô hình sau để xem xét dựa trên 2 trục chính: chất lượng và giá cả. Căn cứ vào mô hình, tùy thuộc vào vị trí của doanh nghiệp mình, doanh nghiệp có thể lựa chọn phát triển mở rộng chủng loại sản phẩm bằng cách:

+ Phát triển hướng lên trên: những công ty vốn dĩ nhắm vào các phân đoạn thấp của thị trường thường chọn phát triển hướng lên trên nhằm tăng thêm uy tín cho sản phẩm hiện tại của họ hoặc có thể do họ cảm thấy bị hấp dẫn bởi mức tăng trưởng và mức lợi cao ở phân đoạn phía trên. Ví dụ: Toyota đưa ra thị trường nhãn hiệu Lexus.

+ Phát triển hướng xuống dưới: thường được các công ty định vị ở đoạn thị trường bên trên thực hiện, là việc tung ra thị trường những sản phẩm được định vị thấp hơn nhằm lấp chỗ trống về nhu cầu khách hàng, nhằm ngăn ngừa đối thủ tấn công lên đầu trên đoạn thị trường phía dưới. Ví dụ: Mercedes tung ra dòng Mercedes C class để ngăn ngừa sự tấn công của Toyota.

+ Phát triển theo cả 2 hướng. Ví dụ: Khách sạn Marriott cung ứng nhiều loại phòng khách sạn cho các tầng lớp khách hàng khác nhau.



Sơ đồ 3-2. Phát triển chủng loại sản phẩm

- Bổ sung: tăng thêm những mặt hàng mới trong khuôn khổ hiện có của nó nhằm tăng thêm lợi nhuận; thỏa mãn khách hàng và nhà phân phối; tận dụng năng lực dư thừa; ngăn ngừa đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, nếu việc bổ sung các mặt hàng được thực hiện thái quá thì rất dễ dẫn đến tình trạng các mặt hàng này cạnh tranh lẫn nhau và gây sự rối loạn, mơ hồ, dễ nhầm lẫn cho khách hàng.

3.2.2. Chính sách danh mục sản phẩm (phổ sản phẩm)

Danh mục sản phẩm là tập hợp tất cả các chủng loại sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh.

Danh mục sản phẩm của doanh nghiệp có thể được mô tả theo:

- Chiều rộng: là tổng số các nhóm chủng loại sản phẩm do doanh nghiệp kinh doanh
- Chiều dài: là tổng số những mặt hàng thành phần có trong tất cả các chủng loại sản phẩm của doanh nghiệp.
- Chiều sâu của danh mục sản phẩm được đo bằng loại các kích thước, màu sắc và mẫu mã có trong mỗi dòng sản phẩm.
- Tính đồng nhất của danh mục sản phẩm là mức độ liên quan mật thiết giữa các sản phẩm thuộc các nhóm chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích cuối cùng của chúng, các yêu cầu về sản xuất, hệ thống phân phối hay các chỉ tiêu khác nào đó.

Bảng 3-1. Ví dụ Danh mục sản phẩm của Vinamilk [8]

Dinh dưỡng organic	Sữa nước	Sữa chua	Dinh dưỡng dành cho bà mẹ mang thai và trẻ em	Bột ăn dặm	Sản phẩm dinh dưỡng dành cho người lớn	Sữa đặc	Nước giải khát	Kem ăn	Phô mai	Sữa đậu nành	Đường
Sản phẩm dinh dưỡng VNM Organic Gold	Sữa tươi Organic	SC ngon khỏe	Optimum Mama Gold	RiDielac Gold	Kenko Haru	Sữa đặc Ông Thọ	Nước trái cây Vfresh	Kem VNM	Phô mai VNM	Đậu đỏ	Vietsugar
Bột ăn dặm VNM Organic Gold	Sữa tươi tiệt trùng chứa tổ yến	Love yogurt	Dielac Mama Gold	Optimum Gold	VNM Sure Prevent Gold	Creamer đặc Ngôi sao Phương Nam	Nước nha đam Vfresh	Nhóc Kem	Phô mai VNM -Pate	Tươi	
	Sữa tươi Green Farm	VNM trái cây	Organic Gold	Organic Gold	VNM Sure Diecerna	Creamer đặc Tài Lộc	Nước đóng chai Icy	Delight Ốc quế		Hạnh nhân	

	Sữa tươi tiệt trùng 100%	Uống tươi	Colos Gold		VNM Canxi Pro		Nước chanh muối Icy	Delight cây		Hạt Óc chó	
	Sữa VNM ADM	Uống Yomilk	YOKO GOLD		VNM Dinh dưỡng		Trà Vfresh	Kem Subo		Goldsoy Giàu đạm	
	Sữa tươi thanh trùng	VNM Probi	Optimum Gold					Kem Twin Cows		VNM gấp đôi canxi	
		VNM SuSu	Dielac Alpha Gold IQ								
		Thức uống Sữa trái cây VNM Hero	Dielac Alpha								

Ví dụ trên trình bày danh mục sản phẩm của Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam với:

- Chiều rộng danh mục sản phẩm gồm 12 chủng loại sản phẩm.
- Chiều dài danh mục sản phẩm gồm 55 mặt hàng.
- Ví dụ: Chiều sâu của Sữa Tươi Green Farm là 5

+ Sữa tươi Green Farm loại ít đường và có đường có 2 quy cách đóng gói (hộp 110 ml và hộp 180ml).

+ Sữa tươi Green Farm không đường chỉ có 1 quy cách đóng gói 180ml

- Tính đồng nhất của danh mục sản phẩm của Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam khá cao vì chúng đều là các sản phẩm dinh dưỡng và được phân phối qua cùng những kênh như nhau.

Bốn chiều trên của danh mục sản phẩm tạo ra cơ sở để hoạch định chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của mình theo bốn hướng : Doanh nghiệp có thể đưa ra thêm những loại sản phẩm mới để mở rộng danh mục sản phẩm, trong đó những loại sản phẩm mới này lợi dụng được danh tiếng của các loại sản phẩm hiện có của doanh nghiệp. Hay doanh nghiệp có thể kéo dài những loại sản phẩm đang có để trở thành một doanh nghiệp có mặt hàng hoàn chỉnh. Hoặc nữa, doanh nghiệp có thể bổ sung thêm những mặt hàng khác nhau cho từng sản phẩm và tăng chiều sâu của danh mục sản phẩm. Sau cùng doanh nghiệp có thể cố gắng giữ tính đồng nhất nhiều hay ít tùy theo họ muốn có uy tín vững chắc trong một lĩnh vực hay tham gia nhiều lĩnh vực khác nhau.

3.2.3. Chính sách bao gói sản phẩm

a. Khái niệm

Bao gói là phương án đóng gói sản phẩm cung ứng trên thị trường.

b. Cấu trúc

Bao gói sản phẩm thường được thiết kế với 3 lớp cơ bản

- Lớp chứa đựng trực tiếp sản phẩm: Bảo vệ sản phẩm trước những tác động bên ngoài.
- Lớp định hình sản phẩm: bảo vệ lớp bao bì chứa đựng trực tiếp sản phẩm.
- Lớp bao bì vận chuyển: được thiết kế giúp vận chuyển và lưu kho hàng hóa tốt hơn.

c. Chức năng bao gói sản phẩm

- Chức năng kỹ thuật: bảo vệ, chứa đựng sản phẩm, thuận tiện cho việc mua bán sản phẩm (như định lượng sản phẩm), thuận tiện cho việc vận chuyển, dự trữ, bảo quản và tiêu dùng của sản phẩm.

- Chức năng thương mại: cung cấp những thông tin cần thiết cho khách hàng, tăng sức hấp dẫn của hàng hoá.

Bao gói của sản phẩm chính là người bán hàng thầm lặng.

d. Các vấn đề cơ bản trong lựa chọn và thiết kế bao gói

Quá trình lựa chọn và thiết kế bao gói thường trải qua nhiều giai đoạn. Dưới đây là một số bước cơ bản khi thực hiện:

Bước 1: Phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới thiết kế bao gói sản phẩm.

Có rất nhiều yếu tố khác nhau ảnh hưởng tới việc thiết kế bao gói như bản thân sản phẩm, thị trường mục tiêu cho sản phẩm, mục tiêu của doanh nghiệp đặt ra cho sản phẩm cũng như bao gói của sản phẩm cạnh tranh.

Bước 2: Quyết định thiết kế bao gói.

Thiết kế bao gói phải đảm bảo hai chức năng thương mại và kỹ thuật. Tuân theo các qui định của pháp luật, ký mã hiệu trên bao bì, thông tin, vật liệu chế tạo bao bì. Ngôn ngữ và các yếu tố trên bao bì phải phù hợp với phong tục tập quán, bao bì phù hợp với thói quen. Đồng thời, phù hợp với chiến lược định vị của doanh nghiệp cho sản phẩm ấy.

Bước 3: Quyết định có dán nhãn trên bao gói hay không.

Nhãn gắn trên bao gói sản phẩm là bản viết, bản in, bản vẽ hoặc dấu hiệu nói lên một số thông tin tổng quát về sản phẩm. Nhãn này có thể được in chìm, in nổi trực tiếp trên sản phẩm hoặc được dính, dán trên bao bì. Dán nhãn là một yếu tố quan trọng, có chức năng cung cấp thông tin tới khách hàng và tăng tính hấp dẫn của sản phẩm thông qua bao gói.

Bước 4: Thử nghiệm bao gói.

Việc này được tiến hành trong phòng thí nghiệm và ngoài hiện trường nhằm đảm bảo khả năng thành công của bao gói khi thương mại hoá sản phẩm với bao gói đó.

Bước 5: Thương mại hoá sản phẩm với bao gói đã được thử nghiệm thành công.

Công việc này yêu cầu doanh nghiệp phải sử dụng bao gói đã thiết kế trong thời gian đầu và thay đổi bao gói theo thời gian hoặc thiết kế bao gói mới.

3.2.4. Chính sách nhãn hiệu sản phẩm

a. Khái niệm

Nhãn hiệu là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay một sự kết hợp giữa các yếu tố này, được dùng để xác nhận sản phẩm của doanh nghiệp nào và phân biệt với các sản phẩm

cạnh tranh.

Như vậy, nhãn hiệu sản phẩm có tác dụng để giúp khách hàng phân biệt được sản phẩm của doanh nghiệp với các sản phẩm cùng loại.

b. Các yếu tố cấu thành nhãn hiệu

- Tên nhãn hiệu

Tên nhãn hiệu là một bộ phận của nhãn hiệu có thể đọc lên được. Tên cần phải dễ đọc, dễ nhớ, tạo hàm ý về chất lượng, lợi ích của sản phẩm và phân biệt với các sản phẩm khác.

Ví dụ : + Nước khoáng “La vie” (cuộc sống)

+ Kem đánh răng “Close-up” (gần nhau lại)

+ Xe máy “Dream” (giấc mơ)

+ Xe ô tô “Crown” (vương miện)

- Dấu hiệu của nhãn hiệu

Dấu hiệu của nhãn hiệu là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết nhưng không đọc lên được. Dấu hiệu bao gồm hình vẽ, biểu tượng, màu sắc, kiểu chữ cách điệu...

- Dấu hiệu thể hiện nhãn hiệu đã được đăng kí bản quyền

+ Copyrighted © : Bản quyền tác giả

© là ký hiệu của Copyrighted. Đây là một tập hợp tất cả các quyền lợi cho việc sử dụng và quyền sở hữu đối với một sản phẩm, dịch vụ hay một ý tưởng nào đó. Nghiêm cấm tất cả mọi tổ chức, cá nhân sử dụng một sản phẩm, dịch vụ hay một ý tưởng nào đó nếu chưa được sự đồng ý của người sở hữu. Tất cả các quyền lợi hợp pháp này sẽ được Cơ quan quản lý bảo hộ.

Đối tượng được bảo vệ của quyền tác giả là các tác phẩm văn học , nghệ thuật khoa học như: các tác phẩm âm nhạc, văn học, tác phẩm kiến trúc, các tác phẩm mỹ thuật ứng dụng ...

Theo nghĩa đen, Copyrighted nghĩa là “quyền được sao chép y nguyên” (right to copy) không bỏ sót chi tiết nào đối với một sản phẩm, dịch vụ hay một ý tưởng nào đó. Còn theo nghĩa rộng hơn thì Copyrighted không chỉ bao hàm các sản phẩm vật chất, nó có thể bao gồm các sản phẩm vô hình, các tác quyền nghệ thuật, chương trình truyền hình, kiểu dáng công nghiệp... và một số hình thức biểu hiện khác.

+ Trademark TM : Nhãn hiệu

TM là ký hiệu của Trademark. Nghĩa là nhãn hiệu. Trademark là những ký hiệu để phân biệt sản phẩm dịch vụ hoặc của chính một công ty này với một công ty khác. Ở một số quốc gia, người ta còn sử dụng cả SM (Service Mark, nghĩa là dấu hiệu dịch vụ) cho các sản phẩm dịch vụ.

Dùng TM khi nhãn hiệu đó chưa được hoặc không được bảo hộ nhưng chủ sở hữu muốn dùng biểu tượng đó như một nhãn hiệu và khẳng định quyền của mình đối với nhãn hiệu đó để cảnh báo bên thứ 3 không nên xâm phạm. Tuy nhiên nếu có tranh chấp về nhãn hiệu thì cá nhân, tổ chức sử dụng sản phẩm nhãn hiệu TM (TM) sẽ không được bảo vệ quyền lợi giống như sản phẩm mang ký hiệu R (®).

+ Registered ®: đã đăng kí bảo hộ

Các nhãn hiệu có ký hiệu chữ ® nghĩa là những nhãn hiệu này đã được các cá nhân hay

tổ chức đăng ký bảo hộ với các cơ quan nhà nước và đồng nghĩa với việc nhãn hiệu đó được nhà nước và pháp luật bảo hộ.

Với việc đăng ký nhãn hiệu, công ty đó sẽ bảo vệ được tên và hình ảnh đó trước việc sử dụng từ công ty khác. Bất kỳ công ty nào muốn đăng ký nhãn hiệu đều phải kiểm tra lại xem mẫu thiết kế, tên, hình ảnh đó đã được đăng ký sử dụng bởi công ty nào khác chưa. Trong trường hợp hình ảnh của công ty hoặc sản phẩm của công ty quá giống với hình ảnh/sản phẩm của công ty khác đã được đăng ký nhãn hiệu thì công ty đó sẽ bị cho là đã vi phạm quyền sử dụng thương hiệu. Thời hạn bảo hộ nhãn hiệu là 10 năm. Tuy nhiên chủ sở hữu nhãn hiệu đó có thể xin gia hạn nhiều lần liên tiếp và mỗi lần thêm 10 năm. Và có thể được bảo hộ mãi mãi nếu chủ sở hữu gia hạn đúng hạn.

c. Các quyết định liên quan đến nhãn hiệu

Quyết định đầu tiên liên quan đến nhãn hiệu là chủ quyền nhãn hiệu. Thông thường nhà sản xuất sẽ có chủ quyền đích thực về nhãn hiệu cho sản phẩm mà họ tạo ra. Tuy nhiên, đôi khi nhãn hiệu của sản phẩm lại không thuộc chủ quyền của nhà sản xuất với nhiều lý do khác nhau. Tùy vào từng trường hợp cụ thể mà doanh nghiệp sẽ quyết định xem có nên phát triển nhãn hiệu riêng cho sản phẩm của mình hay mua lại nhãn hiệu từ doanh nghiệp khác, trao quyền gắn nhãn cho nhãn hiệu khác...

Quyết định đặt tên nhãn hiệu. Nếu chỉ kinh doanh một sản phẩm duy nhất, đồng nhất thì vấn đề tương đối đơn giản. Nhưng khi doanh nghiệp kinh doanh một danh mục với nhiều chủng loại sản phẩm đa dạng thì việc đặt tên nhãn hiệu sẽ trở nên khó khăn. Họ có thể đặt tên nhãn hiệu riêng biệt cho từng mặt hàng hay họ cũng có thể đặt tên nhãn hiệu đồng nhất cho tất cả các hàng hoá được sản xuất bởi công ty.

Quyết định liên quan tới việc mở rộng giới hạn sử dụng nhãn hiệu đã thành công cho các sản phẩm mới. Việc mở rộng giới hạn sử dụng nhãn hiệu được cân nhắc khi khi doanh nghiệp có sản phẩm mới và muốn sử dụng nhãn hiệu đã thành công gắn cho sản phẩm mới đó.

3.2.5. Thương hiệu

a. Khái niệm

Thương hiệu là những dấu hiệu đặc trưng của một doanh nghiệp giúp người tiêu dùng nhận biết, phân biệt một doanh nghiệp hoặc sản phẩm của doanh nghiệp đó trên thương trường.

Hiện nay, thuật ngữ thương hiệu đang được sử dụng rất rộng rãi ở Việt Nam. Tại rất nhiều diễn đàn cũng như trên các phương tiện thông tin đại chúng đều nói đến thương hiệu. Tuy nhiên, vẫn đang còn tồn tại một số quan niệm khác nhau về thuật ngữ này. Có quan niệm thì đồng nghĩa nhãn hiệu với thương hiệu, có quan niệm thì lại phân biệt nhãn hiệu với thương hiệu. Trong hệ thống các văn bản pháp luật của Việt Nam hiện nay không có khái niệm về thương hiệu mà chỉ có các khái niệm như nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý hay tên gọi xuất xứ hàng hóa. Do vậy, khi nghiên cứu hoặc ứng dụng những vấn đề liên quan đến thương hiệu cần phải tìm hiểu đầy đủ các quan niệm khác nhau về thương hiệu. Chúng ta sẽ xem xét một số quan niệm chủ yếu về thương hiệu sau đây:

- Dưới góc độ Marketing:

Hiệp hội Marketing Mỹ (American Marketing Association - AMA) đã định nghĩa: “Thương hiệu (brand) là một cái tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hoặc sự phối hợp tất cả các yếu tố này để có thể nhận biết hàng hoá hoặc dịch vụ của một người bán cũng như phân

biệt nó với hàng hoá hay dịch vụ của những người bán khác”.

- Dưới góc độ ứng dụng trong đời sống thương mại:

Trong đời sống thương mại, người ta cho rằng thương hiệu chính là sự biểu hiện cụ thể của nhãn hiệu hàng hóa, là cái phản ánh hay biểu tượng về uy tín của doanh nghiệp trước người tiêu dùng. Thuật ngữ thương hiệu là một từ có âm Hán - Việt, có thể bắt nguồn từ khái niệm Trade Mark theo đó, từ Trade có nghĩa trong tiếng Việt là thương mại, còn từ Mark có nghĩa là dấu hiệu. Về mặt kỹ thuật, do những thành tố cấu thành nên thương hiệu rất gần với nhãn hiệu hàng hóa như tên gọi, logo, câu khẩu hiệu... nên thương hiệu thường được hiểu là nhãn hiệu hàng hóa đã được bảo hộ và được pháp luật công nhận. Thương hiệu hoàn toàn không có gì khác biệt so với nhãn hiệu. Việc gọi nhãn hiệu là thương hiệu chỉ là sự thích dùng chữ mà thôi và muốn gắn nhãn hiệu với yếu tố thị trường, muốn ám chỉ rằng, nhãn hiệu có thể mua bán như những loại hàng hoá khác. Tuy nhiên trong thực tế, các yếu tố có trong nhãn hiệu hàng hóa lại hẹp hơn so với những cái gì mà người ta hình dung về thương hiệu. Cụ thể là các yếu tố khác như khẩu hiệu (slogan), hình dáng và sự cá biệt của bao bì, âm thanh thậm chí là mùi vị... là những yếu tố không thuộc về nhãn hiệu hàng hóa.

Mặt khác, nếu cho rằng thương hiệu là nhãn hiệu đã được đăng ký bảo hộ, và vì thế nó được pháp luật thừa nhận và có khả năng mua đi bán lại trên thị trường. Theo quan niệm này thì các nhãn hiệu chưa tiến hành đăng ký bảo hộ sẽ không được coi là thương hiệu. Vậy thì không lý giải được đối với các sản phẩm đã đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở quốc gia này nhưng chưa đăng ký bảo hộ ở quốc gia khác. Hoặc không lý giải được đối với trường hợp thương hiệu quá nổi tiếng đối với người tiêu dùng nhưng người chủ sở hữu thương hiệu đó chưa tiến hành bất kỳ thủ tục bảo hộ nào.

- Dưới góc độ sở hữu trí tuệ:

Thương hiệu là thuật ngữ để chỉ chung các đối tượng sở hữu trí tuệ thường được nhắc đến và được bảo hộ như nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý hoặc tên gọi xuất xứ hàng hóa.

Nhãn hiệu hàng hóa (Luật Sở hữu trí tuệ – 2005): là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc; có khả năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác. Các khái niệm lân cận khác cần quan tâm là nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu nổi tiếng.

Tên thương mại (Luật Sở hữu trí tuệ – 2005): là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh để phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh. Khu vực kinh doanh là khu vực địa lý nơi chủ thể kinh doanh có bán hàng, khách hàng hoặc có danh tiếng. Tên thương mại được bảo hộ nếu có khả năng phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên thương mại đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh.

Chỉ dẫn địa lý (Luật Sở hữu trí tuệ – 2005): là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể. Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ nếu đáp ứng hai điều kiện: Thứ nhất, sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có nguồn gốc địa lý từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý; Thứ hai, sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực,

địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý đó quyết định.

Xuất phát từ những quan niệm trên, có thể hiểu thương hiệu một cách tương đối như sau: Thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý lẽ và cảm xúc của một sản phẩm (hoặc doanh nghiệp), bao gồm bản thân sản phẩm, tên, logo, hình ảnh và mọi sự thể hiện hình ảnh, dần qua thời gian được tạo dựng rõ ràng trong tâm trí khách hàng nhằm thiết lập một chỗ đứng tại đó.

Như vậy thương hiệu là một thuật ngữ với nội hàm rộng:

Thứ nhất, là hình tượng về hàng hoá hoặc doanh nghiệp. Đã là hình tượng thì chỉ có cái tên, cái biểu trưng thôi chưa đủ để nói lên tất cả. Yếu tố quan trọng ẩn đằng sau là làm cho những cái tên, cái biểu trưng đó đi vào tâm trí khách hàng chính là chất lượng sản phẩm, cách ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng và với cộng đồng, những lợi ích đích thực cho người tiêu dùng do những sản phẩm đó mang lại.

Thứ hai, những dấu hiệu thương hiệu phải được xác lập và tồn tại rõ ràng trong tâm trí khách hàng. Thông qua những dấu hiệu đó, khách hàng dễ dàng nhận biết sản phẩm của doanh nghiệp trong muôn vàn những hàng hoá khác.

Thứ ba, xét dưới góc độ giá trị mà thương hiệu cung cấp cho khách hàng, thì ngoài các thuộc tính chức năng hay công dụng của sản phẩm thông thường, thương hiệu mang lại những cảm xúc từ sản phẩm đó.

b. Hệ thống nhận diện thương hiệu

Nhận diện thương hiệu (Brand Identity) là tổng hợp tất cả tín hiệu của một thương hiệu, mà khi được thực hiện tốt nó sẽ thể hiện bản sắc chiến lược của thương hiệu trên tất cả các phương tiện truyền thông theo một phương thức phối hợp và nhất quán cùng với thời gian.

Hệ thống nhận diện thương hiệu được sáng tạo khéo léo sẽ là thành tố quan trọng góp phần tạo nên một hình ảnh tích cực và dấu ấn sâu đậm trong tâm trí khách hàng. Việc xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu là quá trình thực hiện một lần và phải đầu tư công phu để có thể áp dụng cho hàng chục năm sau đó mà không cần sự thay đổi đáng kể nào.

Hệ thống nhận diện thương hiệu bao gồm cả thành phần cảm xúc, bản sắc và cá tính thương hiệu (không nhìn thấy được) và các yếu tố nhìn thấy được như tên, biểu trưng, câu khẩu hiệu, hình ảnh đại diện... Nội dung của hệ thống nhận diện thương hiệu được lột tả rõ nét thông qua các yếu tố chính có thể nhìn thấy được. Nói cách khác, những yếu tố nhìn thấy được được ví như trang phục bên ngoài của thương hiệu, và trang phục đó phải thể hiện được bản sắc, tính cách của thương hiệu. Những yếu tố có thể nhìn thấy được của hệ thống nhận diện thương hiệu nói chung, tại nhiều doanh nghiệp được quy định chặt chẽ trong văn bản, thường gọi là Hướng dẫn sử dụng nhận diện thương hiệu (Brand Identity Guideline).

c. Các loại thương hiệu

- Thương hiệu cá thể, hay thương hiệu riêng

Là thương hiệu của từng chủng loại, hoặc từng tên hàng hóa, dịch vụ cụ thể. Thương hiệu cá thể được hình thành từ nhãn hiệu hàng hóa. Doanh nghiệp có nhiều loại hàng hóa thì có nhiều thương hiệu khác nhau.

Ví dụ:

Công ty Honda có các thương hiệu riêng cho các loại xe máy như: Dream, Wave Alpha,

Future, SH, Vision, ...

Công ty Unilever có nhiều thương hiệu riêng, tổng cộng khoảng hơn 400 thương hiệu cá biệt của 400 loại hàng hoá như: Sunsilk, Clear, Dove, Lifebuoy, Lipton, Knorr ...

Đặc điểm của thương hiệu cá biệt: thường mang những thông điệp về những hàng hóa, dịch vụ cụ thể (các tiện ích, tính năng nổi trội, tính ưu việt). Có cá tính riêng biệt, tạo cho người tiêu dùng một cơ hội lựa chọn cao nhờ những thuộc tính khác biệt được định vị riêng cho từng nhóm khách hàng. Thương hiệu cá biệt luôn gắn liền với từng loại hàng hóa, dịch vụ cụ thể có đặc tính riêng, mang lại lợi ích riêng cho khách hàng. Nó có thể tồn tại độc lập, hoặc gắn với các thương hiệu khác (thương hiệu gia đình, thương hiệu quốc gia): Honda Future, Yamaha Sirius; Dove, Sunsilk... Chi phí quảng cáo tăng. Nhờ vậy, chiến lược thương hiệu cá biệt giúp cho sản phẩm của công ty có khả năng cạnh tranh cao, phù hợp với thị trường cạnh tranh mạnh.

- Thương hiệu gia đình

Thương hiệu gia đình là thương hiệu chung cho tất cả các hàng hóa, dịch vụ của một doanh nghiệp. Tức là, mọi hàng hóa thuộc các chủng loại khác nhau của doanh nghiệp đều mang thương hiệu như nhau. Thương hiệu gia đình còn được gọi là thương hiệu công ty

Ví dụ:

Samsung dùng chung cho các loại sản phẩm của công ty như tủ lạnh, ti vi, điện thoại, điều hoà..

Honda dùng chung cho các loại sản phẩm của công ty như ô tô, xe máy, máy thủy, máy cưa, các loại động cơ....

Vietien dùng chung cho các loại sản phẩm quần áo của công ty may Việt Tiến

Thương hiệu gia đình có tính khái quát rất cao, đại diện cho tất cả các chủng loại hàng hóa của doanh nghiệp. Nếu tính đại diện này bị vi phạm, thì doanh nghiệp cần phải tạo ra các thương hiệu cá biệt cho từng chủng loại hàng hóa, dịch vụ cụ thể để chúng không ảnh hưởng đến thương hiệu gia đình. Đó là khi doanh nghiệp mở rộng chủng loại sản phẩm.

Ví dụ: Xe Toyota chưa được coi là loại xe cao cấp trên thị trường ô tô thế giới. Để xâm nhập vào thị trường ô tô cao cấp, công ty Toyota tung ra thị trường Mỹ dòng xe cao cấp được mang một thương hiệu khác là Lexus.

