CK.0000075576

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

TS. TRẦN QUANG HUY - ThS. HOÀNG THỊ HUỆ
(Đồng chủ biên)

MARKETING TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

TS. TRẦN QUANG HUY – ThS. HOÀNG THỊ HUỆ
(Đồng chủ biên)

MARKETING
TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
NĂM 2017

Những người thực hiện:

1. Nguyễn Quang Hợp

2. Trần Xuân Kiên

3. Trần Công Nghiệp

4. Trần Văn Quyết

5. Nguyễn Thị Thủy

6. Võ Thy Trang

MÃ SỐ: 01 – 170 / ĐHTN – 2017

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU 9
PHẦN I - NHỮNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG MÔI TRƯỜNG ĐIỆN TỬ 11
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 11
1.1. Marketing và marketing điện tử 11
1.1.1 Marketing 11
1.1.2. Khái quát về thương mại điện tử 14
1.1.3. Marketing điện tử 21
1.1.4. Sự khác biệt của marketing điện tử và marketing truyền thống 22
1.2. Những khái niệm cơ bản của marketing điện tử 25
1.2.1. Nhu cầu 25
1.2.2. Hàng hoá 27
1.2.3. Giá trị, chi phí và sự thoả mãn 28
1.2.4.Trao đổi 29
1.2.5. Thị trường 30
1.2.6. Marketing trực tuyến 30
1.3. Các định hướng đối với thị trường và phương thức vận dụng marketing điện tử của doanh nghiệp 35
1.3.1. Vận dụng marketing điện tử khi doanh nghiệp định hướng sản xuất 35
1.3.2 Vận dụng marketing điện tử khi doanh nghiệp định hướng hoàn thiện sản phẩm 36
1.3.3. Vận dụng marketing điện tử khi doanh nghiệp định hướng bán hàng 37
1.3.4. Vận dụng marketing điện tử khi doanh nghiệp định hướng marketing 38
1.3.5. Vận dụng marketing điện tử khi doanh nghiệp định hướng marketing đạo đức - xã hội 39
1.4. Vai trò của marketing và marketing trong thương mại điện tử 40

1.4.1.Vai trò đối với doanh nghiệp 40
1.4.2. Vai trò đối với các tổ chức phi lợi nhuận 41
1.4.3. Vai trò của Marketing điện tử 42
Chương 2. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING 46
2.1. Các hệ thống thông tin marketing 46
2.1.1. Sự hình thành hệ thống thông tin Marketing 46
2.1.2. Các bộ phận cấu thành hệ thống thông tin Marketing 47
2.2. Quá trình nghiên cứu marketing 51
2.2.1. Phát hiện vấn đề và xác định mục tiêu 51
2.2.2. Lập kế hoạch nghiên cứu 52
2.2.3. Thu thập thông tin 58
2.2.4. Phân tích thông tin thu thập được 59
2.2.5. Trình bày kết quả thu được 59
2.3. Một số ứng dụng của marketing điện tử vào hoạt động nghiên cứu thị trường 60
Chương 3. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING 62
3.1 Khái quát về môi trường hoạt động Marketing 62
3.2. Môi trường Marketing vi mô 63
3.2.6. Công chúng và các nhóm có ảnh hưởng 69
2.2.7. Phân tích môi trường marketing vi mô với marketing điện tử 71
3.3.Môi trường Marketing vĩ mô 73
3.3.4. Môi trường khoa học kỹ thuật 78
3.3.5. Môi trường chính trị 80
3.3.6. Môi trường văn hoá 81
3.3.7. Phân tích các yếu tố môi trường vĩ mô với hoạt động marketing điện tử 82
Chương 4. HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG 84
TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 84
4.1. Nghiên cứu hành vi khách hàng là người tiêu dùng (B2C-Bussiness to Customer) 84

4.1.1. Khái quát về khách hàng là người tiêu dùng 84
4.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua 85
4.1.3. Quá trình quyết định mua 93
4.2 Nghiên cứu hành vi của khách hàng là các tổ chức (B2B-Bussiness to Bussiness) 97
4.2.1. Đặc điểm của khách hàng tổ chức 98
4.2.2. Những khác biệt giữa hành vi mua của khách hàng tổ chức và khách hàng là người tiêu dùng 100
4.2.3. Hình thức và quy trình mua hàng trong thị trường B2B 101
4.3. Hành vi khách hàng trong thương mại điện tử 105
4.3.1. Phân tích hành vi mua sắm của khách hàng qua mạng Internet 105
4.3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình mua sắm trực tuyến 108
4.3.2. Đặc điểm, mô hình hành vi của khách hàng điện tử 110
Chương 5. PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM 114
5.1. Phân khúc thị trường 114
5.1.1. Tính cần thiết của việc phân khúc thị trường 114
5.1.2. Quá trình phân khúc thị trường 116
5.1.3. Những cơ sở phân khúc thị trường người tiêu dùng 117
5.1.4. Những cơ sở phân khúc thị trường tổ chức 119
5.1.5. Phân khúc thị trường trong marketing điện tử 120
5.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu 122
5.2.1. Đánh giá các khúc thị trường 122
5.2.2. Các chiến lược chiếm lĩnh thị trường 123
5.3. Định vị sản phẩm 124
5.3.1. Tạo sự khác biệt 125
5.3.2. Xây dựng chiến lược định vị 125
5.3.3. Một số cách định vị riêng khi doanh nghiệp sử dụng Internet và CNTT 127

PHẦN 2 - TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC MARKETING 129
Chương 6. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ HÀNG HÓA TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 129
6.1. Hàng hóa theo quan điểm marketing 129
6.1.1. Hàng hóa là gì? 129
6.1.2. Các cấp độ cấu thành đơn vị hàng hóa 130
6.1.3. Phân loại hàng hóa và hàm ý marketing 132
6.2. Các quyết định về danh mục hàng hóa 133
6.3. Quyết định về thương hiệu 134
6.3.1. Thương hiệu và các thành phần thương hiệu 134
6.3.2. Lợi ích khi xây dựng thương hiệu hàng hóa 135
6.3.3. Quyết định về tên thương hiệu 136
6.3.4. Chiến lược phát triển thương hiệu riêng của các nhà bán lẻ 138
6.4. Các quyết định về bao bì và nhãn hàng hóa 141
6.4.1. Quyết định về bao bì 141
6.4.2. Nhãn hàng hoá 142
6.5. Các quyết định về dịch vụ hỗ trợ 143
6.5.1. Giới thiệu về các dịch vụ hỗ trợ 143
6.5.2. Dịch vụ sau bán hàng 144
6.6 Marketing hàng hóa mới 145
6.6.1. Tầm quan trọng và những khó khăn của việc phát triển hàng hóa mới 145
6.6.2. Định nghĩa về hàng hóa mới 146
6.6.3. Chiến lược phát triển hàng hóa mới 147
6.6.4. Quá trình phát triển hàng hóa mới 148
6.6.5. Quá trình chấp nhận hàng hóa mới 150
6.7. Chu kỳ sống của hàng hóa và hoạt động marketing 151
6.7.1. Khái niệm chu kỳ sống của hàng hóa 151
6.7.2. Các chiến lược marketing trong từng giai đoạn của chu kỳ sống hàng hóa 152
6.8. Đặc trưng của chiến lược hàng hóa đối với Marketing điện tử 154

Chương 7. CÁC QUYẾT ĐỊNH LIÊN QUAN ĐẾN GIÁ BÁN SẢN PHẨM 158
7.1. Ý nghĩa và tầm quan trọng của giá 158
7.2. Quá trình xác định giá cơ sở 160
7.2.1. Lựa chọn mục tiêu định giá 161
7.2.2. Xác định đặc điểm của cầu 164
7.2.3. Xác định chi phí 165
7.2.4. Phân tích chi phí, giá, sản phẩm và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh 165
7.2.5. Lựa chọn phương pháp định giá 166
7.2.6. Lựa chọn giá cuối cùng 171
7.3. Các chiến lược định giá 174
7.3.1. Các chiến lược định giá gia nhập thị trường 174
7.3.2. Các chiến lược định giá theo khu vực địa lý 176
7.3.3. Chiết khấu và bớt giá 178
7.3.4. Chiến lược một giá và giá linh hoạt 179
7.3.5. Định giá kích thích tiêu thụ 180
7.3.6. Định giá cho hỗn hợp sản phẩm 181
7.4. Chủ động thay đổi giá 183
7.4.1. Chủ động giảm giá 183
7.4.2. Chủ động tăng giá 183
7.4.3. Chủ động tạo ra và phản ứng với những thay đổi về giá 184
Chương 8. CÁC QUYẾT ĐỊNH PHÂN PHỐI TRỰC TUYẾN 189
8.1. Bản chất của các kênh phân phối 189
8.1.1. Các loại nhà trung gian marketing và định nghĩa kênh phân phối 189
8.1.2. Lợi ích của các nhà trung gian và chức năng của kênh 190
8.2. Cấu trúc, hành vi và tổ chức kênh phân phối 192
8.2.1. Cấu trúc kênh phân phối theo chiều dài kênh phân phối 192
8.2.2. Cấu trúc kênh phân phối theo bề rộng 197
8.3. Quyết định về quản trị kênh phân phối 198

8.3.1. Lựa chọn kênh phân phối 198
8.3.2. Quản lý kênh 199
8.3.3. Quản trị xung đột trong kênh 200
8.4. Quản trị hậu cần marketing 201
8.4.1. Các mục tiêu của phân phối vật chất 201
8.4.2. Các nhiệm vụ của quản trị phân phối vật chất 202
8.5. Marketing các doanh nghiệp bán buôn và bán lẻ 205
8.5.1. Marketing bán lẻ 205
8.5.2. Marketing bán buôn 210
Chương 9. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TRUYẾN 219
9.1. Khái quát về truyền thông marketing trực tuyến 219
9.1.1. Bản chất của truyền thông Marketing 219
9.1.2. Các bước chung của hoạt động truyền thông Marketing 222
9.1.3. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp và ngân sách dành cho truyền thông 231
9.2. Quảng cáo 237
9.3. Quan hệ quan hệ công chúng 243
9.4. Bán hàng cá nhân 245
9.5. Xúc tiến bán (khuyến mại) 249
9.6. Marketing trực tiếp 253
9.7. Đặc trưng của các công cụ truyền thông của marketing điện tử và hỗ trợ kinh doanh 256
9.7.1. Các hoạt động xúc tiến thương mại điện tử 256
9.7.2. Quảng cáo trên Internet 257
9.7.3. Tiếp thị bằng email 265
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO 270

LỜI MỞ ĐẦU

Cuốn sách marketing trong thương mại điện tử có nội dung trong 9 chương đề cập các kiến thức về marketing dành cho các doanh nghiệp và khi doanh nghiệp có tham gia hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử, được biên soạn nhằm đáp ứng sự thay đổi hành vi tiêu dùng của đại bộ phận khách hàng lang gắn liền công việc, cuộc sống với các thiết bị điện tử thông minh và các thiết bị có kết nối Internet.

Nội dung cuốn sách chia thành hai phần chính bám sát các nội dung cơ bản của marketing đồng thời phân tích sự khác biệt của hoạt động marketing truyền thống và marketing điện tử, chiến lược marketing cho các sản phẩm kinh doanh qua mạng Internet và các sản phẩm kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.

Phần I – Những hoạt động marketing của doanh nghiệp có trong thị trường điện tử, mạng xã hội, đề cập đến vị trí và vai trò của marketing trong hoạt động kinh doanh, các phương pháp thu thập xử lý thông tin phục vụ cho việc nghiên cứu thị trường và môi trường hoạt động kinh doanh, từ đó giúp các doanh nghiệp tìm hiểu, lựa chọn thị trường và khẳng định vị trí của mình trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Bao gồm một số chương sau:

Chương 1: Tổng quan về marketing trong hoạt động thương mại điện tử, đề cập đến sự ra đời và phát triển của marketing, marketing điện tử, các khái niệm cơ bản của marketing, vận dụng trong marketing điện tử và vai trò của nó đối với sự phát triển kinh doanh của doanh nghiệp.

Chương 2: Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing của doanh nghiệp, trình bày sự cần thiết phải hình thành hệ thống thông tin, các công cụ, phương pháp thu thập thông tin để phục vụ các hoạt động nghiên cứu marketing của doanh nghiệp, ứng dụng sự phát triển của công nghệ điện tử, mạng internet, các trang mạng xã hội để thu thập thông tin cho hoạt động nghiên cứu marketing.

Chương 3: Môi trường marketing, phân tích các yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến các hoạt động marketing truyền thống, marketing điện tử của doanh nghiệp và ngành kinh doanh.

Chương 4: Thị trường và hành vi mua của khách hàng trong thương mại điện tử, nghiên cứu hai nhóm khách hàng chủ yếu là người tiêu dùng và các tổ chức, tập trung chủ yếu ở mô hình hành vi mua, các yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng và quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng và khách hàng tổ chức.

Chương 5: Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu, đề cập các nguyên tắc phân khúc thị trường, những căn cứ chủ yếu để lựa chọn thị trường mục tiêu và chiến lược định vị thị trường để doanh nghiệp có thể sử dụng chiến lược marketing điện tử có hiệu quả.

Phần II – Những quyết định marketing marketing trực tuyến của doanh nghiệp, là tất cả những hoạt động mà doanh nghiệp có thể thực hiện để định hướng tới các khách hàng mục tiêu. Các hoạt động này được chia thành bốn nhóm chính, đó là bốn công cụ của marketing mix, được doanh nghiệp thực hiện đồng thời nhằm đạt được các hiệu quả kinh doanh nhất định. Bao gồm các chương:

Chương 6: Các quyết định liên quan đến sản phẩm trong thương mại điện tử, phân tích các quyết định về sản phẩm, gồm lợi ích sản phẩm, nhãn hiệu bao gói, chu kỳ sống của sản phẩm và marketing sản phẩm mới trong xu thế mua sắm, tiêu dùng trực tuyến hiện nay.

Chương 7: Các quyết định liên quan đến việc định giá bán sản phẩm, các yếu tố ảnh hưởng đến giá bán sản phẩm, tiến trình xây dựng mức giá ban đầu cho sản phẩm và các chiến lược giá cho sản phẩm kinh doanh trực tuyến.

Chương 8: Các quyết định về phân phối trực tuyến, đề cập đến các trung gian, cấu trúc, vai trò, hành vi và tổ chức kênh phân phối, quản trị kênh phân phối, marketing bán buôn là bán lẻ cho sản phẩm kinh doanh trực tuyến.

Chương 9: Các quyết định về truyền thông marketing trực truyến đề cập đến các công cụ mà doanh nghiệp có thể sử dụng là: Quảng cáo, PR, bán hàng cá nhân, xúc tiến bán và marketing trực tiếp nhằm thông tin mạnh mẽ về sản phẩm, hình ảnh doanh nghiệp trên thị trường và đồng thời thúc đẩy hoạt động tiêu thụ.

PHẦN 1 - NHỮNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG MÔI TRƯỜNG ĐIỆN TỬ

Chương 1
TỔNG QUAN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.1. MARKETING VÀ MARKETING ĐIỆN TỬ

1.1.1 Marketing

Ở đây chúng ta sẽ tiếp cận marketing điện tử bắt đầu từ việc làm rõ định nghĩa và các hoạt động marketing để tránh sự nhầm lẫn marketing với những công việc tiếp thị, bán hàng, tiêu thụ sản phẩm - hoạt động thường có của doanh nghiệp nhưng chỉ là phần nhỏ trong tảng băng trôi marketing.

Nguồn gốc ra đời của marketing, một nền kinh tế hàng hoá phát triển đều thể hiện ở sự phân công hoá sâu sắc về lao động, vì vậy mâu thuẫn lớn nhất của nó chính là mâu thuẫn giữa sản xuất và tiêu dùng do tồn tại sự cách ly về thời gian, không gian, mặt hàng, thông tin và những khác biệt về quyền sở hữu, phương thức đánh giá chất lượng sản phẩm để thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng...

Thông thường thì các nhà sản xuất và tiêu dùng ở cách xa nhau về mặt không gian địa lý, các nhà sản xuất có khuynh hướng tập trung lại thành ngành nghề ở một số vùng hoặc địa điểm chuyên biệt thuận tiện cho sản xuất sản phẩm, trong khi đó người tiêu dùng lại rải rác khắp mọi nơi.

Sự cách ly về thông tin, doanh nghiệp sản xuất thường không biết ai cần gì? Ở đâu? Cần khi nào? Sẵn sàng chi bao nhiêu tiền? Người tiêu dùng thì không biết có loại hàng hoá gì? Bán ở đâu? Khi nào bán và bán với giá bao nhiêu?

Sự khác biệt về cách đánh giá, nhà sản xuất đánh giá hàng hoá và dịch vụ theo chi phí sản xuất kinh doanh, tuỳ theo tình hình cạnh tranh trên thị

trường và những mục tiêu cần đạt được. Người tiêu dùng thường đánh giá sản phẩm và dịch vụ theo lợi ích kinh tế và khả năng thanh toán của họ.

Sự khác biệt về quyền sở hữu, nhà sản xuất muốn bán hàng hoá của họ lấy tiền. Người tiêu dùng muốn mua và tiêu dùng loại hàng hoá và dịch vụ mà họ không có.

Sự khác biệt về mặt hàng, người sản xuất thích chuyên môn hoá trong việc sản xuất những mặt hàng, giới hạn về sản phẩm và dịch vụ. Người tiêu dùng cần một bộ mặt hàng và các dịch vụ phong phú và đa dạng.

Do vậy quá trình kinh doanh từ sản xuất → trao đổi → phân phối → tiêu dùng: *Có khoảng cách từ sản xuất đến tiêu dùng làm cho khả năng cung cấp hàng hoá và nhu cầu tiêu dùng có khoảng cách hoặc khác biệt và cần tới các hoạt động để kết nối và giảm khoảng cách này.*

Khi nền kinh tế càng phát triển, sự chuyên môn hoá càng sâu sắc, xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh tạo ra áp lực lớn đối với mỗi doanh nghiệp và ai cũng muốn phần hơn về phía mình, cạnh tranh càng gay gắt thì người tiêu dùng càng có nhiều lựa chọn. Những phương thức cạnh tranh cổ điển như cạnh tranh về giá bán hay cải tiến sản phẩm ngày càng tỏ rõ những nhược điểm và không còn phù hợp với xu thế biến đổi càng nhanh của các xu thế tiêu dùng hiện đại, nhất là thời kỳ phát triển nhanh về công nghệ thông tin như hiện nay.

Những phương thức cạnh tranh mới chủ yếu nhấn mạnh vào đối tượng phục vụ của doanh nghiệp, đó là khách hàng và nhu cầu tiêu dùng của họ. Do đó doanh nghiệp nào cũng muốn mình là người am hiểu khách hàng nhất và muốn vậy cần đến hệ thống Marketing nghiên cứu và tìm hiểu những đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp lựa chọn để phục vụ.

Marketing ra đời chính là giải quyết mâu thuẫn giữa sản xuất và tiêu dùng, và nhằm tăng cường thế vị cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Marketing là gì?

Thuật ngữ Marketing ngày nay đã rất quen thuộc với mỗi người, dù ở bất kỳ vị thế nào, người ta thường khẳng định đã gặp Marketing thường xuyên, thông qua: Chương trình quảng cáo trên ti vi; các hình thức khuyến

mại nhằm mục đích mời chúng ta mua sản phẩm của họ, các nhân viên bán hàng trực tiếp đi gõ cửa từng nhà ... Dễ dàng nhận thấy nhất là các hoạt động liên quan đến thúc đẩy tiêu thụ, họ luôn luôn muốn tìm cách bán cho chúng ta một cái gì đó. Do đó, không hề ngạc nhiên khi nhiều người đã nhầm lẫn khi đồng nhất marketing với tiêu thụ và kích thích tiêu thụ.

Trong thực tế marketing được sử dụng từ trước khi sản xuất và kéo dài đến cả sau khi bán hàng, doanh nghiệp cần nghiên cứu thị trường từ trước khi sản xuất để đảm bảo mặt hàng sản xuất ra đáp ứng nhu cầu của khách, có sức mua đủ lớn để đảm bảo lợi nhuận mục tiêu, biện pháp phù hợp để thúc đẩy phân phối hàng hóa, khi đã được khách hàng lựa chọn sử dụng sản phẩm doanh nghiệp vẫn phải tiếp tục theo dõi mức độ hài lòng của họ và thực hiện các hoạt động sau bán hàng.

Như vậy có thể thấy tiêu thụ chỉ là một chức năng của marketing mà không phải là chức năng quan trọng nhất, nếu coi marketing là một núi băng trên đại dương thì tiêu thụ chỉ phần nổi của tảng băng – một phần rất nhỏ nhưng người ta dễ dàng nhận ra nó hơn các phần khác. Mục đích của marketing là hiểu biết khách hàng kỹ đến mức độ hàng hoá sẽ đáp ứng đúng nhu cầu thị hiếu của khách hàng và tự nó được khách hàng lựa chọn.

Theo lịch sử ra đời và phát triển của marketing như ở trên đã trình bày thì cuối cùng marketing là gì? Trả lời câu hỏi này cũng rất khác nhau, nó tuỳ thuộc vào mục đích đã có rất nhiều định nghĩa về khái niệm marketing của các tổ chức và các tác giả khác nhau nhằm diễn đạt được các hoạt động của marketing ở nhiều thời điểm khác nhau:

– Khái niệm của Viện Marketing Anh quốc (UK Chartered Institute of Marketing): "*Marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh từ việc phát hiện ra nhu cầu thực sự của người tiêu dùng về một mặt hàng cụ thể đến việc sản xuất và đưa hàng hóa đó đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm bảo đảm cho công ty thu được lợi nhuận như dự kiến.*"

Khái niệm này đề cập tương đối toàn diện về tìm nhu cầu, phát hiện và đánh giá lượng cầu, xác định quy mô sản xuất rồi phân phối, bán hàng một

các hiệu quả. Viện Viện Marketing Anh quốc đã khái quát Marketing lên thành chiến lược từ nghiên cứu thị trường đến khi thu lợi nhuận như dự kiến.

– Khái niệm của Philip Kotler: "*Marketing là tiến trình qua đó cá nhân và tổ chức có thể đạt được nhu cầu và ước muốn thông qua việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm và giá trị giữa các bên.*"

Khái niệm này được trình bày dưới dạng triết lý, phương châm của con người, ông xác định rõ ý tưởng cội nguồn của Marketing là nhu cầu và ước muốn và nội dung cơ bản của Marketing là sự trao đổi giá trị. Vì vậy, Marketing cần cho tất cả mọi người.

Ngoài ra còn có hàng loạt các định nghĩa về khái niệm marketing của nhiều tác giả khác nữa, sở dĩ có nhiều định nghĩa khác nhau như vậy vì marketing có nội dung rất phong phú và mỗi tác giả khi đưa ra định nghĩa của mình đều muốn nhấn mạnh ý này hay ý khác để thể hiện khía cạnh quan tâm hoặc cách thức thực hiện. Tuy nhiên cách định nghĩa này đều có những điểm chung nhất định, đó là thỏa mãn khách hàng và đạt được mục tiêu của doanh nghiệp thông qua các hoạt động phối hợp.

1.1.2. Khái quát về thương mại điện tử

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, ứng dụng Internet trong kinh doanh đã làm nảy sinh hình thức kinh doanh mới, đó là thương mại điện tử - hình thức mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua mạng máy tính toàn cầu. Ngày nay, thương mại điện tử đã phát triển mở rộng đến rất nhiều hoạt động chứ không chỉ dừng ở mua bán hàng hóa và dịch vụ qua phương tiện điện tử như: giao nhận các nội dung kỹ thuật số trên mạng, chuyển tiền điện tử, mua bán cổ phiếu điện tử, vận đơn điện tử, đấu giá thương mại, hợp tác thiết kế, tài nguyên mạng, mua sắm công cộng, tiếp thị trực tuyến tới người tiêu dùng và các dịch vụ sau bán hàng ... Thương mại điện tử đang trở thành một cuộc cách mạng làm thay đổi cách thức mua sắm của người tiêu dùng cũng như phương thức kinh doanh của doanh nghiệp.

1.1.2.1. Các đặc trưng của thương mại điện tử

Thương mại điện tử có một số điểm khác biệt cơ bản sau khi so sánh với hình thức thương mại truyền thống:

Khi tiến hành giao dịch trong thương mại điện tử, các bên tham gia có thể không tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước.

Đối với thương mại truyền thống, các bên thường gặp nhau trực tiếp để tiến hành giao dịch. Các giao dịch được thực hiện chủ yếu theo nguyên tắc vật lý như chuyển tiền, séc hóa đơn, vận đơn, gửi báo cáo. Các phương tiện viễn thông như: fax, telex,... chỉ được sử dụng để trao đổi số liệu kinh doanh và thông tin một cách trực tiếp giữ hai đối tác của cùng một giao dịch.

Nhờ sự hỗ trợ của mạng Internet đã phổ biến đến đa số người dân trên thế giới, thương mại điện tử cho phép mọi người cùng tham gia từ các vùng xa xôi hẻo lánh đến các khu vực đô thị lớn, tạo điều kiện cho tất cả mọi người đều có cơ hội ngang nhau tham gia vào thị trường giao dịch toàn cầu và không đòi hỏi nhất thiết phải có sự tiếp xúc gặp mặt trực tiếp.

Thực hiện giao dịch thương mại truyền thống có thể gặp hạn chế do sự tồn tại của khái niệm biên giới quốc gia, còn thương mại điện tử có thể thực hiện được trong một thị trường thống nhất toàn cầu

Các doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử trực tiếp phải đối mặt với vấn đề cạnh tranh toàn cầu, cho dù doanh nghiệp có đặt cơ sở sản xuất ở bất cứ nơi đâu. Các thiết bị điện tử thông minh, máy tính cá nhân có kết nối mạng trở thành cửa sổ cho doanh nghiệp hướng ra thị trường trên khắp thế giới.

Giao dịch thương mại điện tử diễn ra đều có sự tham gia của ít nhất ba chủ thể, trong đó có một bên không thể thiếu được là người cung cấp dịch vụ mạng, các cơ quan chứng thực.

Ngoài các chủ thể tham gia quan hệ giao dịch giống như giao dịch thương mại truyền thống, đối với thương mại điện tử đã xuất hiện một bên thứ ba đó là nhà cung cấp dịch vụ mạng, các cơ quan chứng thực... là những người tạo môi trường cho các giao dịch thương mại điện tử. Nhà cung cấp dịch vụ mạng và cơ quan chứng thực có nhiệm vụ chuyển đi, lưu giữ các thông tin giữa các bên tham gia giao dịch thương mại điện tử, đồng thời họ cũng xác nhận độ tin cậy của các thông tin trong giao dịch thương mại điện tử trong phạm vi nhất định.

Trong hoạt động thương mại truyền thống thì mạng lưới thông tin chỉ là phương tiện để trao đổi dữ liệu, còn đối với thương mại điện tử thì mạng lưới thông tin chính là thị trường

Thương mại điện tử đã hình thành nhiều cách thức kinh doanh mới như: các dịch vụ gia tăng giá trị trên mạng máy tính hình thành nên các nhà trung gian ảo (là các dịch vụ môi giới cho giới kinh doanh và tiêu dùng) các siêu thị ảo được hình thành để cung cấp hàng hóa và dịch vụ trên mạng máy tính, các website khá nổi tiếng như Google đóng vai trò quan trọng cung cấp thông tin trên mạng, các "đại siêu thị" khổng lồ trên Internet như Alibaba, Amazon, Ebay, Lazada...Với mỗi lần nhấn chuột, khách hàng có khả năng truy cập vào hàng ngàn gian hàng ảo khác nhau và tỷ lệ khách hàng mua hàng qua mạng Internet ngày càng cao. Kể cả những mặt hàng được coi là rất khó bán online như quần áo thời trang khách hàng đã bắt đầu hưởng ứng rộng rãi, thậm chí là thiết kế may đo cho từng khách hàng theo yêu cầu và số đo riêng. Các chủ cửa hàng kinh doanh hàng hóa vật chất thông thường cũng đang đua nhau đưa thông tin lên Website để tiến tới khai thác mảng thị trường rộng lớn trên Website bằng cách mở cửa hàng ảo. Người mua sẵn sàng chi trả thêm chi phí cho sự tiện lợi, mua hàng bất kỳ vào lúc nào nhàn rỗi, thanh toán dễ dàng, hàng hóa có thể được chuyển tới tận cửa, nếu là hàng hóa và dịch vụ có thể số hóa thì có thể tải ngay lập tức về trên máy tính cá nhân.

1.1.2.2. Các hình thức hoạt động chủ yếu của Thương mại điện tử

Thương mại điện tử có thể hoạt động dưới nhiều hình thức khác nhau do sự phát triển của cơ sở hạ tầng, các phần mềm ứng dụng chuyên nghiệp nên đã được mở rộng đến rất nhiều hoạt động chứ không chỉ dừng ở mua bán hàng hóa và dịch vụ qua phương tiện điện tử, sau đây là một số hình thức hoạt động chủ yếu của thương mại điện tử.

Thư điện tử, các doanh nghiệp kinh doanh, các tổ chức hoạt động nghề nghiệp, các cơ quan chính quyền... sử dụng thư điện tử để gửi thư cho nhau một cách "trực tuyến" thông qua mạng, gọi là thư điện tử (electronic mail, viết tắt là e-mail). Thông tin trong thư điện tử không phải tuân theo một cấu

trúc định trước nào, đó có thể là thư chào hàng, đặt hàng, hợp đồng thương mại... giúp cho các bên có được những thỏa thuận thương mại tương đối dễ dàng và nhanh chóng.

Thanh toán điện tử (electronic payment), đó là việc thanh toán tiền thông qua thư điện tử (electronic message) như: trả lương bằng cách chuyển tiền trực tiếp vào tài khoản, trả tiền mua hàng bằng thẻ mua hàng, thẻ tín dụng v.v.. thực chất đều là dạng thanh toán điện tử.

Ngày nay, với sự phát triển của thương mại điện tử, thanh toán điện tử đã mở rộng sang các lĩnh vực mới đó là: Trao đổi dữ liệu điện tử tài chính (Financial Electronic Data Interchange, gọi tắt là FEDI) chuyên phục vụ cho việc thanh toán điện tử giữa các công ty giao dịch với nhau bằng điện tử; Tiền lẻ điện tử (Internet Cash) là tiền mặt được mua từ một nơi phát hành (ngân hàng hoặc một tổ chức tín dụng nào đó), sau đó được chuyển đổi tự do sang các đồng tiền khác thông qua Internet; Ví điện tử (electronic purse) là nơi để tiền mặt Internet, chủ yếu là thẻ thông minh (smart card), tiền được trả cho bất kỳ ai có thiết bị kỹ thuật đọc được thẻ đó; Giao dịch điện tử của ngân hàng (digital banking) như thanh toánvới khách hàng qua điện thoại, tại các điểm bán lẻ, chuyển tiền điện tử, thẻ tín dụng, thanh toán nội bộ một hệ thống ngân hàng, liên ngân hàng

Trao đổi dữ liệu điện tử, trao đổi dữ liệu điện tử (electronic data interchange, viết tắt là EDI) là việc trao đổi các dữ liệu dưới dạng "có cấu trúc" (stuctured form), từ máy tính điện tử này sang máy tính điện tử khác, giữa các công ty hoặc đơn vị đã thỏa thuận buôn bán với nhau. Theo Ủy ban liên hợp quốc về luật thương mại quốc tế (UNCITRAL), *"Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) là việc chuyển giao thông tin từ máy tính điện tử này sang máy tính điện tử khác bằng phương tiện điện tử, có sử dụng một tiêu chuẩn đã được thỏa thuận để cấu trúc thông tin"*. EDI ngày càng được sử dụng rộng rãi trên toàn cầu, chủ yếu phục vụ cho việc mua và phân phối hàng (gửi đơn hàng, các xác nhận, các tài liệu gửi hàng, hóa đơn v.v...), người ta cũng dùng cho các mục đích khác, như thanh toán tiền khám bệnh, trao đổi các kết quả xét nghiệm v.v.

Truyền dung liệu, đối với những hàng hóa và dịch vụ có thể số hóa thì dung liệu (content) là nội dung, giá trị của hàng hóa, có thể được giao qua mạng nhờ việc truyền tải các dung lượng đó. Ví dụ như: Tin tức, nhạc phim, các chương trình phát thanh, truyền hình, các chương trình phần mềm, các ý kiến tư vấn, vé máy bay, vé xem phim, xem hát, hợp đồng bảo hiểm v.v... Trước đây, dung liệu được trao đổi dưới dạng hiện vật (physical form) dưới dạng xuất bản phẩm bằng cách đưa vào đĩa, vào băng, sách báo, thành văn bản, đóng gói bao bì chuyển đến tay người sử dụng, hoặc đến điểm phân phối (như cửa hàng, quầy báo v.v..) để người sử dụng mua và nhận trực tiếp. Ngày nay, dung liệu được số hóa và truyền gửi theo mạng, gọi là "giao gửi số hóa" (digital delivery). Báo chí, các tư liệu, ca-ta-lô sản phẩm lần lượt đưa lên website, người ta gọi là "xuất bản điện tử" (electronic publishing hoặc web publishing), và hàng trăm nghìn tờ báo, bài viết đã đăng tải trên website gọi là "sách điện tử"; các chương trình phát thanh, truyền hình, giáo dục, ca nhạc, kể chuyện v.v.. cũng được số hóa, truyền qua Internet, người sử dụng tải xuống (download); và sử dụng thông qua màn hình và thiết bị âm thanh của máy tính điện tử, điện thoại thông minh.

Mua bán hàng hóa hữu hình, ngày nay, danh mục các hàng hóa bán lẻ qua mạng đã mở rộng, gần như tất cả mọi thứ từ quần áo, trái cây đến ô tô, bất động sản... đều có thể được chào bán trên các website thương mại, rao vặt, Internet bắt đầu trở thành công cụ để cạnh tranh bán lẻ hàng hóa hữu hình. Tận dụng tính năng đa phương tiện (multimedia) người bán xây dựng trên mạng các gian hàng ảo, khách hàng chỉ có thể xem toàn bộ quang cảnh cửa hàng và các hàng hóa chứa trong đó trên từng trang màn hình một.

Để có thể mua – bán hàng, khách hàng tìm trang Website của cửa hàng, xem hàng hóa hiển thị trên màn hình, xác nhận mua và trả tiền bằng thanh toán điện tử, cách thức đặt hàng cũng được cải tiến cho thuận tiện hơn do có những phần mềm mới như cùng với hàng hóa của cửa hàng trên màn hình đã có thêm phần "giỏ mua hàng" (shopping bag) giống như giỏ mua hàng thật mà người mua thường dùng khi vào cửa hàng siêu thị. Giỏ mua hàng này đi theo người mua suốt quá trình chuyển từ trang Web này đến trang Web khác để chọn hàng, khi tìm được hàng vừa ý, người mua ấn phím "Hãy bỏ vào giỏ"

(Put in into shopping bag); các giỏ mua hàng này có nhiệm vụ tự động tính tiền (kể cả thuế, cước vận chuyển) để thanh toán với khách mua. Do đây là hàng hóa hữu hình, nên sau đó cửa hàng phải dùng tới các phương tiện vận chuyển hàng đến tay người tiêu dùng

1.1.2.3. Lợi ích của thương mại điện tử (TMĐT)

Lợi ích của thương mại điện tử với doanh nghiệp

Mở rộng thị trường, với chi phí đầu tư nhỏ hơn nhiều so với thương mại truyền thống, các công ty có thể mở rộng thị trường, tìm kiếm, tiếp cận người cung cấp, khách hàng và đối tác trên khắp thế giới. Việc mở rộng mạng lưới nhà cung cấp, khách hàng cũng cho phép các tổ chức có thể mua với giá thấp hơn và bán được nhiều sản phẩm hơn.

Giảm chi phí sản xuất, giảm chi phí giấy tờ, giảm chi phí chia sẻ thông tin, chi phí in ấn, gửi văn bản truyền thống.

Cải thiện hệ thống phân phối, giảm lượng hàng lưu kho và độ trễ trong phân phối hàng. Hệ thống cửa hàng giới thiệu sản phẩm được thay thế hoặc hỗ trợ bởi các showroom trên mạng, ví dụ ngành sản xuất ô tô (Ví dụ như Ford Motor) tiết kiệm được chi phí hàng tỷ USD từ giảm chi phí lưu kho.

Vượt giới hạn về thời gian, việc tự động hóa các giao dịch thông qua Web và Internet giúp hoạt động kinh doanh được thực hiện 24/7/365 mà không mất thêm nhiều chi phí biến đổi.

Sản xuất hàng theo yêu cầu, còn được biết đến dưới tên gọi "Chiến lược kéo", lôi kéo khách hàng đến với doanh nghiệp bằng khả năng đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. Một ví dụ thành công điển hình là Dell Computer Corp.

Mô hình kinh doanh mới, các mô hình kinh doanh mới với những lợi thế và giá trị mới cho khách hàng. Mô hình của Amazon. com, mua hàng theo nhóm hay đấu giá nông sản qua mạng đến các sàn giao dịch B2B là điển hình của những thành công này.

Tăng tốc độ tung sản phẩm ra thị trường, với lợi thế về thông tin và khả năng phối hợp giữa các doanh nghiệp làm tăng hiệu quả sản xuất và giảm thời gian tung sản phẩm ra thị trường.

Giảm chi phí đối với một số hoạt động, giảm chi phí thông tin liên lạc; giảm chi phí mua sắm: thông qua giảm các chi phí quản lý hành chính (80%); giảm giá mua hàng (5-15%); Giảm chi phí đăng ký kinh doanh: Một số nước và khu vực khuyến khích bằng cách giảm hoặc không thu phí đăng ký kinh doanh qua mạng. Thực tế, việc thu nếu triển khai cũng gặp rất nhiều khó khăn do đặc thù của Internet.

Củng cố quan hệ khách hàng, thông qua việc giao tiếp thuận tiện qua mạng, quan hệ với trung gian và khách hàng được củng cố dễ dàng hơn. Đồng thời việc cá biệt hóa sản phẩm và dịch vụ cũng góp phần thắt chặt quan hệ với khách hàng và củng cố lòng trung thành.

Thông tin cập nhật, mọi thông tin trên web như sản phẩm, dịch vụ, giá cả... đều có thể được cập nhật nhanh chóng và kịp thời.

Các lợi ích khác: Nâng cao uy tín, hình ảnh doanh nghiệp; cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng; đối tác kinh doanh mới; đơn giản hóa và chuẩn hóa các quy trình giao dịch; tăng năng suất, giảm chi phí giấy tờ; tăng khả năng tiếp cận thông tin và giảm chi phí vận chuyển; tăng sự linh hoạt trong giao dịch và hoạt động kinh doanh.

Lợi ích đối với người tiêu dùng

Được đáp ứng tốt hơn nhu cầu theo từng nhóm khách hàng, nhiều lựa chọn về sản phẩm, dịch vụ hơn để khách hàng lựa chọn. Khả năng tự động hóa cho phép chấp nhận các đơn hàng khác nhau từ mọi khách hàng

Vượt giới hạn về không gian và thời gian, thương mại điện tử cho phép khách hàng mua sắm mọi nơi, mọi lúc đối với các cửa hàng trên khắp thế giới

Nhiều lựa chọn về sản phẩm và dịch vụ, thương mại điện tử cho phép người mua có nhiều lựa chọn hơn vì tiếp cận được nhiều nhà cung cấp hơn

Giá thấp hơn, Do thông tin thuận tiện, dễ dàng và phong phú hơn nên khách hàng có thể so sánh giá cả giữa các nhà cung cấp thuận tiện hơn và từ đó tìm được mức giá phù hợp nhất

Giao hàng nhanh hơn với các hàng hóa số hóa được: Đối với các sản phẩm số hóa được như phim, nhạc, sách, phần mềm.... việc giao hàng được thực hiện dễ dàng thông qua Internet

Thông tin phong phú, thuận tiện và chất lượng cao hơn, Khách hàng có thể dễ dàng tìm được thông tin nhanh chóng và dễ dàng thông qua các công cụ tìm kiếm (search engines); đồng thời các thông tin đa phương tiện (âm thanh, hình ảnh)

Đấu giá, Mô hình đấu giá trực tuyến ra đời cho phép mọi người đều có thể tham gia mua và bán trên các sàn đấu giá và đồng thời có thể tìm, sưu tầm những món hàng mình quan tâm tại mọi nơi trên thế giới.

Cộng đồng thương mại điện tử, Môi trường kinh doanh TMĐT cho phép mọi người tham gia có thể phối hợp, chia sẻ thông tin và kinh nghiệm hiệu quả và nhanh chóng.

Lợi ích đối với xã hội

Hoạt động trực tuyến, thương mại điện tử tạo ra môi trường để làm việc, mua sắm, giao dịch... từ xa nên giảm việc đi lại, ô nhiễm, tai nạn

Nâng cao mức sống, nhiều hàng hóa, nhiều nhà cung cấp tạo áp lực giảm giá do đó khả năng mua sắm của khách hàng cao hơn, nâng cao mức sống của mọi người

Lợi ích cho các nước nghèo, những nước nghèo có thể tiếp cận với các sản phẩm, dịch vụ từ các nước phát triển hơn thông qua Internet và TMĐT. Đồng thời cũng có thể học tập được kinh nghiệm, kỹ năng... được đào tạo qua mạng.

Dịch vụ công được cung cấp thuận tiện hơn, các dịch vụ công cộng như y tế, giáo dục, các dịch vụ công của chính phủ... được thực hiện qua mạng với chi phí thấp hơn, thuận tiện hơn. Cấp các loại giấy phép qua mạng, tư vấn y tế.... là các ví dụ thành công điển hình.

1.1.3. Marketing điện tử

Trong thương mại điện tử, các doanh nghiệp cũng đã ứng dụng công nghệ thông tin cho các hoạt động marketing của mình, do vậy hiện nay marketing điện tử không còn lạ lẫm và cũng luôn luôn gắn liền với những hình thức kinh doanh này.

Marketing điện tử là thuật ngữ được dịch từ electronic marketing hay e.marketing, là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và Internet.

Joel Reedy và đồng nghiệp định nghĩa emarketing như sau: Marketing điện tử bao gồm tất cả các hoạt động để thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua Internet và các phương tiện điện tử.

Một số định nghĩa khác về marketing điện tử gồm có:

E- marketing là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân - dựa trên các phương tiện điện tử và Internet.

Marketing điện tử là hoạt động ứng dụng mạng Internet và các phương tiện điện tử để tiến hành các hoạt động marketing nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức và duy trì quan hệ khách hàng thông qua nâng cao hiểu biết về khách hàng các hoạt động xúc tiến hướng mục tiêu và các dịch vụ qua mạng hướng tới thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

Marketing Internet là lĩnh vực tiến hành hoạt động kinh doanh gắn liền với dòng vận chuyển sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng, dựa trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin Internet. (Ghosh Shikhar và Toby Bloomburg, Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ AMA).

1.1.4. Sự khác biệt của marketing điện tử và marketing truyền thống

Tốc độ giao dịch nhanh hơn,thể hiên thông tin về sản phẩm dịch vụ được tung ra thị trường nhanh hơn, khách hàng tiếp cận những thông tin này cũng nhanh hơn. Giao dịch được tiến hành trong một số trường hợp cũng nhanh hơn (đối với hàng hoá số hoá, việc giao hàng được thực hiện nhanh và thuận tiện hơn). Thông tin phản hồi từ phía khách hàng cũng nhanh hơn...

Thời gian hoạt động liên tục không bị gián đoạn, thể hiện ở việc tiến hành hoạt động Marketing trên Internet có thể loại bỏ những trở ngại nhất định về sức người. Chương trình Marketing thông thường, chưa có ứng dụng Internet, dù có hiệu quả đến đâu, cũng không thể phát huy tác dụng

24/24 giờ mỗi ngày nhưng điều đó lại hoàn toàn có thể đối với hoạt động Marketing qua Internet.

Marketing qua Internet có khả năng hoạt động liên tục tại mọi thời điểm, khai thác triệt để thời gian 24 giờ trong một ngày, 7 ngày trong một tuần, hoàn toàn không có khái niệm thời gian chết (Death of Time). Ví dụ như hệ thống máy tính trên Internet có thể cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng mọi lúc và mọi nơi. Các đơn đặt hàng sản phẩm hay dịch vụ có thể được thoả mãn vào bất cứ lúc nào, ở bất cứ nơi đâu. Do đó, Marketing Internet có một ưu điểm hơn hẳn so với Marketing thông thường là nó đã khắc phục được trở ngại của yếu tố thời gian và tận dụng tốt hơn nữa các cơ hội kinh doanh.

Phạm vi của emarketing là phạm vi toàn cầu không phụ thuộc vào không gian địa lý, Marketing qua Internet có khả năng thâm nhập đến khắp mọi nơi trên toàn thế giới. Thông qua Internet, doanh nghiệp Việt Nam hoàn toàn có khả năng quảng bá sản phẩm của mình đến với người tiêu dùng Mỹ, EU, Nhật, Úc với chi phí thấp và thời gian nhanh nhất.

Ở đây, Marketing Internet đã hoàn toàn vượt qua mọi trở ngại về khoảng cách địa lý (Death of Distance). Thị trường trong Marketing Internet không có giới hạn, cho phép doanh nghiệp khai thác được triệt để thị trường toàn cầu. Đặc trưng này của Marketing Internet bên cạnh những lợi ích đã thấy rõ còn ẩn chứa những thách thức đối với các doanh nghiệp. Khi khoảng cách về địa lý giữa các khu vực thị trường đã trở nên ngày càng mờ nhạt thì việc đánh giá các yếu tố của môi trường cạnh tranh cũng trở nên khó khăn và phức tạp hơn nhiều. Môi trường cạnh tranh vốn đã gay gắt trong phạm vi một quốc gia, nay càng trở nên khốc liệt hơn khi nó mở rộng ra phạm vi quốc tế. Chính điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải luôn sáng suốt trong quá trình lập kế hoạch Marketing của mình.

Đa dạng hóa sản phẩm, giới thiệu sản phẩm và dịch vụ trên các cửa hàng ảo (Virtual Stores) ngày càng hoàn hảo. Chỉ cần ngồi ở nhà, trước máy vi tính kết nối Internet, không phải tốn công đi lại, khách hàng vẫn có thể thực hiện việc mua sắm như tại các cửa hàng thật. Các siêu thị máy tính ảo,

các phòng tranh ảo, các cửa hàng trực tuyến, các nhà sách ảo... đang ngày càng trở nên sống động và đầy thú vị. Chúng ta có thể kể ra rất nhiều địa chỉ (trang Web bán hàng trên mạng) của các "cửa hàng ảo" hoạt động kinh doanh thành công trên mạng trong rất nhiều các lĩnh vực khác nhau.

Giảm sự khác biệt về văn hóa, pháp luật, kinh tế, về văn hóa, do không còn biên giới địa lý và việc sử dụng ngôn ngữ của trang web dẫn đến sự khác biệt về đặc thù văn hóa giảm đáng kể. Về luật pháp, bộ Luật mẫu về Thương mại điện tử tạo nền tảng cho luật thương mại điện tử và luật giao dịch điện tử của các nước. Các quy định về chữ ký điện tử, và giao dịch điện tử cũng có sự thống nhất cao trên thế giới.

Trở ngại của khâu giao dịch trung gian đã được loại bỏ, trong Marketing thông thường, để đến được với người tiêu dùng cuối cùng, hàng hoá thường phải trải qua nhiều khâu trung gian như các nhà bán buôn, bán lẻ, đại lý, môi giới... Trở ngại của hình thức phân phối này là doanh nghiệp không có được mối quan hệ trực tiếp với người tiêu dùng nên thông tin phản hồi thường kém chính xác và không đầy đủ. Bởi vậy, phản ứng của doanh nghiệp trước những biến động của thị trường thường kém kịp thời. Ngoài ra, doanh nghiệp còn phải chia sẻ lợi nhuận thu được cho các bên trung gian.... Nhưng với Marketing Internet, những cản trở bởi khâu giao dịch trung gian (Death of Intermediaries) đã hoàn toàn được loại bỏ. Nhà doanh nghiệp và khách hàng có thể giao dịch trực tiếp một cách dễ dàng và nhanh chóng thông qua các website, gửi e-mail trực tiếp, các diễn đàn thảo luận.

Nguồn gốc của những đặc điểm riêng của e.marketing là do: Internet cho phép liên lạc liên tục, mọi nơi, mọi lúc. Thông tin số hóa có thể trao đổi gần như vô hạn. Khả năng liên kết với mọi phương tiện thông tin truyền thống: điện thoại, fax, TV, v.v. Khả năng trình bày thông tin hoàn hảo: âm thanh, hình ảnh, động...

Bản chất Marketing không thay đổi, vẫn là một quá trình quá trình trao đổi thông tin và kinh tế, từ việc xác định nhu cầu đến lập các kế hoạch 4Ps đối với sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng đến tiến hành và kiểm tra để thực hiện các

mục đích của tổ chức và cá nhân. Tuy nhiên, phương thức tiến hành marketing điện tử khác với marketing truyền thống. Thay vì marketing truyền thống cần rất nhiều các phương tiện khác nhau như tạp chí, tờ rơi, thư tử, điện thoại, fax... khiến cho sự phối hợp giữa các bộ phận khó khăn hơn, tốn nhiều thời gian hơn. Marketing điện tử chỉ cần sử dụng Internet để tiến thành tất cả các hoạt động khác của Marketing Internet như nghiên cứu thị trường, cung cấp thông tin về sản phẩm hay dịch vụ, quảng cáo, thu thập ý kiến phản hồi từ phía người tiêu dùng... đều có thể thực hiện thông qua mạng Internet.

1.2. NHỮNG KHÁI NIỆM CƠ BẢN CỦA MARKETING ĐIỆN TỬ

Để vận dụng các hoạt động marketing điện tử cần làm rõ các khái niệm cơ bản của marketing và xem xét sử dụng trong môi trường thương mại điện tử. Đã có nhiều tài liệu đã lựa chọn định nghĩa của Phillip Kotler để giải thích về Marketing - định nghĩa cho là tổng quát và mang tính chất xã hội khá rộng: *"Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi"*.

Có thể thấy định nghĩa về marketing xuất hiện các khái niệm: nhu cầu, mong muốn, trao đổi... Để làm rõ hơn về định nghĩa ta cần xem xét các khái niệm cơ bản sau:

Hình 1.1: Các khái niệm cơ bản của marketing, marketing trực tuyến

1.2.1. Nhu cầu

Cơ sở hình thành marketing chính là những nhu cầu của con người, chúng rất đa dạng và phức tạp, chúng có thể hình thành từ bản tính sinh lý, nguyên thủy của con người mà không cần có sự tác động của các nhà kinh doanh.

Nhu cầu tự nhiên (Needs) là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được.

Nhu cầu tự nhiên có nhiều cấp độ khác nhau, bao gồm nhu cầu sinh lý cơ bản về ăn mặc, sưởi ấm và an toàn tính mạng...đến nhu cầu cao hơn là được hoà nhập, yêu thương, tự thể hiện mình. Những nhu cầu này không do doanh nghiệp tạo ra mà nó tồn tại chính trong tâm thức, nội tại của mỗi con người. Khi nhu cầu con người được thỏa mãn thì sẽ hướng đến những bậc nhu cầu cao hơn, khi không được thỏa mãn sẽ cảm thấy khổ sở, khó khăn nên họ sẽ chọn hoặc là tìm kiếm phương pháp, đối tượng để thỏa mãn nhu cầu hoặc là thỏa hiệp để thỏa mãn một phần hay kìm chế nhu cầu đó.

Khi con người được giáo dục có trình độ cao hơn, tiếp cận văn minh hơn và do sống trong xã hội ngày càng phát triển thì nhu cầu cũng sẽ tăng lên cả về số lượng chất lượng và các biểu hiện về nhu cầu sẽ càng rõ nét hơn, đó là dạng nhu cầu cụ thể.

Nhu cầu cụ thể - Mong muốn(Wants): là nhu cầu có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hoá nhân cách của cá thể và khả năng có thể tiếp cận được được.

Các nhà kinh doanh sẽ tìm mọi cách cho thấy mối liên hệ giữa nhu cầu đã tồn tại sẵn với hàng hoá mà mình cung cấp, đó là phương tiện có thể thỏa mãn một hay một số nhu cầu đặc thù của khách hàng.

Mong muốn của con người là vô hạn trong khi đó nguồn lực để trao đổi lại có hạn nên người ta sẽ lựa chọn những hàng hoá nào thoả mãn tốt nhất mong muốn của mình trong khả năng tài chính cho phép, và các nhà kinh doanh sẽ dành sự quan tâm nhiều hơn đến nhu cầu có khả năng thanh toán, đo lường dự báo chúng để làm cơ sở cho những hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Nhu cầu có khả năng thanh toán - cầu(Demands): là mong muốn được hậu thuẫn bởi khả năng thanh toán.

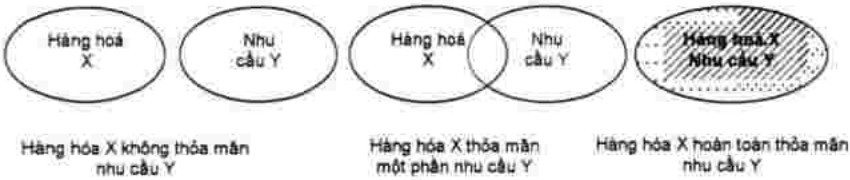
Để thực sự hiểu nhu cầu của khách hàng, ngoài việc nắm bắt được nhu cầu tự nhiên, mong muốn thỏa mãn bằng hàng hóa cụ thể gì thì doanh nghiệp còn cần phải biết họ sẵn sàng chi phí bao nhiêu cho việc thỏa mãn nhu cầu đó.

1.2.2. Hàng hoá

Từ những mong muốn, yêu cầu cụ thể cần phải được đáp ứng bằng nhiều hàng hóa khác nhau, gợi ý cho người kinh doanh sáng tạo, cung ứng ra thị trường những sản phẩm cụ thể, dịch vụ, ý tưởng, mặt bằng, lợi ích ...

Hàng hoá - là tất cả những gì có thể thoả mãn được nhu cầu hay mong muốn và được cung ứng trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm hay tiêu dùng.

Hàng hóa có thể đáp ứng một phần hoặc hoàn toàn nhu cầu của người sử dụng, có ba mức độ thông thường thoả mãn nhu cầu của hàng hoá



Hình 1.2: Các mức độ thỏa mãn nhu cầu

Khi mà hàng hoá càng đáp ứng đầy đủ những mong muốn của người tiêu dùng thì người sản xuất càng thành công hơn, mức độ đáp ứng thể hiện ở nhiều khía cạnh như tính năng sử dụng, hình ảnh, thời gian, không gian, số lượng, chất lượng...

Khái niệm hàng hoá không chỉ giới hạn ở những đối tượng hữu hình cụ thể mà là tất cả những gì có thể thoả mãn được nhu cầu, như: dịch vụ, địa điểm, ý tưởng, loại hình hoạt động ... và đặc biệt trong xu thế phát triển của thương mại điện tử hiện nay, nhờ ứng dụng công nghệ thông tin các doanh nghiệp còn cung ứng các hàng hóa và dịch vụ số hóa.

Hàng hoá và dịch vụ số hoá: Khác với Marketing thông thường, khách thể trong Marketing Internet có thể là hàng hoá và dịch vụ số hoá. Chúng thường được phân phối dưới các hình thức như: các tài liệu (văn bản, sách báo...), các dữ liệu (số liệu thống kê...), các thông tin tham khảo hay các phần mềm máy tính....

Các phần mềm, báo và đĩa CD âm nhạc rồi sẽ không cần thiết phải đóng gói và phân phối tới các kho hàng, các kiốt bán hàng hay đến nhà nữa, chúng có thể hoàn toàn được phân phối qua mạng Internet dưới dạng hàng hoá số hoá (digital goods). Và tuy còn hạn chế nhưng các ngành khác như dịch vụ tư vấn, giải trí, ngân hàng, bảo hiểm, giáo dục và y tế... cũng đang sử dụng Internet để làm thay đổi phương thức kinh doanh của họ. Khách du lịch có thể tìm thấy thông tin về các thành phố mà họ dự định đến thăm trên các trang web, từ những thông tin hướng dẫn giao thông, thời tiết cho đến các số điện thoại, địa chỉ.... Những khách sạn có thể mô tả về vị trí cùng với các bức ảnh về tiền sảnh, phòng khách và các phòng ngủ của họ. Các hãng kinh doanh bán vé máy bay có thể cung cấp các công cụ đặt chỗ thông qua các trang web cho khách hàng sử dụng.

Nguồn gốc của những đặc điểm riêng của emarketing là do: Internet cho phép liên lạc liên tục, mọi nơi, mọi lúc, thông tin số hóa có thể trao đổi gần như vô hạn. Khả năng liên kết với mọi phương tiện thông tin truyền thống: điện thoại, fax, TV..vv. Khả năng trình bày thông tin hoàn hảo: âm thanh, hình ảnh động ...

1.2.3. Giá trị, chi phí và sự thoả mãn

Khách hàng thường kỳ vọng hàng hóa mình lựa chọn để mua sắm, tiêu dùng có thể mang lại nhiều nhất những lợi ích, tuy nhiên họ lại đánh giá mức độ cung cấp lợi ích của các hàng hóa là không giống nhau, nó có thể có ưu thế về lợi ích này nhưng đồng thời lại có hạn chế về lợi ích khác. Khi lựa chọn hàng hóa người tiêu dùng phải xem xét đến khả năng cung cấp lợi ích có phù hợp với nhu cầu của mình ở mức độ nào, những lợi ích nào nhất định phải có, lợi ích nào có thêm càng tốt và thậm chí có cả những lợi ích không được đánh giá cao.