Ưu điểm của thương hiệu gia đình là chi phí xúc tiến thấp. Tuy nhiên, nếu một loại sản phẩm nào đó bị kém chất lượng thì các loại sản phẩm khác sẽ bị ảnh hưởng lây.

Thương hiệu gia đình có thể xuất hiện độc lập trên hàng hóa, hay đi kèm với thương hiệu cá biệt, thương hiệu quốc gia. Thương hiệu gia đình thường được xây dựng trên cơ sở tên giao dịch của doanh nghiệp (Vinaconex, Honda, VNPT, Viettel...), hoặc phân phân biệt trong tên thương mại (Đồng Tâm, Rạng Đông, Hữu nghị, Viettien...), hoặc tên người sáng lập công ty hay tên liên quan (Honda, Toyota, Ford...)

- Thương hiệu tập thể

Thương hiệu tập thể (còn gọi là thương hiệu nhóm) là thương hiệu của một nhóm, hay một số chủng loại hàng hóa nào đó, có thể do một cơ sở sản xuất, hoặc do các cơ sở sản xuất khác nhau sản xuất và kinh doanh ở trong cùng một khu vực địa lý, gắn với các yếu tố xuất xứ địa lý nhất định.

Thương hiệu tập thể được xây dựng trên cơ sở chỉ dẫn xuất xứ địa lý.

Ví dụ: Nhân lồng Hưng Yên, vải thiều Thanh Hà, nước mắm Phú Quốc, gôm sứ Bát Tràng...

Thương hiệu tập thể cũng có thể là thương hiệu chung cho hàng hóa của các doanh nghiệp khác nhau trong cùng một hiệp hội ngành hàng: Vinacafe.

Một doanh nghiệp cũng có thể có thương hiệu nhóm. Ví dụ như Tập đoàn Matsu-shita của Nhật Bản có 2 thương hiệu nhóm: Panasonic và National. Tuy nhiên, từ cuối năm 2003, họ đã loại bỏ thương hiệu National.

- Thương hiệu quốc gia

Thương hiệu quốc gia là thương hiệu được gán chung cho các sản phẩm, hàng hóa của một quốc gia nào đó. Ví dụ: Thai's Brand, Vietnam Value. Thương hiệu quốc gia có tính khái quát và trù tượng rất cao. Thương hiệu quốc gia không bao giờ đứng độc lập, luôn phải gắn liền với các thương hiệu cá biệt, thương hiệu nhóm, hay thương hiệu gia đình.

Mỗi nước đặt ra các tiêu chuẩn nhất định đối với những sản phẩm muốn mang thương hiệu quốc gia. Việt Nam đưa ra các tiêu chuẩn sau đây:

- + Có sản phẩm hoàn chỉnh, chất lượng cao, thiết kế mẫu mã đẹp;
- + Có thị trường trong nước và xuất khẩu ổn định;
- + Có thương hiệu đăng ký xuất xứ tại Việt Nam ;
- + Đạt chất lượng theo tiêu chuẩn Việt Nam;
- + Đã được cấp đăng ký quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế;
- + Doanh nghiệp có chương trình duy trì và cải tiến chất lượng đối với mọi mặt hàng;
- + Có bộ máy chuyên trách xây dựng và phát triển thương hiệu.

d. Chức năng của thương hiệu

- *Chức năng nhận biết và phân biệt*

Đây là chức năng rất đặc trưng và quan trọng của thương hiệu (chức năng gốc). Qua thương hiệu mà khách hàng nhận biết và phân biệt được hàng hóa của doanh nghiệp này và doanh nghiệp khác. Các dấu hiệu của thương hiệu là căn cứ để nhận biết và phân biệt. Thương hiệu còn giúp cho doanh nghiệp phân đoạn thị trường.

Những hàng hóa với thương hiệu khác nhau sẽ nhằm vào các nhóm khách hàng khác nhau: xe Wave Alpha nhằm vào những người có thu nhập trung bình và thấp (giá rẻ, tốn ít nhiên liệu, gọn nhẹ...); xe SH nhằm vào những khách hàng có thu nhập cao, sang trọng, mới mẻ...

- Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy

Thương hiệu cần tạo ra một ấn tượng, một cảm nhận nào đó của khách hàng về sản phẩm dịch vụ. Chẳng hạn, cảm nhận về sự sang trọng, sự khác biệt, sự yên tâm, thoải mái và tin tưởng vào hàng hóa dịch vụ.

Ví dụ: Bia Tiger cho khách hàng cảm nhận là bia của thể thao bóng đá. Muốn vậy, các quảng cáo của Tiger gắn liền với bóng đá nhằm tạo sự liên tưởng, cảm nhận của khách hàng về thương hiệu. Bia Heniken lại thông qua các chương trình xúc tiến gắn liền với môn thể thao Golf, quần vợt. Điều này tạo ra sự cảm nhận, liên tưởng của khách hàng đến loại bia sang trọng hơn.

Khi một thương hiệu tạo được sự cảm nhận tốt và sự tin tưởng của khách hàng, thương

hiệu đó mang lại cho công ty một tập hợp khách hàng trung thành.











- Chức năng thông tin và chỉ dẫn

Chức năng này của thương hiệu thể hiện ở chỗ, thông qua những dấu hiệu của thương hiệu mà khách hàng có thể nhận biết được những thông tin cơ bản về hàng hoá dịch vụ như giá trị sử dụng, công dụng, chất lượng. Điều này giúp cho người tiêu dùng hiểu biết và mua sản phẩm. Câu khẩu hiệu (slogan) trong thương hiệu cũng chứa đựng thông điệp về lợi ích cho khách hàng, đồng thời định vị sản phẩm nhằm vào những tập khách hàng nhất định.

- Chức năng kinh tế

Thương hiệu mang trong nó một giá trị hiện tại và tiềm năng, được thể hiện khi sang nhượng thương hiệu. Thương hiệu là tài sản vô hình rất có giá trị của doanh nghiệp. Thương hiệu nổi tiếng thì hàng hoá dịch vụ sẽ bán chạy hơn, giá bán cũng cao hơn, dễ xâm nhập thị trường. Thế nhưng, để có một thương hiệu uy tín, công ty phải đầu tư nhiều thời gian và công sức. Nhưng thương hiệu mang lại hiệu quả lớn hơn chi phí đầu tư nhiều. Dưới đây là danh sách 10 thương hiệu có giá trị hàng đầu thế giới năm 2020 theo đánh giá của tạp chí Forbes:

Bảng 3-2. 10 thương hiệu hàng đầu thế giới năm 2020 [9]

TT	Biểu trưng	Tên thương hiệu	Quốc gia	Giá trị thương hiệu (tỷ USD)	Giá trị thay đổi 1 năm (%)	Thành lập
1		Apple	Mỹ	241,2	17	1976
2		Google	Mỹ	207,5	24	1998
3		Microsoft	Mỹ	162,9	30	1975
4		Amazon	Mỹ	135,4	40	1994
5		Facebook	Mỹ	70,3	-21	2004
6		Cocacola	Mỹ	64,4	9	1892
7		Disney	Mỹ	61,3	18	1923
8		Samsung	Hàn Quốc	37,9	8	1969
9		Louis Vuitton	Pháp	47,2	20	1854
10		Mc Donald's	Mỹ	39,5	-1	1955

3.2.6. Chính sách về dịch vụ khách hàng

Dịch vụ khách hàng được coi là một bộ phận khác bên ngoài sản phẩm hàng hoá giúp cho sản phẩm trở nên hoàn thiện hơn, cung cấp cho khách hàng nhiều giá trị lợi ích hơn. Các quyết định về dịch vụ khách hàng bao gồm:

- Tập hợp các dịch vụ cụ thể mà doanh nghiệp cần cung cấp cho khách hàng với từng loại sản phẩm. Các sản phẩm khác nhau sẽ yêu cầu các dịch vụ khác nhau.

- Cần xem xét chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp sẽ đảm bảo ở mức độ nào? Chất lượng dịch vụ được thể hiện thông qua trình độ chuyên môn và thái độ cung cấp dịch vụ của cán bộ công nhân viên của doanh nghiệp. Thiếu đi một trong hai yếu tố này thì chất lượng dịch vụ sẽ không được đảm bảo.

- Tính giá cho dịch vụ. Doanh nghiệp có thể tính luôn chi phí dịch vụ vào giá bán sản phẩm hoặc tách riêng phần dịch vụ ra để cho khách hàng có thêm nhiều sự lựa chọn.

- Đối tượng cung cấp dịch vụ. Trên thực tế, có nhiều doanh nghiệp có quy mô nhỏ không đủ điều kiện để cung cấp các dịch vụ không thể thiếu cho khách hàng. Giải pháp lúc này là kết hợp với một đối tượng thứ ba, có thể là các trung gian phân phối hoặc những cơ sở cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp để đảm bảo mang lại sự hài lòng cao nhất cho khách hàng.

3.3. QUYẾT ĐỊNH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI

3.3.1. Khái niệm

Đứng trên những góc độ khác nhau sẽ có cách nhìn nhận về sản phẩm mới không giống nhau. Trên góc độ doanh nghiệp, có ba loại sản phẩm mới: sản phẩm mới theo nguyên tắc, sản phẩm mới theo nguyên mẫu và sản phẩm mới theo cải tiến.

Sản phẩm mới theo nguyên tắc: là những sản phẩm lần đầu tiên được sản xuất và kinh doanh tại doanh nghiệp nhưng chưa hề có sản phẩm tương tự. Đối với loại sản phẩm mới này, chi phí dành cho nghiên cứu, thiết kế, sản xuất, thử nghiệm trên thị trường thường rất cao.

Sản phẩm mới theo nguyên mẫu là những sản phẩm lần đầu tiên được sản xuất và kinh doanh tại doanh nghiệp nhưng dựa trên mẫu thiết kế của các hãng khác, trên thị trường khác.

Sản phẩm mới theo kiểu cải tiến là những sản phẩm được hoàn thiện và cải tiến trên cơ sở sản phẩm hiện có đã được doanh nghiệp cung ứng trên thị trường nhưng ở các khu vực địa lý khác. Nay, họ tiến hành cải tiến sao cho phù hợp với khu vực hiện tại và chào bán nó.

3.3.2. Quyết định phát triển sản phẩm mới

Để phát triển sản phẩm mới, doanh nghiệp có thể mua bằng sáng chế/giấy phép sản xuất của doanh nghiệp khác hoặc từ việc nghiên cứu khoa học và công nghệ. Họ cũng có thể tự nghiên cứu, thiết kế sản phẩm mới bằng nguồn lực của mình hoặc liên kết, phối hợp với các doanh nghiệp khác, với viện nghiên cứu để thực hiện vấn đề này.

Doanh nghiệp cũng có thể hoàn thiện các sản phẩm hiện có của mình nhằm đáp ứng tốt hơn của người tiêu dùng, tăng khả năng cạnh tranh trên thương trường.

Doanh nghiệp cũng có thể phát triển sản phẩm mới hoàn toàn, trở thành người đầu tiên giới thiệu sản phẩm mới tuyệt đối. Đây là công việc khó khăn, đòi hỏi cần phải có kế hoạch dài hạn.

3.3.3. Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới

Để nâng cao khả năng thành công của sản phẩm mới, cần phải phát triển nó theo một quy

trình khoa học.

- Hình thành ý tưởng sản phẩm mới

Đây là bước đầu tiên của quá trình phát triển sản phẩm mới. Để tránh sai lầm, các ý tưởng sản phẩm mới phải theo định hướng chiến lược của công ty, phục vụ cho mục tiêu chiến lược mà công ty theo đuổi. Mục tiêu của giai đoạn này là tập hợp càng nhiều càng tốt các ý tưởng sản phẩm mới theo định hướng chiến lược của công ty.

- Sàng lọc ý tưởng (đánh giá ý tưởng)

Giai đoạn này có mục tiêu loại bỏ các ý tưởng không phù hợp. Muốn vậy, các công ty thường lập ra một Ban phụ trách sản phẩm mới. Trên cơ sở các ý tưởng sản phẩm mới, nhóm nghiên cứu sản phẩm mới phải tường trình trước Ban về các nội dung sau đối với mỗi ý tưởng: Mô tả hàng hoá, thị trường mục tiêu, đối thủ cạnh tranh, quy mô thị trường dự kiến, giá cả dự kiến, thời gian và kinh phí cần để phát triển sản phẩm mới, kinh phí tổ chức sản xuất và lợi nhuận dự kiến. Đây cũng là các tiêu chí để đánh giá ý tưởng.

- Soạn thảo và thẩm định dự án sản phẩm mới

Dự án sản phẩm mới là một phương án đã nghiên cứu kỹ của các ý tưởng, được thể hiện bằng các khái niệm có ý nghĩa đối với người tiêu dùng, vì khách hàng không mua ý tưởng, mà mua sản phẩm cụ thể. Các dự án được trình bày cho một nhóm khách hàng chọn lọc để thẩm định.

- Soạn thảo chiến lược Marketing cho sản phẩm mới

Sau khi thẩm định, chiến lược Marketing sẽ được soạn thảo cho sản phẩm mới được chấp thuận. Qua chiến lược Marketing của từng sản phẩm mà Ban lãnh đạo lựa chọn sản phẩm có lợi thế nhất.

- Thiết kế sản phẩm mới

Giai đoạn này sẽ chuyển dự án sản phẩm mới được chấp thuận qua giai đoạn 4. Sản phẩm mới được thiết kế, chế tạo. Sau đó được đem ra thử nghiệm vận hành có sự tham gia của khách hàng.

- Thử nghiệm sản phẩm mới trên thị trường (bán thử)

Trong giai đoạn này, sản phẩm được thử nghiệm trong điều kiện gần với thị trường trên quy mô nhỏ để rút kinh nghiệm, điều chỉnh trước khi thương mại hoá để tránh các sai lầm trên quy mô lớn.

- Sản xuất hàng loạt và tung ra thị trường (thương mại hoá sản phẩm)

Sau khi trải qua thử nghiệm, sản phẩm mới được chấp thuận, được điều chỉnh và tung ra thị trường. Trong giai đoạn này công ty phải quyết định các vấn đề tung ra thị trường ở đâu, nhằm vào ai, và như thế nào (tức là phải tuân theo kế hoạch Marketing đã soạn thảo).

3.4. CHU KÌ SỐNG CỦA SẢN PHẨM

3.4.1. Khái niệm

Chu kỳ sống của sản phẩm (vòng đời của sản phẩm): là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi sản phẩm lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường cho đến khi không còn tiêu thụ được và rút lui khỏi thị trường.

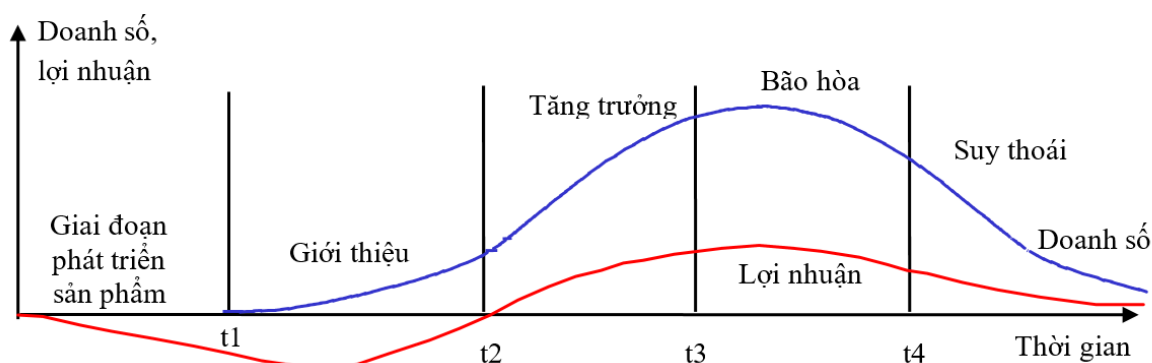
Mỗi loại hàng hoá khác nhau thì có chu kỳ sống sản phẩm cũng khác nhau: những sản phẩm thông dụng thiết yếu thường có chu kỳ dài và ổn định, ngược lại những sản phẩm mang tính thời trang, hiện đại thì có chu kỳ ngắn hơn.

Nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về thị trường, về khách hàng và về những động thái cạnh tranh trong từng giai đoạn phát triển. Đây là cơ sở cho việc nghiên cứu marketing, tiến hành hoạt động marketing trong từng giai đoạn, nắm bắt được yêu cầu trong việc phát triển sản phẩm. Từ đó doanh nghiệp sẽ có những chiến lược và chiến thuật kinh doanh phù hợp, đảm bảo khả năng cạnh tranh cũng như đầu tư cho các đơn vị kinh doanh chiến lược hiệu quả hơn.

3.4.2. Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm

Chu kỳ sống của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ và lợi nhuận kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút lui khỏi thị trường. Nói cách khác, chu kỳ sống của sản phẩm là khoảng thời gian sản phẩm tồn tại trên thương trường, kể từ khi nó được giới thiệu với khách hàng tới lúc nó không còn được thị trường chấp nhận nữa.

Nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về thị trường, về khách hàng và về những động thái cạnh tranh trong từng giai đoạn phát triển. Đây là cơ sở cho việc nghiên cứu marketing, tiến hành hoạt động marketing trong từng giai đoạn, nắm bắt được yêu cầu trong việc phát triển sản phẩm. Từ đó doanh nghiệp sẽ có những chiến lược và chiến thuật kinh doanh phù hợp, đảm bảo khả năng cạnh tranh cũng như đầu tư cho các đơn vị kinh doanh chiến lược hiệu quả hơn.



Đồ thị 3-1. Đồ thị minh họa chu kỳ sống của sản phẩm

Thông thường, một sản phẩm thường trải qua bốn giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm gồm: giai đoạn giới thiệu, giai đoạn tăng trưởng, giai đoạn bảo hòa và giai đoạn suy thoái.

a. Giai đoạn giới thiệu ($t_1 - t_2$)

- Đặc điểm:

- + Doanh số thấp.
- + Tốc độ tăng doanh số chậm.
- + Chi phí/từng đơn vị sản phẩm cao.
- + Lợi nhuận âm/rất thấp.
- + Ít đối thủ cạnh tranh.

- Chiến lược: “Xâm nhập”

+ Sản phẩm: Phải quan tâm đến việc hiệu chỉnh kỹ thuật và thương mại sản phẩm, tăng cường kiểm tra chất lượng sản phẩm.

+ Giá cả: giá hớt váng thị trường đối với sản phẩm độc đáo chưa từng có trên thị trường, giá thâm nhập thị trường đối với sản phẩm phổ biến, giá khu vực (mỗi nơi mỗi khác), giá hạ thấp nhất thời.

+ Phân phối: Phân phối có giới hạn (độc quyền hay chọn lọc, phụ phí cao).

+ Truyền thông marketing: xúc tiến để tạo sự hiểu biết về sản phẩm và những lợi ích của nó.

b. Giai đoạn tăng trưởng ($t_2 - t_3$)

- Đặc điểm:

+ Doanh số bán hàng tăng.

+ Sản phẩm trở nên phổ biến hơn.

+ Chi phí/đơn vị sản phẩm giảm.

+ Lợi nhuận tăng.

+ Đối thủ cạnh tranh tăng.

+ Số lượng khách hàng tăng.

- Chiến lược: “Mở rộng thị trường, gia tăng thị phần tiêu thụ”.

+ Sản phẩm: sản xuất hàng loạt-đa dạng hóa sản phẩm; tăng cường cải tiến kỹ thuật; tiêu chuẩn hóa sản phẩm để dễ dàng mở rộng bán ra.

+ Giá cả: Xu hướng giảm giá nhằm mở rộng thị trường.

+ Phân phối: mở rộng và mạnh; tồn kho dự trữ lớn và nguồn tiếp tế nhanh chóng.

+ Truyền thông marketing: Hoạt động truyền thông được nhấn mạnh mang tính so sánh và thuyết phục.

c. Giai đoạn bão hoà ($t_3 - t_4$)

- Đặc điểm: Doanh nghiệp đạt độ hưng thịnh cao nhất trên thị trường.

+ Doanh số lớn.

+ Lợi nhuận lớn.

+ Chi phí giảm mạnh.

+ Số lượng khách hàng: rất lớn.

+ Đối thủ cạnh tranh rất nhiều.

+ Khách hàng đã quen thuộc với sản phẩm.

+ Yêu cầu của khách hàng ngày càng khắt khe hơn.

- Chiến lược: “Bảo vệ thị phần và giữ vững thị trường tiêu thụ”

+ Sản phẩm: đa dạng hóa nhãn hiệu/ kiểu dáng.

+ Giá cả: Có xu hướng đi đến thỏa thuận ngầm hoặc công khai giữa những người bán này chống lại những người bán khác hay chống lại người mua.

+ Phân phối: Vẫn còn mở rộng và mạnh.

+ Truyền thông marketing: Hoạt động truyền thông marketing tập trung vào việc so sánh, nhắc nhở.

d. Giai đoạn suy thoái ($t_4 - t_5$):

- Đặc điểm:

+ Suy thoái chậm: các chỉ tiêu giảm chậm.

+ Suy thoái nhanh: các chỉ tiêu giảm nhanh.

- Chiến lược: “Thu hoạch vét”.

+ Sản phẩm: Giảm bớt các mặt hàng xết ra không còn hiệu quả nữa.

+ Giá cả: Giảm, đôi khi tăng giá vì chi phí tăng do giảm khối lượng sản xuất.

+ Phân phối: Chọn lọc và chuyên môn hóa.

+ Truyền thông marketing: Giảm các chi phí đến thấp nhất.

CÂU HỎI ÔN TẬP

Câu 1. Sản phẩm là gì (theo quan điểm marketing)? Các doanh nghiệp thường có những quyết định gì về sản phẩm?

Câu 2. Thế nào là danh mục và chủng loại sản phẩm? Các quyết định về danh mục và chủng loại sản phẩm.

Câu 3. Bao gói sản phẩm có những chức năng nào? Trình bày các quyết định về bao gói sản phẩm.

Câu 4. Tại sao phải cung cấp các dịch vụ khách hàng? Trình bày các quyết định về dịch vụ khách hàng.

Câu 5. Tại sao phải phát triển các sản phẩm mới? Nêu quá trình phát triển sản phẩm mới.

Câu 6. Chu kỳ sống của sản phẩm là gì? Tại sao các quyết định marketing lại phải thay đổi theo chu kỳ sống?

Câu 7. Các quyết định marketing của doanh nghiệp thay đổi qua các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm như thế nào? Cho ví dụ minh họa.

Câu 8. Nhãn hiệu là gì? Phân biệt nhãn hiệu và thương hiệu? Cho ví dụ minh họa.

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

Quyết định về sản phẩm của công ty bia LTM

Việt Nam là một trong những thị trường bia lớn trên thế giới. Để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng bia ở Việt Nam, ngoài các hãng bia lớn còn có rất nhiều cơ sở sản xuất nhỏ lẻ. Các cơ sở sản xuất nhỏ đáp ứng nhu cầu của rất đông những người tiêu dùng có thu nhập trung bình và thấp. Tuy nhiên, các cơ sở sản xuất nhỏ thường không đảm bảo vệ sinh, chất lượng bia thấp. Chính vì vậy, người tiêu dùng có xu hướng chuyển sang sử dụng các sản phẩm bia do các nhà máy lớn có uy tín sản xuất thay vì sử dụng các loại bia hơi và các loại bia chai chất lượng thấp. Nhận thức được điều này, công ty cổ phần LTM quyết định đầu tư sản xuất bia chai nhằm đáp ứng nhu cầu của những người lao động có thu nhập trung bình. Để giành được thắng lợi trong kinh doanh sản phẩm mới này công ty phải xây dựng và thực hiện những các giải pháp marketing hợp lý. Công ty quyết định sản xuất ba loại bia chai đó là chai 0,33 lít; 0,5 lít và 0,75 lít. Để tạo ra đặc trưng riêng cho sản phẩm, công ty quyết định sử dụng vỏ chai màu vàng nhằm làm tôn lên màu của bia. Công ty cũng tiến hành thuê một công ty tư vấn để thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu, thiết kế các loại bao bì vận chuyển. Đồng thời công ty cũng phải chuẩn bị chương trình marketing cho việc tung sản phẩm mới vào thị trường.

Câu hỏi: Bạn đánh giá như thế nào về các quyết định công ty LTM?

Bài 4: CHÍNH SÁCH GIÁ CẢ

Giới thiệu:

Giá cả là từ ngữ được gặp hằng ngày dưới rất nhiều hình thức khác nhau như: tiền thuê, học phí, lệ phí, chi phí, thuế, lãi suất... Việc phân tích và đưa ra được những quyết định phù hợp về giá là hết sức quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp. Nội dung Bài 4 sẽ cung cấp những kiến thức để thực hiện việc phân tích các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá; tìm hiểu các phương pháp định giá tiêu biểu trong marketing và đưa ra một số chiến lược định giá điển hình.

Mục tiêu: Sau khi học xong Bài này, người học có thể:

- Trình bày được những yếu tố bên trong ảnh hưởng đến các quyết định về giá, đặc biệt là mục tiêu marketing; chiến lược marketing; chi phí và các cân nhắc khác của công ty.
- Trình bày được các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến các quyết định về giá bao gồm các tác động của mức cầu trên thị trường, chi phí, giá, cạnh tranh, thị trường và các yếu tố bên ngoài khác.
- Nắm được một số phương pháp định giá trong marketing.
- Hiểu được để vận dụng một số chiến lược định giá điển hình.

Nội dung chính:

4.1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ GIÁ

4.1.1. Khái niệm

Trong kinh tế, giá cả là giá trị dưới dạng bằng tiền của hàng hoá, dịch vụ. Theo ý nghĩa thực tế, giá cả là khoản tiền khách hàng phải trả để có được một đơn vị sản phẩm.

Giá cả của sản phẩm, đặc biệt giá dịch vụ được gọi bằng rất nhiều cái tên khác nhau tùy thuộc vào loại sản phẩm, dịch vụ như trong bảng 4-1. Tuy cách gọi khác nhau đối với các sản phẩm/dịch vụ khác nhau, nhưng bản chất của giá là thống nhất. Tùy vào đối tượng mà giá cả có ý nghĩa khác nhau.

Bảng 4-1. Các tên gọi khác của giá

Tên gọi khác nhau của giá	Loại sản phẩm /dịch vụ cung cấp cho khách hàng
Giá cả	Đối với hầu hết các hàng hóa/dịch vụ
Cước	Các dịch vụ BCVT, dịch vụ vận chuyển
Học phí	Các dịch vụ đào tạo, giáo dục
Lãi suất	Các dịch vụ vay ngân hàng
Tiền lương, tiền công	Tiền trả cho hàng hóa sức lao động (tiền lương tháng, tiền công cho lao động thuê khoán, lao động công nhật...)
Hoa hồng	Các dịch vụ đại lý, môi giới
Tiền thuê	Các dịch vụ cho thuê nhà, xe máy, thiết bị, địa điểm...
Phí	Cho các dịch vụ : phí cầu phà, phí dịch vụ bảo hiểm...

Đối với người mua, giá cả là khoản tiền họ phải trả để được quyền sử dụng/sở hữu sản

phẩm.

Đối với người bán, giá cả là khoản thu nhập mà họ nhận được nhờ việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Đối với người làm Marketing, giá cả có các ý nghĩa sau đây:

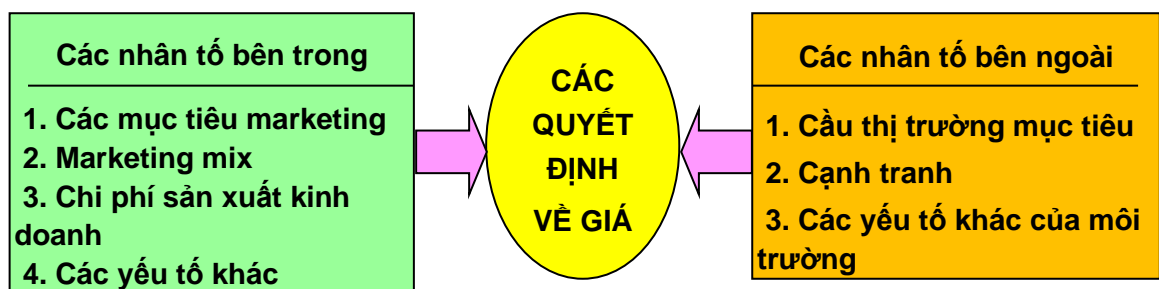
Thứ nhất, giá cả là biến số Marketing duy nhất mang lại doanh thu cho doanh nghiệp. Các biến số Marketing khác khi được thực thi đều phải chịu chi phí bỏ ra.