Giá trị tiêu dùng đối với một hàng hoá là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng của nó trong việc thoả mãn nhu cầu đối với họ.

Mặc dù có mối quan hệ nhất định nhưng giá trị tiêu dùng khác so với giá trị tính theo chi phí, giá trị tiêu dùng là lợi ích, công dụng, giải pháp... có được khi chúng ta tiêu dùng sản phẩm .

Theo quan niệm của người tiêu dùng thì chi phí đối với một hàng hoá là tất cả những hao tổn mà người tiêu dùng phải bỏ ra để có được những lợi ích do tiêu dùng hàng hoá mang lại.

Minh họa: Chi phí để sở hữu một căn hộ chung cư cao cấp

Hiện nay các dự án bất động sản đã cung cấp trên thị trường rất nhiều các chung cư cao cấp nhằm đáp ứng nhu cầu cho những người có mức sống cao, với các dịch vụ tiện đủ ích đầy để sở hữu một căn hộ chung cư cao cấp ngoài giá mua ban đầu, còn phải tính đến thuế, chi phí bảo trì (thường bằng 2% giá trị căn hộ), chi phí quản lý và sử dụng hàng tháng, chi phí gửi xe, chi phí hao mòn và xuống cấp căn hộ, chi phí trả lãi vay (nếu phải vay ngân hàng để thanh toán)...

Khi sử dụng hàng hóa, khách hàng sẽ trải qua trạng thái hài lòng hay không hài lòng khi họ được kiểm chứng hàng hóa và mức độ đạt được lợi ích thật sự của hàng hóa mang lại, khách hàng hài lòng là thể hiện sự thỏa mãn của họ đối với hàng hóa đó.

Sự thoả mãn là mức độ của trạng thái cảm giác của người tiêu dùng bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm với những kỳ vọng của họ.

Trong thương mại điện tử hiện nay, khách hàng thường có kỳ vọng cao khi căn cứ vào các thông tin mô tả, hình ảnh sản phẩm được sử dụng kỹ thuật 3D hoặc xử lý Photoshop tạo hiệu ứng đẹp lung linh trên mạng Internet và khi nhận được sản phẩm thật sự khách hàng có thể bị sốc vì nó khác xa với những gì họ kỳ vọng vì dụ như mặt hàng quần áo thời trang, do đó không đạt được sự thoả mãn.

1.2.4. Trao đổi

Khi con người ta quyết định thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của mình thông qua trao đổi sẽ là cơ sở cho sự ra đời của Marketing.

Trao đổi là hành vi nhận từ một người nào đó thứ mình muốn và đưa lại cho người đó một thứ khác.

Thông qua trao đổi người ta có thể nhận được thứ mà mình muốn, là phương thức ưu việt nhất để thỏa mãn nhu cầu, tuỳ thuộc vào sự thoả thuận giữa các bên về những điều kiện trao đổi. Khi thoả thuận đã được thiết lập thì có thể kết luận là do trao đổi tất cả các bên tham gia đều có lợi ở một mức độ nhất định.

Để đo lường các hoạt động trao đổi người ta sử dụng đơn vị giao dịch.

Giao dịch là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa hai bên.

Khi ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh các hoạt động giao dịch trở nên thuận tiện và dễ dàng hơn nhờ sự trao đổi thông tin, phương thức thanh toán online và các dịch vụ vận tải toàn cầu, đặc biệt các sản phẩm số hóa sẽ còn thuận tiện hơn khi giao dịch khách hàng chỉ việc thanh toán, tải sản phẩm về máy tính, cài đặt và sử dụng.

1.2.5. Thị trường

Trong một xã hội phát triển thị trường không nhất thiết phải là một địa điểm cụ thể, nơi mà người bán và người mua trực tiếp gặp nhau và giao dịch, khi có những phương tiện thông tin hiện đại người ta có thể đặt hàng hàng thông qua điện thoại và gửi hàng qua bưu điện, người bán và người mua không hề gặp nhau.

Thị trường là tập hợp những người mua hàng hiện có và sẽ có.

Thị trường có thể được hình thành cho một thứ hàng hoá, dịch vụ nào đó như: Thị trường tiền tệ, thị trường sức lao động... Khi thương mại điện tử phát triển thị trường được mở rộng về không gian, rút ngắn khoảng cách địa lý các hoạt động giao dịch có thể diễn ra trên toàn cầu và có thể hoạt động liên tục bất kể thời gian thông qua sự hoạt động của mạng Internet.

1.2.6. Marketing trực tuyến

Bằng việc ứng dụng Internet trong hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp đã tạo ra được một kênh Marketing hoàn toàn mới mẻ, đó là kênh Marketing trực tuyến.

Marketing trực tuyến là hình thức áp dụng công nghệ thông tin để thay cho các hình thức thông thường để tiến hành các quá trình Marketing. Cũng thông qua đó, doanh nghiệp có thể nắm bắt được số liệu thống kê trực tuyến, đánh giá ngay được hiệu quả chiến lược Marketing của doanh nghiệp mình - điều không thể nào làm được trong Marketing thông thường. Ví dụ như, trang web của doanh nghiệp được lắp đặt hệ thống đếm số lần truy cập. Thông qua đó, doanh nghiệp có thể thống kê được một cách chính xác số người quan tâm đến trang web của mình ở bất kỳ thời điểm nào.

1.2.6.1. Một số hình thức tiêu biểu của Marketing trực tuyến

Tối ưu trang web trên công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization - SEO)

Doanh nghiệp sử dụng hình thức marketing trực tuyến này bằng cách sử dụng kỹ thuật cải tiến hệ thống thiết kế của trang web của doanh nghiệp để phù hợp nhất với những tiêu chí kỹ thuật do các công cụ tìm kiếm đề ra (tiêu đề trang, thẻ meta, sơ đồ trang web...).

Kỹ thuật này sẽ giúp nâng cao thứ hạng của trang web doanh nghiệp trên trang kết quả tìm kiếm. Và nếu thực hiện tốt kỹ thuật này, khi người tiêu dùng tìm thông tin bằng các từ khóa có liên quan đến sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu doanh nghiệp, thông tin của doanh nghiệp sẽ xuất hiện ngay trang đầu tiên hay có thể ngay vị trí thứ nhất. Với vị trí này, theo thói quen của người sử dụng, trang web của doanh nghiệp sẽ được click vào nhiều gấp 5 lần so với các trang khác.

Đây cũng được xem hình thức marketing có chi phí thấp nhất vì doanh nghiệp không phải trả khoản chi phí quảng cáo nào cho các kênh này.

Marketing thông qua công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing – SEM)

Theo kỹ thuật này, chuyên viên Marketing trực tuyến sẽ dùng các chương trình như Google Adwords để mua các từ khóa phù hợp với sản phẩm, dịch vụ, các chiến dịch quảng bá... Khi người tiêu dùng tìm thông tin bằng các từ khóa có liên quan, thông tin của doanh nghiệp sẽ xuất hiện tại khu vực dành riêng cho quảng cáo trên trang kết quả.

Đối với SEM, doanh nghiệp phải thanh toán một khoản phí quảng cáo trên kênh công cụ tìm kiếm. Tuy nhiên, số tiền bỏ ra càng nhiều không có

nghĩa mẫu quảng cáo của doanh nghiệp đạt được vị trí tối ưu. Nếu doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh cùng mua một từ khóa để quảng cáo trên cùng một công cụ tìm kiếm ở cùng một vị trí, tùy vào khả năng chuyên môn của chuyên viên SEM, mức giá CPC (cost per click) của doanh nghiệp và các đối thủ sẽ rất khác nhau.

Chuyên viên Marketing trực tuyến sẽ dựa trên kinh nghiệm, khả năng phân tích và phán đoán để thiết kế một chương trình SEM – từ việc chọn lựa từ khóa, phân loại từ khóa thích hợp, đến viết mẫu quảng cáo – trong mức chi phí cho phép nhưng vẫn tối đa hóa kết quả đạt được.

Nếu so sánh về mặt chi phí, SEM giúp tiết kiệm đến 50 - 80% chi phí marketing trực tuyến mà hiệu quả mang lại cao hơn so với các hình thức quảng cáo khác như đặt banner trên các trang web.

Trên thực tế, SEO cần nhiều thời gian để thực hiện và duy trì, vì vậy để đạt được hiệu quả cao nhất trên các kênh công cụ tìm kiếm, các doanh nghiệp thường thực hiện SEM song song với SEO.

Marketing qua E-mail (E-mail Marketing)

Dựa trên một cơ sở dữ liệu khách hàng (database), chuyên viên Marketing trực tuyến sẽ phân tích và phân nhóm các đối tượng khách hàng có cùng chung sở thích hoặc nhu cầu để phát triển nội dung email và gửi đến từng nhóm đối tượng phù hợp.

Kỹ thuật này không những giúp doanh nghiệp có thể tiếp cận được khách hàng tiềm năng, mà còn có thể giữ liên lạc với những khách hàng hiện tại với nội dung được thiết kế mới lạ, hấp dẫn, nhằm cung cấp những thông tin mới về sản phẩm, dịch vụ hay chương trình khuyến mãi của doanh nghiệp. Nếu so sánh với hình thức marketing trực tiếp truyền thống thông như gọi điện, gửi thư, e-mail marketing giúp cắt giảm được khoản chi phí in ấn và tiếp cận khách hàng.

Để có chiến dịch email marketing thành công cần có được một cơ sở dữ liệu (database) chất lượng, phù hợp với chương trình (ví dụ về độ tuổi, thu nhập, trình độ, v.v...), đồng thời hiểu rõ thói quen sử dụng e-mail của từng khu vực địa lý cũng như dự kiến trước những sự cố kỹ thuật phát sinh.

Marketing mạng cộng đồng (Viral Marketing).

Đây là hình thức tạo ra các hoạt động, chương trình hay liên kết trong các cộng đồng mạng như diễn đàn, mạng xã hội, blog v.v... không nằm ngoài mục tiêu là giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp tới người tiêu dùng. Đặc điểm của hình thức này là tạo ra hiệu ứng lan truyền hay truyền miệng của các cư dân mạng về sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp. Một ví dụ cho hình thức Viral Marketing là chương trình hợp tác giữa VietnamWorks và Yahoo! Hỏi Đáp, VietnamWorks trở thành đối tác tri thức độc quyền đầu tiên của Yahoo nhằm tư vấn nghề nghiệp cho độc giả trên chuyên trang Yahoo! Hỏi và Đáp.

1.2.6.2. Lợi ích của Marketing trực tuyến

Khi sử dụng marketing trực tuyến, doanh nghiệp sẽ có thể tận dụng nguồn lực của mình một cách tối ưu nhằm đạt được hiệu quả cao nhất khi phục vụ khách hàng mục tiêu do những lợi ích thiết thực của marketing trực tuyến mang lại, các lợi ích cơ bản của marketing trực tuyến.

Rút ngắn khoảng cách địa lý, vị trí địa lý không còn là một vấn đề quan trọng. Internet đã rút ngắn khoảng cách, các đối tác có thể gặp nhau qua không gian máy tính mà không cần biết đối tác ở gần hay ở xa. Điều này cho phép nhiều người mua và bán bỏ qua những khâu trung gian truyền thống.

Tiếp thị toàn cầu, Internet là một phương tiện hữu hiệu để các nhà hoạt động marketing tiếp cận với các thị trường khách hàng trên toàn thế giới. Điều mà các phương tiện marketing thông thường khác hầu như không thể.

Giảm thời gian,thời gian không còn là một yếu tố quan trọng. Những người làm marketing trực tuyến có thể truy cập lấy thông tin cũng như giao dịch với khách hàng 24/7 tại bất cứ thời điểm nào.

Giảm chi phí, chi phí Marketing thường chiếm một tỷ lệ không nhỏ trong doanh thu nhưng nếu triển khai trên Internet sẽ không còn là gánh nặng đối với doanh nghiệp, chi phí sẽ giảm đi rất nhiều, chỉ bằng 1/10 chi phí thông thường, Marketing trực tuyến có thể đem lại hiệu quả gấp đôi.

Yêu cầu đối với người làm Marketing trực tuyến

Sự phát triển mạnh mẽ của Internet đã làm thay đổi bộ mặt của toàn thế giới. Cùng với nó là sự thay đổi về thói quen cũng như tập quán tiêu dùng của khách hàng. Đứng trước những thay đổi đó, những người làm marketing trực tuyến ngoài những phẩm chất vốn có, cần được trang bị thêm các kỹ năng sau:

Kỹ năng quản lý thông tin: Những nhà marketing có những thông tin hay về khách hàng và những thông tin hay hơn cho họ. Trong thế giới điện tử, thông tin về khách hàng rất dễ tìm kiếm với một khoản chi phí không đáng kể. Những nhà quản lý marketing có thể có những thông tin rộng lớn mang tính toàn cầu. Do vậy, họ phải có những kỹ năng quản lý các thông tin này để có thể rút ra được những thông tin thật sự hữu ích, giúp cho công việc kinh doanh của doanh nghiệp.

Hiểu biết về công nghệ thông tin: Các nhà marketing trực tuyến cần phải hiểu biết về các kỹ năng công nghệ thông tin để ứng dụng trong công việc của mình. Ví dụ như các nhà marketing trực tuyến cần phải biết sử dụng công cụ tìm kiếm (Search Engines) để có thể tìm kiếm thông tin một cách nhanh nhất và hiệu quả nhất trên Internet. Hoặc khi khách hàng tiến hành mua hàng tại một website, người làm marketing trực tuyến phải biết cách xây dựng các giải pháp tiếp nhận và tự động xử lý các đơn đặt hàng, cũng như tự động theo dõi quá trình bán hàng cho đến khi người mua nhận được sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đặt mua, tất cả đều không có sự ngắt quãng. Thực hiện được điều đó sẽ tiết kiệm được chi phí và giữ được khách hàng tiếp tục quay lại mua hàng. Do vậy, các nhà marketing trực tuyến cần phải có sự hiểu biết về công nghệ thông tin để thành công.

Vốn tri thức: Trí tưởng tượng, sự sáng tạo và khả năng kinh doanh là những yếu tố quan trọng hơn cả vốn bằng tiền. Vì chúng ta đang ở trong thế kỷ 21 nơi mà sự giàu có về tiền tệ đang dần được thay thế bằng những sáng kiến, sáng tạo có ý nghĩa. Những tài sản vô hình như vốn tri thức hay các kiến thức chuyên môn là nguồn tài sản vô giá mà người làm marketing cần phải có.

Khả năng xử lý thông tin nhanh: Thời gian mà một nhà marketing kiểm soát được khách hàng của họ qua màn hình máy tính là 30 giây, nó được bắt đầu bằng việc lướt qua các kênh, kiểm tra và nhấn chuột. Tất cả những người mua là các cá nhân hay các doanh nghiệp đều đang rất khắt khe và khó tính bởi vì đang có một số lượng rất lớn các nhà cạnh tranh trên toàn cầu, tất cả đều đang cạnh tranh rất khốc liệt. Do vậy, khả năng xử lý thông tin và đưa ra những giải quyết kịp thời là yếu tố vô cùng quan trọng.

Nhiều nhà marketing đặt ra những mục tiêu cụ thể hơn trong chiến lược marketing trên mạng là sử dụng Internet thực hiện marketing trực tiếp. Internet tiết kiệm tối thiểu chi phí và đem lại hiệu quả lớn hơn nhiều so với phương pháp gửi quảng cáo bằng thư truyền thống: không tem, không phong bì, không tốn giấy và các chi phí khác. Trên cơ sở dữ liệu về người tiêu dùng, nhà marketing có thể gửi hàng triệu e-mail bằng một lần nhấn chuột, hoặc có thể sử dụng chương trình tự động gửi email cho từng nhóm khách hàng hoặc từng khách hàng những nội dung phù hợp với đặc điểm nhóm này.

Hỗ trợ tiêu dùng và khách hàng là một trong những ưu điểm quan trọng của Marketing điện tử mà nhiều công ty không chú ý đến. Hiện nay, hỗ trợ tiêu dùng mới chỉ dừng lại ở dạng sơ khai dưới hình thức các câu hỏi khách hàng thường hỏi (FAQs-Frequent Asked Questions). Những hình thức khác doanh nghiệp có thể áp dụng là trả lời thắc mắc của khách hàng, email trả lời tự động, thông tin cập nhật, diễn đàn người tiêu dùng, tán chuyện trên mạng.

1.3. CÁC ĐỊNH HƯỚNG ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG VÀ PHƯƠNG THỨC VẬN DỤNG MARKETING ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP

1.3.1. Vận dụng marketing điện tử khi doanh nghiệp định hướng sản xuất

Tập trung vào sản xuất một trong những quan điểm chỉ đạo hoạt động kinh doanh lâu đời nhất, quan điểm tồn tại sớm nhất và thậm chí hiện nay vẫn tồn tại ở một số ngành nghề kinh doanh, ví dụ như sản xuất hàng hóa nông sản.

Quan điểm này cho rằng người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm được bán rộng rãi với giá cả phải chăng, vì thế các nhà quản trị cần phải tập trung vào việc tăng quy mô sản xuất và mở rộng phạm vi tiêu thụ.

Quan điểm này phù hợp, giúp doanh nghiệp thành công khi gặp các tình huống sau:

Thứ nhất, khi nhu cầu vượt cung, trong trường hợp này những người quản lý phải tập trung tìm kiếm những phương thức đẩy mạnh sản xuất.

Thứ hai, khi giá thành sản xuất sản phẩm hiện tại quá cao làm cho nhu cầu phải giảm xuống, vì vậy cần phải tìm cách tăng năng suất.

Kinh tế xã hội và kỹ thuật sản xuất phát triển mạnh như hiện nay sẽ không còn nhiều ngành nghề sử dụng quan điểm tiếp cận thị trường này nữa và buộc doanh nghiệp phải xem xét để tiếp cận các triết lý kinh doanh mới. Đối với ngành sản xuất nông sản đạt tiêu chuẩn chất lượng như Việt gap, nông sản sạch hoặc sản xuất theo công nghệ hữu cơ vẫn còn khá hiếm, chưa có nhiều và chưa đạt sự tin tưởng của khách hàng dẫn đến sản lượng còn ít, giá bán cao và nhiều khách hàng chưa thể tiếp cận. Kể cả người sản xuất cũng chưa dám đầu tư quy mô lớn để giảm giá thành sản xuất do còn e ngại nhiều vấn đề trên, tiếp cận quan điểm trọng sản xuất là cần thiết trong xu thế này.

Khi triển khai các hoạt động marketing trên Internet sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng thêm các đối tượng tiêu thụ hàng hóa là những khách hàng online, đồng thời tiết kiệm tối đa chi phí bán hàng để tập trung nguồn lực cho hoạt động sản xuất.

1.3.2 Vận dụng marketing điện tử khi doanh nghiệp định hướng hoàn thiện sản phẩm

Rất nhiều doanh nghiệp hiện nay đang tập trung vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm hiện có, thường xuyên tìm cách hoàn thiện chúng vì họ tin rằng: *Người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao nhất, có tính năng sử dụng tốt nhất*, đây là quan điểm hoàn thiện sản phẩm.

Trong tình hình hiện nay, khi mà chất lượng sản phẩm còn thấp các doanh nghiệp Việt Nam quan tâm đến nâng cao chất lượng sản phẩm để tăng cường khả năng cạnh tranh trong hội nhập là điều cần thiết.

Tuy nhiên nếu chỉ quan tâm đến vấn đề chất lượng và loay hoay với sản phẩm của mình mà bỏ qua nhu cầu của khách hàng và khả năng thanh toán của họ, doanh nghiệp khó có thể thành công khi đối thủ cạnh tranh có

những sản phẩm thay thế hiệu quả hơn. Hiện nay rất nhiều doanh nghiệp lớn tham gia vào cuộc chiến cạnh tranh dẫn cho sản phẩm smartphone của Apple và Samsung, doanh nghiệp luôn tập trung phần lớn nguồn lực của mình để nghiên cứu, thiết kế phẩm mới ngay cả khi sản phẩm chưa kịp mang lại lợi nhuận mục tiêu cho doanh nghiệp, khách hàng còn chưa khai thác hết tính năng của sản phẩm hiện có thì doanh nghiệp đã phải tiếp tục nghiên cứu, thiết kế đưa ra các sản phẩm kế tiếp để duy trì vị thế trên thị trường (khoảng cách ra đời giữa các sản phẩm Iphone 3- Iphone 4 – 4s – Iphone 5 – Iphone 6 - Iphone 7 - Iphone 8 ngày càng rút ngắn). Hoặc đôi khi các tính năng cải tiến, tính năng mới của sản phẩm chưa đáp ứng được mong đợi của số đông khách hàng.

Hiện nay các doanh nghiệp thực hiện quan điểm tập trung vào hoàn thiện sản phẩm cũng rất tích cực sử dụng các hoạt động thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh, phân phối sản phẩm, do phương thức này đạt được mục tiêu của doanh nghiệp với mức chi phí kinh tế nhất, đồng thời có thể truyền thông mạnh mẽ về tính năng, sự ưu việt của sản phẩm tới đông đảo lực lượng khách hàng.

1.3.3. Vận dụng marketing điện tử khi doanh nghiệp định hướng bán hàng

Quan điểm tập trung vào bán hàng khẳng định: *Người tiêu dùng thường bảo thủ, có sức ỳ với với thái độ ngần ngại, chần chừ trong việc mua sắm hàng hoá nếu doanh nghiệp không nỗ lực đáng kể vào việc thúc đẩy tiêu thụ và khuyến mãi.*

Quan điểm này có thể giúp cho doanh nghiệp thành công trong những trường hợp kinh doanh những sản phẩm ít có khả năng biến đổi về chất lượng và các đặc tính hoặc những sản phẩm có nhu cầu thụ động, tức là những hàng hoá mà người mua ít nghĩ đến việc mua sắm chúng hoặc có nghĩ đến cũng không thấy bức bách vì họ không nhận thấy chúng có liên quan đến lợi ích trực tiếp của họ, ví dụ như: bách khoa toàn thư, bảo hiểm... Hoặc trong trường hợp doanh nghiệp vẫn còn dư thừa công suất sản xuất, cần phải thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm để doanh nghiệp tối ưu hóa công suất sản xuất sản phẩm.

Các doanh thực hiện quan điểm tiếp cận thị trường này đều khuyến khích đội ngũ nhân viên bán hàng tiếp cận trực tiếp, thường xuyên với khách hàng mục tiêu và tận dụng các tiện ích của Internet để chào hàng và tiếp cận khách hàng tiềm năng như: việc bán hàng trên các website thương mại, trang so sánh giá, trang rao vặt, cập nhật bảng giá và các chương trình ưu đãi qua email cho khách hàng, gửi tin nhắn, quảng cáo qua trang công cụ tìm kiếm.

1.3.4. Vận dụng marketing điện tử khi doanh nghiệp định hướng marketing

Quan điểm marketing *khẳng định điều kiện ban đầu để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp là xác định được những nhu cầu và mong muốn của những thị trường mục tiêu và đảm bảo thoả mãn chúng bằng những phương thức có hiệu quả hơn so với đối thủ cạnh tranh.*

Những cách thức tập trung, tăng cường nỗ lực thương mại để tiêu thụ hàng hoá là tập trung vào nhu cầu của người bán để nhằm biến hàng hoá của họ thành tiền mặt, còn marketing là sự tập trung vào nhu cầu của người mua là chăm lo đến một loạt các yếu tố có liên quan đến việc tạo ra, cung ứng và tiêu dùng hàng hoá đó.

Trong thực tiễn quan điểm marketing được vận dụng ở các doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng nhiều hơn ở các doanh nghiệp sản xuất hàng tư liệu sản xuất, ở các doanh nghiệp lớn sử dụng nhiều hơn các doanh nghiệp nhỏ do việc thực hiện quan điểm này cần có sự phối hợp, đồng bộ nhiều hoạt động tác động tới thị trường, nhiều bộ phận chức năng trong doanh nghiệp do đó khá tốn kém về chi phí cũng như các nguồn lực khác. Hiện nay, việc vận dụng tiện ích của thương mại điện tử và marketing trực tuyến đã giúp cho hầu hết các doanh nghiệp hoạt động ở lĩnh vực nào, có quy mô ra sao đều có thể tiếp cận quan điểm marketing làm triết lý kinh doanh cho tìm, tối ưu hóa phục vụ khách hàng mục tiêu, do doanh nghiệp có thể thực hiện các hoạt động emarketing như sau:

Tiếp cận khách hàng ở thị trường mục tiêu rất dễ dàng và nhanh chóng dù ở gần hay xa về khoảng cách địa lý, tiếp cận thông tin dễ dàng qua các website chỉ dẫn, sử dụng nghiên cứu thị trường trực tuyến để nắm bắt, am hiểu nhu cầu cụ thể của khách hàng.

Thương mại điện tử toàn cầu cũng giúp các doanh nghiệp có nguồn lực hạn chế tìm kiếm phương thức sản xuất tối ưu như: tìm kiếm nguyên vật liệu sản xuất giá rẻ, các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh thuận tiện và kinh tế như thuê lao động mùa vụ, vận tải hàng hóa... hoặc thuê các xưởng gia công sản phẩm hợp lý.

Marketing trực tuyến sẽ giúp doanh nghiệp truyền thông mạnh mẽ tới khách hàng thông qua các website, trang mạng xã hội diễn đàn cộng đồng quan tâm tới sản phẩm, giúp bán hàng và phân phối có hiệu quả thông qua tối ưu hóa công cụ tìm kiếm sản, các gian hàng ảo giới thiệu sản phẩm, website thương mại và qua email cá nhân của khách hàng cũng như việc duy trì mối quan hệ với khách hàng.

1.3.5. Vận dụng marketing điện tử khi doanh nghiệp định hướng marketing đạo đức - xã hội

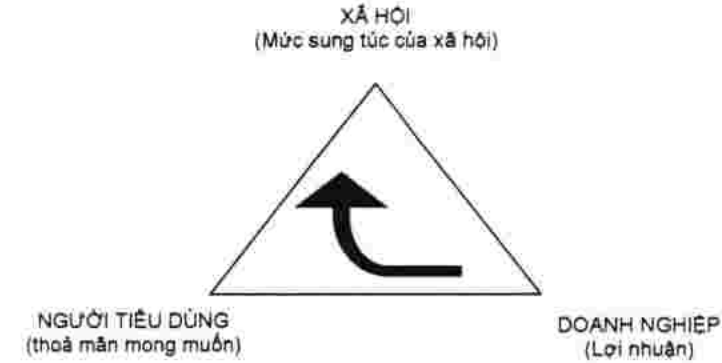
Đây là một quan điểm mới mẻ nhất, quan điểm marketing đạo đức - xã hội khẳng định rằng *nhiệm vụ của doanh nghiệp là xác định đúng đắn những nhu cầu, mong muốn và lợi ích của các thị trường mục tiêu trên cơ sở đó đảm bảo thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó một cách có hiệu quả hơn đối thủ cạnh tranh đồng thời bảo toàn hoặc củng cố mức sống sung túc của người tiêu dùng và xã hội.*

Quan điểm này đòi hỏi nhà kinh doanh phải kết hợp trong khuôn khổ chính sách marketing ba yếu tố :

+ Ban đầu các doanh nghiệp đã lấy yêu cầu thu lợi nhuận là nền tảng cho các giải pháp thị trường của mình.

+ Sau đó họ đã thấy được ý nghĩa của việc thoả mãn nhu cầu của người mua, làm ra đời quan niệm marketing.

+ Khi thực hiện các hoạt động marketing các doanh nghiệp bắt đầu nghĩ đến các lợi ích xã hội như: nguồn tài nguyên cho hoạt động kinh doanh hạn chế cần phải có phương thức tái tạo, bảo tồn; sức khoẻ cộng đồng và các giá trị khác của xã hội cần phải được quan tâm, có chiến lược phát triển lâu dài...



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

Như vậy quan điểm marketing đạo đức xã hội đòi hỏi phải cân bằng cả ba yếu tố: lợi nhuận của doanh nghiệp, nhu cầu của người mua và lợi ích của xã hội. Nhờ thực hiện theo quan điểm này mà nhiều doanh nghiệp dành được thiện cảm của khách hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh và gia tăng đáng kể khối lượng hàng hoá bán ra.

Hiện nay các doanh nghiệp theo quan điểm marketing vị xã hội đang rất tích cực truyền thông giá trị, tầm nhìn, văn hóa của mình qua Internet thông qua nhiều công cụ như: các bài viết mang tính nhân văn cao, các hoạt động hướng tới cộng đồng mang tính đạo đức,thực hiện các trách nhiệm tích cực, bảo vệ môi trường... Cộng đồng dễ dàng tiếp cận các doanh nghiệp này trên các, trang mạng xã hội có như số lượng người sử dụng cao facebook, twitter... hoặc ở các công cụ tìm kiếm chứa từ khóa.