Thứ hai, quyết định về giá cả có tác động nhanh chóng đến thị trường, tác động đến doanh thu, chi phí, lợi nhuận, thị phần và tính cạnh tranh của sản phẩm. Do vậy, quyết định về giá là một quyết định có tầm quan trọng nhất trong các quyết định kinh doanh.

4.1.2. Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá

Khi quyết định mua hàng khách hàng thường cân nhắc kỹ về giá, đặc biệt trong điều kiện kinh tế Việt Nam khi mức thu nhập của người tiêu dùng còn thấp. Mặt khác, giá là một chiến lược Marketing mix có tác động nhanh so với các chiến lược khác, đồng thời chịu chi phối bởi nhiều yếu tố. Do vậy, hiểu biết các yếu tố ảnh hưởng đến giá sẽ giúp cho doanh nghiệp có các quyết định đúng đắn về giá.

Để nghiên cứu những yếu tố tác động đến giá, người ta có thể chia các yếu tố đó thành hai nhóm là nhóm các yếu tố bên trong doanh nghiệp và nhóm các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp.



Sơ đồ 4-1. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định về giá

a. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp (Nhân tố có thể kiểm soát được)

a1. Các mục tiêu Marketing của doanh nghiệp

Các mục tiêu Marketing của doanh nghiệp đóng vai trò định hướng cho việc đặt ra nhiệm vụ của giá cả. Muốn trở thành một công cụ Marketing hữu hiệu thì giá phải phục vụ đắc lực cho chiến lược Marketing về thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm của doanh nghiệp. Do vậy, khi định giá doanh nghiệp phải căn cứ vào mục tiêu Marketing của doanh nghiệp và chiến lược định vị sản phẩm mà doanh nghiệp đã chọn.

Thông thường, một doanh nghiệp có thể theo đuổi một trong các mục tiêu cơ bản sau đây:

- Tồn tại lâu dài
- Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành
- Dẫn đầu về thị phần
- Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm trên thị trường
- Đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại trên thị trường

- Các mục tiêu khác

Để thực hiện mỗi một mục tiêu nêu trên thì doanh nghiệp phải đưa ra các quyết định giá khác nhau.

Để thực hiện mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận hiện hành của mình, doanh nghiệp sẽ định giá sao cho có lợi nhất trước mắt. Chẳng hạn, khi cầu về sản phẩm tăng rất mạnh thì doanh nghiệp định giá kiểu hót váng, hay hót phần ngon (*Skimming*), tức là bán với giá cao nhất có thể. Trong trường hợp này, mục tiêu tài chính trước mắt được xem là quan trọng hơn các mục tiêu lâu dài.

Để thực hiện mục tiêu dẫn đầu về thị phần, doanh nghiệp cần phải đặt giá thấp nhất có thể để thu hút khách hàng nhằm đạt được quy mô thị trường lớn nhất có thể (và do vậy, sẽ đạt được hiệu quả theo quy mô). Căn cứ vào mục tiêu thị phần tăng lên bao nhiêu phần trăm để công ty định giá tương ứng.

Để thực hiện mục tiêu dẫn đầu về chất lượng, doanh nghiệp thường định ra một mức giá cao để đủ trang trải chi phí đầu tư cho nâng cao chất lượng sản phẩm và tạo ra một ấn tượng về chất lượng cao đối với khách hàng.

Để thực hiện mục tiêu đảm bảo tồn tại trên thị trường khi cạnh tranh trở nên gay gắt thì doanh nghiệp cần đặt ra mức giá thấp nhất có thể, miễn là giữ được khách hàng trong một thời gian nhất định để chờ cơ hội mới.

a2. Giá và các biến số Marketing khác (Marketing mix)

Giá thực chất là một công cụ trong Marketing mix để doanh nghiệp tác động vào thị trường nhằm đạt được mục tiêu đề ra. Do vậy, giá phải phục vụ cho mục tiêu Marketing chung của doanh nghiệp. Muốn vậy, chiến lược giá cần phải đồng bộ, nhất quán với các chiến lược Marketing mix khác như chiến lược sản phẩm, chiến lược phân phối, chiến lược truyền thông marketing. Chẳng hạn, khi mục tiêu của doanh nghiệp là dẫn đầu về chất lượng thì giá phải đặt cao để tạo uy tín và để bù đắp chi phí đảm bảo chất lượng cao. Giá bán còn phụ thuộc vào các giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống của sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp cho thị trường.

a3. Chi phí sản xuất kinh doanh

Khi đặt giá, doanh nghiệp phải quan tâm đến chi phí cho một đơn vị sản phẩm (hay giá thành để cung cấp đơn vị sản phẩm) vì các lý do sau đây:

- Chi phí cho một đơn vị sản phẩm là mức giá thấp nhất có thể đặt để doanh nghiệp đủ bù đắp các chi phí cần thiết.

- Khi quản lý được chi phí, doanh nghiệp có thể xác định được mức lỗ lãi của các loại sản phẩm khác nhau mang lại. Đây là căn cứ để doanh nghiệp đưa ra các quyết định kinh doanh khác nhau.

Chi phí của sản xuất gồm các loại:

- Chi phí cố định hay còn gọi là định phí.

Chi phí cố định là chi phí không thay đổi khi tăng hoặc giảm doanh số hoặc năng suất và phải được thanh toán bất kể hoạt động hay hiệu suất của doanh nghiệp. Ví dụ, một doanh nghiệp sản xuất phải trả tiền thuê mặt bằng nhà máy, bất kể nó sản xuất hay kiếm được bao nhiêu. Mặc dù nó có thể thu hẹp và giảm chi phí thanh toán tiền thuê nhà, nhưng không thể loại bỏ các chi phí này và vì vậy chúng được coi là chi phí cố định. Chi phí cố định thường bao gồm chi phí đầu tư ban đầu, bảo hiểm tài sản, đảm bảo an ninh và trang thiết bị lắp đặt.

- Chi phí biến đổi hay còn gọi là biến phí.

Chi phí biến đổi bao gồm các chi phí thay đổi theo sản xuất. Không giống như chi phí cố định, biến phí tăng khi sản xuất tăng và giảm khi sản xuất giảm. Ví dụ về chi phí biến đổi bao gồm chi phí nguyên vật liệu, tiền lương và chi phí điện. Ví dụ, để một chuỗi nhà hàng thức ăn nhanh bán khoai tây chiên tăng doanh số bán, họ sẽ cần phải tăng chi phí mua khoai tây từ nhà cung cấp.

Thông thường, các doanh nghiệp có tỷ lệ biến phí cao so với chi phí cố định được coi là ít biến động, vì lợi nhuận của họ phụ thuộc nhiều hơn vào doanh số bán hàng. Ngoại trừ các doanh nghiệp sản xuất, vận tải có đầu tư chi phí cố định lớn, đa số các doanh nghiệp kinh doanh thương mại, xây dựng, dịch vụ có tỷ lệ biến phí cao. Tuy vậy, điều này đang có xu hướng thay đổi trong môi trường cạnh tranh và ứng dụng công nghệ thông tin dẫn đến các doanh nghiệp này đầu tư nhiều hơn vào chi phí cố định để dễ dàng mở rộng và kiểm soát chất lượng cung ứng.

a4. Các yếu tố khác

- Đối với những sản phẩm dễ hỏng hoặc mang tính chất mùa vụ thì giá bán sẽ không phụ thuộc vào giá thành. Những sản phẩm dễ hỏng thì doanh nghiệp phải giảm giá để tiêu thụ nhanh khi cần. Những thứ hàng hoá dịch vụ lỗi thời thì cũng phải giảm giá để bán nhanh thu hồi vốn.

- Những sản phẩm có chất lượng và uy tín cao thì có thể đặt giá cao.

- Thông qua các hoạt động xúc tiến văn hoá quốc gia làm cho sản phẩm được ưa chuộng, do vậy doanh nghiệp có thể đặt giá cao. Ví dụ như nhờ các phim Hàn Quốc được ưa chuộng ở Việt Nam, quần áo thời trang Hàn Quốc được ưa chuộng có thể bán với giá cao.

b. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp (Nhân tố không thể kiểm soát được)

b1. Cầu của thị trường trường đối với sản phẩm

- Quan hệ giữa cầu và giá sản phẩm

Chi phí cho một đơn vị sản phẩm cho biết “cận dưới” của giá, tức là mức giá thấp nhất mà doanh nghiệp có thể bán. Còn cầu của thị trường cho biết mức “cận trên” của giá, tức là mức giá cao nhất mà doanh nghiệp có thể bán. Tương ứng với mỗi mức giá ấn định của công ty là một mức cầu nhất định. Mức giá sẽ ảnh hưởng đến các mục tiêu marketing khác nhau của công ty. Trong điều kiện thông thường thì mức cầu và giá cả có quan hệ tỷ lệ nghịch. Tuy nhiên, cũng có các trường hợp ngoại lệ khi giá cao thì bán được nhiều hơn.

Độ nhạy của cầu so với giá để đo lường mức độ tác động của cầu so với giá, các nhà kinh tế học đưa ra khái niệm cầu co giãn và cầu không co giãn.

Cầu co giãn: Ứng với một mức độ biến thiên nhỏ của giá sẽ đem lại mức độ biến thiên rất lớn của lượng cầu. Ví dụ: những mặt hàng xa xỉ thường cầu co giãn mạnh.

Cầu ít co giãn: Ứng với một mức độ biến thiên tương đối lớn của giá nhưng đem lại mức độ biến thiên không đáng kể của lượng cầu. Ví dụ: giá xăng giảm mạnh nhưng khách hàng cũng không đổ xô đi mua.

- Các yếu tố tâm lý của khách hàng

Nhận thức của khách hàng về giá nhiều khi chịu ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý, nhất là đối với các dịch vụ (sản phẩm vô hình), hoặc các hàng hoá mà hiểu biết của khách hàng về đối thủ cạnh tranh còn hạn chế. Sau đây là biểu hiện của các xu hướng tâm lý của khách hàng khi

nhận thức về giá:

- + Giá càng cao thì chất lượng càng cao.
- + Xu hướng hoài nghi về mức giá của doanh nghiệp so với chất lượng sản phẩm khi họ không có đủ thông tin.
- + Xu hướng so sánh giá giữa các sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh.
- + Giá tâm lý: Khách hàng cho rằng giá 299.900 đồng rẻ hơn nhiều so với giá 300.000 đồng. Do đó họ dễ chấp nhận mua sản phẩm với mức giá 299.900 đồng hơn mặc dù thực chất 2 mức giá đó chênh nhau không đáng kể.

b2. Cạnh tranh và thị trường

Khi định mức giá, điều chỉnh và thay đổi giá, doanh nghiệp không thể bỏ qua các thông tin về giá thành, giá cả và các phản ứng về giá của đối thủ cạnh tranh. Bởi vì, với người mua, giá của các sản phẩm cạnh tranh là "giá tham khảo" quan trọng nhất. Thật khó có thể bán một sản phẩm với giá cao hơn một khi khách hàng biết rằng có một sản phẩm tương tự đang được bán với giá rẻ hơn.

Ảnh hưởng của cạnh tranh tới các quyết định về giá cần được phân tích trên các khía cạnh sau:

- Tương quan so sánh giữa giá và chi phí cung ứng sản phẩm của doanh nghiệp và của sản phẩm cạnh tranh. Khi chi phí cung ứng sản phẩm của doanh nghiệp cao hơn đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp khó có thể thực hiện được sự cạnh tranh về giá. Ngược lại, chi phí cung ứng sản phẩm của doanh nghiệp nhỏ hơn chi phí cung ứng sản phẩm của đối thủ, họ có thể đặt giá bán thấp hơn để gia tăng thị phần mà vẫn đảm bảo được mức lợi nhuận cao trên đơn vị sản phẩm.

- Mối tương quan giữa giá và chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là sự đánh giá của khách hàng về tương quan này. Nhờ sự phân tích này, doanh nghiệp có thể rút ra được những "điểm chuẩn" để định giá sản phẩm tương tự của mình.

- Phản ứng của đối thủ cạnh tranh về giá. Mức độ ảnh hưởng của giá và sản phẩm cạnh tranh tới các quyết định về giá của doanh nghiệp còn tùy thuộc vào đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng ra sao về chính sách giá mà doanh nghiệp áp dụng và quyền chi phối về giá thị trường của doanh nghiệp ở mức độ nào?

Để trả lời được câu hỏi này, doanh nghiệp cần phải biết họ đang kinh doanh ở hình thái thị trường nào? Các nhà kinh tế học chia cấu trúc cạnh tranh thành 4 nhóm cơ bản, đặc điểm hành vi, năng lực chi phối và kiểu phản ứng về giá của doanh nghiệp phụ thuộc vào họ kinh doanh ở hình thái thị trường nào.

- Hình thái thị trường cạnh tranh thuần túy: bao gồm nhiều người mua và người bán trao đổi với nhau về một thứ sản phẩm đồng nhất. Không có một người mua hay người bán cá biệt nào có thể gây được ảnh hưởng lớn đến giá sản phẩm do thị trường quyết định. Những quy định giá riêng của doanh nghiệp đều không có ý nghĩa.

- Hình thái thị trường độc quyền thuần túy: đường cầu của thị trường cũng là đường cầu của ngành. Người bán độc quyền luôn giành quyền quyết định về giá. Họ thường định giá bán để duy trì và bảo vệ vị thế độc quyền; dùng rào cản chống lại sự xâm nhập thị trường của các đối thủ tiềm ẩn. Với những nhà độc quyền, đề xuất một mức giá độc quyền luôn là vấn đề họ

phải quan tâm. Áp lực đối với các quyết định về giá của họ chỉ có ở phía cầu và sự can thiệp của chính phủ.

- Hình thái thị trường cạnh tranh có độc quyền: bao gồm nhiều người mua và bán giao dịch với nhau qua một "khung giá" chứ không phải một giá thị trường duy nhất. Những doanh nghiệp nào tạo được cho sản phẩm của mình một sự khác biệt về chất lượng, mẫu mã, hoặc những dịch vụ kèm theo và được khách hàng chấp nhận, họ có thể đặt một giá bán riêng biệt. Tuy nhiên khả năng này là có hạn vì những hàng được trao đổi trên thị trường có khả năng thay thế nhau rất lớn.

Khi hoạt động trong hình thái thị trường này, doanh nghiệp luôn phải theo sát giá và những phản ứng về giá hoặc sẽ liên quan đến giá của các đối thủ cạnh tranh.

- Hình thái thị trường độc quyền nhóm: bao gồm một số ít người bán. Từng người trong số họ luôn có thể mạnh mẽ có thể gây ảnh hưởng tới giá thị trường. Họ rất nhạy cảm với những chiến lược marketing và định giá của đối thủ cạnh tranh. Sản phẩm của họ có khả năng thay thế cho nhau, nhưng là sự thay thế có giới hạn.

Các doanh nghiệp hoạt động trong thị trường độc quyền nhóm đều phải cảnh giác trước những thay đổi đột ngột về giá của đối thủ. Họ có thể nhanh chóng mất đi khách hàng thuộc phần thị trường của mình khi đối thủ cạnh tranh dùng giá để lôi kéo. Nếu cạnh tranh qua giá cả trở nên quyết liệt, các doanh nghiệp hoạt động ở hình thái thị trường này sẽ rơi vào tình trạng tổn thất nặng nề về tài chính. Khuynh hướng giảm giá bán để cạnh tranh và hậu quả của nó đã đưa các doanh nghiệp độc quyền nhóm đến đến sự liên kết hay thoả thuận với nhau về thị trường và giá cả. Sự liên kết về giá bán của họ nếu gây thiệt hại đến người tiêu dùng, chính phủ có thể can thiệp để ngăn chặn.

b3. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp khác

Các yếu tố thuộc môi trường kinh tế như: lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, thất nghiệp, công nghệ mới... đều ảnh hưởng đến sức mua của thị trường, đến chi phí sản xuất. Những tiến bộ nhanh chóng trong công nghệ điện tử đã dẫn tới giảm giá các thiết bị điện tử.

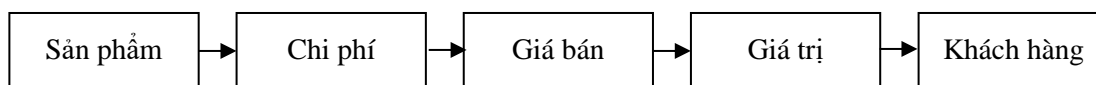
Nhà nước có vai trò điều tiết, quản lý giá. Một mặt, Nhà nước muốn bảo vệ cho các doanh nghiệp, mặt khác Nhà nước cũng muốn bảo vệ cho người tiêu dùng. Tùy từng điều kiện mà Nhà nước can thiệp trực tiếp hoặc can thiệp gián tiếp để điều tiết giá. Khi can thiệp trực tiếp, Nhà nước đặt ra mức giá trần (là mức giá cao nhất mà doanh nghiệp được bán) nhằm bảo vệ cho người mua; và giá sàn (là mức giá thấp nhất doanh nghiệp được mua) nhằm bảo vệ cho người bán. Khi can thiệp gián tiếp, Nhà nước thường tác động đến cung cầu của hàng hoá, qua đó sẽ tác động đến giá. Ví dụ, Nhà nước điều chỉnh mức thuế của các mặt hàng xuất nhập khẩu, và như vậy ảnh hưởng gián tiếp đến giá cả hàng hoá xuất nhập khẩu.

4.2. CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ TRONG MARKETING

Định giá có căn cứ tốt cần bắt đầu từ việc hiểu một cách đầy đủ giá trị mà một sản phẩm hoặc dịch vụ tạo ra cho khách hàng, những chi phí cần thiết để tạo ra sản phẩm đó, giá sản phẩm tương tự của đối thủ cạnh tranh. Từ đó có thể tiếp cận các loại phương pháp định giá bán sản phẩm sau: phương pháp định giá xuất phát từ chi phí, phương pháp định giá xuất phát từ giá trị cảm nhận của khách hàng, phương pháp định giá theo mức giá hiện hành. Dưới đây ta sẽ lần lượt xem xét từng phương pháp:

4.2.1. Định giá dựa vào chi phí

Có thể hình dung quy trình khái quát của những phương pháp định giá dựa vào chi phí diễn ra theo trình tự trong sơ đồ dưới đây:



Sơ đồ 4-2. Tiếp cận phương pháp định giá dựa vào chi phí

Theo quy trình này, trước hết công ty thiết kế sản phẩm theo yêu cầu đảm bảo mức chất lượng và các đặc tính khác. Tiếp theo, công ty tính toán mức chi phí hay giá thành cần thiết để sản xuất ra sản phẩm đó. Từ đó, công ty sẽ định ra giá bán sản phẩm bằng cách cộng thêm một mức lãi mục tiêu vào giá thành. Sau khi đã có giá, người bán phải thông tin và thuyết phục người mua về sự thích ứng giữa mức giá bán và giá trị của sản phẩm.

Với phương pháp này, căn cứ chính để xác định giá là chi phí bỏ ra để sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Sau đây là một số dạng cụ thể của phương pháp định giá sản phẩm dựa vào chi phí:

a. Định giá dựa vào chi phí bằng cách cộng lãi vào chi phí bình quân

$$\text{Giá dự kiến} = \text{Chi phí sản xuất một đơn vị sản phẩm} + \text{Lãi dự kiến}$$

Trong đó:

$$\text{Chi phí đơn vị} = \text{Biến phí} + \frac{\text{Định phí}}{\text{Số đơn vị sản phẩm}}$$

- Ưu điểm của phương pháp:

+ Đơn giản, dễ tính toán do người bán biết rõ chi phí hơn là cầu thị trường. Người bán cũng không phải thay đổi giá khi nhu cầu thay đổi. Các nhà bán buôn, bán lẻ thường sử dụng kiểu định giá này.

+ Phương pháp này công bằng hơn đối với cả người mua và người bán. Người bán có được một mức lợi nhuận hợp lý. Người mua dễ chấp nhận khi biết mức lợi nhuận hợp lý của người bán.

+ Giá cả thì ổn định, không lên xuống thất thường. Nếu các đối thủ cũng áp dụng phương pháp này thì cạnh tranh về giá sẽ giảm bớt đáng kể.

- Nhược điểm của phương pháp:

+ Dẫn đến sự cứng nhắc trong định giá. Khi nhu cầu xuống thấp thì giá sẽ không hợp lý nếu không điều chỉnh.

Để khắc phục nhược điểm nêu trên, có thể cải tiến phương pháp này bằng cách doanh nghiệp sẽ chọn định mức lợi nhuận linh hoạt tùy vào tình hình cạnh tranh và cung cầu trên thị trường. Khi cạnh tranh trên thị trường mạnh, doanh nghiệp có thể giảm bớt mức lợi nhuận. Ngược lại, khi cạnh tranh yếu, doanh nghiệp có thể tăng giá.

Ví dụ minh họa:

Giá sử doanh nghiệp có chi phí và dự kiến mức tiêu thụ như sau:

- Chi phí biến đổi: 10.000 đồng

- Chi phí cố định: 300.000.000 đồng
- Số lượng dự kiến tiêu thụ: 50.000 sản phẩm

Khi đó, chi phí đơn vị sản phẩm của người bán sẽ là:

$$\begin{aligned}\text{Chi phí đơn vị} &= \text{Biến phí} + \frac{\text{Định phí}}{\text{Số đơn vị sản phẩm}} \\ &= 10.000 + \frac{300.000.000}{50.000} \\ &= 16.000 \text{ (đồng)}\end{aligned}$$

Giả thiết người sản xuất dự kiến mức lãi 25% trên chi phí trung bình hay giá thành. Mức giá dự kiến sẽ là:

$$\begin{aligned}\text{Giá dự kiến} &= \text{Chi phí đơn vị sản phẩm} \times (1 + 0,25) \\ &= 16.000 \times (1 + 0,25) \\ &= 20.000 \text{ đồng}\end{aligned}$$

Họ cũng có thể dự kiến mức lãi trên giá bán, chẳng hạn 20% trên giá bán. Mức giá dự kiến sẽ là: $16.000 / (1 - 0,2) = 20.000$ đồng.

b. Định giá theo lợi nhuận mục tiêu và phương pháp hòa vốn

- Định giá theo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu: Đây là một phương pháp khác của phương pháp định giá trên cơ sở chi phí. Theo phương pháp này doanh nghiệp xác định giá trên cơ sở đảm bảo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư (ROI).

Công thức xác định giá theo lợi nhuận mục tiêu:

$$\text{Giá} = \text{Chi phí đơn vị} + \frac{\text{Lợi nhuận mong muốn trên vốn đầu tư}}{\text{Số lượng tiêu thụ}}$$

Ví dụ minh họa: Giả sử người sản xuất đã đầu tư 1 tỷ đồng cho kinh doanh. Chi phí sản xuất tính cho đơn vị sản phẩm là 16.000 đồng. Họ mong muốn đạt được mức lợi nhuận tính trên vốn đầu tư (ROI) là 20%, như vậy, tổng lợi nhuận mong muốn là: $20\% \times 1 \text{ tỷ} = 200.000.000$ đồng. Mức giá dự kiến sẽ là:

$$16.000 + \frac{200.000.000}{50.000} = 20.000 \text{ đồng}$$

Công thức tính giá nói trên sẽ đảm bảo cho người sản xuất thực hiện tỷ suất lợi nhuận (ROI) mà họ mong muốn, nếu đảm bảo được mức giá thành và mức tiêu thụ ước tính là chính xác.

- Phương pháp hòa vốn: Để có thể linh hoạt hơn trong việc đưa ra các mức giá bán, tương ứng với các khối lượng bán có thể có và để đạt quy mô (tổng) lợi nhuận mục tiêu mong muốn, người làm giá có thể sử dụng "phương pháp hoà vốn" hay "đồ thị hoà vốn".

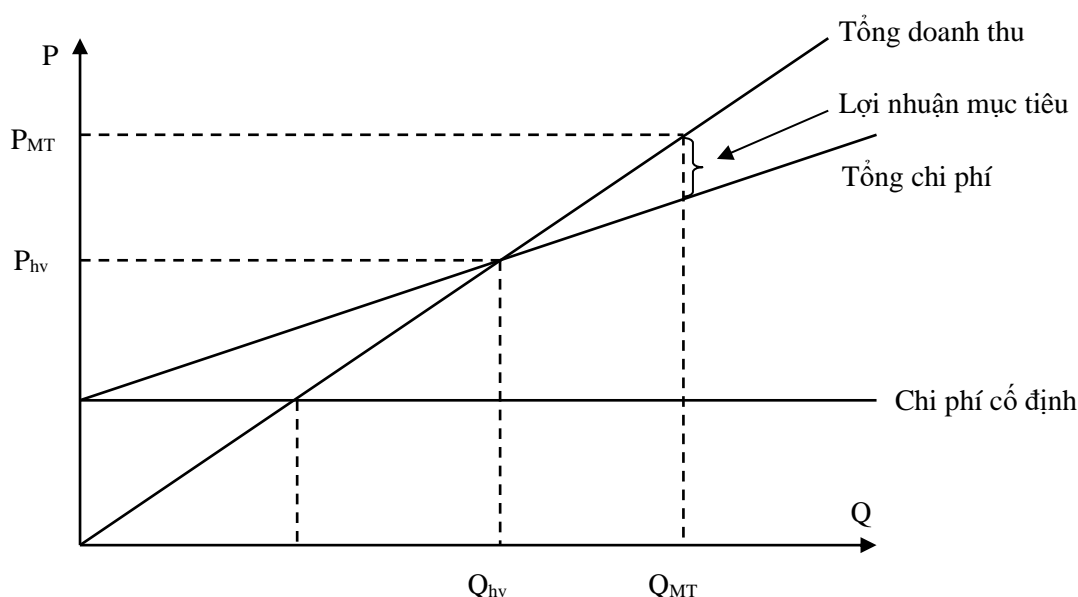
Đồ thị hoà vốn được xây dựng bởi đường tổng doanh thu (TR) và đường tổng chi phí (TC). Đường tổng doanh thu và đường tổng chi phí sẽ giao nhau ở mức tiêu thụ được gọi là "điểm hoà vốn".

$$\text{Khối lượng hòa vốn} = \frac{\Sigma \text{ Chi phí cố định}}{\text{Giá} - \text{Chi phí biến đổi đơn vị}}$$

Khối lượng lợi nhuận mục tiêu (ROI × vốn đầu tư) được xác định bằng khoảng cách giữa đường tổng doanh thu và đường tổng chi phí. Nó được quyết định bởi khối lượng tiêu thụ đảm bảo lợi nhuận mục tiêu và mức giá dự kiến tương ứng.

Khối lượng tiêu thụ đạt lợi nhuận mục tiêu được xác định theo công thức:

$$\text{Khối lượng bán đạt lợi nhuận mục tiêu} = \frac{\Sigma \text{ Chi phí cố định} + \Sigma \text{ Lợi nhuận mục tiêu}}{\text{Giá} - \text{Chi phí biến đổi đơn vị}}$$



Sơ đồ 4-3. Định giá theo lợi nhuận mục tiêu

Trên sơ đồ 4-2, đường tổng doanh thu tỷ lệ thuận với khối lượng sản phẩm bán được (với một mức giá P_1 nào đó). Sản lượng Q_{hv} là lượng sản phẩm cần phải bán (với giá P_{hv}) để hoà vốn, tức tổng doanh thu bằng tổng chi phí. Sản lượng Q_{mt} là sản lượng bán đạt được lợi nhuận mục tiêu.