1.4. VAI TRÒ CỦA MARKETING VÀ MARKETING TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.4.1.Vai trò đối với doanh nghiệp

Theo thời gian, vai trò của bộ phận marketing trong doanh nghiệp đã có nhiều thay đổi. Ban đầu, marketing được xem là có tầm quan trọng ngang với những bộ phận chức năng khác trong doanh nghiệp như là sản xuất, tài chính, nhân lực.

Khi các nỗ lực của từng bộ phận là riêng rẽ, những sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp không thể thoả mãn khách hàng một cách có hiệu quả được. Điều này làm nảy sinh nhu cầu phải có một bộ phận có chức năng tích hợp hoạt động của những bộ phận khác trong doanh nghiệp. Chắc chắn là không có bộ phận chức năng nào trong doanh nghiệp thích hợp hơn là marketing, vì những nhà marketing thường xuyên tiếp xúc với khách hàng nên có thể diễn giải một cách chính xác những nhu cầu, mong muốn của họ, cũng như biết rõ về mức độ thoả mãn của khách hàng và hiệu quả của những đề nghị bán của doanh nghiệp.

Có thể nói là sự cạnh tranh khốc liệt đã buộc các doanh nghiệp phải nhận thức về tầm quan trọng của việc thoả mãn khách hàng và vai trò đặc biệt của marketing. Những nhà lãnh đạo doanh nghiệp đã thiết lập các phòng marketing, tuyển dụng các tài năng marketing, tăng cường ngân sách cho hoạt động marketing và đưa vào các hệ thống lập kế hoạch và kiểm soát marketing tiên tiến.

1.4.2. Vai trò đối với các tổ chức phi lợi nhuận

Marketing ngày càng thu hút sự quan tâm của các tổ chức phi lợi nhuận như các trường đại học, bệnh viện, các cơ quan nhà nước, các tổ chức tôn giáo và phi chính phủ, hãy xem xét những sự phát triển sau đây:

Đối mặt với chi phí leo thang, lượng học sinh giảm, nhiều trường đại học dân lập đang sử dụng các hoạt động marketing để thu hút các sinh viên và gây quỹ. Họ phải xác định rõ ràng hơn thị trường mục tiêu, tăng cường hiệu quả truyền thông, nâng cao chất lượng phòng học và giáo trình, cố gắng đáp ứng nhanh các nhu cầu, mong muốn của sinh viên.

Nhiều tổ chức phi lợi nhuận lâu đời như Hội chữ thập đỏ đã mất nhiều thành viên ở Singapore và đang hiện đại hoá sứ mệnh và "sản phẩm" để thu hút nhiều thành viên và nhà tài trợ hơn.

Các cơ quan nhà nước và các tổ chức xã hội đang sử dụng nhiều chương trình marketing xã hội để giảm số người hút thuốc lá, uống rượu nhiều, sử dụng ma tuý, kế hoạch hoá gia đình và tình dục không an toàn.

Trong bối cảnh khủng khoảng tài chính bắt đầu từ 1997, các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở nhiều quốc gia châu Á đã thực hiện các chương trình quảng bá du lịch nhằm hấp dẫn các du khách tới các quốc gia đó. "Amazing Thailand" là một chương trình khá thành công của Tổng cục Du lịch Thái lan.

Chính phủ Việt nam đã làm rất nhiều để quảng bá cho sự kiện Đại hội thể thao Đông Nam Á 2003 được tổ chức tại Việt nam.

Nhìn chung, tất cả các tổ chức trên đều đối mặt với vấn đề thị trường, đó là làm sao thay đổi được thái độ của khách hàng trong giới hạn về nguồn lực tài chính. Và họ đã chấp nhận sử dụng quản trị marketing như là giải pháp tốt nhất cho những vấn đề gặp phải. Họ buộc phải quay trở lại những nguyên lý cơ bản trong marketing, đó là xác định thị trường mục tiêu, xác định những nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu, tạo ra sự khác biệt và định vị sản phẩm trong tâm trí của khách hàng.

1.4.3. Vai trò của Marketing điện tử

1.4.3.1. Đối với các doanh nghiệp

Thứ nhất, ứng dụng Internet trong hoạt động Marketing sẽ giúp cho các doanh nghiệp có được các thông tin về thị trường và đối tác nhanh nhất và rẻ nhất, nhằm xây dựng được chiến lược Marketing tối ưu, khai thác mọi cơ hội của thị trường trong nước, khu vực và quốc tế.

Thứ hai, Marketing Internet giúp cho quá trình chia sẻ thông tin giữa người mua và người bán diễn ra dễ dàng hơn. Đối với doanh nghiệp, điều cần thiết nhất là làm cho khách hàng hướng đến sản phẩm của mình. Điều đó đồng nghĩa với việc quảng cáo và marketing sản phẩm, đồng nghĩa với việc cung cấp dữ liệu cho quá trình thu thập thông tin của khách hàng. Trong quá trình này, khách hàng có được thông tin về các doanh nghiệp và các sản phẩm, và bản thân doanh nghiệp cũng tìm hiểu được nhiều hơn về thị trường, tiếp cận khách hàng tốt hơn.

Thứ ba, Marketing Internet giúp doanh nghiệp giảm được nhiều chi phí mà trước hết là các chi phí văn phòng. Với việc ứng dụng Internet, các văn

phòng không giấy tờ (paperless office) chiếm diện tích nhỏ hơn rất nhiều, chi phí tìm kiếm chuyển giao tài liệu giảm nhiều lần vì không giấy tờ, không in ấn. Như vậy, các nhân viên có năng lực được giải phóng khỏi nhiều công đoạn giấy tờ, có thể tập trung vào khâu nghiên cứu và phát triển, đưa đến các lợi ích to lớn lâu dài cho doanh nghiệp.

Marketing Internet còn giảm thiểu các chi phí bán hàng và giao dịch. Thông qua Internet, một nhân viên bán hàng có thể giao dịch được với rất nhiều khách hàng. Các catalog điện tử (electronic catalog) trên web phong phú hơn nhiều và thường xuyên được cập nhật, trong khi các catalog in ấn có khuôn khổ bị giới hạn và rất nhanh lỗi thời. Theo thống kê, chi phí giao dịch qua Internet chỉ bằng khoảng 5% chi phí qua giao dịch chuyển phát nhanh, chi phí thanh toán điện tử qua Internet chỉ bằng khoảng 10% đến 2% chi phí thanh toán thông thường. Ngoài ra, việc giao dịch nhanh chóng, sớm nắm bắt được nhu cầu còn giúp cắt giảm được chi phí lưu kho, cũng như kịp thời thay đổi phương án sản phẩm, bám sát được với nhu cầu của thị trường. Điều này đặc biệt có ý nghĩa to lớn đối với các doanh nghiệp kinh doanh các mặt hàng tươi sống như rau quả, thủy hải sản...

Marketing Internet còn giúp doanh nghiệp xây dựng một chiến lược Marketing toàn cầu với chi phí thấp vì giảm thiểu được các phí quảng cáo, tổ chức hội chợ xúc tiến thương mại, trưng bày giới thiệu sản phẩm... như thường thấy trong chiến lược Marketing tiền Internet của các doanh nghiệp khi muốn bán sản phẩm ra thị trường nước ngoài.

Thứ tư, Marketing Internet đã loại bỏ những trở ngại về mặt không gian và thời gian, do đó giúp thiết lập và củng cố các quan hệ đối tác.Thông qua mạng Internet, các thành viên tham gia có thể giao dịch một cách trực tiếp (liên lạc "trực tuyến") và liên tục với nhau như không có khoảng cách về mặt địa lý và thời gian nữa. Nhờ đó, sự hợp tác và quản lý đều được tiến hành một cách nhanh chóng và liên tục. Các bạn hàng mới, các cơ hội kinh doanh mới được phát hiện nhanh chóng trên phạm vi toàn quốc, toàn khu vực, toàn thế giới và có nhiều cơ hội hơn cho doanh nghiệp lựa chọn.

Thứ năm, nhờ giảm chi phí giao dịch, Internet tạo cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ nhiều cơ hội chưa từng có để tiến hành buôn bán với thị trường nước ngoài. Chi phí giao dịch thấp cũng giúp tạo ra cơ hội cho các cộng đồng ở vùng sâu, nông thôn cải thiện các cơ sở kinh tế. Internet có thể giúp người nông dân, các doanh nghiệp nhỏ và các cộng đồng giới thiệu hình ảnh về mình ra toàn thế giới.

Thứ sáu, cá biệt hóa sản phẩm đến từng khách hàng: Với công nghệ Internet, doanh nghiệp có thể đáp ứng yêu cầu của cộng đồng người tiêu dùng rộng lớn; đồng thời vẫn có thể "cá nhân hoá" từng khách hàng theo hình thức Marketing một tới một (Marketing One to One).

Để thu hút đông đảo khách hàng hướng tới các sản phẩm, các phòng chat, các cuộc thảo luận nhiều bên, các nhóm tin (Newsgroups)... thường được doanh nghiệp áp dụng để khuyến khích sự quan tâm về doanh nghiệp và sản phẩm. Đương nhiên, các trang Web cũng được phát huy hiệu quả để tiếp xúc với cộng đồng khách hàng.

Ngoài ra, Marketing Internet còn giúp cho các doanh nghiệp xây dựng được các cơ sở dữ liệu thông tin rất phong phú, làm nền tảng cho loại hình giao dịch "một tới một" mà các hãng hàng không hiện nay đang áp dụng rất phổ biến.

1.4.3.2. Đối với người tiêu dùng

Bên cạnh các lợi ích như trên về giảm chi phí và tiết kiệm thời gian, Marketing Internet còn giúp người tiêu dùng tiếp cận được nhiều sản phẩm để so sánh và lựa chọn. Ngoài việc đơn giản hoá giao dịch thương mại giữa người mua và người bán, sự công khai hơn về định giá sản phẩm và dịch vụ, giảm sự cần thiết phải sử dụng người môi giới trung gian... có thể làm cho giá cả trở nên cạnh tranh hơn.

Ngoài ra, Marketing Internet còn đem đến cho người tiêu dùng một phong cách mua hàng mới với các cửa hàng "ảo" trên mạng, vừa tiết kiệm

được thời gian, vừa tiết kiệm được chi phí đi lại, giảm được nỗi lo ách tắc giao thông ở các đô thị lớn, vừa cung cấp khả năng lựa chọn các mặt hàng phong phú hơn nhiều so với cách thức mua hàng truyền thống.

Marketing điện tử khuyến khích người tiêu dùng tham gia tích cực vào phát triển thương hiệu, đọc thông tin về sản phẩm, hướng dẫn cụ thể cách sử dụng. Hiệu quả phát triển thương hiệu của những tập đoàn lớn như Fedex, Charles Schwab, The New York Times, Nike, Levi Strauss, Harley Davidson đã chứng minh vai trò của marketing điện tử trong chiến lược marketing thế kỷ XXI.

Chương 2

HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING

Trong quá trình thi hành nhiệm vụ của mình, người quản trị Marketing cần nhiều thông tin và thường họ không có sẵn, không đủ hoặc chậm trễ, không đáng tin cậy. Ngày càng nhiều doanh nghiệp nhận ra họ luôn thiếu sót thông tin đối với hoạt động và đang tìm mọi cách hoàn thiện hệ thống thông tin của mình. Thông tin sẽ giúp các nhà quản lý các tư liệu cần thiết để tiến hành phân tích, báo cáo, kết luận... hình thành lên hệ nghiên cứu Marketing, là cơ sở để nhà quản lý ra các quyết định Marketing thành công.

2.1. CÁC HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING

2.1.1. Sự hình thành hệ thống thông tin Marketing

Khi các doanh nghiệp còn nhỏ bé, chỉ phục vụ được một lượng khách hàng vừa phải trong một phạm vi địa lý nhỏ, dễ tiếp cận do vậy các nhân viên của doanh nghiệp biết rõ từng khách hàng. Khi muốn thu thập thông tin Marketing người quản trị có thể giao tiếp gặp gỡ mọi người, quan sát, trao đổi và đặt câu hỏi cần thiết.Trong những năm gần đây, sự phát triển kinh tế - xã hội đã nổi lên những xu thế sau đây khiến các doanh nghiệp phải thu thập thông tin Marketing sâu rộng hơn chất lượng hơn, có hệ thống và cần phải ứng dụng công nghệ thông tin trong thu thập và xử lý thông tin.

Tuy rằng hiện nay doanh nghiệp cần ngày càng nhiều thông tin để xây dựng kế hoạch và ra các quyết định chính xác nhưng họ vấp phải những vấn đề thiếu thông tin cần thiết, trung thực, được cập nhật thường xuyên, được xử lý... Do vậy có thông tin cập nhật và có hiệu lực, nhiều doanh nghiệp đã tốn nhiều công sức để xây dựng nên hệ thống thông tin marketing

Thứ nhất là, các doanh nghiệp thường xuyên tìm mọi cách mở rộng, phát triển thị trường cả ở phương diện địa lý và đối tượng khách hàng, hoạt động trên thị trường toàn cầu, dần xóa bỏ ranh giới về mặt lãnh thổ nên các nhà quản trị không còn biết tất cả khách hàng một cách trực tiếp nữa, cần phải có cách thức khác để thu thập thông tin marketing

*Thứ hai là,*trình độ, khả năng tiếp cận xu thế tiêu dùng hiện đại càng cao người mua càng trở nên khó tính hơn khi lựa chọn hàng hoá. Người bán hàng càng khó dự đoán, tiên lượng được phản ứng của người mua đối với những đặc trưng khác nhau, hình thức và các đặc điểm của hàng hoá, đặc biệt họ sẽ khó cơ hội quan sát, thăm dò trực tiếp hành vi mua của khách hàng mua online vì vậy họ cần phải hướng đến việc nghiên cứu Marketing phù hợp.

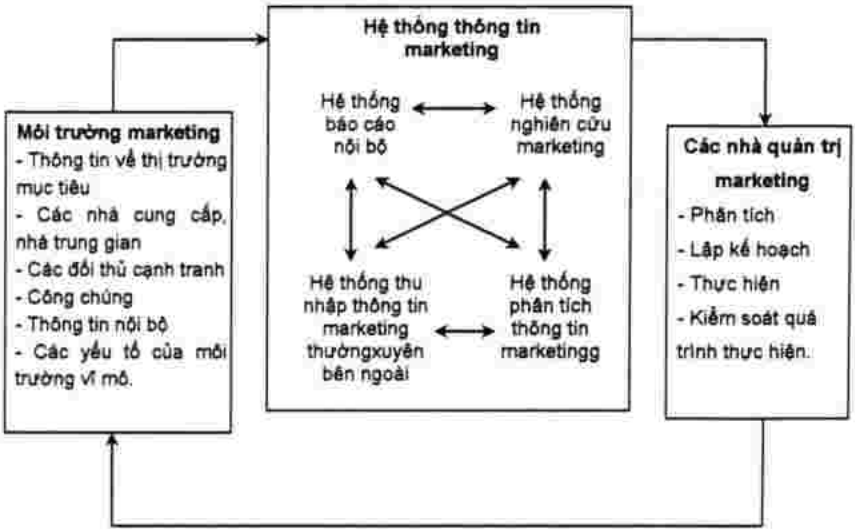
*Thứ ba là,*các doanh nghiệp ngày nay chuyển sang sử dụng phổ biến các công cụ marketing phi giá cả như: sự khác biệt về hàng hoá, quảng cáo, kích thích, tiêu thụ, các dịch vụ hỗ trợ thuận tiện cho người mua... thay cho cách thức cạnh tranh về giá bán như trước đây và họ cần phải có thông tin về sự phản ứng của thị trường khi sử dụng các công cụ này.

2.1.2. Các bộ phận cấu thành hệ thống thông tin Marketing

Hệ thống thông tin Marketing là một hệ thống liên hệ qua lại giữa người, thiết bị và các phương pháp, hoạt động thường xuyên để thu thập thông tin, phân loại, phân tích, đánh giá và phổ biến thông tin chính xác hiện đại và cấp thiết để người điều hành nó sử dụng lĩnh vực Marketing vào mục đích cải tiến việc lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thực hiện các biện pháp Marketing.

Người ta thu thập và phân tích thông tin bằng bốn hệ thống bổ trợ hợp lại thành hệ thống thông tin Marketing

Mối quan hệ của các hệ thống này được thể hiện trong sơ đồ 2.1, trong đó dòng thông tin đi tới nhà quản trị marketing giúp họ thực hiện các chức năng quản trị trong hoạt động marketing, dòng thông tin ngược lại thể hiện những quyết định hoặc các chỉ đạo trong kinh doanh tới phạm vi môi trường hoạt động của doanh nghiệp.



Sơ đồ 2.1: Hệ thống thông tin Marketing trong doanh nghiệp

2.1.2.1. Hệ thống báo cáo nội bộ

Mỗi doanh nghiệp kinh doanh đềucó hệ thống chế độ báo cáo nội bộ ghi chép, phản ánh những chỉ tiêu tiêu thụ hàng ngày, tổng chi phí, khối lượng vật tư dự trữ, sự vận động của tiền mặt, những biến số về công nợ... theo yêu cầu của cơ quan thuế, cục đảm bảo chất lượng, quản lý thị trường hoặc để phục vụ cho yêu cầu nghiệp vụ của doanh nghiệp.

Cơ sở dữ liệu khách hàng đang nằm trong hệ thống báo cáo nội được các doanh nghiệp coi trọng, có cần được bảo mật, họ yêu cầu các nhân viên bán hàng ghi chép và báo cáo thường xuyên các thông tin về khách hàng, cụ thể là quy mô hoạt động, địa chỉ, số điện thoại, email liên hệ cho đến các thông tin cá nhân khác, càng chi tiết càng tốt, bộ phận Quản lý mối quan hệ khách hàng (CRM) thường xuyên phân tích và xử lý các thông tin này kịp thời cung cấp cho các nhà quản lý khi họ ra các quyết định kinh doanh có liên quan đến khách hàng.

Các thông tin này được ghi chép lưu trữ với sự trợ giúp của công nghệ thông tin qua các phần mềm lưu trữ, phân loại, tổng hợp sẵn đã giúp cho các

nhà quản lý thu thập, xử lý và sắp xếp thông tin được dễ dàng, thuận tiện theo yêu cầu của công tác marketing. Đây cũng có thể coi là yếu tố nâng cao khả năng cạnh tranh giữa các doanh nghiệp vì doanh nghiệp nào càng xử lý được thông tin nội bộ chi tiết thì càng dễ dàng có được những quyết định ứng phó kịp thời với sự biến đổi của môi trường.

2.1.2.2. Hệ thống thu thập thông tin Marketing thường ngày từ bên ngoài

Hệ thống này cung cấp cho người lãnh đạo thông tin về các sự kiện mới nhất, diễn ra thường ngày trên thương trường, phản ánh kịp thời tính chất thời sự, trong kỷ nguyên phát triển Internet hiện nay các thông tin về ngành, về thị trường, đối thủ được xuất hiện, cập nhật trên các trang mạng rất nhanh chóng tuy nhiên với sự quản lý còn lỏng lẻo như hiện nay ở Việt Nam, các tin tức này cần phải được doanh nghiệp thẩm định lại về tính trung thực.

Ngoài ra các thông tin này được thu thập thông qua những phương pháp truyền thống như: Sách báo, tạp chí chuyên ngành, các trang tin thời sự, giao tiếp với khách hàng, người cung ứng, người phân phối và các công chúng hoặc các nhân viên trong doanh nghiệp. Huấn luyện cho các nhân viên và khuyến khích họ ghi chép, lưu trữ thông tin và thông báo lại, khuyến khích những người phân phối, bán lẻ, người đồng minh thông báo lại những tin tức quan trọng và cử người đi thu thập chúng. Doanh nghiệp cũng có thể biết nhiều về đối thủ cạnh tranh thông qua: khi mua hàng hoá, tham quan triển lãm, đọc báo cáo, nói chuyện với nhân viên của họ, thu thập quảng cáo...Mua tin tức của những người cung cấp thông tin,cử bộ phận chuyên trách để thu thập và phổ biến thông tin hàng ngày, biên soạn và đánh giá các thông tin này.

2.1.2.3. Hệ thống nghiên cứu Marketing

Trong một số hoàn cảnh nhà quản trị không thể chờ đợi thông tin được báo cáo ở mỗi nội dung riêng rẽ, mỗi phần cần phải nghiên cứu tỉ mỉ đúng cách bằng những người chuyên trách và phương pháp huấn luyện phù hợp, do đó phải nhờ đến những người nghiên cứu Marketing.

Nghiên cứu Marketing là xác định một cách có hệ thống những tư liệu cần thiết đo tình huống Marketing đặt ra cho doanh nghiệp, thu thập phân tích chúng và báo cáo kết quả.

Doanh nghiệp có thể tiến hành nghiên cứu marketing bằng nhiều cách, như: có thể nhờ sinh viên hay giáo viên ở các trường đại học ở địa phương lập kế hoạch và tiến hành nghiên cứu hoặc thuê một tổchức chuyên môn thực hiện công việc đó hay lập hẳn một bộ phận nghiên cứu marketing của riêng doanh nghiệp mình thậm chí là mua luôn thông tin của các tổ chức chuyên nghiên cứu và cung cấp thông tin.

Nhiều người nhầm lẫn nghiên cứu marketing với nghiên cứu thị trường, thực ra nghiên cứu thị trường chỉ là một nội dung của nghiên cứu marketing. Theo quan điểm marketing, nghiên cứu thị trường chỉ là nghiên cứu khách hàng, marketing còn phải nghiên cứu nhiều đối tượng hữu quan khác như: đối thủ cạnh tranh, cộng đồng có ảnh hưởng, các đối tượng chịu tác động của các quyết định kinh doanh và cả đội ngũ lao động của doanh nghiệp và cả các cơ quan nhà nước.

2.1.2.4. Hệ thống phân tích thông tin Marketing

Hệ thống phân tích thông tin Marketing là tập hợp những phương pháp phân tích, hoàn thiện những số liệu và những vấn đề Marketing.

Cơ sở của hệ thống này dựa trên :

Ngân hàng thống kê, là tập hợp những phương pháp hiện đại xử lý thống kê các thông tin, phát hiện đầy đủ các mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau trong khuôn khổ lựa chọn số liệu và xác định mức độ tin cậy thông tin thống kê của chúng. Nhờ những thông tin này doanh nghiệp nhận được câu trả lời cho các vấn đề như:

- Yếu tố nào ảnh hưởng đến kết quả tiêu thụ sản phẩm X ở thị trường A của doanh nghiệp.

- Đặc điểm nào của sản phẩm được khách hàng đánh giá cao hơn hơn đối thủ cạnh tranh và là căn cứ để họ lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp.

Ngân hàng mô hình, là tập hợp các mô hình toán học giúp các nhà quản trị thông qua các quyết định Marketing tối ưu hơn. Mỗi mô hình gồm một tập

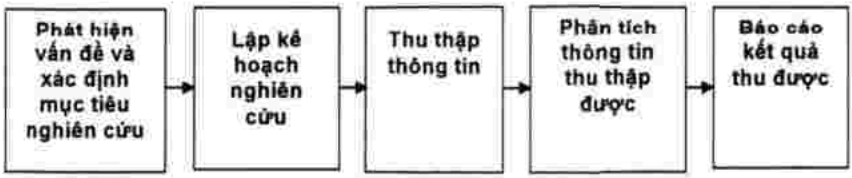
hợp các biến liên hệ qua lại với nhau, biểu diễn được thành hệ thống hay quá trình nào đó, như một số mô hình sau: Mô hình hệ thống định giá; mô hình xác định tổ hợp các phương tiện quảng cáo; mô hình xử lý ngân sách cho quảng cáo.

2.2. QUÁ TRÌNH NGHIÊN CỨU MARKETING

Các nhà kinh doanh, nhà hoạt động thị trường muốn hiểu được khách hàng của mình, đối thủ cạnh tranh... thì không thể bỏ qua nghiên cứu Marketing. Các công ty lớn hàng năm với hàng hoá đặc biệt đều tiến hành các cuộc nghiên cứu Marketing đều đặn hàng năm, ở các công ty nhỏ thì việc nghiên cứu có thể ít hơn. Chẳng hạn một công ty kinh doanh hàng tiêu dùng đưa ra một chiến lược sản phẩm mới và muốn xem phản ứng của người tiêu dùng chấp nhận nó như thế nào?

Các tổ chức phi thương mại cũng tiến hành nghiên cứu marketing; các bệnh viện muốn tìm hiểu mức độ hài lòng của bệnh nhân hoặc dân cư trong khu vực phục vụ. Các trường đại học muốn xem hình ảnh, vị trí của mình trong con mắt các học sinh trung học chuẩn bị phải định hướng nghề nghiệp...

Khi sử dụng nghiên cứu Marketing, các nhà quản trị cần phải sử dụng các nhà nghiên cứu có chuyên môn cao và cần biết rõ quy trình nghiên cứu để thu thập thông tin cần thiết, chi phí phù hợp từ đó có kết quả đúng đắn.Quy trình nghiên cứu Marketing gồm 5 giai đoạn chính sau :



Hình 2.2: Quy trình nghiên cứu marketing

2.2.1. Phát hiện vấn đề và xác định mục tiêu

Ở giai đoạn này, người quản trị Marketing cùng với người tiến hành nghiên cứu cần xác định rõ vấn đề và thống nhất ý kiến về các mục tiêu nghiên cứu để tránh những hao tổn vô lý bởi vì một vấn đề lớn có nhiều

vấn đề con và nhiều tham số phản ánh chúng. Nếu đưa ra vấn đề là: "Hãy thu thập số liệu về thị trường xe buýt" thì chắc chắn kết quả công việc được sẽ không đạt vì có thể nghiên cứu thị trường theo rất nhiều thông số khác nhau mà có thể sẽ chẳng liên quan gì đến vấn đề cấp thiết mà doanh nghiệp cần giải quyết.

Việc thu thập thông tin là rất tốn kém nếu xác định vấn đề không rõ ràng hoặc sai vấn đề sẽ dẫn đến những hao tổn vô ích, do vậy "Xác định rõ vấn đề có nghĩa là giải quyết được một nửa công việc (vấn đề đó)". Chẳng hạn doanh nghiệp Hà Lan triển khai kinh doanh xe buýt trên tuyến QL3, các nhà làm Marketing đã thống nhất vấn đề là không đủ hàng khách. Từ đây có hai vấn đề nhỏ cần giải quyết :

- Hành khách lựa chọn phương tiện đi lại như thế nào ?

- Làm thế nào để thu hút hành khách sử dụng phương tiện vận tải công cộng(xe buýt)?

Sau đó người quản trị phải xác định các mục tiêu nghiên cứu. Các mục tiêu này có thể là gì? Mục tiêu là tìm kiếm thăm dò, tức là dự kiến thu thập những số liệu sơ bộ nào đó làm sáng tỏ vấn đề và có thể giúp đưa ra các giả thiết; mục tiêu là mô tả, tức là dự kiến mô tả những hiện tượng nhất định, như: xác định số người sử dụng xe buýt hoặc nghe nói về doanh nghiệp xe buýt Hà Lan; mục tiêu là thử nghiệm, tức là kiểm tra một giả thiết về mối quan hệ nhân quả nào đó, như: giảm giá vé xe buýt xuống 10% sẽ làm tăng lượng khách sử dụng xe buýt lên 15%.

2.2.2. Lập kế hoạch nghiên cứu

Ở bước này cần xác định loại thông tin mà người nghiên cứu cần quan tâm và những biện pháp thu thập thông tin có hiệu quả. Có hai nguồn tin mà nhà nghiên cứu có thể thu thập là những số liệu sơ cấp hoặc số liệu thứ cấp.

2.2.2.1. Nguồn số liệu

Những số liệu thứ cấp là thông tin đã có sẵn ở đâu đó và trước đây được thu thập cho các mục tiêu khác, giờ đây chúng ta có thể tận dụng một số chỉ tiêu thông số đã có sẵn, đã được xử lý tổng hợp và công bố qua các báo cáo, bản đánh giá hoặc cơ sở dữ liệu.

Thu thập các số liệu thứ cấp, việc nghiên cứu được bắt đầu từ việc thu thập thông tin thứ cấp. Các thông tin này được thu thập từ nhiều nguồn hiện kể cả nguồn nội bộ (báo cáo về tình trạng kinh doanh, các báo cáo tổng kết...) và nguồn bên ngoài (ấn phẩm nhà nước, tạp chí,...) trang mạng xã hội, website của doanh nghiệp, của ngành hoặc cơ quan chủ quản.

Số liệu thứ cấp là điểm xuất phát để nghiên cứu và định hình vấn đề, chúng có ưu điểm là rẻ tiền và dễ kiếm. Nhưng chúng có thể đã lạc hậu, không chính xác, không đầy đủ và không đáng tin cậy. Trường hợp này nhà nghiên cứu sẽ phải đầu tư thời gian và tiền bạc để thu thập các số liệu sơ cấp sẽ cập nhật và chính xác hơn.Những số liệu sơ cấp là thông tin được thu thập lần đầu cho một mục tiêu cụ thể nào đó.