Với mức giá P_2 cao hơn P_1 thì công ty có thể đạt được lợi nhuận mục tiêu với khối lượng bán thấp hơn Q_{mt} . Tuy nhiên, vấn đề quan trọng là khách hàng chấp nhận sản phẩm với mức giá nào?

Phương pháp định giá này đòi hỏi công ty phải xem xét các mức giá khác nhau và các mức sản lượng mục tiêu tương ứng để đạt được lợi nhuận mục tiêu.

Ví dụ minh họa:

Giả sử chúng ta có số liệu của doanh nghiệp A, sản xuất sản phẩm X như sau:

Chi phí biến đổi/ đơn vị sản phẩm : 10.000 đồng

Chi phí cố định : 300.000.000 đồng

Lợi nhuận mục tiêu (ROI) = 20%

Vốn đầu tư : 1.000.000.000 đồng

Tổng lợi nhuận mục tiêu: $20\% \times 1 \text{ tỷ} = 200.000.000 \text{ đồng}$

Khi đó, doanh thu, chi phí và lợi nhuận ở các mức giá dự kiến khác nhau sẽ thể hiện trong bảng 4-2 dưới đây:

Bảng 4-2. Tổng hợp doanh thu, chi phí, lợi nhuận

Đơn vị tính: 1.000.000 đồng

Giá dự kiến	Chi phí cố định	Chi phí biến đổi	Q hoà vốn	Q đạt lợi nhuận mục tiêu	Doanh thu	Tổng chi phí	Lợi nhuận mục tiêu
0,018	300	0,01	37.500	62.500	1125	925	200
0,02	300	0,01	30.000	50.000	1000	800	200
0,022	300	0,01	25.000	41.666	916,6	716,66	200

Nhìn vào bảng số liệu trên, chúng ta dễ dàng nhận thấy rằng, để có 200 triệu đồng lợi nhuận, có thể bán sản phẩm với các mức giá khác nhau. Bán sản phẩm với giá nào còn tùy thuộc vào việc tiên lượng số lượng sản phẩm có thể được tiêu thụ trên thị trường.

Phương pháp hoà vốn được sử dụng rất có hiệu quả khi doanh nghiệp dự đoán chính xác khối lượng tiêu thụ. Nó còn cho phép người làm giá có thể xem xét tới các mức giá khác nhau và ước tính được những ảnh hưởng có thể có của chúng đến khối lượng tiêu thụ và lợi nhuận. Đặc biệt, dựa vào phương pháp này người sản xuất còn có thể dự báo được khoảng thời gian để có thể đạt được "điểm hoà vốn". Hạn chế của phương pháp này là có xu hướng xem nhẹ ảnh hưởng của giá sản phẩm cạnh tranh và tương đối mạo hiểm vì chưa tính đến độ co giãn của cầu đối với giá.

4.2.2. Định giá theo mức giá hiện hành trên thị trường

Theo phương pháp này, công ty lấy giá hiện hành của đối thủ cạnh tranh để làm cơ sở mà không quan tâm tới chi phí sản xuất cũng như cầu của thị trường. Tùy theo loại thị trường và đặc tính sản phẩm của công ty mà đặt giá bằng, thấp hơn hoặc cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh.

Tùy theo loại thị trường và đặc tính sản phẩm của công ty mà đặt giá bằng, thấp hơn hoặc cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh.

Phương pháp định giá theo các đối thủ cạnh tranh hay được sử dụng vì các lý do sau đây:

- Đơn giản, dễ thực hiện, không cần phải 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 như là khách quan, công bằng đối với khách hàng, với công ty.

- Không kích thích các đối thủ cạnh tranh, không dẫn tới sự trả đũa.

Nhược điểm của phương pháp này là, các công ty khác nhau có các cấu trúc chi phí khác nhau, có cầu thị trường khác nhau.

Người ta chia các phương pháp định giá theo đối thủ thành 3 loại sau đây:

a) Định giá tương đương (ngang bằng) với giá của các đối thủ cạnh tranh

Công ty có thể lựa chọn cách định giá ngang bằng với giá của các đối thủ cạnh tranh trong tình huống sau đây:

- Thị trường cạnh tranh gay gắt, trong khi sản phẩm của công ty không có sự khác biệt so với sản phẩm của các đối thủ. Trường hợp này cũng tương tự như điều kiện của thị trường cạnh

tranh hoàn hảo. Trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo, các doanh nghiệp đều phải chấp nhận và bán theo giá thị trường, và có thể bán hết sản phẩm của mình với mức giá thị trường. Các nhà sản xuất nông sản, các công ty nhỏ cung cấp các sản phẩm tiêu chuẩn, phổ biến thường sử dụng phương pháp định giá này.

Tuy nhiên, trong một loại thị trường khác - thị trường độc quyền nhóm cũng có thể áp dụng kiểu định giá tương tự giá của các đối thủ. Trong thị trường độc quyền nhóm các sản phẩm cùng loại, các công ty thường chào bán chung một giá. Các công ty nhỏ thường theo các công ty dẫn đầu để định giá (chứ không phụ thuộc vào biến động cung cầu hay chi phí). Những thị trường sau đây thuộc loại độc quyền nhóm: các kim loại đồng, nhôm, phân bón, nước uống không cồn, ngũ cốc ăn sáng, lốp ô tô, các tiệm cắt tóc, các cửa hàng tạp phẩm tại các khu vực cộng đồng dân cư.

b) Định giá thấp hơn so với giá của các đối thủ cạnh tranh

Phương pháp định giá này được áp dụng để nhằm vào những khách hàng nhạy cảm về giá. Tuy nhiên, để không kích thích các đối thủ cạnh tranh phản ứng lại bằng việc giảm giá, công ty có thể giảm bớt các dịch vụ khách hàng, hay dưới hình thức tự phục vụ, đồng thời mức chênh lệch giá không lớn so với giá của các đối thủ khác.

c) Định giá cao hơn so với giá của các đối thủ cạnh tranh

Phương pháp định giá này có thể được áp dụng trong trường hợp sản phẩm có chất lượng khá hơn, uy tín của công ty cao hơn, dịch vụ khách hàng tốt hơn...

Trong thị trường cạnh tranh độc quyền, các doanh nghiệp có quyền định giá trong một khung giá nào đó gần với giá của các đối thủ cạnh tranh tùy theo sự khác biệt về chất lượng, mẫu mã, các dịch vụ khách hàng, địa điểm bán hàng. Nếu công ty có chất lượng, mẫu mã, các dịch vụ khách hàng cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh, hoặc cửa hàng sang trọng hơn, họ có thể đặt giá cao so với các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, cũng không nên đặt giá quá cao, vì sẽ bị mất khách hàng. Tất nhiên, nếu định giá thấp quá thì doanh nghiệp sẽ bị thiệt hại.

Phương pháp định giá cao hơn so với giá thị trường thường được các công ty có thương hiệu uy tín áp dụng như: Ferrari, Mercedes (ô tô); Rolex (đồng hồ); Gucci, Fendi (hàng da). Các công ty bán các sản phẩm giá trị nhỏ trong thị trường cạnh tranh độc quyền cũng áp dụng kiểu định giá này.

Trong các trường hợp trên, cần lưu ý đến một hiện tượng là công ty chủ đạo về giá. Đó là công ty hay một số công ty có thị phần lớn, có vị trí vững vàng trên thị trường. Những công ty này thường đi tiên phong trong việc thay đổi (tăng, giảm giá) để thích nghi với sự thay đổi của các yếu tố môi trường kinh doanh. Các công ty nhỏ khác thường theo đuôi giá của các công ty chủ đạo.

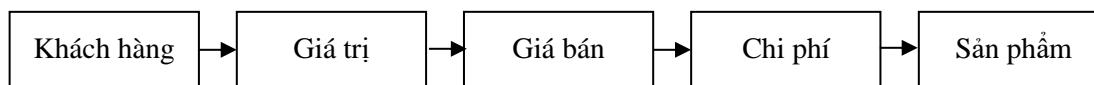
d) Định giá đấu thầu

Đây là kiểu định giá mà doanh nghiệp dựa vào dự đoán về giá của đối thủ cạnh tranh để quyết định mức giá của mình sao cho thắng thầu. Các cơ quan chính phủ, các doanh nghiệp nhà nước bắt buộc phải thực hiện đấu thầu cạnh tranh khi mua sắm các hàng hoá có giá trị cao. Để đấu thầu thành công, công ty phải nắm rất rõ các đối thủ và đưa ra một mức giá phù hợp nhất.

4.2.3. Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng

Với phương pháp này, các doanh nghiệp định giá bán của mình căn cứ vào cảm nhận của

người mua về giá trị chứ không phải chi phí. Phương pháp định giá dựa vào giá trị cảm nhận của khách hàng có quy trình ngược với phương pháp định giá dựa vào chi phí. Có thể hình dung phương pháp này qua sơ đồ 4-2:



Sơ đồ 4-4. Tiếp cận phương pháp định giá dựa vào giá trị cảm nhận của khách hàng

Theo phương pháp này công ty xác định mức giá dựa trên nhận thức của khách hàng về giá trị của sản phẩm. Giá trị và mức giá bán sẽ quyết định việc thiết kế và mức chi phí phát sinh. Như vậy, việc định giá bắt đầu từ việc phân tích nhu cầu của khách hàng và nhận thức của họ về giá trị của sản phẩm. Khi định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng, người làm giá phải xây dựng được những biến số tạo nên giá trị cảm nhận trong suy nghĩ của người mua; giá bán dự kiến được ấn định theo giá trị cảm nhận này.

Để xác định giá “theo giá trị cảm nhận được”, người làm giá phải tiến hành các công việc sau đây:

- Xây dựng khái niệm sản phẩm cho thị trường mục tiêu với chất lượng và giá cả dự kiến cụ thể.
- Dự kiến khối lượng bán mong muốn theo mức giá dự kiến.
- Dự kiến công suất cần thiết của nhà máy, vốn đầu tư và xác định chi phí sản xuất sản phẩm.
- Xác định lợi nhuận theo mức chi phí và giá dự kiến.

Khi đã khẳng định rằng mức giá dự kiến đem lại cho doanh nghiệp lợi nhuận mục tiêu, người chào hàng sẽ thuyết phục khách hàng chấp nhận mức giá đó bằng cách chứng minh với khách hàng rằng lợi ích mà khách hàng nhận được từ việc tiêu dùng sản phẩm là thoả đáng.

Vấn đề quan trọng nhất của phương pháp “đặt giá theo giá trị cảm nhận” của khách hàng là doanh nghiệp phải xác định chính xác nhận thức của thị trường về giá trị của sản phẩm. Các doanh nghiệp cần tránh khuynh hướng hoặc thổi phồng giá trị của sản phẩm dẫn đến định giá quá cao hoặc quá khắt khe trong đánh giá dẫn đến định giá thấp so với mức giá đáng ra họ có thể tính.

Theo phương pháp này công ty phải xây dựng các biến số phi giá cả trong Marketing mix để tạo nên giá trị cảm nhận được trong nhận thức của người mua. Muốn vậy, công ty phải nghiên cứu thị trường để hiểu được nhận thức của khách hàng về giá trị sản phẩm trong các điều kiện khác nhau. Trên cơ sở đó, công ty sử dụng các biến số phi giá cả (như bao bì sản phẩm, địa điểm bán hàng, trang trí nội thất cửa hàng, đội ngũ nhân viên bán hàng...) để tạo nên ấn tượng, giá trị cảm nhận về sản phẩm trong con mắt khách hàng.

Ví dụ: Cùng một bộ sưu tập tem, nhưng nếu để trong một Album có bìa cứng đẹp, bán tại các cửa hàng sang trọng ở các khách sạn sang trọng cho khách hàng nước ngoài thì công ty tem có thể đặt giá cao gấp mấy lần bình thường.

4.3. CÁC CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ ĐIỂN HÌNH

4.3.1. Chiến lược giá cho sản phẩm mới

Đây là chiến lược về giá được áp dụng cho giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm. Khi tung một sản phẩm mới vào thị trường, các doanh nghiệp có thể chọn một trong hai kiểu chiến lược giá sau:

a. Chiến lược giá “Hót váng sữa”

Khi áp dụng chiến lược giá "Hót váng", các doanh nghiệp thường đặt giá bán sản phẩm của mình ở mức cao nhất có thể, cho những đoạn thị trường người mua sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới đó. Khi mức tiêu thụ giảm xuống, họ có thể giảm giá để thu hút những khách hàng vốn nhạy cảm về giá. Bằng cách này, doanh nghiệp bán sản phẩm mới sẽ đạt được mức doanh thu và lợi nhuận cao ngay ở giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm.

- Ưu điểm: giá cao tạo hình ảnh chất tốt

- Nhược điểm: Khi giảm giá, ảnh hưởng tới nhận thức của khách hàng về chất lượng sản phẩm

- Áp dụng: chất lượng, ấn tượng sản phẩm tốt; đủ lượng khách hàng chấp nhận giá cao; chi phí sản xuất với quy mô nhỏ không cao nhưng khả năng bắt chước của các đối thủ cạnh tranh lại chậm

b. Chiến lược giá “Thâm nhập”

Đôi lập với chiến lược "Hót váng" nhiều doanh nghiệp lại ấn định mức giá bán sản phẩm mới của họ thấp nhằm đeo đuổi mục tiêu “giành được thị phần lớn” và lợi nhuận trong dài hạn.

Những doanh nghiệp áp dụng chiến lược này cho rằng: sản phẩm mới sẽ có tuổi thọ dài, nhờ vào việc bán giá ban đầu thấp, thị phần sẽ gia tăng nhanh chóng. Họ sẽ khai thác được "hiệu quả theo quy mô", giá có thể tiếp tục giảm xuống mà vẫn thu được lợi nhuận mong muốn.

- Ưu điểm: Khai thác được hiệu quả kinh tế theo quy mô nên chi phí cho từng đơn vị sản phẩm giảm xuống

- Nhược điểm: Không áp dụng đối với các sản phẩm dễ bắt chước, chi phí gia nhập thị trường không cao, khách hàng nhạy cảm về giá

- Áp dụng: Thị trường nhạy cảm về giá, giá thấp dễ mở rộng thị trường; chi phí sản xuất tỉ lệ nghịch với sản lượng; giá thấp không kích thích đối thủ cạnh tranh

4.3.2. Chiến lược giá áp dụng cho danh mục sản phẩm

Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp nhận thấy rằng sẽ thu được doanh số và lợi nhuận kinh doanh cao hơn nếu họ theo quan điểm về hình thành giá cho cả danh mục sản phẩm.

Trong trường hợp này doanh nghiệp phải xây dựng một “bộ giá bán” đảm bảo được lợi nhuận tối đa trên toàn bộ danh mục sản phẩm chứ không phải cho từng sản phẩm riêng rẽ. Việc định giá cho danh mục sản phẩm không đơn giản, bởi các mặt hàng khác nhau đều có liên quan với nhau về cầu, chi phí; và phải đương đầu với những mức độ cạnh tranh khác nhau.

Việc định giá cho danh mục sản phẩm cần được phân biệt theo những tình huống cụ thể.

a. Định giá cho chủng loại sản phẩm

Định giá cho chủng loại sản phẩm tức là định giá cho những sản phẩm có cùng một chức năng tương tự, được bán cho cùng một nhóm người tiêu dùng.

Ví dụ: Panasonic chào bán 5 kiểu đầu máy video màu khác nhau, từ loại đơn giản đến loại phức tạp. Mỗi một kiểu đầu video sau lại có thêm một số tính năng mới. Ban lãnh đạo của doanh nghiệp Panasonic phải thông qua quyết định về thang giá cho các kiểu máy khác nhau này.

Khi định giá cho chủng loại sản phẩm, doanh nghiệp phải tính đến chênh lệch về giá thành, cách đánh giá của khách hàng về các tính năng của mỗi sản phẩm và giá của các sản phẩm cạnh tranh và chênh lệch giữa các bậc giá. Nếu mức chênh lệch giữa hai bậc giá của hai sản phẩm được xếp kề nhau không lớn, người mua thường chọn những sản phẩm hoàn hảo hơn. Doanh nghiệp sẽ tăng được lợi nhuận nếu họ biết đặt các bậc giá hướng khách hàng vào việc mua những sản phẩm có chênh lệch về giá và giá thành lớn.

Thực chất của việc định giá cho chủng loại sản phẩm là định giá cho những sản phẩm cùng loại nhưng khác nhau về chất lượng hoặc kiểu dáng, mẫu mã.

b. Định giá cho những sản phẩm phụ thêm

Có một số sản phẩm chính được chào bán cùng với sản phẩm phụ thêm. Ví dụ: bán thêm khoá xe, giá đèo hàng... cho những người mua xe máy. Bán cavát, kính râm, sơ mi cho những người mua comple.

Việc định giá phân biệt giữa sản phẩm chính và phụ rất phức tạp vì doanh nghiệp phải đối phó với những đối thủ cạnh tranh đưa ra một mức giá "hời" hơn cho khách hàng khi họ chỉ thực hiện một mức giá cho sản phẩm hoàn chỉnh (trọn bộ).

Các nhà hàng thường áp dụng loại định giá này. Họ có thể định giá rượu hoặc đồ uống cao, giá thức ăn thấp song phải đảm bảo tiền doanh thu trang trải được mọi chi phí và có lãi cho cả sản phẩm chính và phụ.

c. Định giá cho sản phẩm kèm theo bắt buộc

Một số sản phẩm khi sử dụng buộc phải có những sản phẩm khác đi kèm (những sản phẩm bắt buộc). Ví dụ: bàn chải cho máy đánh răng, lưỡi dao cho bàn dao cạo. Những người sản xuất sản phẩm chính (máy đánh răng, bàn dao cạo) có thể định giá thấp cho sản phẩm của mình và bán sản phẩm bắt buộc với giá cao để thu lời hoặc ngược lại. Mục tiêu mà doanh nghiệp muốn hướng tới là thu được lợi nhuận cao nhất trên vốn đầu tư cho cả danh mục sản phẩm của họ.

Việc định giá cho sản phẩm kèm theo bắt buộc cao chỉ có thể thực hiện được nếu các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm chính kiểm soát được hiện tượng có những người sản xuất khác "nhái" lại sản phẩm bắt buộc của họ và bán cho khách hàng với giá rẻ hơn.

d. Định giá cho sản phẩm phụ

Ở một số ngành sản xuất như công nghiệp hoá chất, nông nghiệp... trong cùng một quá trình sản xuất người ta đồng thời thu được cả sản phẩm chính và một số sản phẩm phụ. Có 2 tình huống xảy ra có ảnh hưởng đến việc định giá sản phẩm chính.

Nếu sản phẩm phụ không có giá trị thương mại người sản xuất còn tốn thêm chi phí để xử lý, giá của sản phẩm chính còn phải chịu thêm cả khoản chi phí này.

Nếu sản phẩm phụ có giá trị thương mại. Nguồn thu nhập do chúng tạo ra sẽ giúp cho doanh nghiệp có điều kiện giảm giá sản phẩm chính, giành lợi thế cạnh tranh. Nhà sản xuất

thường áp dụng phương pháp “loại trừ giá trị sản phẩm phụ khỏi chi phí sản xuất sản phẩm chính”.

4.3.3. Các chiến lược điều chỉnh mức giá cơ bản

a. Chiến lược định giá hai (hoặc nhiều) phần

Là chiến lược định giá, trong đó chi phí bằng tiền khách hàng phải trả chia thành 2 hoặc nhiều phần: Một phần, khách hàng chi trả để có được quyền sử dụng sản phẩm ở mức tối thiểu. Phần còn lại, khách hàng chi trả cho lượng tiêu dùng vượt quá mức tối thiểu

Thông thường, các doanh nghiệp định giá hai hoặc nhiều phần theo xu hướng: giá cho mức tiêu dùng tối thiểu thấp để thu hút khách hàng, tăng số khách hàng và giảm chi phí đơn vị, trang trải các chi phí cố định; phần phụ trội ngoài mức tối thiểu được tính cao, trang trải các chi phí biến đổi và đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Ví dụ: Các doanh nghiệp dịch vụ (điện thoại, khu giải trí...) thường sử dụng cách định giá 2 phần. Một phần của mức giá, người tiêu dùng chi trả cho người cung ứng để được quyền sử dụng sản phẩm ở mức tối thiểu là cước thuê bao điện thoại, vé vào cửa khu giải trí.... Phần thứ hai của giá, người sử dụng phải chi trả cho những tiêu dùng vượt quá mức tối thiểu như: cước phụ trội cho những lần gọi điện thoại vượt quá mức tối thiểu, khoản lệ phí cho những trò chơi ngoài mức tối thiểu).

b. Chiến lược định giá trọn gói

Chiến lược định giá này cho phép doanh nghiệp tập hợp một số sản phẩm và gói chúng thành một gói hàng chung và bán chúng theo bộ hoặc gói với nguyên tắc giá trọn gói bao giờ cũng nhỏ hơn giá mua các mặt hàng từng phần cộng lại. Chênh lệch giữa tổng giá bán từng đơn vị và giá trọn gói phải đủ lớn mới kích thích được người tiêu dùng.

c. Định giá theo nguyên tắc địa lý

Định giá theo nguyên tắc địa lý đòi hỏi các doanh nghiệp phải định giá bán sản phẩm của mình cho khách hàng theo các khu vực địa lý. Một số cách định giá theo nguyên tắc này:

- Xác định giá FOB/CIF (Free On Board/ Cost, Insurance, Freight).

Với cách định giá FOB, người mua sẽ phải thanh toán chi phí vận chuyển từ nơi giao hàng của người bán đến địa điểm cuối của người mua. Còn giá CIF, người bán sẽ phải chịu chi phí vận chuyển đến địa điểm người mua lựa chọn.

Án định giá FOB, người bán không phải lo chi phí vận chuyển, song họ dễ bị mất khách hàng nếu đối thủ cạnh tranh áp dụng giá CIF có lợi hơn cho khách hàng. Xu hướng chung, khách hàng thích thông báo giá CIF, nhưng họ có quyền chọn một trong hai phương án giá FOB hay CIF.

- Xác định giá thống nhất bao gồm cả chi phí vận chuyển.

Trong trường hợp này, người bán áp dụng một mức giá bán thống nhất gồm cả chi phí vận chuyển cho mọi người mua không phân biệt họ ở xa hay gần. Nghĩa là:

Giá bán = Giá gốc của sản phẩm + Chi phí vận chuyển bình quân

Việc tính chi phí vận chuyển bình quân chứng tỏ người bán có sự bù trừ cước vận chuyển của người mua ở gần cho người mua ở xa. Phương pháp này có ưu điểm là tính toán đơn giản; hấp dẫn được người mua có cự ly vận chuyển dài, đảm bảo được giá bán thống nhất cho mọi khách hàng. Song nó lại tỏ ra kém hấp dẫn với những khách hàng có cự ly vận chuyển gần.

- Áp dụng giá bán cho từng khu vực.

Phương pháp này nằm giữa hai phương pháp nói trên. Các doanh nghiệp lựa chọn phương pháp này phải chia khách hàng thành các khu vực khác nhau. Mỗi khu vực có một giá bán kể cả cước vận chuyển riêng. Phương pháp này đã khắc phục được hạn chế của hai phương pháp nói trên, song sự khắc phục này không có tính chất tuyệt đối vì vẫn tồn tại sự bất hợp lý về giá cả ở các vùng giáp ranh.

d. Chiết giá và bớt giá

Để khuyến khích khách hàng trong việc mua và thanh toán, các doanh nghiệp có thể điều chỉnh mức giá cơ bản của mình và được gọi là hình thức chiết giá và bớt giá.

- Chiết giá cho số lượng mua lớn.

Đó là việc giảm giá cho những người mua mà khối lượng trong một lần mua lớn tính trong một thời gian nhất định. Loại chiết khấu này nhằm khuyến khích người mua gia tăng khối lượng của mỗi hợp đồng và mua tập trung nhiều lần ở một người bán.

- Chiết khấu chức năng (chiết khấu thương mại).

Là loại chiết giá người sản xuất áp dụng cho các thành viên trong kênh phân phối. Phần chiết giá này phải bao gồm hai bộ phận: chi phí mà các thành viên trong kênh phân phối phải bỏ ra để tiến hành các hoạt động phân phối sản phẩm theo chức năng của họ và lãi thỏa đáng cho những nỗ lực và gánh chịu rủi ro của những thành viên trong kênh.

- Chiết khấu thời vụ.

Là việc giảm giá cho những khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ trái vụ. Loại chiết khấu này cho phép người sản xuất duy trì mức sản xuất ổn định trong cả năm. Các khách sạn, hãng hàng không, các doanh nghiệp du lịch... thường áp dụng loại chiết khấu này vào những thời kỳ vắng khách.

- Chiết giá khuyến khích thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán nhanh.

Đó là việc giảm giá cho những khách hàng thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán nhanh cho các hoá đơn mua hàng. Mục đích của loại chiết giá này là khuyến khích khách hàng thanh toán ngay, giảm bớt chi phí thu hồi nợ và nợ khó đòi ở người mua.

- Bớt giá

Đó là một dạng giảm giá bán so với biểu giá đã quy định. Nó được áp dụng cho các trường hợp: “Bán lại hàng cũ, mua hàng mới”; bớt giá để giải phóng hàng chậm luân chuyển; thưởng cho những đại lý tham gia vào các chương trình hỗ trợ tiêu thụ...

e. Định giá khuyến mãi, khuyến mại

Định giá khuyến mãi, khuyến mại là hình thức điều chỉnh giá tạm thời (được thực hiện trong một thời gian nhất định) nhằm mục đích hỗ trợ cho các hoạt động xúc tiến bán. Có một số hình thức định giá khuyến mãi, khuyến mại phổ biến như:

- Định giá lỗ để lôi kéo khách hàng. Ví dụ: định giá lỗ cho những sản phẩm bán chậm để lôi kéo khách. Định giá cho những đợt bán hàng đặc biệt. Ví dụ: định giá thấp cho vở, bút, mực vào dịp khai giảng để lôi kéo khách hàng là học sinh.

- Giá trả góp: thực chất là hình thức tài trợ tài chính của người bán cho khách hàng với lãi suất thấp.

- Bán hàng theo phiếu mua hàng: giảm giá cho nhưng khách hàng có phiếu mua hàng (được kèm với những lần mua hàng trước).

- Chiết giá về tâm lý: lúc đầu đưa giá bán cao, sau đó đưa giá thấp.

f. Định giá phân biệt

Chiến lược định giá phân biệt là chiến lược mà công ty bán cùng một loại sản phẩm với các mức giá khác nhau tùy vào các điều kiện khác nhau. Đó là:

- Theo nhóm khách hàng. Ví dụ: các đối tượng sinh viên, các cụ già, thương binh, người tàn tật... được giảm giá. Mục đích giá phân biệt ở đây là thực hiện các chính sách xã hội.

- Theo địa điểm: giá tùy thuộc vào chỗ ngồi tốt hay kém trong nhà hát, trên máy bay, thuyền thuộc tầng khác nhau trong khách sạn... Mục đích định giá phân biệt ở đây là khai thác độ co giãn của các nhu cầu khác nhau của thị trường.

- Theo địa dư: đơn giá lắp đặt máy điện thoại ở các tỉnh khác nhau thì khác nhau. Mục đích định giá phân biệt ở đây là khai thác độ co giãn của các nhu cầu khác nhau của thị trường.

- Theo hình ảnh, bao bì: Bộ tem có bìa cứng bán tại sân bay, khách sạn sang có giá cao hơn bán ở các nơi khác. Mục đích định giá phân biệt ở đây là khai thác độ co giãn của các nhu cầu khác nhau của thị trường.

- Định giá theo giờ cao điểm, thấp điểm: (điện năng, điện thoại, Internet...) nhằm khuyến khích khách hàng sử dụng tại các thời điểm đó 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, thời kỳ vắng khách.

4.3.4. Chiến lược thay đổi giá

Trong nhiều trường hợp do những biến đổi của môi trường kinh doanh, các doanh nghiệp buộc phải thay đổi cả những chiến lược định giá của mình, nghĩa là phải chủ động thay đổi cả mức giá cơ bản.

a. Chủ động cắt giảm giá

Các doanh nghiệp buộc phải cắt giảm giá của mình khi phải đối mặt với những tình huống sau:

- Dư thừa năng lực sản xuất.
- Tỷ phần thị trường giảm sút.
- Khống chế thị trường bằng việc bán hạ giá (phá giá).

b. Chủ động tăng giá

Có rất nhiều tình huống các doanh nghiệp cần chủ động tăng giá. Tuy phải đối mặt với những rủi ro do việc tăng giá song nếu thành công nó sẽ đem lại cho doanh nghiệp phần ổn định hoặc gia tăng về lợi nhuận. Các tình huống dẫn đến việc chủ động tăng giá của các doanh nghiệp:

- Do nạn “lạm phát chi phí”: Ổn định lợi nhuận.
- Do cầu tăng quá mức so với cung: Gia tăng lợi nhuận.

c. Đối phó lại việc thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh (lựa chọn các phản ứng về giá cạnh tranh)

Tuy sự cạnh tranh qua giá đang được coi là hình thức cạnh tranh cổ điển và đang luôn bị luật pháp can thiệp, song các doanh nghiệp vẫn thường xuyên phải đối phó với chúng. Để đối

phó với việc thay đổi giá của đối phương, trước khi phản ứng các doanh nghiệp cần phải xem xét các vấn đề sau:

- Tại sao các đối thủ cạnh tranh lại thay đổi giá?
- Đối thủ cạnh tranh dự tính thay đổi giá tạm thời hay lâu dài?
- Hậu quả gì sẽ xảy ra về lợi nhuận và tỷ phần thị trường của doanh nghiệp nếu họ không đối phó?
- Có những cách đối phó nào có thể áp dụng? Phản ứng tiếp theo của đối thủ cạnh tranh sẽ ra sao?

Sau đó, tùy thuộc vào hoàn cảnh cụ thể mà các doanh nghiệp có thể lựa chọn một số phương án sau:

- Giảm giá bán sản phẩm với giá thấp hơn giá đối thủ cạnh tranh. Chỉ áp dụng khi doanh nghiệp đủ năng lực tài chính và không vi phạm pháp luật.
- Giữ nguyên giá, thúc đẩy các hoạt động khác của marketing – mix để giữ khách hàng như: đẩy mạnh quảng cáo, khuyến mại...
- Nâng giá cùng với cải tiến chất lượng, mẫu mã sản phẩm, xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp cạnh tranh. Phương án này tỏ ra có hiệu quả khi khách hàng ít nhạy cảm về giá và ưa những sản phẩm có chất lượng cao.

Để có cách đối phó tốt nhất, ngoài những nguyên tắc cơ bản trên, các doanh nghiệp còn phải xem xét một cách cẩn thận giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm, tầm quan trọng của mặt hàng đang bị cạnh tranh trong danh mục sản phẩm của mình; nguồn lực của đối thủ cạnh tranh, quan hệ giữa giá thành và khối lượng, những cơ hội khác của doanh nghiệp.

CÂU HỎI ÔN TẬP

Câu 1. Giá cả là gì? Ý nghĩa của quyết định giá với sự tồn vong của doanh nghiệp.

Câu 2. Phân tích các căn cứ cơ bản ảnh hưởng tới quyết định giá của doanh nghiệp.

Câu 3. Sản phẩm ảnh hưởng như thế nào đến quyết định giá?

Câu 4. Cầu thị trường ảnh hưởng tới quyết định giá trên những khía cạnh nào?

Câu 5. Cạnh tranh ảnh hưởng như thế nào tới quyết định giá?

Câu 6. Phân tích nội dung, ưu nhược điểm và điều kiện áp dụng của các phương pháp định giá trong marketing.

Câu 7. Phân tích nội dung, ưu nhược điểm và điều kiện áp dụng của các chiến lược giá điển hình trong marketing.

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

Bài tập tình huống 1: Công ty A vừa nghiên cứu sản xuất thành công một sản phẩm mới với giá thành mà phòng kế toán tài chính dự tính là 25.000 đồng/sản phẩm. Phòng cũng đề xuất mức giá bán lẻ dự kiến là 29.000 đồng, tương ứng với công suất mà bộ phận sản xuất báo lên là 500.000 đơn vị sản phẩm/năm. Phòng thị trường cho rằng, với mức giá 29.000 thì không thể tiêu thụ được mà chỉ có thể bán với giá 27.500. Song mức giá này được tính toán là không đạt mức lợi nhuận mục tiêu.

Câu hỏi: Bạn sẽ giải quyết tình huống này như thế nào?

Bài tập tình huống 2:

Biết anh (chị) là một sinh viên kinh tế, bạn của anh (chị) nêu ra một số thắc mắc trong quyết định về giá của các quán café, giải khát ở Huế.

Anh ta thấy, các quán café ở Huế đề ra các kiểu giá rất khác nhau:

- Có quán như café Long đưa ra mức giá khá bình dân nên cả ngày hầu như lúc nào cũng đông khách.

- Có quán café lại đề ra mức giá quá cao. Giá như nó đưa ra giá rẻ đi một tí, khách đông hơn thì sẽ có nhiều lời hơn không?

- Các quán café mới mở hoặc là đưa ra mức giá thấp hơn trung bình hoặc là bằng giá nhưng lại có thêm các khoản miễn phí khác như báo chí miễn phí hoặc đưa ra một đĩa cóc, xoài, ổi ngâm miễn phí. Giai đoạn đầu này họ thường phải chịu lỗ.

- Cũng café cóc nhưng café Long lại khá chủ động trong thay đổi giá còn các quán café cóc khác thường chỉ thay đổi giá sau khi các quán như café Long đã điều chỉnh giá.

- Các quán café vườn thì café đen đá không đắt nhưng các món đồ uống khác như ca cao sữa, cam vắt, trái cây xay,... lại đắt vượt bậc.

Bạn anh (chị) hỏi:

- Phải chăng không có một quy luật chung nào trong việc ra giá?

- Hay là dĩ nhiên mục đích cuối cùng của các quán đều là vì lợi nhuận nhưng mục tiêu định giá của mỗi quán mỗi khác?

Anh (chị) hãy giải thích cho bạn mình và chỉ ra cho anh ta thấy những trường hợp nào nên sử dụng những nguyên tắc định giá như thế nào cho hiệu quả?

Bài 5: CHÍNH SÁCH KÊNH PHÂN PHỐI

Giới thiệu:

Chính sách phân phối là sự kết nối các yếu tố phân phối, xây dựng mạng lưới phân phối và sử dụng các phương pháp phân phối. Chính sách phân phối tốt là một yếu tố rất quan trọng để đưa doanh nghiệp đến thành công. Nó giúp doanh nghiệp đạt được lợi thế dài hạn trong cạnh tranh, khi mà các chiến dịch quảng cáo hay cắt giảm giá chỉ có lợi thế trong ngắn hạn. Nội dung Bài 5 sẽ cung cấp những kiến thức về phân phối, kênh phân phối và các quyết định về kênh phân phối, giúp người học có cái nhìn tổng quan về kênh phân phối và có thể đưa ra các quyết định liên quan tới kênh phân phối một cách phù hợp.

Mục tiêu: Sau khi học xong Bài này, người học có thể:

- Trình bày được bản chất của phân phối, kênh phân phối, các chức năng và vai trò của phân phối.
- Xác định rõ chức năng của các thành viên trung gian tham gia vào kênh phân phối nhằm giúp người học có cái nhìn cụ thể về các công việc mà hệ thống trung gian thực hiện.
- Nắm được các quyết định việc quản trị kênh phân phối, giải quyết các vấn đề liên quan đến thiết kế kênh phân phối.

Nội dung chính:

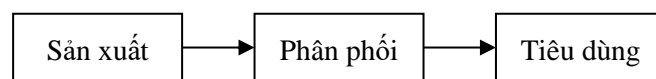
5.1. PHÂN PHỐI THEO QUAN ĐIỂM MARKETING

5.1.1. Khái niệm

Hiện nay, việc đưa hàng hóa từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng cuối cùng phần lớn không được thực hiện trực tiếp do những trở ngại về khoảng cách không gian – thời gian, những chi phí phát sinh trong việc bán hàng gồm nhân sự, hệ thống cửa hàng và phương tiện vận chuyển,...

Bên cạnh đó, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các nhà sản xuất trong việc kéo khách hàng về phía mình làm tăng lên không ngừng khả năng tiếp xúc, phục vụ và thỏa mãn khách hàng tới đã khiến các nhà sản xuất cần có sự hỗ trợ đắc lực từ các thành phần trung gian thực hiện các chức năng khác nhau và mang những tên gọi khác nhau nhằm mục đích đem hàng hóa từ nhà sản xuất đến tay người sử dụng cuối cùng với chất lượng tốt nhất, số lượng tối đa và giá hấp dẫn nhất.

Phân phối được hiểu là tập hợp tất cả những hoạt động diễn ra sau quá trình sản xuất và trước quá trình tiêu dùng. Phân phối là khâu trung gian giữa sản xuất và tiêu dùng, làm cho cung và cầu gặp nhau.



Sơ đồ 5-1. Quá trình phân phối

5.1.2. Chức năng

Trên quan điểm marketing, căn cứ vào quá trình chuyển giao sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng, phân phối bao gồm các chức năng sau:

- Chuyển dịch quyền sở hữu hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng thông qua hệ thống trung gian bằng những hoạt động mua và bán.

- Di chuyển hàng hóa. Nó bao gồm các công việc dịch vụ liên quan đến vận chuyển hàng hóa từ địa điểm sản xuất hoặc từ kho của trung gian phân phối đến địa điểm của khách hàng.
- Lưu kho. Chức năng này bao gồm những phần việc như bảo quản sản phẩm đến tay người tiêu dùng đúng thời gian, đúng chất lượng và số lượng.
- Cung cấp thông tin thị trường cho nhà sản xuất

5.1.3. Vai trò

Phân phối giữ vai trò hết sức cần thiết để nối kết cung cầu khớp với nhau, phân phối theo nghĩa đó là sự sáng tạo ra dịch vụ. Những người tiêu dùng thì phân tán theo địa lý, lại có yêu cầu muôn vẻ về chất lượng cũng như số lượng, mâu thuẫn với sự chuyên môn hóa và tập trung các phương tiện sản xuất. Phân phối góp phần giải quyết những mâu thuẫn này.

Phân phối tác động vào sự thay đổi về không gian và thời gian của sản phẩm, nhờ vậy mà làm cho sản phẩm có giá trị hơn.

Phân phối có vai trò quan trọng trong hoạt động marketing. Một chính sách phân phối hợp lý sẽ đảm bảo cho quá trình kinh doanh tránh được những rủi ro, tạo được sự liên kết chặt chẽ giữa người sản xuất và người tiêu dùng, rút ngắn thời gian luân chuyển hàng hóa trong lưu thông.

5.2. KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM HÀNG HÓA

5.2.1. Khái niệm

Kênh phân phối là thuật ngữ chỉ tập hợp những tác nhân tham gia vào quá trình phân phối sản phẩm, đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ.

Cấu trúc kênh phân phối được hình thành theo 3 chiều:

- Chiều dài của kênh phân phối được phản ánh bằng số lượng các giai đoạn trung gian trong quá trình di chuyển sản phẩm đến tay người tiêu dùng cuối cùng.
- Chiều rộng của kênh phân phối được xác định bởi số lượng các địa điểm đảm bảo việc phân phối một sản phẩm trong cùng một khâu trung gian.
- Chiều sâu của kênh phân phối được xác định bởi tầng nấc phân phối trong quá trình di chuyển sản phẩm từ khi sản phẩm rời khỏi khâu sản xuất đến các địa điểm tiêu thụ cuối cùng.

5.2.2. Trung gian thương mại tham gia vào kênh phân phối

Các quyết định phân phối thường có tác động đến mọi quyết định marketing khác. Mặt khác, các quyết định kênh phân phối có liên quan đến các cam kết dài hạn của công ty với các đối tác khác. Bởi vậy, các nhà quản trị marketing ở các công ty phải thiết kế kênh phân phối một cách cẩn trọng và phải luôn tính đến những thay đổi của môi trường marketing trong cả hiện tại và tương lai.

Các kênh phân phối tạo nên dòng lưu chuyển hàng hoá, dịch vụ từ người sản xuất qua hoặc không qua các trung gian thương mại để tới người mua cuối cùng. Tất cả những người tham gia vào kênh phân phối được gọi là các thành viên của kênh hay các trung gian thương mại. Có nhiều loại trung gian thương mại tham gia vào kênh phân phối và thực hiện các chức năng khác nhau. Dưới đây là một số loại trung gian thương mại chủ yếu:

- Nhà bán lẻ (Retailers):

Hoạt động bán lẻ bao gồm tất cả những hoạt động liên quan đến việc bán hàng hóa hay dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng để họ sử dụng vào mục đích cá nhân, không kinh doanh.

Tổ chức thực hiện hoạt động bán lẻ được gọi là Người bán lẻ.

Người bán lẻ mua hàng hóa với số lượng lớn từ các nhà sản xuất (mua trực tiếp hay nhập khẩu) hoặc từ các người bán buôn bằng nhiều hình thức mua hàng khác nhau và các phương thức thanh toán khác nhau, sau đó người bán lẻ tiến hành trưng bày hàng hóa tại các cửa hiệu, các nhà kho, hay các hệ thống cửa hàng trực tuyến để giới thiệu và bán hàng hóa đến người tiêu dùng cuối cùng với số lượng nhỏ hơn theo yêu cầu của từng khách hàng.

Người bán lẻ có thể là nhà sản xuất, người bán buôn hay các tổ chức hoặc cá nhân chuyên buôn bán lẻ.

Các nhà bán lẻ có thể cung ứng các dịch vụ sau: tự phục vụ, tự lựa chọn, dịch vụ hạn chế và dịch vụ trọn gói.

Trong quy trình bán hàng thì nhà bán lẻ là mắt xích quan trọng nhất đối với nhà sản xuất vì chính họ là người tiếp xúc trực tiếp với thị trường nên hiểu rõ và theo kịp những nhu cầu thị hiếu mới và đang thay đổi của thị trường; mặt khác, người bán lẻ còn là đối tượng trực tiếp hỗ trợ nhà sản xuất trong vấn đề truyền thông đến thị trường mục tiêu.

- Nhà bán buôn (Wholesalers):

Hoạt động bán buôn bao gồm mọi hoạt động có liên quan đến việc bán hàng hóa hay dịch vụ cho những người mua để bán lại hay sử dụng vào mục đích kinh doanh.

Những nhà sản xuất và cá nhân tham gia các hoạt động bán buôn được gọi là nhà bán buôn.

Những người bán buôn giúp đỡ các nhà sản xuất một cách có hiệu quả việc đưa hàng hóa của họ đến rất nhiều người bán lẻ và những người tiêu dùng công nghiệp khắp nơi. Người bán buôn thực hiện nhiều chức năng để hoàn thành nhiệm vụ của mình và hỗ trợ nhà sản xuất.

- Đại lý (Agents): cũng là trung gian bán hàng nhưng có mối quan hệ với người sản xuất chặt chẽ hơn. Đại lý có thể đảm nhiệm chức năng của nhà bán buôn hoặc bán lẻ. Đại lý có thể được chia thành nhiều loại theo những tiêu thức khác nhau, nhưng thường có các dạng sau:

+ Đại lý ủy thác: là đại lý bán hàng theo giá do nhà sản xuất quy định và được nhà sản xuất trả thù lao.

+ Đại lý hoa hồng: là đại lý bán hàng theo giá do nhà sản xuất quy định giống như đại lý ủy thác, song họ không hưởng thù lao của nhà sản xuất mà hưởng phần trăm hoa hồng theo doanh số bán ra. Tỷ lệ % hoa hồng do nhà sản xuất và đại lý thỏa thuận.

+ Đại lý độc quyền: là đại lý được độc quyền bán hàng trên 1 khu vực nhất định theo giá và các điều kiện ràng buộc của nhà sản xuất hoặc sự khống chế về pháp lý.

- Môi giới (Brokers): là người thực hiện chức năng tìm người mua giúp người bán hoặc ngược lại; giúp cách mua, cách bán hoặc thay mặt cả hai bên để thỏa thuận các điều kiện mua bán; thực hiện việc mua bán theo quan hệ ủy thác từng chuyến hàng, lô hàng và được hưởng thù lao của một hoặc hai bên.

5.2.3. Chức năng của các trung gian thương mại

Một kênh phân phối làm công việc chuyển hàng hóa từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng.

Họ lập được khoảng cách về thời gian, không gian và quyền sở hữu giữa người tiêu dùng với các hàng hóa (hay dịch vụ). Các trung gian thương mại trong kênh phân phối cần thực hiện các chức năng sau đây:

- Nghiên cứu thị trường: Do tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, các trung gian có thể thu thập được nhiều thông tin quan trọng về nhu cầu, thị hiếu của khách hàng. Thông tin này giúp cho nhà sản xuất lập kế hoạch kinh doanh.

- Xúc tiến: Các trung gian thực hiện một phần chức năng này thay cho nhà sản xuất.

- Thương lượng: Về phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh.

- Phân phối sản phẩm: Vận chuyển, dự trữ, bảo quản.

- Xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

- Hoàn thiện sản phẩm: Chia nhỏ lô hàng, bao bì, đóng gói (đáp ứng nhu cầu của khách hàng).

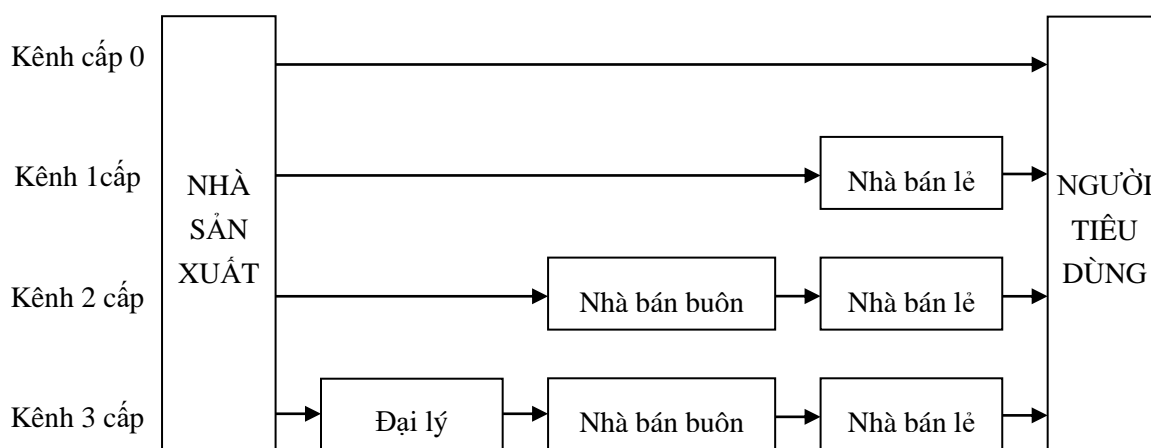
- Tài trợ: Trợ giúp cho các thành viên trong kênh về tài chính (thanh toán...).

- Chia sẻ rủi ro (khi mua đứt bán đoạn) với nhà sản xuất.

Nếu không có các trung gian trong kênh phân phối thì nhà sản xuất phải thực hiện các chức năng này. Điều này sẽ dẫn đến chi phí lớn. Do vậy nếu phân chia theo nguyên tắc chuyên môn hoá đảm nhận các chức năng này cho các thành viên trong kênh thì sẽ hiệu quả hơn.

5.2.4. Các cấp của kênh phân phối

a. Chiều dài của kênh phân phối



Sơ đồ 5-2. Các kiểu kênh phân phối theo chiều dài

- *Kênh 0 cấp (kênh trực tiếp)* Đây là loại kênh phân phối trực tiếp từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng không thông qua các trung gian phân phối. Cấu trúc kênh này được áp dụng cho các loại hàng hoá dễ hỏng, dễ vỡ và những loại hàng hoá đòi hỏi kỹ thuật cao, phải có sự hướng dẫn sử dụng một cách cẩn thận hoặc cũng có thể sử dụng với những hàng hoá mà người sản xuất độc quyền phân phối.

Với loại kênh này, nó đảm bảo sự giao tiếp chặt chẽ của nhà sản xuất, tăng cường trách nhiệm trên thị trường, đảm bảo tính chủ đạo của nhà sản xuất trong phân phối. Thông tin mà nhà sản xuất thu được sẽ thực hơn và hữu ích hơn, nhà sản xuất được tiếp xúc trực tiếp với

khách hàng, nắm bắt được nhu cầu của họ một cách dễ dàng hơn là thông qua các trung gian phân phối.

Bên cạnh những ưu điểm trên thì kênh phân phối trực tiếp có hạn chế là trình độ chuyên môn hoá thấp, tổ chức và quản lý kênh sẽ phức tạp hơn, vốn của công ty chu chuyển chậm, nguồn nhân lực bị phân tán.

Nhìn chung, trong điều kiện hiện nay, khi nền kinh tế phát triển nhanh, quy mô mở rộng thì cấu trúc kênh này rất hiếm, nó chiếm tỷ trọng nhỏ trong toàn bộ hệ thống kênh phân phối bởi nó chỉ phù hợp với nền sản xuất có quy mô nhỏ, quan hệ thị trường hẹp.

- *Kênh 1 cấp*: Ở đây, để hàng hoá đến tay người tiêu dùng, nhà sản xuất thông qua người bán lẻ. Với loại kênh này, một mặt nó vẫn phát huy được lợi thế của kênh phân phối trực tiếp, mặt khác nó làm tăng chức năng chuyên môn hoá, phát triển năng lực sản xuất. Tuy nhiên, trong điều kiện cạnh tranh gay gắt của nền kinh tế thị trường, sự đòi hỏi khắt khe của khách hàng là đảm bảo hàng hoá phải có mặt ở khắp nơi, tạo điều kiện cho việc mua bán được dễ dàng thì cấu trúc kênh phân phối này vẫn chưa phải là tối ưu.

- *Kênh 2 cấp*: Trong kênh, ngoài người bán lẻ còn có thêm người bán buôn, cấu trúc này thường được sử dụng phổ biến cho những loại hàng hoá có giá trị thấp, chi phí thấp, được mua thường xuyên bởi người tiêu dùng như xà phòng, bột giặt, thuốc lá, bánh kẹo...

- *Kênh 3 cấp*: Nó được sử dụng khi có nhiều nhà sản xuất nhỏ và nhiều người bán lẻ. Một đại lý được sử dụng để giúp phối hợp cung cấp sản phẩm với khối lượng lớn đến thị trường mục tiêu.

Loại kênh 2 cấp và 3 cấp là loại kênh dài và đầy đủ nhất. Đây là loại kênh phổ biến trong phân phối hàng hoá. Nó giải quyết được mâu thuẫn: sản xuất tập trung, tiêu dùng rộng khắp. Tuy nhiên với việc sử dụng kênh dài thì chi phí cho việc thiết lập kênh là lớn, việc điều hành và quản lý kênh phân phối gặp nhiều khó khăn. Vì vậy, nhà quản lý cần phải đầu tư và quản lý một cách thích hợp để tránh trùng lặp và giảm chi phí xuống.

b. Chiều rộng của kênh phân phối

- *Phân phối rộng rãi*: là phương thức mà doanh nghiệp tìm cách bán sản phẩm qua nhiều trung gian ở mỗi cấp độ trung gian phân phối. Trong trường hợp này, doanh nghiệp nỗ lực tìm càng nhiều số lượng nhà trung gian càng tốt. Mục đích nhằm tạo cho khách hàng sự thuận tiện khi mua sản phẩm. Phương thức phân phối này phù hợp với các loại hàng hoá dịch vụ thông dụng như kẹo cao su, thuốc lá, báo chí, vé xe buýt, điện thoại công cộng... Để thực hiện phương thức phân phối này, cần sử dụng rộng rãi các trung gian là các nhà bán lẻ ở các địa bàn khác nhau.

Ưu điểm của hình thức phân phối này là giúp doanh nghiệp mở rộng được thị trường một cách nhanh chóng với mục đích là bán được nhiều hàng càng tốt. Tuy nhiên, nhược điểm là có nhiều doanh nghiệp cạnh tranh, khách hàng có thể mua sản phẩm của các đối thủ và tốn kém chi phí.

- *Phân phối độc quyền*: Là hình thức phân phối mà doanh nghiệp chỉ độc quyền phân phối sản phẩm của mình trên một khu vực nhất định. Đồng thời, nhà sản xuất yêu cầu nhà phân phối trung gian chỉ bán mặt hàng của công ty mình mà không được bán cho các đối thủ. Cách phân phối này giúp các nhà phân phối trung gian độc quyền tổ chức bán hàng có hiệu quả, kiểm soát tốt. Nó được sử dụng đối với các hàng hoá đắt tiền, các hàng hoá cần lượng dự trữ lớn.

Ưu điểm: góp phần đề cao hình ảnh của sản phẩm, xây dựng thương hiệu mạnh cho sản phẩm cũng như doanh nghiệp được đảm bảo vững chắc, lâu dài.

Nhược điểm: khó mở rộng được thị trường nhanh chóng và nghiệp vụ bán hàng phải được đề cao tuyệt đối

- Phân phối chọn lọc: Trong phương thức phân phối này, nhà sản xuất lựa chọn một số các nhà bán lẻ tại các khu vực khác nhau. Các sản phẩm phù hợp với kiểu phân phối này là loại mà khách hàng mua có suy nghĩ, cân nhắc.

Ưu điểm: khả năng giành được phần thị trường là cần thiết với sự kiểm soát chặt chẽ và chi phí ít hơn phân phối rộng rãi.

Nhược điểm: gặp khó khăn trong việc kiểm soát với các đại lý dành sự ưu ái hơn cho sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

c. Hành vi trong kênh

Một kênh phân phối là sự liên kết các doanh nghiệp sản xuất và thương mại khác nhau để tạo thành một phần trong chuỗi cung ứng giá trị cho khách hàng – chuỗi cung ứng hạ nguồn. Giá trị dành cho khách hàng sẽ được đảm bảo và gia tăng nếu sự liên kết giữa các thành viên đạt sự thống nhất và hợp tác cao vì lợi ích chung. Trong một kênh phân phối lý tưởng, sự thành công của từng thành viên tùy thuộc vào thành công của cả hệ thống kênh, nên mọi thành viên trong kênh đều phải hiểu và chấp nhận phần việc riêng của mình và phối hợp mục tiêu hoạt động của mình với mục tiêu và hoạt động của các thành viên khác, và phối hợp để hoàn thành mục tiêu của cả kênh. Các nhà sản xuất, bán buôn, bán lẻ phải bổ sung hoạt động cho nhau và phối hợp để tạo ra nhiều lợi nhuận hơn so với khi hoạt động một mình. Mỗi thành viên phải xem xét hoạt động của mình tác động thế nào đến sự vận hành của cả hệ thống kênh. Bằng sự hợp tác tích cực, các thành viên kênh có thể thực hiện cung ứng hàng hoá thoả mãn thị trường mục tiêu tốt hơn.

Nhưng trên thực tế, các thành viên kênh thường quan tâm nhiều hơn đến những mục tiêu ngắn hạn của riêng mình. Việc hợp tác để đạt những mục tiêu chung của kênh đôi khi đòi hỏi họ phải từ bỏ những mục tiêu riêng. Bởi vậy, tuy các thành viên phụ thuộc lẫn nhau, nhưng họ vẫn thường hoạt động độc lập vì những lợi ích ngắn hạn tốt nhất của họ. Điều đó sẽ dẫn đến những bất đồng. Những bất đồng về vai trò và mục tiêu như vậy sinh ra những xung đột trong kênh. Xung đột là những phản ứng riêng lẻ, trực tiếp của các thành viên kênh trước hành vi của thành viên khác gây nên những thiệt hại hoặc khó khăn cho họ. Trong mỗi kênh phân phối có nhiều xung đột tiềm ẩn.