Thu thập các số liệu sơ cấp, phần lớn các cuộc nghiên cứu Marketing đòi hỏi phải thu thập số liệu sơ cấp, muốn thu thập những số liệu sơ cấp có ý nghĩa cần phải lập một kế hoạch đặc biệt có đầy đủ các phương pháp nghiên cứu, công cụ nghiên cứu, kế hoạch chọn mẫu, các phương pháp liên lạc với công chúng thể hiện trong bảng 2.3

Bảng 2.3: Các yếu tố cần lựa chọn trong khi lập kế hoạch cần nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu	Quan sát phù hợp với những nghiên cứu thăm dò, tìm kiếm. Thực nghiệm phù hợp với việc tìm mối quan hệ nhân quả Điều tra thuận tiện khi nghiên cứu mô tả.
Công cụ nghiên cứu	Phiếu câu hỏi; Thiết bị, máy móc
Kế hoạch chọn mẫu	Đơn vị mẫu; Quy mô mẫu; Trình tự chọn mẫu
Phương pháp tiếp xúc	Điện thoại; Thư tín; Email; Phỏng vấn cá nhân hoặc nhóm trực tiếp hoặc hội thảo phòng trực tuyến.

2.2.2.2. Các phương pháp nghiên cứu

Doanh nghiệp có thể sử dụng các phương pháp nghiên cứu để thu thập dữ số liệu sơ cấp là: quan sát, thực nghiệm và điều tra.

Quan sát là phương pháp được người nghiên cứu tiến hành theo dõi, quan sát trực tiếp người và hoàn cảnh.Các nhà nghiên cứu có thể tiến hành ở các điểm dừng, nhà chờ xe buýt để quan sát thái độ của hành khách, nghe xem hành khách nói gì về tuyến xe buýt của doanh nghiệp Hà Lan và đối thủ cạnh tranh. Họ có thể đi trên tuyến xe buýt Hà Lan (Thành phố Thái Nguyên – Sông Công) và xe buýt của đối thủ cạnh tranh (xe buýt Việt Vịnh) để tìm hiểu chất lượng phục vụ và lắng nghe lời bình luận của khách hàng...Từ những cuộc quan sát như vậy họ có thể gợi ra ý tưởng mà doanh nghiệp Hà Lan cần đánh giá.

Thực nghiệm là phương pháp này được nhà nghiên cứu tuyển chọn các nhóm đối tượng (chọn mẫu) có thể so sánh được với nhau, tạo ra cho nhóm đó các hoàn cảnh khác nhau, kiểm tra các thành phần biến động và xác định mức độ quan trọng của các đặc điểm được theo dõi. Mục tiêu của việc nghiên cứu này là để tìm ra các mối quan hệ nhân quả bằng các kết quả thu được. Các nhà nghiên cứu của doanh nghiệp Hà Lan có thể dùng thực nghiệm để câu trả lời cho các câu hỏi như:

- Nếu tạo ra một hình ảnh mới về xe buýt Hà Lan thì có làm cho hành khách có thiện cảm hơn với doanh nghiệp không?

- Doanh số sẽ tăng lên bao nhiêu nếu doanh nghiệp phát hành vé tháng ưu đãi cho sinh viên (giảm 10% so với giá vé thông thường)?

Minh họa: Công ty đường sắt lựa chọn ba chuyến tàu du lịch tốc hành đều có 40% số khách phát biểu thích đi tàu du lịch tốc hành và bố trí ba mức ăn khác nhau: thức ăn nóng tiêu chuẩn, thức ăn nhanh và thức ăn ngon thì thấy ở chuyến tàu có thức ăn nóng có 40% khách hàng hài lòng, ở chuyến tàu ăn nhanh có 30% khách hàng hài lòng còn ở chuyến tàu thứ 3 có 50% khách hàng phát biểu tốt về công ty. Như vậy có thể kết luận việc ăn uống có ảnh hưởng tới sự quan tâm của khách với điều kiện trong quá trình thực nghiệm các yếu tố khác giữ nguyên không thay đổi như thái độ ân cần của nhân viên phục vụ.

Các nhà quản trị Marketing có thể tin vào những kết luận của cuộc thực nghiệm, và những số liệu đáng thuyết phục nhất.

Điều tra: Các doanh nghiệp tiến hành điều tra để có được những thông tin về tri thức, chính kiến và sở thích của con người, về mức độ thoả mãn của họ... Như: Có bao nhiêu người biết về doanh nghiệp Hà Lan? đã đi trên xe buýt của Hà Lan? Bao nhiêu người ưa thích xe buýt Hà Lan hơn xe buýt của các hãng khác?

2.2.2.3. Các công cụ nghiên cứu

Khi thu thập các số liệu gốc các nhà nghiên cứu có thể chọn một trong hai công cụ nghiên cứu là : phiếu điều tra và thiết bị máy móc.

Phiếu điều tra – bảng câu hỏi là một công cụ nghiên cứu phổ biến nhất khi thu thập các số liệu sơ cấp, nó thực chất là một loạt các câu hỏi mà người được hỏi phải trả lời.

Phiếu điều tra là một công cụ rất linh hoạt có thể đưa ra các câu hỏi bằng nhiều phương thức khác nhau. Bảng câu hỏi này, đòi hỏi phải soạn thảo kỹ, thử và sửa chữa những sai sót trước khi đem sử dụng rộng rãi .

Về nội dung: Trong quá trình soạn thảo phiếu điều tra nhà nghiên cứu Maketing cần thận trọng lựa chọn những câu hỏi cần đưa ra, lựa chọn hình thức của các câu hỏi, cách diễn đạt và sắp xếp thứ tự câu hỏi logic.

Các câu hỏi được đặt ra không được phạm những sai lầm thông thường như: không thể trả lời được, không muốn trả lời, không cần trả lời và thiếu những câu hỏi cần thiết phải trả lời... Mỗi câu hỏi đặt ra cần phải kiểm tra sự đóng góp của nó vào kết quả nghiên cứu, luôn quan tâm đến câu hỏi cần thiết, bỏ qua những câu hỏi đi quá xa chủ đề.

Về hình thức: Có hai loại câu hỏi là câu hỏi đóng và câu hỏi mở.

+ Câu hỏi đóng: có chứa đựng tất cả các phương án trả lời có thể có và người được hỏi chỉ việc lựa chọn một trong số các phương án đó .

+ Câu hỏi mở: cho phép người được hỏi có thể trả lời bằng lời lẽ và ý kiến của mình, nó được đặt dưới nhiều hình thức khác nhau. Câu hỏi mở thường được đưa ra nhiều hơn, bởi vì người được hỏi không bị gò bó vào câu

trả lời. Câu hỏi này đặc biệt hữu ích, trong thời gian nghiên cứu thăm dò, khi cần xác định người ta nghĩ gì chứ không phải đo lường xem có bao nhiêu người suy nghĩ thế này hay thế khác.

Việc từ ngữ, hình ảnh: đòi hỏi phải hết sức cẩn thận, phải sử dụng những từ đơn giản, rõ ràng không bao gồm hai nghĩa và gây ảnh hưởng tới hướng trả lời. Đối với bảng hỏi trực tuyến sử dụng giao diện hình ảnh bắt mắt phù mục tiêu nghiên cứu.

Việc sắp xếp thứ tự câu hỏi: Cần phải chú ý; những câu hỏi đầu tiên phải có khả năng kích thích, lôi kéo được sự quan tâm của người được hỏi. Những câu hỏi khó mang tính chất cá nhân phải để ở cuối cuộc phỏng vấn khi người được phỏng vấn chưa kịp thu mình lại.Những câu hỏi phân loại người được hỏi thành nhóm được đưa ra cuối cùng vì chúng mang tính cá nhân và ít lý thú đối với người trả lời .

Thiết bị máy móc: cũng có thể được sử dụng trong nghiên cứu marketing mặc dù chúng không phổ biến bằng phiếu điều tra. Đó là các thiết bị đặc biệt ghi lại và đo được độ quan tâm, hình ảnh hay tình cảm của người được hỏi, chúng có thể ghi lại của ánh mắt với mục đích xác định cái nhìn đầu tiên hướng vào chỗ nào, dừng lại bao lâu...

Chẳng hạn như thiết bị dạng camera ghi lại được ánh mắt khách hàng dừng lại ở sản phẩm nào đầu tiên? Trong bao nhiêu giây? Có thể lưu nhớ những hình ảnh như thế nào? Hoặc thiết bị điện tử gắn vào tivi để ghi chép về những lần và các chương trình khách hàng thường xuyên xem.

Nếu khách hàng sử dụng các trang mạng xã hội để tìm kiếm các sản phẩm mà họ quan tâm thì các phần mềm thông qua duyệt trình website cũng có thể nắm bắt được, đo lường được và ngay lập tức khách hàng có thể thấy xuất hiện các thông tin về hàng hóa mà mình quan tâm trên duyệt trình web hoặc xuất hiện các trang thương mại chào bán.

2.2.2.4. Kế hoạch chọn mẫu

*Mẫu là một bộ phận dân cư có thể đại diện cho toàn thể thị trường cần nghiên cứu.*Nhà nghiên cứu phải soạn thảo một kế hoạch lấy mẫu để có thể tập hợp, tuyển chọn đáp ứng được nhiệm vụ. Vì vậy cần có ba quyết định:

Thứ nhất: Hỏi ai? Đối tượng cần hỏi là những khách hàng như thế nào? Có căn cứ gì để lựa chọn người cần hỏi cùng một tiêu chuẩn gì hay tổ hợp của các tiêu chuẩn đó.

Thứ hai: Số lượng người cần hỏi là bao nhiêu? Thường thì mẫu càng lớn độ tin cậy càng cao nhưng sẽ kéo theo sự phức tạp, tốn kém hơn, nhiều khi để có câu trả lời chính xác nói chung thì cũng không cần mẫu quá lớn.

Thứ ba: Phải lựa chọn thành viên của mẫu như thế nào? Ở đây có thể lựa chọn theo phương pháp ngẫu nhiên hoặc dựa theo đặc điểm của 1 nhóm nhất định (VD: lứa tuổi hay nơi cư trú) để có thể thu được thông tin tốt .

2.2.2.5. Các phương thức liên hệ với công chúng

Để tiếp xúc với thành viên của mẫu có thể bằng phỏng vấn qua điện thoại, qua phiếu điều tra gửi bưu điện hoặc phỏng vấn trực tiếp.

Phỏng vấn qua điện thoại: Là phương pháp tốt thu thập thông tin nhanh nhất, việc phỏng vấn trực tiếp như thế này khiến người phỏng vấn có thể giải thích rõ những câu hỏi khó hiểu đối với người được hỏi.

Với sự phát triển của Internet thì có thể áp dụng được phương thức phỏng vấn online.Tuy nhiên sẽ có những nhược điểm là: thời gian nói chuyện ngắn và không được mang tính chất quá riêng tư, không quan sát được nét mặt người được hỏi để kiểm tra mức độ chân thật của câu trả lời.

- Phiếu điều tra gửi qua đường bưu điện: là phương tiện tốt nhất để tiếp xúc với người không muốn phỏng vấn trực tiếp hoặc người phỏng vấn có thể ảnh hưởng tới câu trả lời của họ. Hình thức này cũng nên áp dụng với những người có ít hoặc khó bố trí được thời gian dành cho nhà nghiên cứu. Hiện nay có thể gửi phiếu điều tra thông qua thư điện tử nếu như doanh nghiệp có địa chỉ mail của người được hỏi.

- Phỏng vấn trực tiếp: là phương pháp tốt nhất trong ba phương pháp, người phỏng vấn có thể đưa ra thêm câu hỏi và quan sát trực tiếp thái độ của người được hỏi. Đây là phương pháp tốn kém nhất và đòi hỏi phải có kế

hoạch chuẩn bị kiểm tra chặt chẽ. Phỏng vấn trực tiếp có hai loại, là phỏng vấn cá nhân và phỏng vấn tập thể.

- Phỏng vấn cá nhân đòi hỏi người phỏng vấn phải đi gặp gỡ từng người tại nhà, nơi làm việc hoặc một địa điểm đã chuẩn bị sẵn và phải nhận được sự đồng ý hợp tác của cá nhân đó. Trong một số trường hợp sẽ phải trả thù lao hoặc tặng phẩm cho người được mời phỏng vấn để bù đắp cho thời gian họ đã bỏ ra.

- Phỏng vấn nhóm tập trung là hình thức mời từ một nhóm từ 6 – 10 người đã được chuẩn bị trước về nội dung trong một khoảng thời gian. Người chủ trì phải nắm chắc chủ đề và có kinh nghiệm vừa đi đúng nội dung lại tạo ra không khí trao đổi thỏa mái. Ví dụ nên bắt đầu bằng các câu hỏi chung như: Anh/chị có cảm giác như thế nào khi đi xe buýt? Sau đó sẽ là ý kiến riêng của mọi người về chất lượng phục vụ của xe buýt Hà Lan và cảm nghĩ của hành khách đối với các hãng xe buýt khác.

Người chủ trì cần phải khích lệ trao đổi ý kiến tự nhiên, thỏa mái giữa những tham gia phỏng vấn với ý đồ là trong hành vi của tập thể sẽ cho phép phát hiện tình cảm và ý nghĩ chân thực của họ, cần phải ghi chép lại hoặc ghi âm để lưu trữ thông tin.

2.2.3. Thu thập thông tin

Sau khi soạn thảo xong kế hoạch nghiên cứu thì phải tiến hành thu thập thông tin - đây là giai đoạn quan trọng nhất và cũng dễ dẫn đến sai lầm nhất do gặp phải 4 trở ngại cần phải kiểm soát được đối với một số đối tượng cần hỏi là:

- Không thể gặp mặt, không liên hệ được đối tượng cần hỏi như đi vắng, không liên hệ được qua điện thoại, email ...

- Đối tượng cần hỏi từ chối tham gia, không quan tâm đến cuộc điều tra

- Người được hỏi không thành thật, có ý thiên vị làm sai lệch kết quả.

- Người chủ trì cuộc phỏng vấn vì lý do chủ quan làm ảnh hưởng đến câu trả lời hoặc không thành thật.

Trường hợp doanh nghiệp thu thập thông tin bằng nghiên cứu thực nghiệm thì phải chuẩn bị chu đáo để nhóm thí nghiệm và nhóm đối chứng phù hợp với nhau, nếu người nghiên cứu có mặt ở đó thì không ảnh hưởng tới hành vi của người tham gia thực nghiệm.

2.2.4. Phân tích thông tin thu thập được

Ở bước này hướng tới là có thể rút ra từ tập hợp số liệu những tư liệu và kết quả quan trọng nhất, trọng tâm nhất của cuộc nghiên cứu. Các số liệu thu thập được cần phải được tổng kết thành dạng bảng biểu, từ đây có thể suy ra hay tính toán ra các chỉ tiêu như sự phân bố tần suất, mức trung bình và mức độ phân tán. Những người nghiên cứu có thể xem xét đến quy mô của bộ số liệu để có thể sử dụng đến phần mềm xử lý số liệu hiện đại hoặc các phương pháp thống kê cơ bản, các mô hình ra quyết định trong phân tích thông tin marketing.

2.2.5. Trình bày kết quả thu được

Kết quả mà các nhà nghiên cứu thu được cần được trình bày rõ ràng để các nhà quản trị không bị rối trí vì số liệu và phương pháp trình bày, điều đó dễ dẫn đến nhầm lẫn . Cần phải trình bày những kết quả chủ yếu, tập trung và vấn đề quan tâm để giúp doanh nghiệp thông qua những quyết định marketing cốt yếu và quan trọng.

Mỗi cuộc nghiên cứu có quy mô khách nhau nên đòi hỏi có các cách thức báo cáo khác nhau nếu chỉ là cuộc điều tra thăm dò chớp nhoáng và doanh nghiệp cần thông tin nhanh thì có thể báo cáo sơ bộ trước khi viết báo cáo đầy đủ.Các kết quả cần phải thể hiện cẩn thận, đầy đủ cơ sở, chặt chẽ trong trong báo cáo nếu đó là một cuộc nghiên cứu có quy mô lớn.

Viết báo cáo cần theo trình tự nhất định, đầu tiên là nêu vấn đề, bối cảnh và mục tiêu nghiên cứu, các giả thiết và sau đó là kết luận. Đi sâu vào phân tích trình tự và kết quả nghiên cứu, sau cùng nên nêu ra những hạn chế của kết quả nghiên cứu do có những lý do.

2.3. MỘT SỐ ỨNG DỤNG CỦA MARKETING ĐIỆN TỬ VÀO HOẠT ĐỘNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

Khi ứng dụng marketing điện tử vào hoạt động nghiên cứu thị trường với đặc trưng là khả năng tương tác với khách hàng thông qua giao tiếp trực tuyến, làm cho hiểu rõ hơn khách hàng, thị trường và các đối tượng cần thu thập thông tin.Nghiên cứu thị trường trực tuyến (E-market research) bao gồm tất cả các hoạt động nghiên cứu thị trường được tiến hành trên Internet, với loại hình nghiên cứu tiêu biểu là thông qua khảo sát điều tra trực tuyến (paid survey) trên các trang web.

Khảo sát trực tuyến được xem như là những cuộc phỏng vấn tự hoàn thành, trong đó, các câu hỏi sẽ tự xuất hiện trước các đối tượng điều tra thay vì các hình thức truyền thống như phỏng vấn mặt đối mặt hay qua điện thoại. Người tham gia có thể được thanh toán một khoản phí tương tự như khi tham gia các hình thức trả lời khảo sát truyền thống., có một số ứng dụng nghiên cứu trực tuyến tiêu biểu như:

- Nghiên cứu thái độ và thói quen sử dụng
- Theo dõi quảng cáo/thương hiệu
- Thử nghiệm sản phẩm mới
- Thử nghiệm bản thảo quảng cáo
- Đo lường mức độ hài lòng của khách hàng
- Thăm dò ý kiến người tiêu dùng
- Giám sát bán hàng...

*Phỏng vấn nhóm khách hàng (Focus group):*Khi sử dụng phỏng vấn nhóm khách hàng qua mạng Internet được các nhược điểm của Focus group truyền thống (phụ thuộc người điều khiển (moderator/ guider); mặt đối mặt hạn chế sự tự do đưa ra ý kiến...)Bằng cách sử dụng các kỹ thuật như: Chat room, Video conferencing, Forum: training, discussion giúp người nghiên cứu thành lập nhóm một cách linh hoạt, thuận tiện khi các thành viên của nhóm online ở mọi địa điểm đều có thể tiến hành, linh hoạt về mặt thời gian. Các thành viên có thể suy nghĩ độc lập khi được hỏi nên người phỏng vấn có

thể thu được nhiều thông tin hơn. Tuy nhiên phương pháp này cũng có một số nhược điểm như: khó theo dõi được tính chân thực do không trực tiếp đối mặt, tiến độ chậm hơn do không có sự điều khiển trực tiếp.

Phỏng vấn các chuyên gia (Indepth Interview): Tương tự như phỏng vấn nhóm khách hàng, người nghiên cứu cũng có thể tiến hành phỏng vấn các chuyên gia qua mạng. Phương thức này có thể tập trung được nhiều câu hỏi từ phỏngvấn viên và người theo dõi đồng thời, có thể kết hợp để phỏng vấn được nhiều chuyên gia giúp thu thập được các thông tin chi tiết.

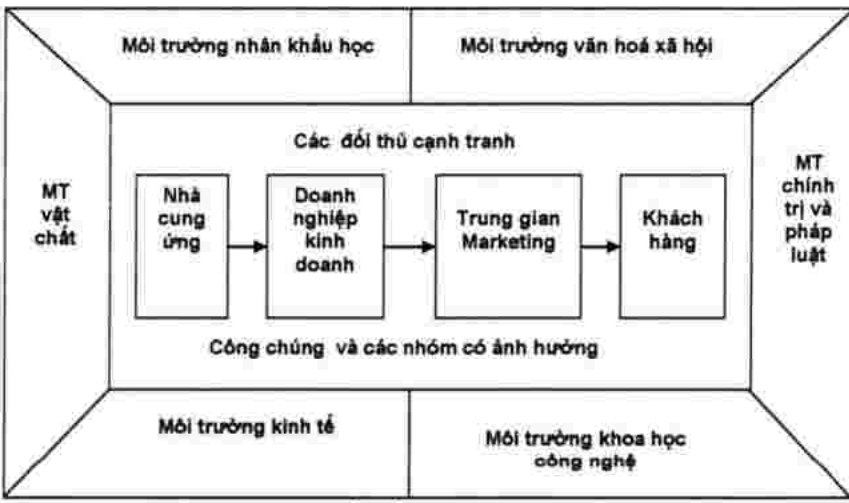
Điều tra bằng bảng câu hỏi qua mạng Internet: Có thể thực hiện bằng hình thức thiết kế bảng hỏi trực tuyến trên website, khi khách hàng truy cập website đó sẽ thực hiện trả lời các câu hỏi bằng cách click chuột chọn trong số các phương án có sẵn hoặc trả lời các câu hỏi mở một cách ngắn gọn. Phương pháp này có ưu điểm thực hiện nhanh chóng, thuận lợi, các câu hỏi được trả lời rõ ràng, chính xác, tiết kiệm công sức nhập dữ liệu, kết quả tổng hợp dữ liệu được cập nhật ngay, phạm vi điều tra mở rộng đến nhiều đối tượng khách hàng khi doanh có thể gửi đường link về bảng câu hỏi qua email cá nhân của khách hàng mà không cần chờ đến khi khách hàng truy cập website. Cách thức điều tra này có hạn chế là mức độ phản hồi thấp nếu không có các biện pháp hỗ trợ, kích thích người được hỏi tham gia.

Chương 3

PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING

3.1 KHÁI QUÁT VỀ MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG MARKETING

Ta nhận thấy công ty kinh doanh là một hệ thống mở, nó có rất nhiều mối quan hệ trong quát trình sản xuất kinh doanh, chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố, tập hợp các yếu tố này và sự ảnh hưởng của nó tạo nên môi trường hoạt động Marketing.



Hình 3.1: Những yếu tố của môi trường Marketing

Có thể khái quát môi trường như sau:

Môi trường Marketing của một doanh nghiệp là tập hợp tất cả các chủ thể, các lực lượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng đến khả năng chỉ đạo bộ phận Marketing, thiết lập và duy trì mối quan hệ hợp tác tốt đẹp với khách hàng mục tiêu.

Căn cứ vào phạm vi tác động người ta có thể phân chia môi trường Marketing thành:

Môi trường Marketing vi mô là những lực lượng, yếu tố có quan hệ trực tiếp với từng doanh nghiệp và tác động đến khả năng phục vụ khách hàng của nó.

Môi trường Marketing vĩ mô là những lực lượng trên bình diện xã hội rộng lớn. Nó tác động đến quyết định Marketing của các doanh nghiệp trong toàn ngành, do đó nó ảnh hưởng đến cả các lực lượng thuộc mô trường vi mô.

Doanh nghiệp cần xem xét sự ảnh hưởng của từng yếu tố trong môi trường tới quyết định marketing của doanh, các biện pháp khắc phục những nguy cơ và khó khăn do các yếu tố này tạo nên. Ngoài ra doanh nghiệp cũng cần phải xem xét tới xu thế phát triển thương mại điện tử và ứng dụng Internet trong các hoạt động kinh doanh sẽ gặp phải những ảnh hưởng, tác động gì khác so với hoạt động thương mại truyền thống thông thường.

3.2. MÔI TRƯỜNG MARKETING VI MÔ

Những nhà quản lý không thể tự giới hạn hoạt động của mình trong nhu cầu của khách hàng mục tiêu mà còn phải chú ý đến tất cả yếu tố trong môi trường vi mô. Chúng ta sẽ nghiên cứu lực lượng này và minh họa vai trò và ảnh hưởng của chúng qua ví dụ về công ty liên doanh sản xuất xe máy Honda Việt Nam.

3.2.1. Các yếu tố nội bộ doanh nghiệp

Hệ thống marketing có nhiệm vụ cơ bản là sáng tạo ra các sản phẩm hàng hoá và dịch vụ để cung cấp cho thị trường mục tiêu. Tuy nhiên khi soạn thảo các kế hoạch marketing các nhà lãnh đạo của công ty phải cân nhắc đến lợi ích và sự hợp tác chặt chẽ với các đơn vị khác trong công ty vì hoạt động của tất cả những bộ phận này đều ảnh hưởng đến những kế hoạch và hoạt động Marketing.

Các nhà lãnh đạo sẽ quyết định mục tiêu của công ty, phương châm chiến lược chung và sách lược, những nhà Marketing phải đưa ra những quyết định không trái với những kế hoạch của ban lãnh đạo, những dự án Marketing của họ phải được ban lãnh đạo công ty phê duyệt.

Các phòng ban khác của công ty: phòng nghiên cứu thiết kế, phòng tài chính kế toán, phòng cung ứng vật tư, bộ phận sản xuất... dù thế này hay thế khác đều ảnh hưởng đến hoạt động của phòng Marketing.

Ở công ty Honda Việt Nam ở Ban lãnh đạo sẽ có Hội đồng quản trị và ban giám đốc bộ phận sản xuất xe máy. Ban lãnh đạo này sẽ quyết định mục tiêu, phương châm chiến lược chung của công ty. Kết cấu của công ty có một số bộ phận sau: Bộ phận tài chính, kế toán; bộ phận marketing; bộ phận nghiên cứu thiết kế; bộ phận cung ứng vật tư; bộ phận nhân sự; bộ phận sản xuất.

Trước hết các quyết định do bộ phận marketing đưa ra phải chịu những ràng buộc mục tiêu, chiến lược, phương châm... của doanh nghiệp, các quyết định này phải trở thành những hoạt động có góp phần vào sự thành công, đạt được mục tiêu, chiến lược, phương châm do Ban lãnh đạo đề ra. Có như vậy các quyết này mới nhận được sự ủng hộ của Ban lãnh đạo.

Bộ phận marketing còn phải hợp tác chặt chẽ với các bộ phận khác như: Bộ phận tài chính kế toán sẽ quan tâm đến những vấn đề nguồn vốn và sử dụng vốn cần thiết để thực hiện kế hoạch marketing cho sản phẩm xe máy và theo dõi thu chi khi triển khai các quyết định marketing; Bộ phận nghiên cứu thiết kế thử nghiệm sẽ thực hiện các công việc mang tính kỹ thuật để thiết kế được những chiếc xe máy an toàn, đẹp phù hợp với thói quen sử dụng của người tiêu dùng ở Việt Nam; Để có đủ số lượng phụ tùng và chi tiết cho kế hoạch sản xuất xe máy sẽ là công việc của bộ phận vật tư; Bộ phận sản xuất có trách nhiệm sản xuất một số lượng sản phẩm cần thiết.

Để thực hiện thành công nhiệm vụ thì quyết định Marketing phải tuân thủ nhiệm vụ, chiến lược, mục tiêu cụ thể, chính sách chung của công ty mà ban lãnh đạo đã đề ra. Cùng với đó bộ phận Marketing phải làm việc đồng bộ chặt chẽ với các bộ phận chức năng khác trong quá trình kinh doanh.

3.2.2. Các nhà cung ứng

Nhà cung ứng là các tổ chức hoặc cá nhân cung cấp cho doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh những nguồn vật tư cần thiết để sản xuất ra những hàng hoá và dịch vụ nhất định.

Ví dụ để sản xuất xe máy, công ty Honda phải mua hộp số, vỏ xe, ống bô, nhông, đĩa và các vật tư khác từ các nhà cung ứng.

Các nhà quản trị Marketing phải luôn quan tâm các thông tin về số lượng, giá cả, chất lượng... của các yếu tố nguồn lực cho sản xuất hàng hoá. Thêm vào đó còn cần phải quan tâm tới thái độ của các nhà cung cấp đối với doanh nghiệp mình và đối thủ cạnh tranh, bất kỳ một sự biến đổi nào từ phía người cung ứng sẽ gây ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

Ngày nay nhiều doanh nghiệp không thực hiện dự trữ vật tư trong kho đợi đến lúc dùng vì như thế phải cần vốn lớn, làm tăng chi phí kho bãi, vận chuyển. Doanh nghiệp cần phải tối thiểu hoá chi phí - đây là một chiến lược cạnh tranh, thêm vào đó "giảm một đồng chi phí là tăng một đồng lợi nhuận". Việc thiếu vật tư sản xuất sản xuất hay giá cả tăng sẽ làm nhỡ thời gian giao hàng cho khách đã đặt hàng, từ đó dẫn đến lỡ mất cơ hội tiêu thụ lớn - đối với kế hoạch ngắn hạn, làm mất đi thiện cảm của khách hàng - trong kế hoạch dài hạn.

3.2.3. Các nhà trung gian Marketing

Những người trung gian marketing là các tổ chức hoặc cá nhân hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tổ chức tốt việc tiêu thụ và phổ biến hàng hoá đến khách hàng. Đó là: những người môi giới thương mại, các doanh nghiệp tổ chức lưu thông hàng hóa, các tổ chức dịch marketing và các tổ chức tài chính tín dụng.

Những người trung gian thương mại là những tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng và/ hay trực tiếp bán sản phẩm cho khách hàng.