- Xung đột chiều ngang là những xung đột giữa các trung gian ở cùng mức độ phân phối trong kênh. Ví dụ, xung đột giữa những người bán buôn cùng một mặt hàng với nhau do định giá khác nhau hoặc bán hàng ngoài khu vực lãnh thổ đã phân chia.

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

Các xung đột kênh có thể dẫn tới làm giảm hiệu quả của kênh thậm chí phá vỡ kênh, nhưng cũng có nhiều trường hợp xung đột làm kênh hiệu quả hơn do các thành viên tìm ra phương cách phân phối tốt hơn để giải quyết xung đột.

Để kênh hoạt động tốt cần phải phân định rõ vai trò của từng thành viên và giải quyết xung đột. Muốn vậy cần có sự lãnh đạo điều hành tốt, nghĩa là có một thành viên hoặc bộ máy có quyền lực phân chia hợp lý nhiệm vụ phân phối trong kênh và giải quyết xung đột.

5.3. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ KÊNH PHÂN PHỐI

5.3.1. Các quyết định thiết kế kênh

Tiếp theo, chúng ta sẽ xem xét một số quyết định kênh mà nhà sản xuất phải đối mặt. Khi thiết kế kênh marketing nhà sản xuất luôn phải đấu tranh giữa yêu cầu tối ưu hóa lợi ích và mức độ phù hợp với thực tiễn. Một công ty mới, nhỏ, nguồn lực có hạn, việc thiết kế kênh sẽ khác. Với thị trường hẹp công ty có thể bán trực tiếp, còn tại những thị trường lớn công ty có thể bán sản phẩm thông qua các trung gian. Khi đó, việc quyết định chọn kênh tốt nhất có thể không phải là quan trọng, mà quan trọng hơn là thuyết phục được các trung gian có danh tiếng, có sức mạnh chấp nhận phân phối sản phẩm của mình. Nếu thành công, công ty mới mở rộng thị trường, phát triển thành viên kênh. Ở vùng này, công ty phát triển hình thức nhượng quyền kinh doanh. Tại vùng khác, công ty bán hàng thông qua hệ thống trung gian sẵn có. Trên tinh thần đó, có thể thấy, hệ thống kênh được hình thành như thế nào còn tùy thuộc vào cơ hội thị trường và điều kiện cụ thể của mỗi vùng, mỗi địa phương. Một quy trình chung nhất cho việc thiết kế một hệ thống kênh phải tuân thủ thường là: Phân tích nhu cầu của người tiêu dùng; xác định các mục tiêu phân phối; xác định các lựa chọn kênh chủ yếu; đánh giá các lựa chọn kênh.

a. Phân tích nhu cầu khách hàng

Như đã chỉ ra ở trên, kênh marketing là một phần trong hệ thống chuyển giao giá trị cho khách hàng. Do đó, mỗi thành viên kênh không những phải tham gia vào việc chuyển giao, mà còn có trách nhiệm làm gia tăng giá trị cung ứng cho khách hàng. Để hoàn thành được sứ mệnh đó, việc thiết kế kênh phải bắt đầu từ việc tìm hiểu xem khách hàng mục tiêu chờ đợi gì ở kênh phân phối. Những hiểu biết cần phải có về khách hàng để thiết kế kênh là: Khách hàng thích mua sản phẩm ở đâu, gần hay xa nơi cư trú? Họ thích mua trực tiếp tại nhà máy, qua điện thoại, qua thư hay trực tuyến? Họ muốn mua một tập hợp đa dạng sản phẩm hay ưa thích mua từng hàng hóa chuyên biệt? Mức dịch vụ mà họ yêu cầu?

Khi quyết định cụ thể, công ty sẽ phải cân đối giữa những mong muốn của khách hàng, tính khả thi của việc đáp ứng những đòi hỏi đó với mức chi phí phát sinh và khả năng chấp nhận giá của họ.

b. Thiết lập những mục tiêu của kênh

Các công ty cần xác định rõ những mục tiêu của kênh phân phối. Mục tiêu của kênh phân phối thường liên quan đến mức dịch vụ cung ứng cho khách hàng (thời gian, địa điểm giao hàng, tín dụng, sửa chữa, lắp đặt...). Mức độ dịch vụ cho khách hàng có thể được xác định khác nhau cho mỗi đoạn thị trường khác nhau. Điểm chung nhất là, trên mỗi đoạn thị trường, công ty cần tối thiểu hóa tổng chi phí của kênh với mức dịch vụ mong muốn nhất định của khách hàng. Các mục tiêu của kênh thường chịu tác động của những yếu tố sau: Đặc điểm của công ty, sản phẩm, các trung gian marketing, đối thủ cạnh tranh và môi trường hoạt động của công ty.

Chẳng hạn, quy mô và tình hình tài chính của công ty sẽ quyết định chức năng marketing nào công ty sẽ tự thực hiện, chức năng nào buộc phải chuyển cho các trung gian. Công ty kinh doanh những mặt hàng mau hỏng thường phải sử dụng kênh trực tiếp.

Trong một số trường hợp, công ty có thể bán hàng của mình cạnh tranh với những hàng hóa cùng loại trong cùng một cửa hàng hoặc các cửa hàng lân cận. Trong một số trường hợp khác, nhà sản xuất nên tránh những kênh, loại trung gian mà đối thủ cạnh tranh hiện đang sử dụng.

Cuối cùng, việc thiết kế kênh và xác định các mục tiêu của kênh còn tùy thuộc vào điều kiện kinh tế và những ràng buộc về mặt pháp lý. Chẳng hạn, trong bối cảnh kinh tế suy thoái, các công ty sản xuất thường lựa chọn kênh có mức chi phí tiết kiệm nhất – kênh ngắn và loại bỏ những dịch vụ có thể để tránh tạo ra áp lực tăng giá.

c. Lựa chọn và quyết định các yếu tố chủ yếu của kênh

Sau khi đã xác định các mục tiêu của kênh, công việc tiếp theo của các nhà quản trị marketing của các công ty là phải quyết định, lựa chọn một số yếu tố chủ yếu của kênh như: các dạng trung gian, số lượng trung gian và trách nhiệm của mỗi thành viên kênh.

Về các dạng trung gian: Công ty có thể sử dụng các phương án: Lực lượng bán hàng của công ty (bao gồm: Lực lượng bán hàng trực tiếp theo vùng, theo

đối tượng khách hàng hoặc theo sản phẩm, bán hàng qua điện thoại...), các đại lý của nhà sản xuất, các trung gian bán buôn và bán lẻ. Thực chất, đây là quyết định về chiều dài của kênh phân phối.

Về số lượng trung gian: Công ty phải quyết định số lượng các thành viên kênh tại mỗi cấp độ kênh phân phối. Đây thực chất là quyết định về bề rộng của kênh. Các nhà sản xuất các sản phẩm tiện dụng và các nguyên vật liệu thô thường sử dụng phương thức phân phối rộng. Họ cố gắng tối đa sự hiện diện của thương hiệu sản phẩm của họ và đảm bảo sự thuận tiện cho khách hàng. Ngược lại, một số nhà sản xuất lại giới hạn bề rộng của kênh phân phối của mình bằng cách sử dụng phương thức phân phối độc quyền. Phương thức phân phối này thường được sử dụng cho những hàng hóa đòi hỏi có mức độ kiểm soát kênh cao, chẳng hạn các loại ô tô sang trọng hoặc hàng hiệu nổi tiếng. Đối với các hàng hóa cần sự kiểm soát kênh ở mức độ thấp hơn, chẳng hạn như: vô tuyến, đồ nội thất, các thiết bị cao cấp cho gia đình, thường sử dụng kênh phân phối chọn lọc.

Về trách nhiệm của các thành viên kênh: Nhà sản xuất và các trung gian cần thống nhất các điều khoản về trách nhiệm của mỗi thành viên kênh. Họ phải thống nhất với nhau về chính sách giá, điều kiện bán hàng, quyền hạn theo lãnh thổ và những dịch vụ chuyên biệt mà mỗi bên liên quan cần thực hiện...

d. Đánh giá các lựa chọn kênh

Thông thường, ban đầu công ty sẽ thiết kế một số kênh. Từ đây, công việc tiếp theo của các nhà quản trị marketing phải đánh giá để lựa chọn được kênh tốt nhất. Để làm việc này phải căn cứ vào các tiêu chuẩn: kinh tế, khả năng kiểm soát và tính thích ứng của kênh.

Về tiêu chuẩn kinh tế, công ty sẽ phải tiến hành so sánh các phương án kênh về: Mức doanh số có thể đạt được, chi phí và lợi nhuận. Mỗi phương án kênh sẽ đòi hỏi phải đầu tư bao nhiêu và sẽ thu được những gì?

Tiếp theo, công ty cũng cần cân nhắc về khả năng kiểm soát và điều hành kênh sau khi đã quyết định sử dụng và trao cho các trung gian kiểm soát một phần các hoạt động marketing.

Cuối cùng, công ty phải tính đến khả năng thích ứng của kênh. Kênh phân phối thường liên quan đến các cam kết dài hạn. Đạt được các cam kết dài hạn sẽ đảm bảo cho công ty khả năng kiểm soát và tính kinh tế cao hơn, nhưng tính linh hoạt sẽ bị hạn chế. Do đó, công ty phải cân nhắc kỹ lưỡng.

5.3.2. Quản lý kênh phân phối

a. Tuyển chọn thành viên kênh

Trong quá trình tổ chức hoạt động của kênh, công ty phải lựa chọn và thu hút những trung gian thương mại cụ thể tham gia vào kênh phân phối của mình. Việc tuyển chọn dễ hay khó phụ thuộc vào danh tiếng của công ty và thương hiệu sản phẩm mà nó bán. Thông thường các doanh nghiệp đều phải xác định một tập hợp các tiêu chuẩn để tuyển chọn thành viên kênh như: số năm hoạt động trong ngành, các dòng sản phẩm đang phân phối các dữ liệu về doanh số, lợi nhuận đạt được, khả năng hợp tác, uy tín, danh tiếng, điều kiện kinh doanh... của họ. Nếu trung gian là đại lý thì công ty phải đánh giá số dòng và đặc tính những dòng sản phẩm họ đang bán, qui mô và chất lượng của lực lượng bán. Nếu trung gian là nhà bán lẻ muốn được phân phối độc quyền hay chọn lọc thì công ty cần tìm hiểu sự đánh giá của khách hàng hiện có về cửa hàng, vị trí và triển vọng tăng trưởng trong tương lai.

b. Quản lý và khuyến khích các thành viên kênh

Sau khi đã tuyển chọn các thành viên kênh cần phải được quản lý và khuyến khích để họ hoạt động tốt nhất. Công ty phải cùng với các trung gian để phục vụ tối ưu cho khách hàng. Công ty phải xây dựng quan hệ đối tác dài hạn với các trung gian và áp dụng chương trình quản lý quan hệ đối tác (Partner Relationship Management – PRM). Công ty phải thuyết phục các nhà phân phối để họ cùng hiểu rằng, họ sẽ thành công hơn khi phối hợp cùng nhau như những bộ phận của một hệ thống cung ứng giá trị tổng thể.

Họ có thể phối hợp cùng nhau lập kế hoạch về các mục tiêu và chiến lược phân phối hàng hóa, xây dựng mức tồn kho, phối hợp các chương trình quảng cáo và xúc tiến, xây dựng hệ thống dữ liệu chung. Chẳng hạn, nhà sản xuất có thể tạo ra “Mạng khách hàng” (CustomerNet) để hợp tác, hỗ trợ và động viên các nhà phân phối của mình. Nhà sản xuất có thể cho phép các nhà phân phối truy cập trực tuyến vào “Mạng khách hàng” để lấy thông tin chi tiết về ảnh sản phẩm, những mô tả về tính năng và hoạt động của từng sản phẩm, so sánh các mẫu mã, kiểm tra tính sẵn có của sản phẩm, giá cả, tình trạng đặt hàng... Bằng cách đó, các nhà sản xuất đã xây dựng được mối quan hệ bền chặt với các nhà phân phối và thúc đẩy họ hợp tác bán hàng tích cực hơn. Hiện nay, nhiều công ty đang hướng tới việc cài đặt hệ thống quản lý quan hệ đối tác có công nghệ cao để có thể phối hợp nỗ lực của toàn bộ kênh marketing. Bằng việc sử

dụng phần mềm PRM và SRM (Supply Chain Management – Quản trị chuỗi cung ứng) để tuyển chọn, đào tạo, tổ chức, quản lý, động viên và đánh giá các mối quan hệ với các đối tác.

c. Đánh giá hoạt động của các thành viên kênh

Nhà sản xuất phải thường xuyên kiểm tra sự hoạt động của các thành viên kênh theo các tiêu chuẩn như: Mức doanh số đạt được, mức độ tồn kho trung bình, thời gian giao hàng, cách xử lý hàng hoá thất thoát hoặc hư hỏng, mức độ hợp tác trong các chương trình xúc tiến và đào tạo, mức dịch vụ cung ứng cho khách hàng. Trên cơ sở đó đánh giá xem trung gian nào hoạt động tốt, bổ sung nhiều lợi ích cho khách hàng và trung gian nào hoạt động không tốt. Đối với những trung gian hoạt động tốt cần thưởng, còn đối với những trung gian hoạt động yếu có thể trợ giúp hoặc loại bỏ.

CÂU HỎI ÔN TẬP

Câu 1. Kênh phân phối là gì? Nêu vai trò của kênh phân phối trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Câu 2. Có các loại trung gian nào tham gia vào kênh phân phối? Trình bày đặc điểm cơ bản của từng loại trung gian.

Câu 3. Tại sao các doanh nghiệp lại thường sử dụng kênh phân phối có các trung gian? Cho ví dụ minh họa.

Câu 4. Các căn cứ cơ bản lựa chọn kênh phân phối là gì? Lấy ví dụ minh họa cụ thể cho từng căn cứ.

Câu 5. Vẽ sơ đồ các cấp của kênh phân phối và phân tích những khó khăn khi nhà sản xuất xây dựng kênh phân phối theo từng loại như vậy. Ở mỗi cấp, hãy cho ví dụ về việc phân phối một sản phẩm cụ thể và trình bày lý do tại sao chọn phân phối theo cấp đó.

Câu 6. Cho biết những mục tiêu ràng buộc trong quyết định chọn kênh phân phối. Trong trường hợp mỗi mục tiêu lại đưa ra quyết định chọn kênh khác nhau thì nhà sản xuất dựa trên tiêu chí nào để đưa ra quyết định sau cùng?

Câu 7. Hãy phân biệt các kiểu phân phối rộng rãi, độc quyền và chọn lọc. Trong những điều kiện nào thì mỗi loại hình phân phối này được áp dụng và cho ví dụ?

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

Bài tập tình huống 1: Khách hàng gọi điện đến cửa hàng và yêu cầu được ship sản phẩm đến ngay trong vòng 01 giờ đồng hồ và họ sẵn sàng trả với phí cao nhất có thể để thỏa mãn về thời gian. Là nhân viên bán hàng, công ty đã giao hẹn các thời gian giao hàng cụ thể cố định hàng ngày.

Câu hỏi: Vậy bạn có đáp ứng nhu cầu của khách hàng hay không?

Bài tập tình huống 2: Kênh phân phối bia chai Sài Gòn tại Hà Nội

Công ty bia Sài Gòn với rất nhiều sản phẩm bia chai và bia lon nổi tiếng. Tại thị trường Hà Nội, họ bị cạnh tranh mạnh bởi các sản phẩm của bia Hà Nội. Một trong những nguyên nhân dẫn đến sự không thành công của các sản phẩm bia Sài Gòn là kênh phân phối tại Hà Nội không chấp nhận phân phối bia Sài Gòn.

Ban giám đốc của bia Sài Gòn nhận thấy vào thời điểm các tháng mùa hè, nhu cầu bia tại Hà Nội tăng cao, bia chai Hà Nội không đủ đáp ứng được nhu cầu, giá bia chai Hà Nội tăng liên tục, trong khi đó giá bia chai Sài Gòn cũng thể tích nhưng giá vẫn rẻ hơn.

Câu hỏi: Nếu bạn là nhà quản trị marketing của bia Sài Gòn, hãy phác thảo một chiến lược phân phối sản phẩm bia chai Sài Gòn tại Hà Nội?

Bài 6: CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG MARKETING

Giới thiệu:

Một sản phẩm được tạo ra nhờ kết quả của nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu của khách hàng và có khả năng đáp ứng tốt những nhu cầu đó; được định giá ở mức phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng mục tiêu; được phân phối hiệu quả... Tuy nhiên, nếu khách hàng không nhận ra sự có mặt của sản phẩm đó trên thị trường hoặc không biết tới những giá trị lợi ích của sản phẩm đó thì khả năng tiêu thụ nó rất thấp. Do đó, các doanh nghiệp phải thực hiện các chương trình truyền thông cho dù chúng rất tốn kém. Nội dung Bài 6 sẽ trình bày các vấn đề chiến lược của truyền thông marketing.

Mục tiêu: Sau khi học xong Bài này, người học có thể:

- Nắm được bản chất và các hoạt động chủ yếu của các công cụ truyền thông marketing như: quảng cáo, xúc tiến bán, quan hệ công chúng, bán hàng trực tiếp, marketing trực tiếp.
- Trình bày được các bước thiết kế một chương trình truyền thông, quảng bá cho thương hiệu.

Nội dung chính:

6.1. KHÁI QUÁT VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING

6.1.1. Khái niệm

Hoạt động marketing hiện đại không thể thiếu các hoạt động truyền thông marketing. Đây là công cụ cuối cùng trong tổ hợp marketing mix mà doanh nghiệp sử dụng để thiết lập mối quan hệ với khách hàng. Các công ty không chỉ tạo ra giá trị cho khách hàng, họ còn cần phải truyền thông chính xác, rõ ràng và thuyết phục giá trị đó tới khách hàng.

Do vậy, truyền thông marketing chính là những hoạt động liên quan đến việc truyền đi những thông tin về tổ chức và sản phẩm tới khách hàng mục tiêu để thuyết phục họ mua và thiết lập, duy trì mối quan hệ bền vững với họ.

Để đạt được điều đó công ty phải sử dụng rất nhiều công cụ khác nhau và phối hợp chúng một cách hiệu quả. Chính vì vậy, người ta còn gọi truyền thông marketing là xúc tiến hỗn hợp.

Phối thức truyền thông marketing (marketing communications mix) hay xúc tiến hỗn hợp (promotion mix) là sự phối hợp khéo léo của 5 công cụ: quảng cáo, bán hàng cá nhân, khuyến mại, quan hệ cộng đồng và marketing trực tiếp. Tùy vào điều kiện cụ thể, công ty sẽ sử dụng và phối hợp 5 công cụ này theo cách thức khác nhau:

- Quảng cáo bao gồm mọi hình thức cung cấp thông tin về một ý tưởng, hàng hoá hoặc dịch vụ được thực hiện một cách gián tiếp thông qua một phương tiện cụ thể theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể phải thanh toán các phí tổn.

- Quan hệ cộng đồng (PR) hay quan hệ công chúng là các hoạt động liên quan đến việc xây dựng mối quan hệ tốt với các đối tượng công chúng khác nhau của công ty thông qua các hoạt động vì lợi ích của cộng đồng và tất cả các hoạt động khác để tạo dựng cho công ty một hình ảnh thân thiện, luôn có thiện chí, đồng thời giúp công ty xử lý các vấn đề, câu chuyện, lời đồn bất lợi.

- Khuyến mại (xúc tiến bán) là tất cả các biện pháp tác động tức thời ngắn hạn để khuyến khích việc dùng thử hoặc mua tức thì, mua nhiều hơn một sản phẩm hay dịch vụ nhờ cung cấp những lợi ích bổ sung cho khách hàng.

- Bán hàng cá nhân là hoạt động giới thiệu trực tiếp về hàng hoá và dịch vụ của cá nhân nhân viên bán hàng nhằm mục đích bán hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

- Marketing trực tiếp là sự liên kết trực tiếp với cá nhân từng khách hàng mục tiêu nhằm thúc đẩy những phản ứng đáp lại ngay tức thì và duy trì mối quan hệ bền vững với họ.

6.1.2. Vai trò

- Cung cấp cho khách hàng tiềm năng thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ

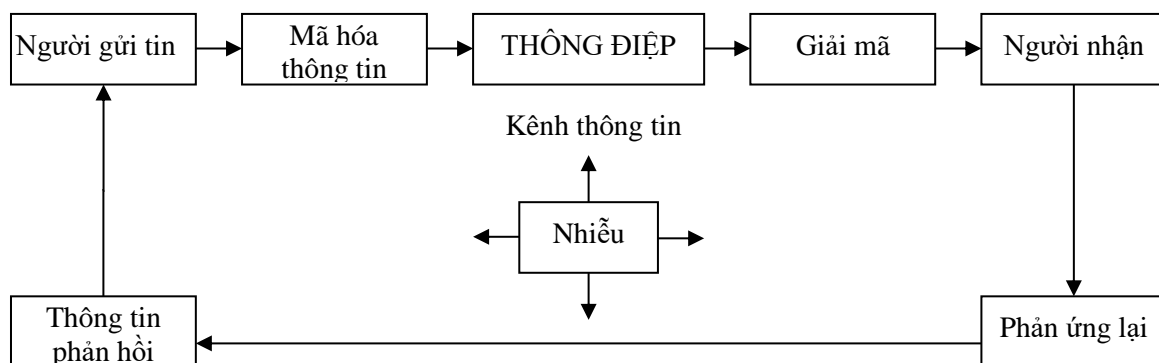
- Thông tin cho những người mua hàng tiềm năng về các đặc tính và những lợi ích của sản phẩm mà người mua hàng sẽ thu được khi sử dụng sản phẩm đó.

- Thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.

Nếu như sản phẩm là biến số quan trọng nhất, giá cả tạo ra lợi nhuận ngay lập tức, phân phối giúp tiêu thụ sản phẩm hiệu quả nhất thì xúc tiến hỗn hợp được coi là biến số hấp dẫn nhất đối với người mua. Bởi vì biến số này có tác dụng thúc đẩy mối quan tâm của khách hàng đến sản phẩm và ra quyết định mua hàng nhanh chóng hơn.

6.1.3. Quá trình truyền thông marketing

Truyền thông marketing muốn đem lại hiệu quả như mong muốn, người phụ trách truyền thông của công ty (Giám đốc truyền thông) phải quản lý và phối hợp các công cụ theo tinh thần của truyền thông marketing tích hợp nhằm tạo được sự chắc chắn, rõ ràng, nhất quán và hấp dẫn của thông điệp. Tiếp theo, họ cần phải hiểu quá trình truyền thông diễn ra như thế nào, nắm được những yếu tố cơ bản của quá trình truyền thông và mối quan hệ của chúng. Hai yếu tố quan trọng của truyền thông là người nhận và người gửi. Hai yếu tố khác đại diện cho các công cụ truyền thông là thông điệp và phương tiện truyền thông. Hai yếu tố tiếp theo tiêu biểu cho năng lực và nghệ thuật truyền thông là mã hoá, giải mã. Hai yếu tố cuối cùng phản ánh hiệu quả truyền thông là phản ứng và phản hồi. Mối quan hệ trong quá trình truyền thông được diễn tả theo sơ đồ 6-1.



Sơ đồ 6-1. Mô hình truyền thông marketing

Giải thích các yếu tố trong mô hình:

- Người gửi: là chủ thể của quá trình truyền thông. Đó là doanh nghiệp thực hiện các hoạt động truyền thông.

- Mã hoá: là việc dùng các ngôn ngữ truyền thông để chuyển các ý tưởng truyền thông thành các hình thức có tính biểu tượng sao cho thuận tiện cho người nhận tin lĩnh hội được ý tưởng đó. Ví dụ: Để quảng cáo dầu ăn Neptune, người ta đưa ra hình ảnh cả gia đình ngồi cùng ăn cơm vui vẻ để nói lên sự ấm cúng gia đình nhờ những bữa ăn ngon vì đã sử dụng dầu ăn

Neptune.

- Giải mã: là quá trình người nhận tin xử lý thông điệp truyền thông Marketing của chủ thể truyền tin để hiểu ý tưởng của chủ thể muốn truyền đạt.

- Người nhận tin: là khách hàng mục tiêu mà chủ thể truyền tin (doanh nghiệp) đang muốn thuyết phục.

- Phản ứng đáp lại: Là những phản ứng của người nhận tin sau khi lĩnh hội thông điệp.

- Thông tin phản hồi: Thông điệp từ người nhận tác động trở lại người gửi tin. Qua thông tin phản hồi, người gửi tin biết được hiệu quả của chương trình truyền thông.

- Nhiễu: là các tác động đến thông điệp làm cho nó sai lệch so với trạng thái ban đầu. Nhiễu có thể là do môi trường vật lý gây ra (tiếng ồn), có thể là do người gửi tin không hiểu được quan điểm, nền tảng văn hoá của người nhận tin.

Tìm hiểu mô hình này cho chúng ta định hướng đúng đắn trong quá trình truyền tin. Đó là xác định rõ đối tượng nhận tin, xác định các phản ứng của người nhận tin, xác định thông điệp gửi đi, lựa chọn kênh truyền tin, thu nhận thông tin phản hồi.

6.1.4. Thiết kế một chương trình truyền thông hiệu quả cho thương hiệu

Người làm truyền thông marketing cần phải thực hiện các bước sau: Xác định công chúng nhận tin mục tiêu, xác định mục tiêu truyền thông, thiết kế thông điệp, lựa chọn phương tiện, lựa chọn người phát tin và thu thập thông tin phản hồi. Dưới đây ta sẽ lần lượt nghiên cứu từng bước.

a. Xác định công chúng nhận tin mục tiêu

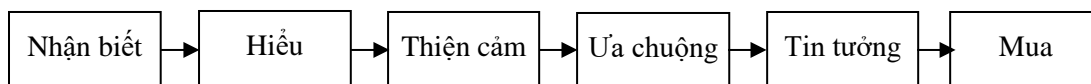
Công ty khi tiến hành làm truyền thông phải xác định rõ người tiếp nhận thông tin và đặc điểm của họ. Người nhận tin có thể bao gồm khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng, những người quyết định hoặc những người tác động đến việc mua hàng của công ty. Đối tượng nhận tin có thể là từng cá nhân, những nhóm người, những giới cụ thể hay quảng đại công chúng.

Việc xác định đúng đối tượng nhận tin và các đặc điểm của họ có ý nghĩa rất lớn đối với những quyết định của chủ thể truyền thông. Bởi vì, điều đó sẽ chi phối tới phương thức hoạt động, soạn thảo nội dung thông điệp, chọn lựa phương tiện truyền tin... Nghĩa là nó ảnh hưởng đến nói cái gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu, nói với ai.

b. Xác định mục tiêu truyền thông

Khi đã xác định được công chúng nhận tin mục tiêu, công việc tiếp theo của người làm truyền thông là phải xác định được mục tiêu truyền thông. Đó là phản ứng đáp lại mong muốn từ phía người nhận tin. Người làm truyền thông ở các doanh nghiệp bao giờ cũng muốn phản ứng đáp lại cuối cùng từ họ là mua hàng của công ty. Nhưng để đạt mục tiêu đó khách hàng có thể phải trải qua nhiều bước với sự chuyển biến tuần tự, từ từ qua từng bước, tức là các mục tiêu trung gian. Khi đó người soạn thảo chương trình truyền thông lại cần phải biết khách hàng đang ở mức độ nào và qua truyền thông sẽ đưa họ tới trạng thái nào. Tùy theo từng trạng thái của người nhận tin mà thực hiện hoạt động truyền thông cho thích hợp.

Có sáu mức độ hành vi liên quan đến việc mua hàng của khách hàng mục tiêu mà người thực hiện truyền thông cần biết, đó là: Nhận biết, hiểu, thiện cảm, ưa chuộng, tin tưởng, hành động mua. Xem sơ đồ 6-2:



Sơ đồ 6-2. Các mức độ hành vi liên quan đến việc mua

- Nhận biết: Chủ thể truyền thông trước hết phải xác định xem đối tượng nhận tin – khách hàng mục tiêu đã biết về sản phẩm của công ty chưa? Nếu họ chưa biết thì mục tiêu của truyền thông, trước hết, phải làm cho họ biết.

- Hiểu: Nếu khách hàng mục tiêu đã biết thì người làm truyền thông phải cung cấp thông tin để họ hiểu. Trước khi làm việc này cần xác định những thông tin gì sẽ giúp họ hiểu và họ cần hiểu đến mức độ nào: mức chất lượng, các đặc tính, yếu tố định vị, giá bán, dịch vụ...

- Thiện cảm: Nếu khách hàng mục tiêu đã hiểu về hàng hoá của công ty thì bước tiếp theo người làm truyền thông phải cung cấp thông tin để họ thích thú và ưa chuộng sản phẩm của công ty. Để làm được việc đó lại phải xác định các yếu tố tạo nên sự thiện cảm.

- Ưu chuộng: Khách hàng mục tiêu tuy có thiện cảm đối với sản phẩm của công ty song chưa hẳn đã có sự ưa chuộng nó như những sản phẩm cạnh tranh. Trong trường hợp như vậy, người truyền thông sẽ cố gắng tác động tạo nên sự ưa chuộng của khách hàng mục tiêu đối với sản phẩm của mình bằng cách nhấn mạnh các thuộc tính cạnh tranh có ưu thế mà sản phẩm của công ty đã đạt được như: chất lượng, giá cả, tính tiện dụng, mỹ thuật, bảo vệ môi trường... Sau đó cần kiểm tra sự thành công của chiến dịch truyền thông bằng cách xác định mức độ ưa chuộng của khách hàng tới mức nào.

- Ý định mua: Khách hàng mục tiêu đã ưa chuộng hàng hoá của công ty song chưa tin là mình sẽ mua, ý định mua chưa hình thành rõ nét trong họ. Người truyền thông cần phải tác động để tạo nên niềm tin chắc chắn vào những lợi ích mà công ty sẽ cung cấp cho khách hàng, thúc đẩy để họ sớm có quyết định mua hàng của công ty. Có thể bằng những lời khuyên, lời cổ vũ hoặc những lợi ích kinh tế tăng lên khi mua hàng của công ty.

- Hành động mua. Tuy ý định mua đã hình thành song để đi tới hành động mua còn bị nhiều yếu tố cản trở như còn nghi ngờ, còn cần thêm thông tin để quyết định... Người truyền thông cần nghiên cứu xác định rõ nguyên nhân để có giải pháp thoả đáng, giúp người mua có đủ điều kiện thực hiện được ý định mua của mình.

c. Thiết kế thông điệp

Sau khi đã xác định được phản ánh mong muốn từ phía người nhận tin, người làm truyền thông cần thiết kế một thông điệp có hiệu quả. Thông điệp là nội dung thông tin cần truyền đã được mã hoá dưới một dạng ngôn ngữ nào đó. Ngôn ngữ của truyền thông rất phong phú: có thể là hội họa, điêu khắc, lời văn, thi ca, nhạc điệu, ánh sáng, đồ vật, môi trường vật chất... Tùy theo từng đối tượng truyền thông, đối tượng nhận tin cũng như phương tiện truyền thông mà sử dụng một ngôn ngữ thích hợp. Một cách lý tưởng, nội dung thông điệp phải đáp ứng cấu trúc theo mô hình AIDA, nghĩa là phải gây được sự chú ý, tạo được sự thích thú, khơi dậy được mong muốn, thúc đẩy vươn tới hành động mua. Việc thiết kế thông điệp cần phải giải quyết 3 vấn đề: nội dung, cấu trúc và hình thức của thông điệp.

- Nội dung thông điệp, do các chủ thể truyền thông soạn thảo hoặc chủ thể thể hiện các ý tưởng cho các tổ chức đại lý truyền thông soạn thảo. Nhưng chủ thể phải hình dung được những điều cần nói với công chúng để tạo ra phản ứng mong muốn. Thường có 3 cách đề cập trong nội dung thông điệp: lợi ích, tình cảm và đạo đức.

Thông điệp tập trung đề cập tới lợi ích mà sản phẩm có thể mang lại cho người mua. Thông điệp sẽ chỉ rõ sản phẩm sẽ đem lại những lợi ích mong muốn cho khách hàng như: chất lượng, tính kinh tế, công dụng.

Đề cập tới trạng thái tình cảm (kể cả tích cực và không mong muốn) như: vui, buồn, hờn giận, sợ hãi... Người làm truyền thông có thể sử dụng những cảm xúc tích cực như: yêu thương, tự hào, vui vẻ, hài hước... Một thông điệp có tính hài hước thường hấp dẫn và thu hút khách hàng, đồng thời tạo ra sự thích thú và niềm tin. Sử dụng hợp lý tính hài hước cũng dễ gây được sự chú ý, làm người xem thấy vui vẻ, đồng thời còn tạo ra tính cách riêng cho thương hiệu. Phần lớn quảng cáo hiện nay sử dụng tính hài hước. Tuy nhiên, những người làm truyền thông cũng nên thận trọng việc sử dụng tính hài hước, sử dụng thái quá, gây cười gượng ép hoặc không đúng có thể làm khách hàng phân tán sự chú ý, thậm chí có thể làm họ tức giận.

Người làm truyền thông cũng có thể sử dụng cả những cảm xúc tiêu cực, không mong muốn như sợ hãi, tội lỗi, xấu hổ để thúc đẩy người tiêu dùng tránh xa những việc không nên làm.

Thông điệp đề cập tới khía cạnh đạo đức, nhân bản được sử dụng để hướng người nhận tin đến những vấn đề chuẩn mực, nghiêm túc và lương thiện. Chúng thường được sử dụng để hướng mọi người đến việc ủng hộ các sự nghiệp xã hội, đề cao tính nhân đạo, ủng hộ các tiến bộ, bảo vệ môi trường, tôn trọng và duy trì thuần phong mỹ tục, đảm bảo quyền bình đẳng của phụ nữ, giúp đỡ những người bị thiệt thòi, yếu thế... nhờ đó mà tạo nên thiện cảm của người mua.

- Cấu trúc của thông điệp cũng cần phải được xem xét thận trọng. Có 3 quyết định liên quan đến khía cạnh này:

+ Trong thông điệp nên rút ra kết luận dứt khoát hay để cho người nhận tin tự làm điều đó? Thực tế chứng minh rằng, nêu câu hỏi rồi để người nhận tin tự trả lời hoặc để họ tự rút ra kết luận thường hiệu quả hơn.

+ Có nên đưa ra các luận cứ, bằng chứng có sức mạnh ngay từ đầu hay để lại cuối? Nếu đưa ra ngay từ đầu khả năng thu hút sự chú ý sẽ mạnh hơn, nhưng thông điệp thường bị đuối về sau;

+ Nên đưa ra cách lập luận một chiều (chỉ đề cập đến mặt mạnh của sản phẩm) hay sử dụng cách lập luận hai chiều (đề cao những ưu điểm nổi bật của sản phẩm, đồng thời cũng thừa nhận một số khiếm khuyết của nó). Thông thường, cách lập luận một chiều thường có hiệu quả hơn cho việc bán giới thiệu lần đầu sản phẩm. Nhưng đối với khách hàng có trình độ cao hoặc sản phẩm đã có tin bị chỉ trích... thì một thông điệp 2 chiều sẽ có lợi hơn.

- Hình thức thông điệp: Thông điệp được chuyển tới người nhận tin qua nhiều phương tiện khác nhau, nên thông điệp cần có những hình thức khác nhau để thích ứng. Nếu quảng cáo bằng ấn phẩm để tăng tính hấp dẫn, người làm truyền thông phải quyết định về tiêu đề, lời lẽ, minh họa và màu sắc. Để thu hút sự chú ý, thông điệp cần mang tính mới lạ, hình ảnh sắc nét và tiêu đề nổi bật để có sức cuốn hút, kích cỡ phải đủ tầm mức và vị trí dễ nhận biết. Nếu thông điệp được phát qua radio, thì quan trọng là người phát tin phải lựa chọn từ ngữ, âm thanh và chất giọng độc đáo. Giọng quảng cáo một dịch vụ phải khác với một sản phẩm vật chất. Nếu thông điệp được phát trên ti vi hay trình bày trực tiếp thì phải sử dụng khéo léo tất cả các yếu tố trên kết hợp với ngôn ngữ cơ thể. Người dẫn chương trình phải chú ý đến nét mặt, cử chỉ,

quần áo, tư thế, kiểu tóc. Nếu thông điệp được in trên bao bì hoặc ngay trên sản phẩm thì phải quan tâm đến bề mặt, màu sắc, kích cỡ và hình dáng. Có những yếu tố, chẳng hạn màu sắc, bị chi phối mạnh bởi độ tuổi và nhân khẩu học.

d. Lựa chọn phương tiện truyền thông

Người làm truyền thông phải căn cứ vào đối tượng nhận tin (khách hàng mục tiêu) cũng như căn cứ vào đặc điểm ngôn ngữ của phương tiện truyền thông mà lựa chọn kênh truyền thông phù hợp. Các kênh truyền thông được phân làm hai loại: Kênh truyền thông cá nhân và phi cá nhân.

- Kênh truyền thông cá nhân: Trong các loại kênh này, hai hay nhiều người giao tiếp trực tiếp với nhau. Họ có thể nói chuyện trực diện với nhau hoặc qua điện thoại, thư, thư điện tử, tivi. Những loại kênh này có hiệu quả cao vì nó cho phép cá nhân hóa việc giới thiệu sản phẩm và có khả năng thu nhận thông tin phản hồi.

Trong những kênh truyền thông cá nhân có những kênh công ty có thể điều khiển được, chẳng hạn, nhân viên bán hàng của công ty tiếp xúc với những khách hàng mục tiêu, nhưng có rất nhiều kênh công ty không thể quản lý trực tiếp. Những dạng kênh này có rất nhiều như: chuyên gia tư vấn độc lập hỗ trợ người tiêu dùng, người hướng dẫn mua hàng trực tuyến, những người khác ảnh hưởng đến việc mua (hàng xóm, bạn bè, các thành viên trong gia đình, đồng nghiệp). Những kênh này còn được gọi là kênh truyền miệng. Kênh truyền thông cá nhân có ảnh hưởng rất mạnh trong trường hợp mua sắm các sản phẩm tiêu dùng đắt tiền, có độ rủi ro cao.

- Kênh truyền thông phi cá nhân: Đó là những kênh truyền thông được thực hiện thông qua các phương tiện truyền phát tin, mà không có sự tiếp xúc cá nhân và không có cơ chế để thu nhận ngay thông tin ngược chiều. Loại kênh này có 3 dạng: qua phương tiện thông tin đại chúng, bầu không khí và các sự kiện. Các phương tiện thông tin đại chúng gồm có: phương tiện in ấn (báo, tạp chí, thư), truyền thanh, truyền hình, băng, biển và các phương tiện trên mạng (thư điện tử, trang website). Bầu không khí hay môi trường nơi giao dịch được thiết kế để tạo ra hoặc củng cố những hiểu biết và quyết định mua của khách hàng. Văn phòng luật sư và ngân hàng được thiết kế để thể hiện tính chuyên nghiệp, sự bền vững và những giá trị khác để khách hàng có thể cảm nhận được. Các sự kiện cũng là những phương tiện truyền thông có hiệu quả. Người truyền tin có chủ ý tuyên truyền các thông điệp đặc biệt tới khách hàng mục tiêu nhân những sự kiện chính trị, xã hội hoặc sự kiện của công ty với những hình thức phong phú như họp báo, lễ khai trương, lễ kỷ niệm, trình diễn và những sự kiện khác.

Truyền thông cá nhân có ảnh hưởng trực tiếp đến người tiêu dùng. Truyền thông đại chúng có thể ảnh hưởng gián tiếp. Truyền thông qua phương tiện thông tin đại chúng, trước hết, thông tin thường đến với những người định hướng dư luận sau đó những người này sẽ truyền ý tưởng cho những người xung quanh. Do đó, truyền thông qua phương tiện thông tin đại chúng sẽ hiệu quả hơn, nếu thông điệp đến trực tiếp người dẫn dắt dư luận để sau đó họ truyền đến người khác.

Trong thực tế, những người làm truyền thông marketing thường sử dụng kênh truyền thông đại chúng để hỗ trợ cho kênh truyền thông cá nhân. Vì kênh đại chúng có thể đưa được những bằng chứng, chứng thực của nhiều người tiêu dùng hoặc của dư luận.

e. Chọn lọc những thuộc tính của nguồn tin

Hiệu quả của truyền thông phụ thuộc rất lớn vào nhận thức, đánh giá và thái độ của người tiêu dùng đối với người phát tin, khi thông điệp được truyền đi có sự tham gia của con người. Người truyền tin được tin tưởng, mến mộ và thiện cảm tính thuyết phục của thông tin sẽ cao hơn. Có ba yếu tố liên quan đến người truyền tin có thể làm tăng độ tin cậy của nguồn tin là: Tính chuyên môn, độ tin cậy và mức độ tín nhiệm.

Tính chuyên môn của người phát tin là mức độ hiểu biết của họ về những sản phẩm được họ truyền tin qua thông điệp truyền thông. Tính chuyên môn của người truyền tin sẽ do nghề nghiệp của họ quyết định. Người phát tin có chuyên môn, nghề nghiệp có thể hiểu biết càng sâu sắc sản phẩm thì niềm tin của khách hàng về những thông tin họ phát đi càng cao. Các công ty dược phẩm thường thông qua các bác sỹ, nha sỹ hoặc chuyên gia chăm sóc sức khỏe tham gia truyền tin, giới thiệu sản phẩm thuốc của mình tới bệnh nhân. Vì ý kiến xác nhận những lợi ích được phẩm của họ sẽ có được sự tin tưởng cao hơn.

Độ tin cậy của thông điệp truyền thông có được liên quan tới mức độ xác nhận của những người đã trải nghiệm và khách hàng. Người làm truyền thông có thể phát tin dưới dạng thu thập những câu chuyện về những xác nhận tuyệt vời của chất lượng sản phẩm, phong cách phục vụ chu đáo của nhân viên...

Mức độ tín nhiệm: Mô tả mức mến mộ của công chúng đối với nguồn tin tới mức nào. Những phẩm chất như có uy tín, được hâm mộ, tính trung thực, tính hài hước và tự nhiên khiến cho nguồn tin trở nên được tín nhiệm hơn. Chuyên gia marketing có thể mời những nhân vật được hâm mộ như vận động viên thành đạt, diễn viên danh tiếng, nhân vật hoạt hình quen thuộc tham gia truyền tải thông điệp. Tuy nhiên, khi sử dụng các nhân vật nổi tiếng cũng phải tính đến khả năng họ bị “phốt”.

f. Thu nhận thông tin phản hồi

Sau khi thông điệp được truyền đi, người phát tin phải tiến hành nghiên cứu hiệu quả của nó đối với khách hàng mục tiêu. Phải tiến hành điều tra nghiên cứu xem khách hàng mục tiêu có nhận được thông tin đó không, thấy nó xuất bao nhiêu lần trong một khoảng thời gian nhất định, nhớ được những thông tin gì trong thông điệp, cảm giác của họ khi tiếp nhận thông điệp, thái độ của họ đối với hàng hoá của công ty và công ty trước và sau khi nhận được thông điệp... Người làm truyền thông cũng phải đo lường tác động của truyền thông đến hành vi khách hàng: qua số người đến thăm cửa hàng, mua sản phẩm và thông tin cho người khác. Đây là những thông tin bổ ích giúp cho việc điều chỉnh chương trình truyền thông hoặc sản phẩm.

6.2. CÁC HOẠT ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG MARKETING

Việc thiết lập một tập hợp các công cụ truyền thông theo một cách thức nhất định gợi ý chúng ta đến với quan niệm về phối thức truyền thông hay truyền thông marketing tích hợp. Truyền thông marketing tích hợp hay phối thức truyền thông marketing có nghĩa là mỗi công ty phải phối hợp các công cụ truyền thông (xúc tiến) một cách cẩn thận theo những nguyên tắc và căn cứ nhất định nhằm đạt được hiệu quả truyền thông một cách tốt nhất.

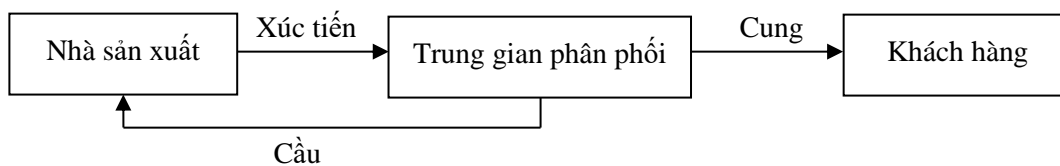
Mỗi sản phẩm/dịch vụ, trong những thời kỳ nhất định, tùy thuộc vào mục tiêu của công ty đặt ra cho chiến lược truyền thông, vào đối tượng cần truyền thông, vào khách hàng mục tiêu của mình, vào bản chất của các phương tiện truyền thông... sẽ được công ty sử dụng những công cụ truyền thông phù hợp. Vì vậy, các doanh nghiệp khác nhau sử dụng những hỗn hợp các công cụ truyền thông rất khác nhau. Các doanh nghiệp cũng luôn luôn tìm những “công

thức” thích hợp để phối hợp giữa quảng cáo, quan hệ cộng đồng, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp sao cho có hiệu quả. Các công ty có thể thay thế phương tiện truyền thông này bằng phương tiện truyền thông khác, tăng hoặc giảm một công cụ nào đó, dùng công cụ này để hỗ trợ cho công cụ khác nếu thấy kinh tế và hiệu quả hơn.

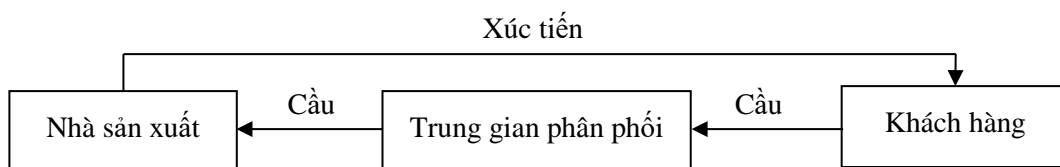
Phối thức truyền thông còn phụ thuộc loại hàng hoá (là đối tượng truyền thông) và thị trường (là nơi hoạt động truyền thông tác động vào). Đối với sản phẩm phục vụ thị trường tiêu dùng cá nhân, quảng cáo mang lại hiệu quả cao nhất, tiếp đến là xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và cuối cùng là tuyên truyền. Đối với các tư liệu sản xuất, bán hàng cá nhân phát huy hiệu quả nhất, tiếp đến là xúc tiến bán, quảng cáo và cuối cùng là tuyên truyền.

Việc xác định thành phần, cấu trúc của hệ thống truyền thông còn phụ thuộc rất nhiều vào chiến lược truyền thông marketing tích hợp thuộc loại đẩy hay kéo của công ty. Chiến lược đẩy phải sử dụng nhân viên bán hàng và khuyến khích hoạt động mua của các trung gian trong kênh phân phối để đẩy dòng hàng hoá trong kênh đến với khách hàng cuối cùng. Người sản xuất quảng cáo và xúc tiến bán đối với người bán buôn, người bán buôn quảng cáo và xúc tiến bán tới người bán lẻ, người bán lẻ quảng cáo và xúc tiến bán tới người tiêu dùng.

Chiến lược kéo đòi hỏi người sản xuất tác động trực tiếp tới người tiêu dùng – khách hàng mục tiêu cuối cùng của mình bằng việc tăng cường quảng cáo và xúc tiến bán nhằm hình thành nhu cầu tập trung trên thị trường, tạo nên áp lực cần thoả mãn nhu cầu và hình thành sức kéo hút hàng hoá đến với thị trường dọc theo kênh phân phối từ thành viên cuối cùng (khách hàng cuối cùng) ngược về các thành viên trung gian tới thành viên đầu kênh (nhà sản xuất). Xem sơ đồ 6-3, 6-4.



Sơ đồ 6-3. Chiến lược đẩy



Sơ đồ 6-4. Chiến lược kéo

Trong thực tế một số công ty sản xuất hàng công nghiệp chỉ sử dụng chiến lược đẩy. Trái lại, các công ty làm marketing trực tiếp lại chỉ sử dụng chiến lược kéo. Tuy nhiên, hầu hết các công ty lớn đều sử dụng kết hợp cả hai chiến lược.

Như đã chỉ ra ở trên, mục tiêu của truyền thông liên quan đến hành vi mua, có thể có sáu mức độ khác nhau: Nhận biết, hiểu, thiện cảm, ưa chuộng, ý định mua và hành động mua. Qua nghiên cứu người ta thấy rằng quảng cáo và quan hệ công chúng có ưu thế trong việc giúp cho khách hàng nhận biết. Quảng cáo và xúc tiến bán cũng tác động lớn đến sự hiểu biết của khách hàng. Giai đoạn ý định mua của khách hàng lại chịu sự tác động trước hết của xúc tiến bán và sau đó mới là quảng cáo. Dựa vào tính hiệu quả của mỗi công cụ với từng mục tiêu truyền thông

liên quan đến việc mua công ty sẽ lựa chọn được phối hợp các công cụ truyền thông, đồng thời tạo nên một cấu trúc truyền thông hợp lý.

Truyền thông sẽ có hiệu quả cao hơn, nếu phối thức truyền thông được xác lập thay đổi tùy thuộc vào các giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống của sản phẩm. Trong pha triển khai, hoạt động quảng cáo và quan hệ cộng đồng có ưu thế trong việc tạo ra sự nhận biết. Sau đó phải kể tới xúc tiến bán và bán hàng cá nhân. Trong pha tăng trưởng, quảng cáo và quan hệ cộng đồng càng thích hợp nhằm đẩy nhanh doanh số bán ra, các hoạt động khác có thể giảm tùy theo điều kiện. Trong 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 pha suy thoái các hoạt động truyền thông đều giảm và một số bị loại trừ. Quảng cáo chỉ duy trì ở mức nhắc nhở, xúc tiến bán trở thành quan trọng vì còn phát huy tác dụng tích cực.

Để lựa chọn một phối thức tối ưu các công cụ, loại hình truyền thông, ta cần nghiên cứu các yếu tố chi phối đến các nhà làm truyền thông khi đưa ra quyết định này dưới đây:

6.2.1. Quảng cáo (Advertising)

a. Khái niệm

Quảng cáo là việc giới thiệu hàng hoá hay dịch vụ nhằm tới những thị trường mục tiêu nhất định được thực hiện thông qua các phương tiện truyền thông và phải trả tiền

b. Chức năng của quảng cáo

+ Chức năng thông tin: cung cấp các loại thông tin cần thiết về một sản phẩm nào đó cho thị trường mục tiêu. VD: thông báo cho thị trường về sản phẩm mới, thông báo về thay đổi giá, mô tả dịch vụ, giải thích nguyên tắc hoạt động, hình thành hình ảnh về công ty

+ Chức năng thuyết phục: thông qua quảng cáo doanh nghiệp thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của mình hay thuyết phục khách hàng thay đổi nhận thức cũ về sản phẩm.

+ Chức năng gợi nhớ: nhắc nhở người tiêu dùng nhớ về sản phẩm.

c. Các phương tiện quảng cáo

- Quảng cáo qua phương tiện thông tin đại chúng:

+ Báo chí: Có ưu điểm là phạm vi tiếp cận rộng, chi phí thấp, thời gian tiếp cận nhanh. Nhược điểm của báo chí là tuổi thọ ngắn, chất lượng in ấn không tốt.

+ Tạp chí: Có ưu điểm là chuyên môn hoá cao. Do vậy độ chọn lọc độc giả cao, tuổi thọ dài hơn báo; chất lượng in ấn tốt hơn, có trang dành riêng cho quảng cáo. Nhược điểm là lượng phát hành ít, thời gian đến tay độc giả lâu.

+ Truyền hình: Có ưu điểm là kết hợp cả hình ảnh, âm thanh, màu sắc, ngôn ngữ; đối tượng khán giả rộng rãi, phạm vi phủ sóng ngày càng rộng. Nhược điểm là thời gian lưu hình ngắn, chi phí cao, ít chọn lọc khán giả.

+ Đài phát thanh: Có ưu điểm là phạm vi phủ sóng rộng, thính giả rộng lớn và tiếp nhận được thông tin bất kỳ lúc nào, chi phí thấp. Hạn chế ở chỗ chỉ tác động bằng âm thanh đến khách hàng nên ít hấp dẫn, ít gây chú ý, thời gian lưu tin rất ngắn.

+ Internet: Có ưu điểm là phạm vi tiếp cận toàn cầu, tuổi thọ cao (có thể xem đi xem lại), chi phí thấp, kết hợp cả hình ảnh, âm thanh, ngôn ngữ. Nhược điểm của Internet ở Việt Nam là số người sử dụng còn ít, chi phí sử dụng còn cao. Do vậy phạm vi tiếp nhận thông tin còn hạn chế.

- Quảng cáo trực tiếp: có ưu điểm là tính chọn lọc đối tượng cao, tính thuyết phục cao, chi phí thấp (tính theo hiệu quả). Nhược điểm của nó là tỷ lệ hồi âm thấp.

Các hình thức phổ biến:

+ Catalogue gửi qua đường bưu điện đến tận tay khách hàng

+ Phát tờ rơi quảng cáo

- Quảng cáo ngoài trời: chi phí thấp, tuổi thọ cao, sử dụng được màu sắc, tiếp cận được nhiều khách hàng. Nhưng do khách hàng vừa xem vừa di chuyển, cho nên biển quảng cáo chỉ phù hợp với các quảng cáo ngắn và mục tiêu quảng cáo nhắc nhở và các sản phẩm phổ thông. Quảng cáo bằng biển quảng cáo thường chịu sự chi phối mạnh của Luật về quảng cáo trên phương diện thẩm mỹ xã hội, môi trường.

Các hình thức phổ biến:

+ Billboard là các loại hình quảng cáo được đặt ở tầm cao

+ Street furniture là các loại hình quảng cáo được đặt ở tầm thấp

+ Transit là các loại hình quảng cáo ngoài trời di động

+ POSM là quảng cáo bằng các vật liệu phụ trợ trực quan trưng bày

6.2.2. Xúc tiến bán (Sales Promotion)

a. Khái niệm

Xúc tiến bán là tất cả các biện pháp tác động tức thời, có tính chất ngắn hạn để khuyến khích việc dùng thử hoặc mua nhiều hơn sản phẩm hay dịch vụ nhờ cung cấp những lợi ích bổ sung cho khách hàng.

b. Các hình thức xúc tiến bán

- *Xúc tiến bán đối với người tiêu dùng (khuyến mãi)*

Có thể sử dụng các phương tiện mang lại lợi ích kinh tế trực tiếp đối với người tiêu dùng. Đó là: hàng mẫu, phiếu thưởng, gói hàng chung, quà tặng, quay số trúng thưởng khi mua...

+ Hàng mẫu cho dùng thử hoặc bán giá hạ để khuyến khích dùng thử khi đưa sản phẩm mới ra thị trường. Hàng mẫu có thể phát tại nhà khách hàng. Ví dụ hãng P&G tặng 1000 túi dầu gội đầu Clear tại miền Bắc và tổ chức gội đầu miễn phí cho 500 người tại thành phố Hồ Chí Minh.