Công ty Honda phải cần đến những người môi giới thương mại vì những tổ chức này có thể đảm bảo cho người đặt hàng có những điều kiện thuận lợi về địa điểm thời gian và thủ tục mua hàng với chi phí ít hơn so với công ty tự làm.

Những cửa hàng này tạo được những điều kiện thuận lợi về địa điểm bằng cách tích trữ xe máy ở ngay những nơi có khách hàng, đó là ở một số tỉnh, thành phố.

Tạo được thuận tiện về thời gian do trưng bày và bảo đảm luôn có xe vào thời kỳ người tiêu dùng muốn mua hàng hoá như vào dịp cuối năm.Tạo thuận

tiện cho thủ tục mua hàng là sau khi bán đồng thời chuyển quyền sở hữu cho khách hàng (không cần phải chờ đợi phiếu xuất kho, hoá đơn thanh toán...).

Nếu công ty Hon da muốn tự đảm bảo những điều kiện thuận lợi trên nó phải tự đầu tư cho hệ thống các điểm bán hàng trên toàn quốc và công ty thấy hợp lý nhất là duy trì hợp tác với những người môi giới thương mại.

Việc lựa chọn người môi giới thương mại và tổ chức làm việc với họ không phải là điều đơn giản vì cùng với sự phát triển kinh tế, trình độ chuyên môn hoá cao thì họ không chỉ là các của hàng nhỏ bé, quầy hàng đơn giản độc lập mà có những tổ chức môi giới lớn không ngừng phát triển, họ được hưởng những quyền ưu đãi thương mại, họ có tiềm lực lớn và có thể áp đặt điều kiện của mình không cho người sản xuất xâm nhập vào thị trường có dung lượng lớn.

Để giành một chỗ đứng trên giá trưng bày của cửa hàng người sản xuất phải mất không ít công sức.

Các doanh nghiệp chuyên tổ chức lưu thông hàng hóa là các doanh nghiệp kinh doanh vận tải và kho vận.

Kho tàng là những nơi đảm bảo tích trữ đủ lượng xe máy cần thiết và trung chuyển trên đường đưa hàng tới nơi cần thiết. Các doanh nghiệp vận tải gồm có: doanh nghiệp đường sắt, đường bộ, đường không, đường thủy. Sau khi cân nhắc các yếu tố như giá cả, khối lượng, tốc độ cung ứng và điều kiện an toàn cho hàng hóa đồng thời đạt hiệu quả kinh tế trên thị trường Việt Nam, công ty Honda sử dụng chủ yếu là vận tải hàng bằng ôtô tải tới các điểm bán.

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

Doanh nghiệp nên cân nhắc xem có cần sử dụng các dịch vụ này không hay tự đảm nhiệm tất cả các công việc.

Công ty Honda đã quyết định sử dụng một số dịch vụ này, như: thuê một biển hiệu quảng cáo điện tử trên đường cao tốc Thăng Long - Nội Bài và

trả chi phí theo năm, hoặc thuê công ty quảng cáo thiết kế một video clip cho sản phẩm mới là xe máy Air Blane ....

*Các tổ chức tài chính – tín dụng*là các ngân hàng, công ty tín dụng, bảo hiểm và các tổ chức khác hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư cho các thương vụ hoặc bảo hiểm chống lại rủi ro có liên quan đến việc mua hay bán hàng. Cần phải thiết lập mối quan hệ với những tổ chức tín dụng có quan trọng nhất đối với doanh nghiệp mình.

3.2.4. Khách hàng

Khách hàng là đối tượng mà công ty phục vụ, là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của công ty, khách hàng tạo nên thị trường bao hàm nhu cầu về một loại hàng hoá.

Giữa các nhóm khách hàng nhu cầu không giống nhau, nó thường xuyên biến đổi, nó chịu chi phối của nhiều yếu tố. Nhu cầu và sự biến đổi nhu cầu này có ảnh hưởng đến quyết định Marketing của công ty, vì vậy công ty phải thường xuyên theo dõi nắm thông tin về khách hàng và dự báo những biến đổi nhu cầu của họ.

Thường thì khách hàng của công ty tập trung vào năm loại thị trường sau:

Thị trường người tiêu dùng, là những người và hộ dân mua hàng hoá và dịch vụ để sử dụng cho mục đích tiêu dùng cá nhân.

Thị trường các nhà sản xuất, là các tổ chức và công ty mua hàng để gia công chế biến thêm hoặc để sử dụng vào một quá trình sản xuất khác.

Thị trường buôn bán trung gian, là các tổ chức và cá nhân mua hàng hoá sau đó bán lại để kiếm lời.

Thị trường các cơ quan nhà nước, Mua hàng cho mục đích sử dụng trong lĩnh vực quản lý và hoạt động công cộng.

Thị trường quốc tế, Bao gồm khách hàng thuộc 4 thị trường trên ở quốc gia khác.

Như vậy công ty cần xem xét mình hoạt động trên những thị trường nào, nghiên cứu để có hoạt động Marketing phù hợp, vì nhu cầu và các yếu tố tác động đến nhu cầu của khách hàng trên các thị trường không giống nhau.

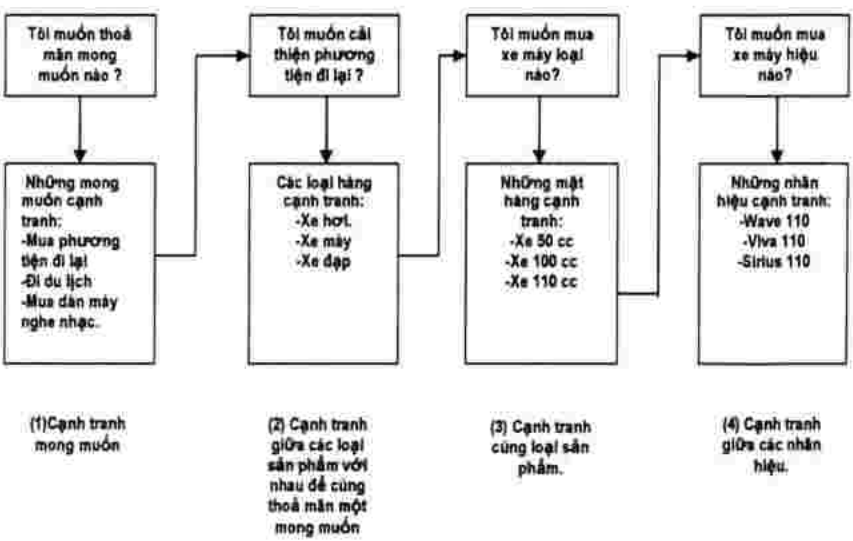
Công ty Honda bán xe máy của mình trên những thị trường này. Một số xe được bán trực tiếp cho người tiêu dùng ở các cửa hàng bán và trưng bày sản phẩm của công ty. Một số lượng xe khác được bán cho những cửa hàng bán lẻ để họ bán lại cho người tiêu dùng. Công ty còn bán xe của mình cho các cơ quan Nhà nước để sử dụng vào việc công và có một số xe đã được xuất khẩu.

3.2.5. Đối thủ cạnh tranh

Tại sao chúng ta phải xem xét nghiên cứu đối thủ cạnh tranh trong khi đó chúng ta còn rất nhiều công việc phải lo cho bản thân của công ty? tại vì thương trường là chiến trường mà công ty cần phải giành thắng lợi trong binh pháp Tôn Tử đã đề ra "*Biết người biết ta trăm trận trăm thắng*".Vậy ngoài biết bản thân mình, công ty cần phải biết đối thủ của mình.

Cơ sở gây nên cạnh tranh là ai cũng muốn phần hơn về phía mình. Bình thường khi đặt một câu hỏi: "Đối thủ cạnh tranh của Cocacola là ai ?".Rất nhiều người đã trả lời:"đó là Pepsi". Đây chính là một điều không đầy đủ, bất cứ một công ty nào đều phải đối đầu với rất nhiều đối thủ cạnh tranh khác nhau.

Ta xem xét các cấp độ cạnh tranh khác nhau qua ví dụ sau: Giả sử một người muốn tiêu một mãn tiền nhất định và đã có các phương án sau:



Theo quan điểm của Marketing: Mọi công ty phải đối đầu với các đối thủ cạnh tranh khác nhau, chúng được xem xét ở 4 mức độ trên. Bốn loại cạnh tranh này sẽ tăng dần và rõ nét từ một đến bốn. Hiểu được người tiêu dùng thông qua quyết định như thế nào công ty sẽ dễ dàng phát hiện tất cả các đối thủ cạnh tranh của mình và có quyết định đúng đắn hơn cho sản phẩm của mình.

3.2.6. Công chúng và các nhóm có ảnh hưởng

Đó là bất kỳ một nhóm, một tổ chức nào có quan tâm thực sự hoặc có thể sẽ quan tâm hay ảnh hưởng đến khả năng đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp.

Các giới công chúng sẽ ủng hộ hoặc chống lại các quyết định Marketing của doanh nghiệp, do đó có thể tạo thuận lợi hoặc gây khó khăn cho doanh nghiệp.

Hình 3.2: Các công chúng trực tiếp của doanh nghiệp

Bất kỳ một công ty nào cũng hoạt động trong môi trường gồm 7 công chúng trực tiếp:

- Giới tài chính: Là hệ thống các ngân hàng, các công ty tài chính, các tổ chức tín dụng, nhà đầu tư... chúng có ảnh hưởng đến khả năng đảm bảo nguồn vốn cho doanh nghiệp.

- Các tổ chức phương tiện thông tin đại chúng: Báo chí đài phát thanh, đài truyền hình, đó là những tổ chức liên quan đến việc phổ biến tin tức của doanh nghiệp. Công ty Honda đã luôn quan tâm đến hoạt động này để các tổ chức này đưa tin về doanh nghiệp nhiều hơn và tốt đẹp hơn thông qua chương trình phổ biến an toàn giao thông "Tôi yêu Việt Nam" và các hoạt động từ thiện khác của công ty như:

- Các cơ quan chính quyền thông qua hệ thống luật, qui chế qui định... để ràng buộc hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Công ty Honda phải hưởng ứng các vấn đề an toàn về hàng hoá, hạn chế ô nhiễm môi trường, tiết kiệm năng lượng và công dân phải đủ 18 tuổi trở lên mới được phép sử dụng xe môtô phân khối lớn.

Các nhóm công dân hành động: Những quyết định marketing của công ty Honda có thể gây nên những nghi vấn từ phía các tổ chức người tiêu dùng, nhóm bảo vệ môi trường, đại diện cho các nhóm khách hàng, ví dụ như cộng đồng otofun ...

Các tổ chức quần chúng trực tiếp địa phương: các doanh nghiệp khi đặt cơ sở kinh doanh ở địa phương nào sẽ có quan hệ với công chúng trực tiếp ở địa phương, gồm những người dân ở địa phương và các tổ chức địa phương, để làm việc với địa phương cần cử người chuyên trách đảm nhận các công việc đó như: tham gia, đóng góp, ủng hộ các hoạt động của địa phương...

Quần chúng đông đảo: doanh nghiệp cần phải theo dõi chặt chẽ thái độ của quần chúng đông đảo đối với hàng hoá và các hoạt động của mình tuy rằng nó không phải là một lực lượng có tổ chức nhưng thông qua dư luận, tin đồn sẽ có sức lan truyền rất nhanh sẽ có ảnh hưởng đến hoạt động thương mại của doanh nghiệp. Công ty Honda đã tạo cho mình một hình ảnh vững chắc về quan điểm "an toàn" trong quần chúng đông đảo bằng các hoạt động hướng tới lực lượng này.

Cán bộ công nhân viên chức trong nội bộ doanh nghiệp, thể hiện thái độ của họ đối với doanh nghiệp qua cung cách phục vụ khách hàng. Do vậy các công ty Honda cần phải luôn quan tâm đến các nhân viên của mình.

Các quyết định của công ty ngoài việc hướng vào khách hàng cần hướng vào công chúng nhằm nhận được những tác động tích cực, thu hút

được sự chú ý và các mối quan tâm chung của xã hội đối với sản phẩm mà công ty kinh doanh, nâng cao được uy tín hình ảnh.

2.2.7. Phân tích môi trường marketing vi mô với marketing điện tử

So với hoạt động thương mại truyền thống thì tác động của các yếu tố trong môi trường marketing vi mô đến hoạt động thương mại điện tử cũng sẽ chịu những ảnh hưởng tương tự tuy nhiên nếu doanh nghiệp nào chủ động và ứng dụng tốt những tiện ích của Internet đến các quyết định marketing thì sẽ có những giải pháp tối ưu nhằm hạn chế những bất lợi từ môi trường vi mô và phát huy lợi thế kinh doanh của doanh nghiệp mình.

Để các quyết định marketing thành công và cần tới sự ủng hộ của các bộ phận chức năng trong doanh nghiệp, bộ phận marketing cần phải xem xét kỹ các chiến lược tổng thể, mục tiêu hướng tới của doanh nghiệp để đảm bảo các quyết định đưa ra không trái với định hướng chung của doanh nghiệp. Ứng dụng mạng liên kết các bộ phận chức năng, sử dụng các dữ liệu lưu trữ trong hệ thống thông tin nội bộ cho phép bộ phận marketing dự trù được nguồn lực dành cho hoạt động, xác định được nhiệm vụ, mục tiêu cho từng thời kỳ cụ thể để phù hợp với chiến lược tổng thể của doanh nghiệp.

Về các nhà cung ứng của doanh nghiệp cũng sẽ tiềm ẩn những ảnh hưởng bất lợi đến các quyết định marketing điện tử bằng xu thế tăng giá các yếu tố đầu vào hoặc sự khan hiếm ở từng thời kỳ cụ thể ảnh hưởng đến mức độ phục vụ khách hàng, uy tín của doanh nghiệp nên cần thiết phải rà soát, cập nhật các thông tin về yếu tố đầu vào thường xuyên, có kế hoạch tích trữ khi cần thiết, đồng thời thương mại điện tử giúp doanh nghiệp có thể triển khai hoạt động sản xuất hàng hóa trên thị toàn cầu thì cũng có thể tiếp cận các nguồn lực kinh doanh, các yếu tố sản xuất ở phạm vi toàn cầu, mở rộng hơn mối quan hệ với nhiều nhà cung ứng, tránh phụ thuộc vào một nguồn duy nhất, phân tán bớt các rủi ro, tìm kiếm những phương án thay thế tối ưu hơn như: liên kết cùng các doanh nghiệp trong ngành để cùng nhập số lượng lớn nguyên liệu sẽ được hưởng ưu đãi nhiều hơn do mua số lượng lớn giá rẻ hơn, tận dụng dịch vụ vận tải tối ưu cùng các thủ tục khác hoặc có sự chia sẻ giữa những doanh nghiệp đang gặp sự khan hiếm và doanh nghiệp đang dư thừa nguồn lực sản xuất.

Nhờ phạm vi hoạt động lớn của thương mại điện tử mà doanh nghiệp dễ dàng tìm kiếm lựa chọn và cộng tác với các trung gian marketing có hiệu quả hơn, như xem xét xếp hạng trực tuyến qua đánh giá của khách hàng cho các trung gian phân phối, những nguồn thông tin khách hàng tiếp cận khi tìm hiểu về sản phẩm; tiết kiệm chi phí truyền thông khi các cộng tác viên trong phân phối hàng hóa của doanh nghiệp đã tận dụng đáng kể các website bán hàng, trang mạng xã hội để giới thiệu hàng hóa (như facebook, zalo); nắm bắt các thông tin đặt hàng, xử lý các đơn hàng, nhanh chóng để có thể chủ động chuẩn bị nguồn hàng, đáp ứng nhu cầu các đối tượng khách hàng ... Các trung gian tham gia vận tải hàng hóa của doanh nghiệp cũng được quản lý bằng phần mềm riêng giúp doanh nghiệp hoàn toàn có thể kiểm tra được tình trạng hàng hóa vận chuyển trên đường, lưu kho tại đâu để có những quyết định nhằm đảm bảo tối ưu vấn đề chi phí, tốc độ và sự an toàn của hàng hóa tới tay khách hàng.

Marketing qua Internet đã xóa bỏ ranh giới về mặt địa lý đã giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận các khách hàng mục tiêu ở phạm vi toàn cầu, mở rộng thị trường, làm giảm sự khác biệt về văn hóa trong tiêu dùng cùng với đó doanh nghiệp cần xây dựng cơ sở khách hàng, xây dựng các diễn đàn cộng đồng với chủ đề phù hợp dễ dàng theo sát sự biến động thay đổi về nhu cầu của từng đối tượng khách hàng để có ứng xử phù hợp.

Internet có sức lan truyền và sự ảnh hưởng rất lớn đến công chúng trực tiếp, do vậy doanh nghiệp phải cẩn trọng khi sử dụng công cụ này nhằm tạo nên ảnh hưởng tích cực đến yếu tố này của môi trường vi mô. Để công chúng trực tiếp quan tâm tới doanh nghiệp với thái thiện chí, truyền miệng tích cực cần phải có kế hoạch chu đáo để truyền thông hấp dẫn, xây dựng và chủ trì các diễn đàn có tính khách quan, các bài viết trên diễn đàn truyền tải giá trị, thông điệp và khát vọng doanh nghiệp muốn hướng tới, mang tính nhân văn cao, tính tự hào dân tộc mạnh mẽ, minh chứng bằng các hoạt động, thực hiện các nghĩa vụ, trách nhiệm xã hội đầy đủ, tiên phong. Ví dụ cà phê Trung Nguyên khơi gợi lòng tự hào dân tộc trong quá trình dựng nước và vận dựng trong tinh thần khởi nghiệp trong thanh niên hiện nay; FPT hướng các hoạt

động để xây dựng văn hóa doanh nghiệp sáng tạo, có đặc trưng riêng thông qua các lễ nghi và hoạt động tập thể.

3.3.MÔI TRƯỜNG MARKETING VĨ MÔ

Môi trường Marketing vĩ mô là những lực lượng trên bình diện xã hội lớn hơn, thường có ảnh hưởng gián tiếp đến hoạt động kinh doanh của công ty.

Tất cả các yếu tố của môi trường vi mô: Công ty nhà cung ứng, khách hàng... đều hoạt động trong khuôn khổ môi trường rộng lớn hơn - đó là những lực lượng không khống chế được mà công ty cần phải theo dõi có phản ứng kịp thời. Nghiên cứu các yếu tố của môi trường marketing vĩ quy mô, yêu cầu doanh nghiệp phải xem xét tới những xu thế nổi bật hiện nay có thể ảnh hưởng các quyết định marketing trong doanh nghiệp.

3.3.1. Môi trường nhân khẩu học

Nhân khẩu học là một môn khoa học nghiên cứu dân cư theo quan điểm dân số và mật độ dân số... cùng những vấn đề về con người ở một quốc gia hay khu vực nhất định.Các nhà làm Marketing rất quan tâm tới yếu tố nhân khẩu học, bởi vì thị trường là do con người hợp lại mà thành.Trong tình hình hiện nay có một số xu thế nhân khẩu học quan trọng như sau:

Quy mô và tốc độ tăng dân số là khía cạnh quan trọng tác động đến quy mô nhu cầu, tất cả các công ty kinh doanh đều bị hấp dẫn bởi thị trường có quy mô dân số lớn. Tốc độ tăng dân số là quy mô dân số được xem xét ở trạng thái động. Dân số tăng nhanh, chậm hay giảm sút đều dự báo triển vọng tương ứng của quy mô thị trường.

Tuy nhiên xu thế này tác động đến các ngành nghề là không giống nhau như việc giảm tỷ lệ sinh đẻ ở các nước phát triển sẽ tạo ra nguy cơ cho các doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá giành cho trẻ em do đó các doanh nghiệp này cần chuyển hướng để phù hợp với nhu cầu xã hội như: Kinh doanh bảo hiểm cho người già hoặc thuyết phục người lớn dùng các sản phẩm của trẻ em như; dầu gội đầu, phấn rôm với lời khuyến cáo - không gây dị ứng cho da...

Hiện tượng già hoá dân cư là kết quả của sự giảm tỉ lệ sinh đẻ và dân cư có tuổi thọ cao hơn, số lượng thiếu niên giảm đi dẫn đến nhu cầu về một

số sản phẩm như: Xe máy thể thao, xe phân khối lớn giảm đi nhiều. Công ty Honda chắc chắn sẽ gặp khó khăn nếu kinh doanh các sản phẩm xe máy này ở các quốc gia có dân số già

Tình trạng hôn nhân và gia đình, xu thế kết hôn và sinh con muộn hơn và ít con hơn làm giảm nhu cầu về đồ chơi, quần áo, dịch cụ cho trẻ em.Các cuộc ly hôn kết thúc nhiều hơn dẫn đến gia đình chỉ có bố hoặc mẹ làm cho gia đình tăng nhu cầu về đồ dùng sinh hoạt.

Phụ nữ đi làm nhiều hơn, có thu nhập cao hơn, người chồng gánh vác công việc nội trợ nhiều hơn - là đối tượng quan tâm mới của các công ty sản xuất thực phẩm và đồ dùng gia đình.

Sự dịch chuyển dân cư, do nhiều nguyên nhân mà sự dịch chuyển dân cư ngày càng nhiều hơn, đó là: do nhu cầu của công việc, do muốn thuận tiện việc học hành của con cái, do sức khoẻ... làm cho người dân có quyết định thay đổi chỗ ở của mình.

Rất nhiều gia đình ở nông thôn chuyển lên thành phố cộng với sự đô thị hoá mạnh mẽ tạo nên những khu phố ven đô có nét đặc trưng riêng: có lối sống tự do hơn, có nhiều thời gian ngoài trời, quan hệ láng giềng gắn bó hơn. Các công ty muốn xâm nhập vào thị trường này (kinh doanh dụng cụ làm vườn, bàn ghế để kê ngoài ngoài vườn ...) sẽ cần phải quan tâm hơn đến việc thói quen tiêu dùng của họ.

Việc nâng cao trình độ học vấn và sự gia tăng viên chức, sự gia tăng số người có học vấn làm tăng nhu cầu về những hàng hoá chất lượng cao, sách vở, báo chí, và những chuyến đi du lịch... Những người có học vấn cao có đòi hỏi các tiêu chuẩn hoá các sản phẩm họ tiêu dùng cao hơn và cụ thể hơn.Theo thống kê ngày nay số người làm việc tăng ở một số ngành nghề sau: Kỹ thuật công trình, kỹ thuật máy tính điện tử, khoa học xã hội, thương nghiệp, kinh doanh, xây dựng, dịch vụ cá nhân.Trong một phạm vi nào đó thì những xu thế nhân khẩu này là những yếu tố tin cậy và quan trọng cho sự phát triển. Các công ty cần có bản danh sách các xu hướng nhân khẩu chủ yếu và xác định xem nó có ảnh hưởng như thế nào, mức độ bao nhiêu đối với hoạt động kinh doanh của công ty.

3.3.2. Môi trường kinh tế

Trong môi trường nhân khẩu học chúng ta đã xét về bản thân con người tuy nhiên sức mua của con người cũng quan trọng không kém - khả năng mua sắm của khách hàng. Mức độ sức mua chung phụ thuộc vào mức thu nhập hiện tại, giá cả, số tiền tiết kiệm, và khả năng vay nợ... Sự suy thoái kinh tế, tỷ lệ thất nghiệp, lãi suất vay tín dụng tăng đều ảnh hưởng đến sức mua.

Thu nhập của người Việt Nam hiện nay do những nguồn sau mang lại: Tiền lương, thu nhập ngoài lương, thu nhập từ lãi suất tiết kiệm,... Trong các nguồn trên thì thu nhập từ lương tăng lên rất chậm, thậm chí chậm hơn cả chỉ số giá nên nếu ta đánh giá sức mua dựa vào mức lương sẽ thấy tăng lên rất chậm. Trái lại với nguồn thu nhập từ lương thì nguồn thu nhập ngoài lương của một số bộ phận dân cư là rất lớn và rất khó kiểm soát được, ngoài những người đi làm thêm giờ để có thêm thu nhập ngoài lương nhưng đáng kể nhất là những nguồn thu phi pháp không chính đáng hoặc nguồn từ việc "đánh quả" trong buôn bán kinh doanh do có lợi thế về địa vị công việc và thông tin đã tăng rất nhanh. Những nguồn này tạo nên sức mua rất lớn và gây lên sự phân tầng rất dữ dội trong thu nhập cũng như cơ cấu tiêu dùng và mua sắm như xu thế chơi hàng hiệu, đi du lịch nước ngoài, sắm xe hơi, chơi golf... đã được hình thành ngày càng nhiều.

Phản ứng của người tiêu dùng hiện nay đối với nền kinh tế hiện nay là thái độ thận trọng hơn khi mua hàng, họ để dành nhiều tiền hơn cho việc học hành và lo nghề nghiệp cho con cái. Dựa trên điều đó một số công ty đã sản xuất các mặt hàng nhấn mạnh tính hấp dẫn về giá cả hơn các tiêu chí khác.

Một số người tiêu dùng đã gác lại việc mua sắm những hàng hoá lâu bền như: Họ sẵn lòng mua một chiếc xe máy Trung Quốc vì giá cả hấp dẫn thay vì để dành hoặc vay mượn để mua một chiếc tốt hơn... Một số khác thì vội vã mua sắm ô tô vì sợ trong những năm tới giá cả có thể tăng do một số chính sách kinh tế mới của nhà nước.

Tuy nhiên khi nghiên cứu phân bổ chi phí về tiêu dùng trong các năm qua đã có nhận xét: phần trăm chi phí về thức ăn đồ uống, vệ sinh cá nhân,

quần áo đồ trang sức quỳ giảm., phần trăm chi phí về chỗ ở, đi lại, y tế, chi phí cho riêng cá nhân tăng lên trong tổng thu nhập.

Các nhà hoạt động thị trường cần phải quan tâm đến sự phân bố thu nhập không đều, đặc biệt là ở các nước phát triển. Đầu tiên là tầng lớp thượng lưu, các sự kiện trong nền kinh tế không hề ảnh hưởng đến tiêu dùng của họ và họ vẫn tiêu dùng những hàng hoá xa xỉ.Tiếp theo là những người thuộc tầng lớp trung lưu tuy có thấy hạn chế chút ít trong chi tiêu nhưng vẫn thoả mái hơn... Những người lao động chân tay thì thực tế chỉ mua sắm những thứ cần thiết và hết sức tiết kiệm. Cuối cùng là tầng lớp hạ lưu của xã hội luôn phải tính toán từng xu khi mua sắm những thứ thiết yếu.

3.3.3. Môi trường tự nhiên

Việc quan tâm đến sự thay đổi của môi trường tự nhiên không chỉ là công việc của các cơ quan Chính phủ, mặc dù đã đưa ra nhiều Bộ luật liên quan đến việc bảo vệ môi trường mà yếu tố này còn có ảnh hưởng đáng kể đến các hoạt động marketing của doanh nghiệp khi mà người tiêu dùng đã chú ý nhiều đến những sản phẩm xanh - sạch, thân thiện với môi trường và có khả năng giúp họ chống lại được sự tàn phá của môi trường.

Nỗi lo lắng về các hoạt động công nghiệp sẽ phá hoại môi trường tự nhiên đã dẫn đến sự xuất hiện các tổ chức bảo vệ môi trường, những biến đổi trong môi trường đều có ảnh hưởng đến hàng hoá mà các công ty sản xuất và đưa ra thị trường. Sau đây là một số vấn đề đang được quan tâm của môi trường tự nhiên .

Nạn khan hiếm một số loại nguyên vật liệu: Chúng ta vẫn thường cho rằng nước và không khí là dạng tài nguyên thiên nhiên vô tận nhưng các nhóm bảo vệ môi trường đã nhìn thấy mối đe doạ của chúng trong tương lai- tầng ô zôn của khí quyển bị xâm hại, nước bị ô nhiễm hoặc cạn kiệt.

Đất trồng rừng và cây công nghiệp bị thu hẹp do xây dựng nhà ở và mục đích khác dẫn đến khan hiếm gỗ và cung cấp lương thực có nhiều khó khăn. Tuy vậy đây là những tài nguyên có thể phục hồi, còn một số tài nguyên không phục hồi như dầu mỏ, than đá và các loại khoáng sản khác đang cạn kiệt và trở nên khan hiếm.

Như vậy việc thiếu nguyên liệu để hoạt động làm cho các công ty kinh doanh rất khó khăn do chi phí quá cao và không thể trút lên vai người tiêu dùng. Các công ty thăm dò làm công tác nghiên cứu tìm ra những nguồn nguyên liệu mới thay thế được các nguyên liệu khan hiếm, như gỗ công nghiệp đã được thay thế dần cho các loại gỗ tự nhiên hoặc đầu tư dây chuyền công nghệ tiên tiến để tiết kiệm nguyên liệu...