+ Phiếu thưởng: Khi khách hàng mua hàng của công ty thì được tặng một tờ phiếu mua hàng giảm giá. Mua nhiều thì được tặng nhiều. Đây cũng là một dạng giảm giá cho khách hàng khi mua sản phẩm mới.

+ Gói hàng chung: Gói 3 đơn vị hàng nhưng chỉ lấy giá bằng hai đơn vị. Hoặc tặng một bán một, khám bệnh miễn phí và bán thuốc. Ví dụ : Khi bắt đầu xuất hiện cạnh tranh từ phía công ty Vinaphone mới triển khai mạng lưới, công ty VMS đã thực hiện chính sách bán một tặng một máy di động với giá 7 triệu, tức là một máy chỉ mất 3,5 triệu.

+ Quà tặng: khi mua hàng của công ty khách hàng được tặng một món quà nhỏ để khuyến khích mua. *Ví dụ:* Mua xe máy được tặng điện thoại di động...

+ Quay số có thưởng khi khách hàng mua hàng, tổ chức các cuộc thi, các trò chơi có thưởng để thu hút khách hàng.

- *Xúc tiến bán đối với các trung gian trong kênh phân phối (khuyến mại)*

Có thể dùng các kỹ thuật khuyến mại mang lại lợi ích kinh tế đối với các thành viên trong kênh phân phối:

- + Tài trợ về tài chính (thực chất là giảm giá bán)
- + Tài trợ cho các nhà quảng cáo để khuyến khích họ tăng cường giới thiệu sản phẩm của công ty
- + Hội thi bán hàng
- + Hội chợ bán hàng
- + Trưng bày và phương tiện trưng bày

6.2.3. Quan hệ công chúng và tuyên truyền (Public relations and Publicity)

a. Khái niệm

Quan hệ với công chúng là các hoạt động truyền thông gián tiếp của doanh nghiệp nhằm gây thiện cảm của công chúng với doanh nghiệp và sản phẩm của nó.

Quan hệ với công chúng giúp cho công ty xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với công chúng, ảnh tích cực đến thái độ của các nhóm công chúng khác nhau đối với công ty.

Các nhóm công chúng khác nhau có thể là: Khách hàng hiện tại, khách hàng tương lai, các cổ đông, cán bộ công nhân viên, tổ chức công đoàn, cộng đồng địa phương, chính quyền, các nhà cung cấp (ngân hàng, các nhà đầu tư...), các phương tiện thông tin đại chúng báo chí, đài phát thanh, truyền hình...), những người hướng dẫn dư luận (các nhóm áp lực, các chính khách...)

Tuyên truyền là các hoạt động sử dụng các *phương tiện truyền thông đại chúng* để truyền tin không mất tiền về công ty và sản phẩm nhằm mục đích gây thiện cảm với khách hàng, thuyết phục họ mua. Tuyên truyền là một dạng đặc biệt của quan hệ công chúng.

- Ưu điểm:

- + Mang tính khách quan hơn quảng cáo nên dễ đi vào lòng người
- + Lượng thông tin cao hơn, chi tiết hơn
- + Chi phí cho tuyên truyền cũng thấp hơn quảng cáo và khuyến mại

- Nhược điểm:

- + Khó kiểm soát được các thông điệp
- + Hạn chế khả năng trình bày lặp đi lặp lại
- + Đối tượng rộng

b. Các hoạt động quan hệ với công chúng và tuyên truyền

- Thông tin báo chí
- Họp báo
- Tổ chức sự kiện
- Quảng cáo biện hộ
- Quảng cáo nhân đạo tài trợ
- Dàn dựng sản phẩm
- Tham gia các hoạt động cộng đồng

- Các hình thức khác: Quảng cáo mục đích phục vụ, lập bảo tàng lịch sử công ty, vận động hành lang...

6.2.4. Bán hàng cá nhân (Personal selling)

Bán hàng trực tiếp là quá trình giao tiếp trực tiếp giữa người bán hàng và khách hàng, qua đó người bán tìm hiểu nhu cầu, tư vấn, giới thiệu, thuyết phục khách hàng lựa chọn và mua sản phẩm.

Trong bán hàng trực tiếp, người bán thực hiện các chức năng sau đây:

- Giới thiệu lợi ích, công dụng của sản phẩm cho khách hàng
- Trình diễn sản phẩm
- Giới thiệu, giáo dục khách hàng về sản phẩm mới
- Trả lời các câu hỏi, thắc mắc, những lời từ chối mua của khách hàng
- Tổ chức và thực hiện các hoạt động xúc tiến tại các điểm bán hàng
- Đàm phán, ký kết hợp đồng với khách hàng
- Theo dõi sau bán hàng để chăm sóc khách hàng
- Duy trì, phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng
- Thu thập thông tin Marketing

Nhờ có sự giao tiếp trực tiếp giữa bên bán và bên mua, người bán hàng có nhiều cơ hội để nắm bắt nhu cầu của khách hàng, phản ứng linh hoạt với các loại khách hàng khác nhau, xây dựng mối quan hệ thân thiện giữa hai bên. Do vậy, bán hàng trực tiếp có khả năng thành công cao.

Bán hàng trực tiếp phải tuân theo một quy trình bao gồm các bước. Về phía bên bán cũng như bên mua có thể có một hoặc nhiều người tham gia tùy vào loại sản phẩm.

Bán hàng cá nhân gồm các bước sau:

- Thăm dò và đánh giá các khách hàng tiềm năng
- Tiếp xúc: các tiếp xúc tìm hiểu khách hàng tiềm năng trước khi bán
- Tiếp xúc với khách hàng tiềm năng
- Giới thiệu sản phẩm, lợi ích khi dùng sản phẩm cho khách hàng
- Thương lượng các tình huống khi khách hàng từ chối
- Kết thúc bán khi có các dấu hiệu mua nhận thấy ở khách hàng
- Theo dõi, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng.

6.2.5. Marketing trực tiếp (Direct marketing)

a. Khái niệm

Marketing trực tiếp là việc sử dụng điện thoại, thư điện tử và những công cụ tiếp xúc khác để giao tiếp và dẫn dụ một đáp ứng từ những khách hàng riêng biệt hoặc tiềm năng.

Hầu hết các doanh nghiệp 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 không quant rung gian.

b. Một số hình thức của marketing trực tiếp

- Marketing qua catalog (Catalog marketing)
- Marketing qua thư trực tiếp (Direct-Mail Marketing)
- Marketing từ xa qua điện thoại (teleMarketing)
- Marketing trực tiếp trên các kênh truyền hình, truyền thanh, báo chí và tạp chí

6.2.6. Một số hoạt động marketing online cơ bản

Marketing Online là hình thức tiếp thị trực tuyến thông qua mạng internet. Marketing là việc ứng dụng công nghệ máy tính, thiết bị điện tử vào nghiên cứu thị trường, đưa ra chiến lược phát triển sản phẩm. Đồng thời sử dụng các kênh truyền thông Online để quảng bá sản phẩm, thương hiệu đến với khách hàng một cách nhanh chóng. Ngày nay sự bùng nổ của Internet tạo điều kiện thuận lợi cho người người kết nối, nhà nhà kết nối, trong đó có khách hàng kết nối với nhau. Internet ngày càng phát triển mạnh mẽ đáp ứng được hầu hết nhu cầu của người dân các nước trên thế giới.

Với việc áp dụng hình thức tiếp thị trên internet vào kinh doanh mang lại nhiều lợi ích và tối ưu thời gian, chi phí hơn cho các cá nhân, doanh nghiệp. Tuy nhiên, trước khi đưa ra một chiến lược Marketing Online để quảng bá về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu của doanh nghiệp, thì cần phải hiểu rõ các loại hình, bản chất, lợi ích mà chúng mang lại. Từ đó, đưa ra sự cân nhắc, lựa chọn loại hình phù hợp dựa trên nguồn lực hiện tại của doanh nghiệp (bao gồm: nguồn lực về người, kinh tế,...) cũng như hành vi, thói quen, sở thích của tệp khách hàng mục tiêu và các vấn đề khác.

a. Content Marketing Online

Content Marketing là tiếp thị nội dung bao gồm chữ, hình ảnh, âm thanh, video,... Có trên website hoặc trên các trang mạng xã hội như facebook, zalo,... mà người dùng có thể nhìn thấy được. Content Marketing Online càng độc đáo thì sẽ thu hút được người xem và khiến họ nhớ đến nội dung lâu hơn và nhớ đến cả hình ảnh thương hiệu.

Thay vì muốn khách hàng nghe những thông tin như: Kinh nghiệm của chúng tôi như thế này, chúng tôi có sản phẩm này và đây là lợi ích của nó,... thì content marketing sẽ đưa ra những nội dung mà khách hàng muốn nghe. Giúp doanh nghiệp dễ dàng kết nối khách hàng với thương hiệu của mình một cách gần gũi, có thiện cảm và tin tưởng nhất.

Hằng ngày, hằng giờ con người phải tiếp xúc với muôn ngàn kiểu nội dung khác nhau, không thể nhớ hết nên bộ não sẽ sàng lọc ra những thông tin có giá trị nhất. Vì vậy, doanh nghiệp phải không ngừng sáng tạo ra nội dung về sản phẩm, dịch vụ thật có giá trị để thu hút sự quan tâm và chuyển đổi thành khách hàng.

b. Social Media Marketing

Thuật ngữ Social Media Marketing (hay còn gọi là tiếp thị truyền thông xã hội) đề cập tới việc sử dụng truyền thông xã hội và mạng xã hội để tiếp thị về thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ tới tập hợp đối tượng mục tiêu đã xác định trước đó.

Ngày nay, dưới sự bùng nổ về công nghệ, các mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter... được sử dụng rộng rãi ngay cả trên lãnh thổ Việt Nam. Dựa trên sức hút của những nền tảng này, các cá nhân, thương hiệu nhanh tay tận dụng chúng để có thể tiếp cận khách hàng. Không những thế, điều này còn kích thích sự tương tác qua lại giữa thương hiệu và khách hàng của họ, tăng hiệu quả cho những chiến lược tiếp thị.

Tiếp thị truyền thông xã hội được chia thành hai nhóm là miễn phí và trả phí:

- Organic Social Media Marketing (miễn phí)

Hình thức tiếp thị này chủ yếu tập trung vào việc cải thiện cũng như làm tăng mối quan hệ với đối tượng khách hàng mục tiêu một cách tự nhiên nhất thông qua việc quan tâm, chăm sóc, chia sẻ bằng việc xây dựng cộng đồng riêng hoặc “mượn” những cộng đồng đã sẵn có.

Mục tiêu của Organic Social Media Marketing thường để gia tăng nhận diện thương hiệu, tăng mức độ tin cậy của khách hàng với thương hiệu, khéo léo quảng bá sản phẩm, dịch vụ... mang lại hiệu quả trong quá trình kinh doanh.

Một khía cạnh quan trọng của tiếp thị truyền thông xã hội miễn phí đó là phải kích thích được sự tương tác qua lại giữa khách hàng và nhãn hàng.

Ví dụ: Thay vì đưa ra những nội dung nói về kỹ thuật phun thêu lông mày, màu mực, khách hàng thành công... Bạn có thể đưa vào trong các cộng đồng hình ảnh một cặp chân mày được hoàn thiện với chú thích “Chân mày sau 4 tuần”. Điều này sẽ giúp khách hàng bớt cảnh giác với những lời quảng cáo, đồng thời tăng tính tương tác cho bài viết. Từ đó, những lời giới thiệu sau đó của bạn về địa chỉ, thương hiệu, tay nghề sẽ dễ dàng được họ tiếp nhận hơn.

- Paid Social Media Marketing (trả phí)

Đây là hình thức tiếp thị trả phí cho các nền tảng mạng xã hội để được ưu tiên hiển thị nội dung cũng như có thể target chính xác tới những đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp nhắm tới (giới tính, độ tuổi, địa điểm, hành vi, sở thích,...). Từ đó hỗ trợ tối đa cho chiến lược kinh doanh của từng doanh nghiệp.

Mục tiêu của hình thức này có thể để thu hút đối tượng khách hàng mục tiêu, tăng độ nhận diện thương hiệu, quảng bá và “chào bán” các sản phẩm dịch vụ, thu thập data khách hàng cũng như leads (khách hàng tiềm năng) đang quan tâm và có nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ mà bạn cung cấp...

c. Search Engine Optimization

Search Engine Optimization (gọi tắt SEO) là quá trình tối ưu hoá công cụ tìm kiếm. Hiện nay có nhiều công cụ tìm kiếm như: như Google, Cốc Cốc, Bing... Những công cụ này cho phép người dùng tìm kiếm các thông tin, hình ảnh, địa chỉ, video... về một sản phẩm, dịch vụ hoặc một lĩnh vực nào đó mà họ đang quan tâm thông qua các từ khoá truy vấn. Tại Việt Nam, Google đang chiếm “ngôi vương” vậy nên SEO chủ yếu tập trung trên nền tảng này.

Công việc của SEO là dựa trên những từ khoá truy vấn được Google tư vấn, tối ưu nội dung và sử dụng các kỹ thuật khác nhau để nâng cao thứ hạng của website. Đưa những nội dung đó hiển thị lên những kết quả đầu tiên mà Google trả về khi người dùng gõ từ khoá tìm kiếm.

Mục tiêu cuối cùng của SEO đó là thu hút và tăng lưu lượng người truy cập vào website của doanh nghiệp, từ đó tối ưu hiệu quả về nhận diện thương hiệu, doanh số.

Dưới đây là một số kỹ thuật SEO cơ bản:

- SEO On-page

Các công việc bạn sẽ phải thực hiện trong kỹ thuật này bao gồm:

+ Thiết lập một website có khả năng tương thích các thiết bị truy cập như PC, điện thoại di động,... Ngoài ra, website còn phải thân thiện với trải nghiệm người dùng khi họ thực hiện các thao tác như trượt, lướt, tìm kiếm, đặt mua, phản hồi...

+ Cải thiện tốc độ tải trang của website để không làm mất thời gian, gây khó chịu khi khách hàng nhập chuột và truy cập.

+ Thiết lập bộ từ khoá mục tiêu để xây dựng nội dung cũng như tối ưu nội dung trên trang chủ, các trang con. Giúp Google dễ dàng đọc và nhận diện đồng thời giải quyết vấn đề, nhu cầu của khách hàng thông qua những nội dung được sản xuất trên các từ khoá đó.

+ Tối ưu cấu trúc nội dung trong website cho phù hợp với danh mục trong menu.

+ Tối ưu thẻ tiêu đề và mô tả cho từng trang, bài viết trên website.

+ Tối ưu các liên kết nội bộ trong bài viết, giúp gia tăng thời gian của khách hàng khi truy cập vào website cũng như giúp họ cập nhật, hiểu thêm về các thông tin có liên quan tới vấn đề mà họ đang quan tâm.

- SEO Off-page

Tạo ra các liên kết bên ngoài (hay còn gọi là backlinks) của các website khác tới website của doanh nghiệp. Mục đích để tạo tín hiệu tốt về website của doanh nghiệp cho Google. Tuy nhiên, cần cân nhắc về chất lượng các backlinks trước khi liên kết. Backlinks càng chất lượng, càng uy tín thì mức độ tin cậy của Google dành cho website càng cao.

Thay vì trở 10 backlinks từ những website không uy tín thì có thể lựa chọn 1 liên kết ngoài từ một tờ báo tin cậy như vnexpress chẳng hạn.

d. Influencer Marketing Online

Influencer Marketing Online là hình thức sử dụng người nổi tiếng hoặc người có sức ảnh hưởng gây chú ý, thu hút đến người dùng. Nếu áp dụng Influencer doanh nghiệp sẽ truyền tải thông điệp đến với khách hàng một cách nhanh chóng. Đối với hình thức này, doanh nghiệp dễ dàng tạo được niềm tin, sức ảnh hưởng và xây dựng thương hiệu đến với tất cả mọi người.

Một số doanh nghiệp lớn đã sử dụng người nổi tiếng để tạo nên làn sóng phản án tích cực từ giới trẻ: Pepsi, Bitis Hunter mời Sơn Tùng MTP là đại sứ thương hiệu, Jack làm đại sứ cho thương hiệu PUBG Mobile, Trần Thành đại sứ thương hiệu cho Lazada, Trường Giang làm đại sứ thương hiệu cho Tiki,...

e. Affiliate Marketing

Affiliate Marketing (Tiếp thị liên kết) là một mô hình quảng cáo, trong đó một công ty, doanh nghiệp phải trả tiền cho nhà xuất bản thứ ba để dẫn dắt khách hàng đến sản phẩm, dịch vụ mà họ cung cấp hoặc tăng lưu lượng truy cập vào website. Bên thứ ba được tạm coi là một chi nhánh và được nhận phí hoa hồng từ doanh nghiệp thuê để kích thích họ tìm cách quảng bá.

Mô hình của hình thức tiếp thị này gần giống như mô hình kinh doanh cộng tác viên online. Nó được hiểu là khi cộng tác viên quảng cáo sản phẩm cho các doanh nghiệp, đơn vị kinh doanh áp dụng chương trình affiliate thì sẽ nhận được hoa hồng từ phía họ.

Ví dụ: Chương trình tiếp thị liên kết của Amazon – Amazon Associates. Người sáng tạo, nhà xuất bản hay người viết Blog đăng ký để chia sẻ về các sản phẩm và dịch vụ của Amazon trên trang web và ứng dụng của họ. Đổi lại, họ sẽ nhận được hoa hồng cho doanh số bán hàng mà website của họ tạo ra.

f. Email Marketing

Đúng như tên gọi của nó, đây là hình thức sử dụng thư điện tử (email) với những nội dung tiếp thị, quảng bá, giới thiệu dịch vụ, sản phẩm, thương hiệu,... tới nhóm đối tượng mục tiêu mà doanh nghiệp xác định. Điều này có nghĩa là các doanh nghiệp cần phải có một số địa chỉ email nhất định mới có thể triển khai được loại hình này.

Các loại Email Marketing thường được sử dụng nhiều nhất bao gồm:

- Email sale: nội dung giới thiệu sản phẩm, dịch vụ hoặc các chương trình ưu đãi, khuyến mãi dành cho khách hàng. Mục đích của chúng là chuyển khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự, tăng doanh thu cho doanh nghiệp.

- Email giao dịch: là email xác nhận khi khách hàng thực hiện thành công giao dịch nào đó. Ví dụ: biên lai điện tử, trạng thái đơn hàng, xác nhận đơn đặt hàng, xác nhận số dư...

- Email bản tin: nội dung của những email này chủ yếu là những nội dung hữu ích, hấp dẫn với cách trình bày sáng tạo chứ không phải nói về sản phẩm, tính năng công năng một cách đơn thuần. Những khách hàng nhận mail thường là những khách hàng chủ động để lại email cho doanh nghiệp.

- Email chào mừng: đây là sẽ email đầu tiên mà khách hàng nhận được sau khi họ đăng ký trên website, app,... với mong muốn có thể nhận được các thông tin hữu ích về sản phẩm và các chương trình khuyến mãi... Nội dung của chúng có thể là lời cảm ơn, hướng dẫn cập nhật thông tin, trả lời thắc mắc...

Để email trở nên hấp dẫn hơn với khách hàng, có một số lưu ý như sau:

- Tạo cảm giác khan hiếm, khẩn cấp: đưa ra những thông tin tạo độ khan hiếm như: “chỉ trong hôm nay”, “chỉ dành cho 50 người đầu tiên đăng ký”,....

- Cá nhân hoá Email: Hãy để tiêu đề và phần chào mở đầu kết hợp với tên người nhận. Ví dụ: “Hiền Đỗ, đây là ưu đãi dành riêng cho bạn”.

- Cho phép người nhận đặt tùy chọn của họ: Cho phép người dùng chỉ định tần suất họ muốn nhận và đọc email từ bạn. Điều này giúp cho tỷ lệ mở email cao hơn cũng như nhận được cái nhìn thiện cảm từ phía khách hàng.

g. Paid Advertising

Đây là một trong những loại hình được sử dụng nhiều nhất trong Marketing Online. Doanh nghiệp sẽ phải trả chi phí để được hiển thị quảng cáo lên những vị trí mong muốn của các nền tảng trực tuyến như Google, Facebook, Youtube, Instagram...

Chi phí sẽ thường sẽ được tính dựa trên số lần người dùng nhấp chuột vào quảng cáo (Pay per click). Vậy nên, Paid Advertising (quảng cáo trả tiền) còn được gọi một cái tên khác là PPC.

Tuy nhiên, tùy vào mục tiêu tiếp thị của nhà quảng cáo, các nền tảng thực hiện tính phí bằng các hình thức khác nhau như:

- Chi phí mỗi nghìn lần hiển thị (hay còn gọi là CPM): hiểu một cách đơn giản đó là sẽ bị tính phí mỗi khi quảng cáo được xem 1.000 lần

- Giá mỗi lần xem (CPV): điều này có nghĩa là sẽ bị tính phí cho mỗi lượt xem video.

- Giá mỗi hành động (CPA – hay còn gọi là giá mỗi chuyển đổi): các nền tảng sẽ tính phí khi người dùng thực hiện một hành vi cụ thể hoặc chuyển đổi bằng khách hàng.

CÂU HỎI ÔN TẬP

Câu 1. Thế nào là truyền thông marketing? Truyền thông marketing đóng vai trò như thế nào trong hoạt động kinh doanh?

Câu 2. Truyền thông marketing bao gồm những hình thức cơ bản nào? Trình bày đặc điểm của từng hình thức.

Câu 3. Trình bày các căn cứ để doanh nghiệp xây dựng một chiến lược truyền thông phù hợp? Cho ví dụ minh họa.

Câu 4. Những quyết định chính khi phát triển một chương trình quảng cáo là gì?

Câu 5. Vai trò của PR, các công ty sử dụng PR để truyền thông như thế nào?

Câu 6. Hãy phân tích một thông điệp quảng cáo mà bạn ưa thích và một thông điệp mà bạn không thích. Nêu rõ những mặt tích cực và tiêu cực trong mỗi thông điệp đó.

Câu 7. Lựa chọn một sản phẩm, phát triển một chương trình truyền thông cho sản phẩm đó.

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

Hoạt động quảng cáo của Pepsi Co

Pepsi Co là một Công ty lớn và đã phát triển một chuỗi sâu rộng những công cụ truyền thông đại chúng để đến với giới quần chúng của nó. Pepsi Co dùng quảng cáo liều lượng cao để xây dựng và duy trì tỷ lệ chiếm lĩnh thị trường cho các nhãn hiệu của nó. Năm 1983, Pepsi Co đã chi hơn 472 triệu đô la tiền quảng cáo trên khắp thế giới, và trở thành nhà quảng cáo mạnh thứ 12 trong nước. Sản phẩm nước ngọt Pepsico năm 1983 chiếm 26% thị trường (đứng sau Coca – Cola với tỷ lệ 35%), phí quảng cáo cho mặt hàng này hơn 65 triệu đô la. Năm 1984, Pepsico dự định chi hơn 40 triệu đô la cho riêng nhãn hiệu Pepsico thôi. Năm 1983, Công ty chi 47 triệu đô la quảng cáo cho Pizza Hut và trích thêm 19 triệu đô la nữa cho Taco Bell. Những sản phẩm khác cũng được chi quảng cáo từ một vài tới nhiều triệu đô la. Nhưng Pepsico không chỉ dùng quảng cáo để đến với quần chúng và khách hàng. Hơn 1/3 chi phí quảng cáo của nó năm 1983, khoảng 133 triệu đô la được chi vào những phương tiện truyền thông “không đo lường được” như phiếu thưởng, kỳ thi có thưởng, đánh cá, những sự kiện đặc biệt, những cuộc triển lãm thương mại, và các hoạt động khuyến mại khác. Trong nhiều năm, pepsi đã tiến hành “Lời mời của Pepsi”, một kiểu quảng cáo về khẩu vị mời gọi khách hàng dùng thử Pepsi để so với Coca – cola. Khách hàng dần dần bị thu hút vì những trò phiếu thưởng, xổ số của Pepsico, người bán thì bị cám dỗ bởi các món trợ cấp và trưng bày của nó. Những sản phẩm mới và những chiến dịch quảng cáo mới được nhắm tới những nhà đóng chai và báo chí mỗi khi có những sự kiện nổi bật nào đó diễn ra. Năm 1984, Pepsi sử dụng phối hợp việc quảng cáo khuyến mại và tuyên truyền để tạo nên chiến dịch mới “Pesi – sự lựa chọn của thế hệ mới”, chiến dịch này vạch ra nhằm thay thế “thế hệ Pepsi” đã già cỗi bằng một thế hệ khách hàng mới và trẻ hơn. Chiến dịch này tách khỏi kiểu quảng cáo “một mẫu đời” nhẹ nhàng, hoài niệm, vốn tách khỏi kiểu quảng cáo “một mẫu đời” nhẹ nhàng, hoài niệm, vốn là truyền thống của Pepsi, Công ty sử dụng những trò gây cười tạo nên hình ảnh một Pepsi hào hứng nhẹ nhõm mà họ tin rằng sẽ thu hút được giới trẻ. Pepsi ký với Lionel Richie khoảng 8 triệu) làm người phát ngôn cho chiến dịch. Để mở đầu, Công ty làm 7 chương trình thương mại, trong đó có hai chương trình mỗi cái 60 giây của Jackson làm tốn của Pepsi đến 2 triệu đô la Michael Jackson và anh em của anh ta cũng được sử dụng trong nhiều sự kiện nhằm đẩy mạnh doanh số, trong đó cuộc lưu diễn Victory Tour qua nhiều thành phố Hoa Kỳ do pepsico bảo trợ.

Pepsi lợi dụng sự hào hứng quanh chiến dịch Jackson qua một nỗ lực tuyên truyền tập trung cao độ. Công ty tổ chức họp báo, phân phát bản in những bài hát của Jackson, những chi tiết về quảng cáo và chuyển lưu diễn cùng các hoạt động liên quan khác. Công ty cho báo chí và các nhà đóng chai xem trước những chương trình quảng cáo. Chiến dịch trở thành một sự kiện trên các phương tiện truyền thông – nhiều chương trình MTV mặc dù có chính sách không dính dáng tới các sản phẩm, cũng làm một chương trình đặc biệt về những buổi trình diễn lần đầu của Michael và một cuộc phỏng vấn viên giám đốc các chương trình thương mại. Những chương trình thương mại cũng góp phần cải tiến thang điểm cho chương trình giải thưởng Grammy của đài CBS, vốn là chương trình đầu tiên làm quảng cáo. Như thế sự phối hợp khéo léo của pepsi trong những trò quảng cáo đại chúng đã làm chiến dịch “thế hệ mới” của Công ty khởi động mau lẹ.

Câu hỏi:

1. Phân tích hoạt động quảng cáo của công ty Pepsi.

2. Vì sao PepsiCo lại đưa ra và thực hiện chiến dịch “Pepsi-sự lựa chọn của thế hệ mới?”
3. Pepsi đã phối hợp các hoạt động xúc tiến hỗn hợp như thế nào?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler và Kevin Keller (2013). *Quản trị marketing*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, tái bản thứ 14.
2. Philip Kotler & Gary Armstrong G (2006). *Principles of marketing*, Pearson Education, 11th Edition, Upper Saddle River, NJ.
3. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2003). *Sự ra đời và phát triển của marketing và một số hàm ý cho nghiên cứu và đào tạo marketing tại Việt Nam*. Tạp chí phát triển kinh tế, 156, 19-24.
4. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2003). *Nguyên lý marketing*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hồ Chí Minh.
5. Philip Kotler, Kevin Lane Leller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hasen (2009). *Marketing management*, Upper Saddle River, NJ.
6. Philip Kotler (2006). *Marketing management*, Prentice Hall, 11th Edition, Upper Saddle River, NJ.
7. Philip Kotler & Gary Armstrong G (2010). *Principles of marketing*, Pearson Education, 13th Edition, Upper Saddle River, NJ.
8. <https://www.vinamilk.com.vn/>
9. <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#eea9bbc119c0>