Tăng giá năng lượng: Cũng giống nạn khan hiếm một số nguyên vật liệu khác sẽ dẫn đến việc giá thành sản phẩm tăng cao. Việc giá năng lượng tăng như dầu mỏ là một loại khoáng sản khó thay thế và gây khó khăn cho các nước công nghiệp sử dụng nhiều dầu mỏ. Hiệp hội các nước dầu mỏ OPEC sẽ đưa ra các quy định cắt giảm lượng xuất khẩu khi giá hạ.

Trên thị trường thế giới giá dầu mỏ luôn thiết lập những kỷ lục mới về tăng giá đã làm cho nhiều công ty phải đóng cửa sản xuất hoặc thua lỗ nặng. Ngay tại thị trường Việt Nam, sau 5 năm (từ 2002 đến 2007) giá xăng đã tăng lên gần gấp 3 lần đã khiến người dân đã phải cân nhắc kỹ khi mua một chiếc xe máy làm phương tiện đi lại thường xuyên, phần lớn họ đều mong muốn có một chiếc xe tiết kiệm xăng khi sử dụng và xe máy của công ty Honda đã được đánh giá cao và lựa chọn nhờ đặc tính tiết kiệm năng lượng.

Gia tăng ô nhiễm môi trường, ngày nay rất nhiều tổ chức lên tiếng báo động về các chất thải độc hại gây ảnh hưởng xấu đến đời sống con người như: hàm lượng thuỷ ngân trong nước biển tăng, thực phẩm bị nhiễm Dioxin ,v.v.Những nỗi lo lắng của xã hội đã tạo ra một cơ hội kinh doanh mới cho các nhà sản xuất nhạy bén với tình hình. Họ tung ra thị trường các thiết bị lọc không khí và nước, các thiết bị làm sạch thực phẩm. Thêm vào đó các công nghệ tái sinh những nguyên liệu ban đầu ra đời đối với một số sản phẩm.

Các sản phẩm xe máy nói chung hiện nay đang bị đánh giá là một trong những tác nhân làm gia tăng ô nhiễm môi trường bởi lượng khói thải từ xe máy đã tăng cao quá mức cho phép đặc biệt ở các thành phố lớn như: Mexico city (Mexico), Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội (Việt Nam)... Do vậy, công ty Honda cũng như các công ty sản xuất xe máy khác cần phải nghĩ tới những sản phẩm ít ảnh hưởng đến môi trường hơn như: xe đạp điện hay xe máy có thiết bị xử lý làm giảm tối thiểu lượng khí thải ra môi trường...

Sự can thiệp kiên quyết của Nhà nước vào quá trình sử dụng hợp lý và tái sản xuất các nguồn tài nguyên thiên nhiên.

Người làm Marketing cần phải chú ý đến vấn đề này để có thể tìm kiếm nguồn tài nguyên cần thiết cho hoạt động kinh doanh của công ty mà không gây hại cho môi trường, không làm trái pháp luật ; họ cũng phải chịu sự kiểm soát nghiêm ngặt từ phía các cơ quan nhà nước.Ví dụ: Các công ty kinh doanh đồ gỗ trong tình hình hiện nay phải thể hiện rõ nhất khi tài nguyên ngày càng khan hiếm và bị cấm khai thác theo qui định của Chính phủ, họ sẽ dần phải thay thế bằng gỗ công nghiệp (gỗ ván dăm).

Các công ty sản xuất bao bì bằng nhựa đã gây ô nhiễm môi trường vì: các sản phẩm khó tiêu huỷ, nếu đốt gây ô nhiễm môi trường, bên cạnh đó chúng làm cho đất cản bị cản trở nước... Các chính phủ buộc phải sử lý kiên quyết hơn bằng cách cấm sản xuất hoặc đóng thuế bảo vệ môi trường cao hoặc phải tìm công nghệ sản xuất mới thay thế để đưa ra sản phẩm hợp hơn.

3.3.4. Môi trường khoa học kỹ thuật

Việc ứng dụng các thành tựu khoa học kỹ thuật vào cuộc sống đã đem lại nhiều điều kỳ diệu cho con người; làm đời sống của họ tốt hơn: thuốc kháng sinh, thuốc ngừa thai, phương pháp mổ nội soi...

Bên cạnh đó mọi kỹ thuật mới đều thay thế vị trí kỹ thuật cũ và có thể gây thiệt hại cho nhau như:

Sự ra đời của xe hơi đã làm giảm bớt lượng khách của ngành đường sắt. Còn ở Việt Nam việc sản xuất và bán ra nhiều xe máy làm giảm bớt lượng người đi xe buýt, xe đạp, tàu điện; sự ra đời của máy photocopy, máy in trong máy vi tính đã làm thiệt hại đến ngành sản xuất giấy than, máy đánh chữ...

Tuy nhiên các ngành khoa học kỹ thuật cũng gây ra những hậu quả to lớn mà chúng ta không thể nhận biết ngay được mà phải trải qua một thời gian dài như: Công nghệ sản xuất bao túi nilon; Thuốc kháng sinh có hại đến một số bộ phận trong cơ thể, tác dụng phụ; Các thức ăn qua chế biến sẵn cũng gây một số bệnh cho con người; Bột ngọt trước đây được các bà nội trợ tích cực tạo hiệu quả về vị giác cho các món ăn nhưng gần đây họ được khuyến cáo nên dùng ít hoặc thậm chí không dùng.

Ở Việt Nam, ô tô, xe máy đang góp phần làm cho cuộc sống của người dân ngày càng sung túc hơn nhưng đi cùng với sự gia tăng về lượng xe máy này là số lượng các vụ tai nạn do ô tô, xe máy gây ra hàng ngày cướp đi vài chục sinh mạng khiến người dân tham gia giao thông đều nơm nớp lo sợ.

Do đó các nhà Marketing cần phải quan tâm tới các xu thế chủ chốt của khoa học kỹ thuật để điều chỉnh hoạt động của công ty phù hợp với thời cuộc và điều chỉnh được tính hai mặt của khoa học kỹ thuật . Hiện nay có một xu thế khoa học quan trọng, đáng chú ý như sau:

Đẩy nhanh tiến bộ khoa học kỹ thuật, có rất nhiều sản phẩm quen thuộc với chúng ta hiện nay mà cách đây vài chục năm chúng chưa tồn tại.Ví dụ: Điện thoại di động, máy vi tính kết nối mạng, truyền hình cáp,...

Như vậy nhịp độ sáng tạo phát triển rất nhanh, được áp dụng rộng rãi trên phạm vi toàn cầu, khoảng cách giữa xuất hiện ý tưởng và áp dụng vào cuộc sống rút ngắn hơn nên chúng làm cho các sản phẩm mới nhanh chóng lạc hậu với thời cuộc. Điều này buộc các công ty kinh doanh phải cải tiến và đổi mới sản phẩm của mình.

Sự xuất hiện những khả năng vô tận, các nhà khoa học ngày nay đã nghiên cứu được nhiều công nghệ mới có khả năng biến đổi tận gốc hàng hoá và quá trình sản xuất ra chúng. Các công nghệ được nghiên cứu sản xuất ra những sản phẩm mà con người mong muốn như: Rôbốt giúp việc; sản phẩm dùng năng lượng mặt trời, thuốc chữa ung thư và các bệnh nan y ... Tuy nhiên các sản phẩm này cần mang tính chất dễ chấp nhận cả về giá cả và kỹ thuật sử dụng.

Tăng cường đầu tư cho nghiên cứu khoa học, thiết kế thử nghiệm, do sự đổi mới các công nghệ sản xuất và kỹ thuật thao tác mà các công ty phải bỏ ra chi phí khá lớn để đầu tư nghiên cứu thiết kế này.Tuỳ theo từng ngành mà khoản chi phí bỏ ra chiếm ít hay nhiều trong tổng doanh thu.

Chi phí thường là nhiều cho các ngành: Công nghiệp hàng không, tên lửa vũ trụ, kỹ thuật điện, công nghệ thông tin liên lạc, công nghiệp hoá chất, chế tạo máy, công nghệ vận tải ôtô chiếm 5- 10% doanh thu.

Chi phí ít cho một số ngành: may mặc, tư liệu tiêu dùng hàng ngày, gỗ, giấy, vải, và các sản phẩm ra đời từ chúng...thường chi dưới 1% doanh thu .

Trung bình mỗi công ty chi cho nghiên cứu thiết kế thử nghiệm khoảng 2→3 % doanh số.

Quan tâm hơn đến việc ứng dụng những cải tiến nhỏ cho hàng hoá hiện có, việc đưa ra thị trường hàng hoá mới là khá mạo hiểm kể cả với những công ty có tên tuổi thay vào đó các công ty đã tiến hành nghiên cứu để có thêm những tiện ích hiện có .

Xiết chặt sự kiểm tra của nhà nước đối với chất lượng và tính an toàn của hàng hoá, các nhà hoạt động thị trường cần phải biết rõ những yêu cầu về an toàn và vô hại của hàng hoá. Các cơ quan Nhà nước nghiên cứu hàng hoá và cấm những thứ có thể gây nguy hiểm.Tiến bộ KHKT vấp phải sự chống đối từ phía những người nhìn thấy mối đe doạ với thiên nhiên, xâm nhập vào đời tư, vào tự nhiên và bản tính con người như: Sinh sản vô tính bị cấm ở một số nước

Do vậy các nhà hoạt động thị trường cần phải hiểu rõ những biến đổi đang biễn ra trong môi trường KHKT và cần phải làm thế nào để kỹ thuật và công nghệ mới có thể phục vụ việc thoả mãn nhu cầu của con người. Họ cần phải cộng tác chặt chẽ với những chuyên gia trong lĩnh vực này và khuyến khích họ hướng vào thị trường sao cho không gây thiệt hại cho người sử dụng.

3.3.5. Môi trường chính trị

Môi trường này bao gồm những luật lệ, cơ quan nhà nước, các nhóm xã hội có uy tín ảnh hưởng và hạn chế các công ty trong khuôn khổ xã hội. Những diễn biến của yếu tố này ảnh hưởng rất mạnh và trực tiếp đến các quyết định marketing của doanh nghiệp

Luật pháp điều tiết hoạt động kinh doanh, các nhà marketing phải biết rõ các đạo luật nhà nước bảo vệ cạnh tranh lành mạnh, lợi ích người tiêu dùng và lợi ích tối cao của xã hội, người kinh doanh cũng cần biết luật pháp của địa phương - nơi tiến hành các hoạt động marketing để chấp hành.

Tại sao cần phải có luật điều tiết hoạt động kinh doanh?

- Cần phải bảo vệ các công ty với nhau ngăn chặn sự cạnh tranh không lành mạnh.

- Cần bảo vệ người tiêu dùng trước thực tiễn kinh doanh không lành mạnh. Một số công ty có thể sản xuất hàng hoá kém phẩm chất, quảng cáo gian dối, đánh lừa khách hàng bằng thủ đoạn đóng gói hoặc giá cả, nếu như không có sự giám sát

- Cần phải bảo vệ lợi ích tối cao của xã hội chống lại sự lộng hành của các nhà kinh doanh, đặc biệt là kinh doanh trong môi trường độc quyền và nhà nước phải đặt ra mức giá trần.

Nâng cao yêu cầu đối với các cơ quan nhà nước theo dõi việc tôn trọng pháp luật, để kiểm tra việc tôn trọng pháp luật cần có một loạt các cơ quan điều tiết . Hoạt động của các cơ quan này có thể ảnh hưởng quyết định đến hiệu quả các biện pháp marketing của công ty.

Gia tăng các nhóm bảo vệ quyền lợi xã hội, những năm gần đây số lượng của các nhóm bảo vệ quyền lợi tăng lên rõ rệt (nhóm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, nhóm bảo vệ môi trường...). Họ đã đấu tranh phản đối và tẩy chay những sản phẩm xâm hại đến quyền lợi của họ .

3.3.6. Môi trường văn hoá

Thường thì con người lớn lên ở xã hội nào thì xã hội đó tạo cho họ những giá trị, niềm tin và chuẩn mực đạo đức tương ứng với văn hoá ở xã hội đó. Bên cạnh đó họ vẫn tiếp thu các nền văn hoá khác và tự quyết định thái độ của họ đối với bản thân và các mối liên hệ khác nhau. Các nhà quản lý marketing nếu hiểu được, nhận thức đúng đắn các giá trị văn hoá họ có thể vận dụng đưa ra những quyết định marketing đúng đắn, ngược lại họ có thể phạm phải những sai lầm khôn lường.

Sẽ là rất khó khăn để liệt kê được hết những ảnh hưởng của các yếu tố văn hoá tới những quyết định Marketing của doanh nghiệp. Căn cứ vào mức độ ổn định hoặc thay đổi của các chuẩn mực giá trị có liên quan đến văn hoá, ta có thể chia văn hoá theo ba mức độ sau:

Những giá trị văn hoá truyền thống cơ bản, là những chuẩn mực giá trị phản ánh bản sắc văn hoá của một quốc gia, của một vùng, miền hoặc một dân tộc. Do vậy, thái độ của con người với những giá trị này thường có sự trung thành sắt son do có tính bền vững cao cả về thời gian và hoàn cảnh, có

đặc thù ảnh hưởng đến những biểu hiện cụ thể trong ứng xử đối với bản thân mình, đối với người khác, đối với các thể chế của xã hội, môi trường như: cuộc sống thường ngày trong gia đình, trường học, công sở và luật pháp...

Những nhánh văn hoá trong khuôn khổ một nền văn hoá thống nhất,trong bất kỳ xã hội nào của có những nhánh văn hoá, đây là chuẩn mực giá trị của một nhóm, một bộ phận người có điều kiện và hoàn cảnh sống giống nhau như: chung một tôn giáo, nhóm thanh thiếu niên thích phong cách hip hop, giới nghệ sĩ... Họ có thể có chung sự tín ngưỡng, sở thích, niềm tin và dẫn đến có những hành vi tiêu dùng gần giống nhau . Các nhà hoạt động thị trường có thể lựa chọn một nhánh văn hoá nào đó làm mục tiêu, căn cứ vào những nhu cầu và đặc tính hành vi mua bán của những người thuộc nhánh văn hoá đó, tuy nhiên những nhánh văn hoá này có thể biến đổi theo thời gian và hoàn cảnh, thí dụ: xe máy Vespa từng là biểu tượng văn hoá một số bộ phận người tiêu dùng

Những thay đổi tạm thời của những giá trị văn hoá thứ phát, một số chuẩn mực giá trị văn hoá có thể thay đổi rất nhanh theo từng tình huống, từng phong trào đã tạo ra những cơ hội marketing rất lớn cho doanh nghiệp, như: phong cách thời trang Hồng Kông, Thái Lan, Hàn Quốc... theo làn sóng phim ảnh du nhập vào Việt Nam đã lôi kéo được khá nhiều người tiêu dùng Việt Nam. Hoặc các nhân vật trong xã hội đã có ảnh hưởng khá lớn đến lối sống, hành vi và cách ăn mặc của một bộ phận thanh niên.

Các nhà hoạt động thị trường hết sức quan tâm đến việc dự đoán những chuyển biến văn hoá để phát hiện kịp thời những khả năng marketing mới.

3.3.7. Phân tích các yếu tố môi trường vĩ mô với hoạt động marketing điện tử

Hiện nay hệ thống luật pháp đã dần hoàn thiện, góp phần điều chỉnh hành vi của các chủ thể tham gia thương mại điện tử, có ảnh hưởng đến quyết định triển khaicác chiến lược marketing điện tử như gần đây nhất là thông tư 47/2014/ Bộ Công Thương quy định quản lý website thương mại điện tử, quy định trách nhiệm của cá nhân, doanh nghiệp sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử về các thông tin đăng tải, phải có kỹ thuật lọc bỏ những thông tin về

hàng giả, hàng cấm kinh doanh và hàng kinh doanh có điều kiện và sẽ xử phạt vi phạm hành chính đối với những hoạt động kinh doanh không được cho phép, vi phạm thông tư, một số hoạt động kinh doanh thuộc các lĩnh vực như: trung gian thanh toán, bán hàng đa cấp, trò chơi trực tuyến ... thuộc loại hình kinh doanh có điều kiện nên sẽ có thêm những quy định riêng quản lý, theo dõi và cấp phép.

Yếu tố tiếp theo là sự ảnh hưởng của môi trường KHKT, công nghệ thông tin phát triển nhanh nhưng chưa đáp ứng được yêu cầu của phát triển thương mại điện có ảnh hưởng khó khăn nhất định như: tốc độ đường truyền chậm, hay gặp vấn đề về lỗi, quá tải làm gián đoạn giao dịch trong kinh doanh, gây khó khăn trong quá trình phục vụ khách hàng, cùng với tác động đó yêu cầu về đầu tư công nghệ rất tốn kém do yêu cầu của sự tích hợp của các phương tiện truyền thông đa phương tiện tốc độ cao, sự phát triển của các phần mềm cần thiết cho hoạt động kinh doanh... Yếu tố này cũng mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp cho làm giảm chi phí hoạt động (chi phí thuê nhân viên, giấy tờ hành chính), tiếp cận khách hàng thuận tiện, cập nhật thông tin và truyền thông tới khách hàng.

Sự ảnh hưởng của yếu tố nhân khẩu học thể hiện ở số lượng người tiêu dung sử dụng và chấp nhận Internet cao, tăng độ phản hồi và liên hệ tới doanh nghiệp nhanh chóng, dễ dàng hơn, các dịch vụ khách hàng thực hiện đầy đủ, tốt hơn bên cạnh đó cung nảy sinh vấn đề bảo mật thông tin cá nhân khách hàng, vi phạm tự do cá nhân trên mạng, tiết lộ thông tin khách hàng. Ở thị trường tổ chức khi thương mại điện tử phát triển cho phép các doanh nghiệp chia sẻ các thông tin và cơ sở dữ liệu dùng chung, làm thay đổi cấu trúc cung ứng hàng (giảm số người bán lẻ), phải quan tâm cả khách hàng ngoại tuyến và khách hàng trực truyến, đối mặt với sự canh tranh gay gắt khi phá vỡ khái niệm biên giới quốc gia.

Chương 4

HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Những người mua sản phẩm của doanh nghiệp có thể chia làm 2 loại:

Người tiêu dùng: bao gồm các cá nhân, mua sản phẩm về để dùng không phải để bán lại, không đưa vào quá trình kinh doanh để làm gia tăng giá trị hoặc thực hiện các mục đích công cộng khác.

Khách hàng tổ chức: bao gồm các doanh nghiệp sản xuất (mua sản phẩm về để dùng trong việc sản xuất ra sản phẩm khác), các cơ quan Nhà nước và các tổ chức phi lợi nhuận.

4.1. NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁCH HÀNG LÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C-BUSSINESS TO CUSTOMER)

4.1.1. Khái quát về khách hàng là người tiêu dùng

Các doanh nghiệp thường gặp nhiều khó khăn trong việc thoả mãn người tiêu dùng do nhu cầu của họ rất phức tạp và thường xuyên thay đổi, đặc biệt trong xu thế hiện nay người tiêu dùng có nhiều cơ hội tiếp cận thông tin, so sánh đánh giá về các sản phẩm khác nhau từ khắp mọi nơi trên thế giới.

Một chương trình marketing được công ty triển khai rất có hiệu quả ngày hôm nay, nhưng ngày mai có thể không còn hiệu quả nữa. Do đó, nhà marketing cần thường xuyên hoàn thiện những hiểu biết của mình về người tiêu dùng để có thể nhận biết được:

Ai mua ? (Khách hàng)

Họ mua gì? (Sản phẩm)

Tại sao họ mua ? (Mục tiêu)

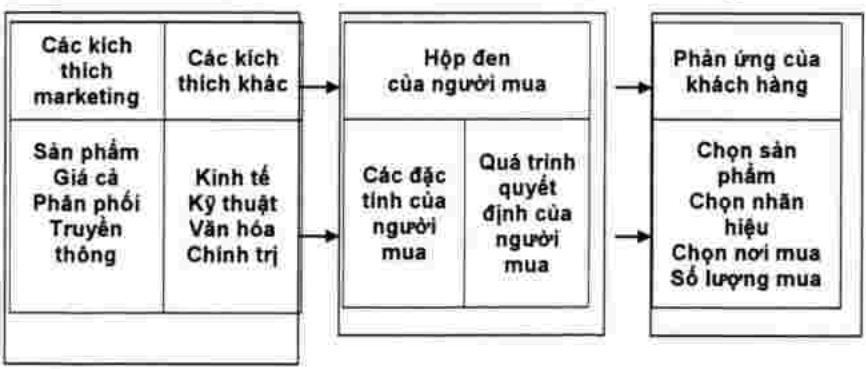
Những ai tham gia vào việc mua ? (Tổ chức)

Họ mua như thế nào ? (Hoạt động)

Khi nào họ mua ? (Cơ hội)

Họ mua ở đâu ? (Nơi bán).

Doanh nghiệp hiểu biết sâu sát người tiêu dùng phản ứng ra sao trước các đặc trưng của sản phẩm, giá cả, thông điệp quảng cáo, là có được lợi thế hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh của mình. Để hiểu được người tiêu dùng hưởng ứng như thế nào trước những tác nhân marketing khác nhau mà doanh nghiệp có thể sử dụng đến mô hình hành vi mua của người tiêu dùng.

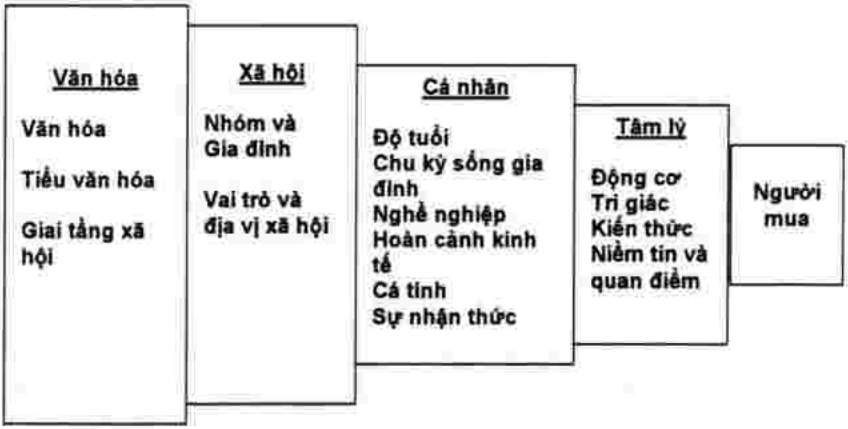


Hình 4.1. Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng

Nhiệm vụ cốt yếu của người làm marketing là tìm hiểu các tác nhân được chuyển thành những đáp ứng ra sao ở bên trong "hộp đen" của người mua. Hộp đen gồm hai nhóm yếu tố: Một là những đặc tính của người mua, tác động đến việc người đó đã cảm nhận và phản ứng ra sao trước các tác nhân; thứ hai, tiến trình quyết định của người mua tự ảnh hưởng đến các kết quả.

4.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua

Quá trình mua sắm của người tiêu dùng chịu tác động mạnh mẽ của những yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý.



Hình 4.2: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng

*** Các yếu tố văn hoá**

Nền văn hoá (văn hoá quốc gia)

Văn hoá là hệ thống các giá trị, tư tưởng và các hệ thống có ý nghĩa biểu tượng khác được tạo nên và truyền giữa các thành viên trong một cộng đồng, nó hình thành niềm tin, thái độ, và hành vi của các thành viên.

Các giá trị văn hoá là phần căn bản trong một nền văn hóa hay nhánh văn hóa, nó bao gồm các niềm tin, các chuẩn mực, các quy tắc được chấp nhận rộng rãi bởi các thành viên trong một cộng đồng.

Một cá nhân lớn lên trong một quốc gia thường bị ảnh hưởng mạnh bởi nếp sinh hoạt (ăn, ở, đi lại, cư xử, ...), cách suy nghĩ, những niềm tin, quan điểm giá trị phổ biến trong quốc gia đó. Văn hoá Việt nam bị ảnh hưởng của văn hoá gốc nông nghiệp nhiều hơn rất nhiều văn hoá gốc du mục. Những đặc trưng của văn hoá Việt nam có thể được tóm tắt như sau (Thêm 1999, 22–24):

Với môi trường tự nhiên: định cư, tôn trọng thiên nhiên, hoà hợp với thiên nhiên.

Với cộng đồng: trọng tình, trọng đức, trọng văn, trọng phụ nữ, dân chủ, trọng cộng đồng.

Với môi trường xã hội: mềm dẻo, hoà hiếu.

Nền văn hoá có ảnh hưởng mạnh tới xu thế tiếp nhận các thông tin marketing của cá nhân trong nền văn hóa đó như: Các quảng cáo nhấn mạnh khía cạnh tình cảm gia đình rất dễ đi vào lòng người Việt Nam, trong khi những quảng cáo kiểu phương Tây với đặc điểm khêu gợi thường bị người tiêu dùng bài bác.

Nhánh văn hoá

Nhánh văn hoá là một tiểu văn hoá trong một vùng, văn hoá của một nhóm người trong một quốc gia. Văn hóa trong một quốc gia th không đồng nhất. Các nhà nghiên cứu văn hoá Việt nam cho rằng nền văn hóa Việt nam có thể chia thành 6 vùng văn hoá (Thêm 1999, 33–34):

Vùng văn hóa Tây Bắc: bao gồm trên 20 dân tộc cư trú bên hữu ngạn sông Hồng, kéo dài tới bắc Thanh hoá – Nghệ an. Các tộc Thái, Mường được coi là đại diện.

Vùng văn hoá Việt Bắc: bao gồm những cư dân ở vùng núi non hiểm trở bên tả ngạn sông Hồng. Các tộc Tày, Nùng được coi là đại diện.

Vùng văn hoá Bắc Bộ: có hình tam giác gồm đồng bằng châu thổ sông Hồng, sông Thái bình và sông Mã. Tộc Việt (Kinh) là đại diện. Đây cũng là cội nguồn của vùng văn hoá Trung Bộ và Nam Bộ sau này.

Vùng văn hoá Trung Bộ: nằm trên dải đất hẹp sát Biển Đông, từ Quảng Bình tới Bình Thuận. Con người ở đây đặc biệt cần cù, hiếu học, thạo nghề đi biển, thích ăn cay. Trước khi người Việt tới, nơi đây nổi tiếng với nhánh văn hoá Chăm đặc sắc.

Vùng văn hoá Tây Nguyên: ở sườn đông của dãy Trường Sơn với bốn tỉnh là Gia Lai, Kontum, Đắc Lắc, Lâm Đồng với trên 20 tộc người nói tiếng Môn-Khmer và Nam Đảo.

Vùng văn hoá Nam Bộ: nằm trong lưu vực sông Đồng Nai và sông Mê-kông, là nơi hoà nhập của các tộc Việt, Chăm, Hoa với các cư dân bản địa (Khmer, Ma, Xtiêng, Chơro, Mnông). Nhà cửa trải dọc theo kênh, tính cách phóng khoáng, đi đầu trong giao lưu với văn hoá phương Tây.

Các vùng văn hoá Tây Bắc, Việt Bắc và Tây Nguyên có số lượng dân cư ít, sức mua thấp và chưa là mục tiêu của nhiều chương trình marketing nên các hoạt động marketing của nhiều doanh nghiệp hiện nay tập trung ở các vùng văn hoá Bắc Bộ, Trung Bộ và Nam Bộ.

Mặc dù trên cùng một quốc gia, nhưng sức mua và các giá trị văn hoá ở mỗi vùng có nhiều điểm khác nhau, do vậy các nhà hoạt động marketing phải hết sức thận trọng khi thiết kế các chương trình cho mỗi vùng.

Tầng lớp xã hội

Tầng lớp xã hội là những nhóm người tương đối đồng nhất và ổn định được sắp xếp theo thứ bậc đẳng cấp và đặc trưng bởi những quan điểm giá trị, lợi ích, và hành vi giống nhau ở các thành viên. Mặc dù nhiều người không thích nói về khái niệm tầng lớp xã hội dưới dạng *thượng lưu*, *trung lưu* và *hạ lưu*, nó vẫn là một yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm.

Ở nước ta, chưa có công trình nghiên cứu nào phân loại xã hội nước ta thành các tầng lớp xã hội. Người ta sử dụng nhiều tiêu thức để phân loại tầng lớp xã hội bao gồm nghề nghiệp, thu nhập, của cải, giáo dục, định hướng giá trị,...

*** Các yếu tố xã hội**

Bên cạnh bị ảnh hưởng bởi các yếu tố văn hoá, người tiêu dùng cũng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố mang tính xã hội. Có hai yếu tố mang tính xã hội ảnh hưởng đến người tiêu dùng là nhóm tham khảo và gia đình.

Nhóm tham khảo

Mỗi cá nhân không tồn tại một cách riêng rẽ mà luôn thuộc về một hay nhiều nhóm người khác nhau. Mỗi thành viên của một nhóm có thể bị ảnh hưởng bởi các thành viên khác trong nhóm đó hoặc bởi các nhóm khác. Một *nhóm tham khảo* là nhóm mà có ảnh hưởng trực tiếp hoặc không trực tiếp đến thái độ, hành vi của người tiêu dùng. Có hai loại nhóm tham khảo là nhóm tham khảo trực tiếp và nhóm tham khảo gián tiếp.

Nhóm có ảnh hưởng trực tiếp là nhóm mà cá nhân người tiêu dùng là thành viên của nhóm, một cá nhân thường bị ảnh hưởng nhiều bởi nhóm

tham khảo. Mức độ gặp gỡ càng thường xuyên, mức độ ảnh hưởng của nhóm có xu hướng càng lớn.

Người tiêu dùng cũng bị ảnh hưởng bởi các nhóm mà người đó không phải là thành viên, hay còn gọi là *nhóm tham khảo gián tiếp*.

Các nhà marketing rất chú ý sử dụng các nhóm tham khảo để ảnh hưởng đến sự lựa chọn sản phẩm và thương hiệu của người tiêu dùng tuy nhiên mức độ ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới việc lựa chọn thương hiệu và loại sản phẩm thường là không giống nhau, nó phụ thuộc vào đặc điểm của sản phẩm.

Gia đình, có hai loại gia đình: (1) gia đình tạo sinh: gồm cả nhân người tiêu dùng, bố mẹ của người tiêu dùng; và (2) gia đình hôn phối, gồm cá nhân người tiêu dùng, vợ/chồng và con cái của người tiêu dùng. Trong gia đình hôn phối, sự ảnh hưởng của chồng/vợ tới quyết định mua sắm là mạnh yếu khác nhau tuỳ theo loại sản phẩm:

Chồng chiếm ưu thế: bảo hiểm nhân thọ, xe ô tô, xe máy, máy thu hình, đồ điện gia dụng.

Vợ chiếm ưu thế: đồ dùng nhà bếp, thực phẩm, thảm.

Hai người ngang nhau: lựa chọn nhà ở, nghỉ mát, giải trí bên ngoài, đồ đạc trong phòng khách.

Hàm ý ở đây là trong gia đình hôn phối, nhà marketing cần xác định đúng đối tượng cần tác động và đưa ra những đề nghị bán phù hợp với đối tượng đó.

*** Các yếu tố cá nhân**

Các yếu tố mang tính cá nhân ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng bao gồm: tuổi tác và vòng đời gia đình, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, phong cách sống, cá tính và quan niệm bản thân.

Tuổi tác và vòng đời gia đình

Đa số chúng ta đều có chung một vòng đời, đó là sinh ra, lớn lên, lập gia đình, sinh con, già đi và chết. Trong vòng đời gia đình đó, có nhiều giai

đoạn có đặc điểm khác nhau mà những giai đoạn này ảnh hưởng đến khả năng mua sắm và nhu cầu của con người.

Nghề nghiệp và hoàn cảnh kinh tế

Đặc điểm nghề nghiệp của mỗi người có ảnh hưởng đến phong cách tiêu dùng của người đó. Nhà hoạt động marketing cần nhận dạng những nhóm nghề nghiệp khác nhau để tìm ra những nhóm có quan tâm nhiều đến những sản phẩm và dịch vụ của mình hay cá thể hoá sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của từng nhóm nghề khác nhau.

Hành vi mua sắm của người tiêu dùng cũng bị ảnh hưởng mạnh bởi hoàn cảnh kinh tế của người đó, nó bao gồm thu nhập được quyền chi tiêu (đã trừ thuế thu nhập cá nhân và các đóng góp khác), tiết kiệm và tài sản, nợ nần và thái độ đối với việc mua sắm và tiết kiệm. Khi thu nhập cá nhân tăng, người tiêu dùng có xu hướng chi cho những nhu cầu xã hội hoá, nhu cầu được tôn trọng và tự khẳng định nhiều hơn, đồng thời cũng tiết kiệm nhiều hơn. Hình mẫu tiết kiệm và đầu tư phổ biến của những người có thu nhập trung bình và cao ở Việt Nam hiện nay là tham gia bảo hiểm nhân thọ, sửa sang nâng cấp nhà cửa và đầu tư bất động sản.

Riêng với những hàng hoá nhạy cảm với thu nhập, nhà marketing cần theo dõi sát sao xu thế của thu nhập cá nhân, sự tiết kiệm và lãi suất để khi tình hình kinh tế thay đổi, họ có thể thiết kế lại sản phẩm, định giá lại và định vị lại cho phù hợp với những yêu cầu của thị trường.

Phong cách sống

Những cá nhân có thể có những phong cách sống khác nhau mặc dù sống trong cùng một nền văn hoá, nhánh văn hoá, có cùng tầng lớp xã hội và nghề nghiệp. Phong cách sống là hình mẫu tồn tại của cá nhân trong thế giới, được phản ánh bằng những hoạt động, mối quan tâm, ý kiến quan điểm của cá nhân đó:

Các hoạt động: làm việc, sở thích, các sự kiện xã hội, nghỉ mát, giải trí, thành viên câu lạc bộ, cộng đồng, mua sắm, thể thao ...

Các mối quan tâm: gia đình, tổ ấm, công việc, cộng đồng, thời trang, tiêu khiển, các phương tiện truyền thông đại chúng, sự thành đạt ...

Các ý kiến quan điểm: bình luận về các vấn đề liên quan đến bản thân, xã hội, chính trị, kinh doanh, giáo dục, sản phẩm, văn hoá ...

Phong cách sống của một người có ảnh hưởng quyết định đến hành vi của họ và hữu ích hơn nhiều so với tầng lớp xã hội hay cá tính vì nó thể hiện chân dung của người đó trong sự tương tác với môi trường sống của người đó.

Doanh nghiệp thực hiện marketing luôn muốn tìm ra mối liên hệ giữa việc tiêu dùng sản phẩm và phong cách sống, ví dụ như nếu một doanh nghiệp muốn phát triển thương hiệu máy tính xách tay nhận thấy rằng việc sử dụng máy tính xách tay có liên hệ mật thiết với phong cách sống thành đạt, thì doanh nghiệp này có thể định hướng xây dựng thương hiệu của họ gắn với phong cách này.

Cá tính và quan niệm bản thân

Cá tính là những đặc điểm tâm lý của con người đảm bảo sự phản ứng lại môi trường xung quanh một cách tương đối nhất quán và ổn định. Cá tính có ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm. Khái niệm cá tính của con người đã được mở rộng sang thương hiệu. *Cá tính thương hiệu* là hỗn hợp của những nét nhân văn mà người ta gán cho một thương hiệu cụ thể, tác giả Aaker đã phân biệt 5 loại cá tính thương hiệu như sau (Kotler 2003, 194–195):

1. Chân thành: thực tế, thật thà, bổ ích, vui vẻ
2. Sôi động: táo bạo, dũng khí, giàu tưởng tượng và cập nhật
3. Năng lực: tin cậy, thông minh và thành công
4. Tinh tế: thượng lưu và quyến rũ
5. Thô ráp: thích sống ngoài trời và cứng rắn.

Các nghiên cứu về hành vi mua sắm cho thấy con người có xu hướng ưa thích các thương hiệu và sản phẩm mà gần với quan niệm bản thân của người đó.

*** Các yếu tố tâm lý**

Động cơ là những nhu cầu phát triển ở mức cao buộc con người phải tìm cách thỏa mãn chúng. Nhu cầu có thể có nguồn gốc:

□ Sinh học: đói, khát, mệt mỏi khó chịu...

□ Tâm lý: sự căng thẳng tâm lý nội tại như sự thừa nhận, kính trọng, sự chia sẻ về tinh thần từ những người khác...

Có hai lý thuyết về động cơ có ý nghĩa quan trọng trong marketing là lý thuyết của Freud và lý thuyết của Maslow.

Nhận thức là quá trình thông qua đó cá nhân chọn lọc, tổ chức, diễn giải thông tin được mang tới để tạo ra một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh. Có ba đặc điểm của nhận thức là *sự chú ý có chọn lọc, sự xuyên tạc có chọn lọc, sự giữ lại có chọn lọc.*

Sự chú ý có chọn lọc: con người sẽ chú ý tới kích thích nếu như nó có liên quan tới nhu cầu tại thời điểm đó hoặc mong đợi. Một người định mua máy tính xách tay nhận thấy trên các trang báo điện tử, mạng xã hội anh ta vẫn truy cập hàng ngày có rất nhiều quảng cáo về máy tính xách tay mà trước đây anh ta không thấy, hoặc thấy nhiều thông tin bổ ích mà trước đây anh ta bỏ qua không đọc. Hoặc một thương hiệu thời trang giảm giá 50% có thể được chú ý ngay trong khi giảm giá 15% thì không được chú ý.

Sự xuyên tạc có chọn lọc: việc xử lý thông tin bị gò ép theo những niềm tin có sẵn hay còn gọi là định kiến. Như đã có một kinh nghiệm mua sắm online quần áo thời trang tồi tệ trước đây đối với một nhãn hiệu sẽ làm cho người tiêu dùng này luôn đánh giá thấp nhãn hiệu đó và việc mua online đối với mặt hàng quần áo.

Sự giữ lại có chọn lọc: thông thường khách hàng chỉ lưu giữ những thông tin nhất định, trong một khoảng thời gian nhất định, chứ không thể giữ lại tất cả những thông tin đã tiếp nhận và xử lý. Để cho khách hàng không quên, nhà marketing cần truyền thông cần nhắc lại một cách thích hợp.

Việc nghiên cứu về nhận thức có ý nghĩa quan trọng trong việc thiết kế các chương trình quảng cáo và truyền thông hiệu quả tới khách hàng.

Lĩnh hội (Học)

Mỗi khi chúng ta hành động, chúng ta đã lĩnh hội/ học qua hành động đó, lĩnh hội là những biến đổi nhất định trong hành vi của chủ thể do quan sát

và tích luỹ kinh nghiệm. Theo lý thuyết kích thích–phản ứng, sự lĩnh hội có được nhờ sự tương tác của động lực, manh mối, phản ứng đáp lại, tác nhân củng cố và tác nhân phạt.

Sự lĩnh hội thường không phải là dự báo hoàn hảo về hành vi bởi vì còn nhiều yếu tố khác cũng ảnh hưởng đến hành vi, chẳng hạn hành vi mua lặp lại một thương hiệu rất có thể bị phá vỡ khi người tiêu dùng có mong muốn tìm kiếm cái mới hay do thiếu tiền tạm thời hay sức ép của thời gian cũng có thể tạo ra những sự lĩnh hội khác với ban đầu.

Niềm tin và thái độ

Niềm tin về một đối tượng là kiến thức mà chủ thể có về đối tượng đó, những thuộc tính của nó và những lợi ích mà nó đem lại. Đối tượng ở đây có thể là sản phẩm, con người, doanh nghiệp hay các sự vật hiện tượng.

Trong khi niềm tin là những kiến thức mang tính chất nhận thức *lý trí* mà con người liên kết đối tượng, thuộc tính và lợi ích với nhau, thái độ thể hiện những cảm nghĩ hay những đáp ứng mang tính *cảm xúc* mà con người có về đối tượng, thuộc tính và lợi ích đó, cụ thể nó là sự đánh giá hay cảm xúc về một kích thích.

Niềm tin và thái độ rất có ý nghĩa trong marketing vì chúng dẫn hướng người tiêu dùng ứng xử một cách tương đối nhất quán với đối tượng. Niềm tin và thái độ thường khó hình thành, nhưng cũng khó thay đổi. Khi một thương hiệu bị người tiêu dùng bày tỏ thái độ không thân thiện hay bị cho là kém chất lượng, phải mất một khoảng thời gian lâu sau đó mới doanh nghiệp mới có thể thay đổi niềm tin và thái độ này.

4.1.3. Quá trình quyết định mua

Mô hình về quá trình quyết định mua của người tiêu dùng bao quát đầy đủ gồm năm giai đoạn, được bắt đầu từ khi nảy sinh những vấn đề về ý thức nhu cầu cho đến khi mua và hành vi đánh giá sau mua. Tuy nhiên các giai đoạn này có thể thay đổi để phù hợp với những hoàn cảnh mua sắm cụ thể như việc mua mới hay mua có lần sau.

Hình 4.3: Các giai đoạn trong quá trình quyết định mua

** Ý thức nhu cầu*

Quá trình mua được bắt đầu khi người mua ý thức được nhu cầu, họ cảm thấy có sự khác biệt giữa trạng thái thực tế và trạng thái mong muốn. Nhu cầu có thể bắt nguồn từ các tác nhân kích thích bên trong và bên ngoài của chủ thể, các tác nhân bên trong, một trong số những nhu cầu bình thường của người ta như đói, khát, đi lại ... tăng dần lên đến một mức độ nào đó thôi thúc con người, do kinh nghiệm có trước đó, người ta hiểu được cách thức giải quyết sự thôi thúc này và động cơ của nó sẽ hướng đến những phương tiện có thể thỏa mãn được sự thôi thúc.

Nhu cầu có thể phát sinh từ một tác nhân kích thích từ bên ngoài, chẳng hạn từ báo chí, quảng cáo, bạn bè, mạng xã hội, v.v...Khi đi ngang qua tiệm phở ta cảm nhận được hương vị thơm ngon bốc lên của phở đã kích thích làm cho người đó cảm thấy đói hay một người phụ nữ nhìn thấy một mẫu váy đẹp đang chào bán trên trang facebook hay xem một chương trình quảng cáo giảm giá đặc biệt cho đôi giày thời trang ... Tất cả những tác nhân kích thích đó có thể gợi mở để người tiêu dung ý thức về nhu cầu.

Người làm marketing ở giai đoạn này cần xác định được các hoàn cảnh thường làm cho người tiêu dùng nhanh chóng hiểu rõ vấn đề, cần gợi mở, kích thích nhu cầu của người mua, cũng như hiểu những xung đột về nhu cầu và các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu của người mua để định hướng nhu cầu người tiêu dùng vào sản phẩm của mình.

** Tìm kiếm thông tin*

Sau khi nhu cầu đã được ý thức và có mức độ quan tâm nhất định, người tiêu dùng cần tìm kiếm những thông tin liên quan đến các phương án thoả mãn nhu cầu. Đầu tiên người tiêu dùng sẽ tìm hiểu về các sản phẩm và

thương hiệu trên thị trường, họ sẽ sử dụng những tiêu thức đánh giá để đánh giá và chọn ra thương hiệu đáp ứng tốt nhất nhu cầu của mình.

Doanh nghiệp cần hiểu những cách thức thu thập thông tin của người tiêu dùng để có được những chương trình hành động thích hợp. Chẳng hạn có một nghiên cứu về hành vi mua đã cho thấy, người tiêu dùng chủ yếu căn cứ vào sự giới thiệu của các thành viên các diễn đàn trên mạng xã hội trong việc chọn mua đồ gia dụng bếp tiện ích. Điều đó có nghĩa là nhà marketing cần tập trung đưa thông tin nhiều hơn tới các các trang mạng xã hội, các diễn đàn có nhiều người nội trợ tham gia thay vì đưa thông tin ở các phương tiện quảng cáo đại chúng.

** Đánh giá các phương án lựa chọn*

Sau khi đã nhận dạng tất cả các phương án mua sắm, người tiêu dùng cần phải đánh giá chúng trước khi đưa ra quyết định cuối cùng. Để đánh giá được các phương án, người tiêu dùng sẽ sử dụng một bộ tiêu thức đánh giá hay còn gọi là *sử dụng bộ thuộc tính đánh giá*.

Dựa trên những niềm tin có sẵn, người tiêu dùng sẽ *xác định tầm quan trọng của các thuộc tính* và *cho điểm từng thuộc tính* của từng thương hiệu được lựa chọn, điểm số càng cao phản ánh mức độ ưa thích càng cao. Nếu một thương hiệu luôn được cho điểm cao nhất về mọi thuộc tính, nó chắc chắn được ưa thích nhất và có nhiều khả năng được chọn mua nhất.

Việc cho điểm và đánh giá của người tiêu dùng dựa trên những kinh nghiệm, thông tin và niềm tin có sẵn của họ dù thái độ và niềm tin này có thể không đúng. Nên hành động của những người làm marketing cần phải xem xét các tình huống: Khi người tiêu dùng đánh giá đối thủ quá cao, *hạ vị đối thủ* cũng là một cách tốt nếu chúng ta có những bằng chứng xác thực về tính năng và chất lượng sản phẩm của đối thủ. Nếu người tiêu dùng đánh giá chúng ta quá thấp, *tái định vị tâm lý* nhờ các truyền thông hiệu quả có thể cải thiện giá trị kỳ vọng của thương hiệu của chúng ta.

** Quyết định mua*

Thương hiệu được lựa chọn cuối cùng có thể không phải là thương hiệu được đánh giá cao nhất trong giai đoạn đánh giá các phương án trước đó. Điều này là do: (1) thái độ của những người khác và (2) các yếu tố hoàn cảnh bất ngờ.

Do đó các nhà hoạt động marketing là phải rút ngắn khoảng thời gian này, chẳng hạn như bằng các truyền thông thuyết phục hay khuyến mãi hấp dẫn để người tiêu dùng ra quyết định mua càng nhanh càng tốt.

Nếu như đã *quyết định mua cái gì* rồi, một loạt *các quyết định liên quan* sẽ phải được đưa ra như là thời điểm mua (khi nào), địa điểm mua và người bán (ở đâu), phương thức vận chuyển và thanh toán (như thế nào) và những vấn đề khác. Như thế, quyết định mua cái gì lại khởi động cho một loạt các quyết định khác mà cũng làm người tiêu dùng phải bận tâm. Những nhà hoạt động marketing cần giúp đỡ người tiêu dùng đưa ra những quyết định này một cách hiệu quả nhất vì chính sự giúp đỡ đó làm người tiêu dùng ra quyết định mua nhanh hơn và có sự thoả mãn cao hơn.

* *Hành vi sau khi mua*

Những điều người tiêu dùng lĩnh hội từ quá trình ra quyết định mua có ảnh hưởng đến hành vi của người đó trong lần mua tiếp theo khi ý thức về nhu cầu.

Một hiện tượng hay xảy ra sau khi mua sắm là *sự bất ổn về nhận thức*. Sau một quá trình dài cân nhắc và ra quyết định mua theo phương án mà người tiêu dùng cho là tốt nhất, nhưng sau khi mua người tiêu dùng lại nghi ngờ về điều đó. Sự bất ổn về nhận thức là những lo lắng sau khi mua của người tiêu dùng. Nó xuất hiện chính từ những khó khăn trong việc lựa chọn các phương án mua sắm. Nếu sự bất ổn này không được giải quyết thoả đáng, người tiêu dùng có thể sẽ không hài lòng với sản phẩm đã chọn, ngay cả khi nó hoạt động tốt.

Sự bất ổn về nhận thức thường lớn khi: (1) giá trị mua sắm là lớn; (2) sự tương tự giữa các phương án được chọn và không được chọn là lớn và (3) tầm quan trọng của quyết định mua là lớn. Như thế, việc mua cái máy tính xách tay hay một chiếc xe ô tô thường tạo nên nhiều sự bất ổn về nhận thức hơn là một cây son môi.

Người tiêu dùng thường cố gắng tự làm giảm những lo lắng này. Họ né tránh những thông tin mà làm tăng sự bất ổn nhận thức như là tránh các

quảng cáo nói lên ưu điểm của các sản phẩm không được chọn mua. Họ tìm kiếm những thông tin mà ủng hộ cho quyết định mua của họ, như là đọc các quảng cáo về sản phẩm được chọn ngay cả sau khi đã mua nó. Nếu như người tiêu dùng đã bỏ nhiều công sức để so sánh các phương án trước khi mua sắm, họ cũng sẽ tự tin hơn và sự bất ổn ít hơn.

Sự bất ổn về nhận thức có ý nghĩa quan trọng đối với marketing. Nhà marketing có thể tiếp tục quảng cáo hay thuyết trình bán hàng để tái khẳng định sự lựa chọn của người mua là đúng, như tiếp tục khẳng định những ưu điểm của sản phẩm hay nhấn mạnh số lượng người mua đã hài lòng với sản phẩm. Chất lượng của các chương trình theo dõi người tiêu dùng và dịch vụ sau bán hàng cũng là một yếu tố ảnh hưởng mạnh đến việc làm giảm sự bất ổn về nhận thức.

Nhà marketing không chỉ quan tâm đến việc bán được hàng, mà còn quan tâm đến việc khách hàng có thoả mãn sau khi mua hay không. Hành vi mua tiếp tục phụ thuộc nhiều vào mức độ thoả mãn của khách hàng sau khi mua sản phẩm. Nếu khách hàng thoả mãn, họ có thể tiếp tục mua khi có nhu cầu.

Nếu khách hàng không thoả mãn, họ có thể gây phiền phức cho doanh nghiệp. Bộ phận chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp có nhiệm vụ theo dõi sự thoả mãn/không thoả mãn và đưa ra những ứng xử thích hợp để giảm tới mức nhỏ nhất những tổn thất do khách hàng không thoả mãn mang lại.

Nhà marketing cũng quan tâm theo dõi cách thức người tiêu dùng sử dụng và loại bỏ sản phẩm sau khi mua để xem hành vi đó có gây hại gì cho môi trường và xã hội không.

4.2. NGHIÊN CỨU HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG LÀ CÁC TỔ CHỨC (B2B-BUSSINESS TO BUSSINESS)

Thị trường khách hàng tổ chức bao gồm những tổ chức mua hàng hoá và dịch vụ để phục vụ cho những mục đích sau: (1) sản xuất ra những hàng hoá và dịch vụ khác; (2) bán lại cho những cá nhân hay tổ chức khác và (3) thực hiện những hoạt động của tổ chức đó.

4.2.1. Đặc điểm của khách hàng tổ chức

Nhu cầu của những khách hàng tổ chức có bốn điểm khác biệt với nhu cầu của thị trường người tiêu dùng là: nhu cầu thứ cấp, nhu cầu ít co giãn, nhu cầu biến động và thị trường có thông tin tốt.

Nhu cầu thứ cấp

Nhu cầu đối với một loại nguyên vật liệu thường bắt nguồn từ nhu cầu đối với một sản phẩm tiêu dùng (nhu cầu sơ cấp). Thí dụ như nhu cầu về da may giầy phụ thuộc vào nhu cầu giày của thị trường người tiêu dùng, nhu cầu đối với thép xây dựng và xi măng phụ thuộc vào nhu cầu đối với nhà ở. Đặc điểm này có hai hàm ý đối với hoạt động marketing. Thứ nhất, để ước tính nhu cầu đối với một sản phẩm công nghiệp, nhà marketing công nghiệp phải rất quen với việc sản phẩm đó được sử dụng như thế nào. Thứ hai, nhà marketing sản phẩm công nghiệp có thể phải thực hiện các hoạt động marketing cho sản phẩm của của khách hàng của họ để những khách hàng của họ mua sản phẩm của nhà marketing đó.

Nhu cầu ít co giãn

Một đặc điểm khác của nhu cầu trong thị trường khách hàng tổ chức là nhu cầu ít co giãn theo giá. Điều này có nghĩa là nhu cầu đối với một sản phẩm công nghiệp thay đổi ít so với sự thay đổi của giá của nó. Nếu giá cúc áo để may áo jacket tăng mạnh, nhu cầu đối với cúc áo jacket của các doanh nghiệp may áo jacket không vì thế mà sút giảm mạnh.

Nhu cầu đối với các sản phẩm công nghiệp ít co giãn vì chi phí của từng vật tư chỉ chiếm một phần nhỏ trong tổng chi phí của thành phẩm của khách hàng công nghiệp.

Nhu cầu biến động mạnh

Mặc dù nhu cầu đối với các sản phẩm công nghiệp không thay đổi nhiều theo giá của nó, nó lại biến động mạnh theo các yếu tố khác. Trên thực tế, nhu cầu đối với đa số các sản phẩm công nghiệp biến động nhiều hơn đáng kể so với các sản phẩm tiêu dùng. Nhu cầu đối với các tư liệu sản xuất chính

như là các thiết bị chế tạo, nhà máy biến động rất lớn. Những biến động đáng kể cũng xảy ra đối với các thiết bị phụ như đồ gỗ văn phòng, máy văn phòng, xe tải và các sản phẩm tương tự. Những sự biến động này lại gây nên những biến động lớn hơn ở nhu cầu đối với nguyên vật liệu công nghiệp. Thí dụ như khi nhu cầu trong ngành xây dựng và ô-tô giảm đi, nhu cầu đối với gỗ, thép, xi măng và các nguyên vật liệu khác giảm đáng kể.

Sự biến động mạnh của nhu cầu đối với các sản phẩm công nghiệp có ảnh hưởng đến tất cả các mặt của chương trình marketing. Trong việc lập kế hoạch sản phẩm, sự biến động mạnh về nhu cầu buộc doanh nghiệp phải đa dạng hoá kinh doanh các sản phẩm khác để làm giảm nhẹ những vấn đề về sản xuất và marketing. Khi nhu cầu thay đổi, các chính sách sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến bán của doanh nghiệp cũng phải thay đổi kịp thời.

Khách hàng tổ chức có thông tin tốt

Khách hàng tổ chức có thông tin tốt hơn người tiêu dùng về cái họ định mua, họ biết nhiều chi tiết hơn về những nguồn cung cấp và các sản phẩm cạnh tranh. Trước hết, số lượng các phương án lựa chọn của người mua tổ chức là khá ít. Những người tiêu dùng thường đối mặt với nhiều thương hiệu và người bán hơn là những khách hàng tổ chức. Thứ hai, trách nhiệm của một người mua vật tư trong tổ chức thường chỉ giới hạn ở một số ít loại sản phẩm, do đó họ cần hiểu biết rất sâu về những chủng loại sản phẩm trong trách nhiệm của họ. Thứ ba, hậu quả của việc mua sai là rất lớn, một quyết định mua sai có thể làm tổn thất rất nhiều tiền hoặc mất việc làm.

Các hoạt động marketing của người bán: Những người bán sản phẩm công nghiệp chú trọng tới hoạt động bán hàng trực tiếp nhiều hơn là những người bán sản phẩm tiêu dùng. Lực lượng bán hàng công nghiệp cần được tuyển chọn cẩn thận, đào tạo đúng và được thù lao đúng. Họ cần phải đưa ra được những thuyết trình bán hàng và duy trì sự thoả mãn dịch vụ cả trước và sau khi bán hàng. Những người điều hành bán hàng đang dành nhiều nỗ lực hơn để chọn được những nhân viên bán hàng phù hợp để giao cho họ phục vụ những khách hàng chủ chốt của doanh nghiệp

4.2.2. Những khác biệt giữa hành vi mua của khách hàng tổ chức và khách hàng là người tiêu dùng

Hành vi mua của thị trường tổ chức khác đáng kể so với thị trường người tiêu dùng ở nhiều điểm. Những sự khác biệt này bắt nguồn từ sản phẩm, thị trường và quan hệ người mua–người bán trên thị trường.

Mua trực tiếp, người tiêu dùng hiếm khi mua trực tiếp từ nhà sản xuất trừ trường hợp mua sắm dịch vụ còn các tổ chức rất thường xuyên mua trực tiếp từ nhà sản xuất.

Quan hệ người mua–người bán gần gũi, nhiều khách hàng tổ chức nhìn nhận những nhà cung cấp của họ như là một thành viên trong chuỗi giá trị dành cho khách hàng của họ và xem xét những nhà cung cấp này làm gia tăng thêm bao nhiêu giá trị của những khách hàng của họ. Việc này dẫn đến sự công nhận về tầm quan trọng của nhà cung cấp trong việc xây dựng và duy trì những quan hệ bền vững để đưa sản phẩm ra thị trường thành công.

Tần suất mua sắm thấp, trong thị trường tổ chức, các tổ chức mua sắm rất không thường xuyên. Các thiết bị lắp đặt cố định lớn được mua chỉ một lần trong nhiều năm. Các phụ tùng và vật liệu nhỏ được dùng trong nhà máy có thể được đặt hàng theo những hợp đồng dài hạn, do đó những cơ hội bán hàng hiếm khi nhiều hơn một năm một lần. Ngay cả những vật tư phụ tiêu chuẩn, như là các vật tư phụ của văn phòng hay các sản phẩm tẩy rửa, tần suất mua chỉ khoảng một tháng một lần. Do tần suất mua sắm nên lực lượng bán hàng cần phải gọi điện thăm hỏi các khách hàng tiềm năng đủ thường xuyên để họ thân thuộc với các sản phẩm của doanh nghiệp và để biết khi nào khách hàng cần mua sắm.

Giá trị đơn hàng cao, giá trị trung bình của một đơn hàng thường lớn hơn rất nhiều so với trong thị trường người tiêu dùng. Do giá trị đơn hàng cao và tần suất mua sắm thấp, việc có được một đơn đặt hàng có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với doanh nghiệp.

Thời gian đàm phán lâu, thời gian đàm phán trong một giao dịch với tổ chức thường dài hơn nhiều so với trong một giao dịch với người tiêu dùng. Các lý do có thể là sự tham gia của nhiều người trong quyết định mua, giá trị

đơn hàng lớn, sản phẩm phi tiêu chuẩn và cần phải xem xét kỹ càng về các chỉ tiêu kỹ thuật.

Những thoả thuận có đi có lại, là rất đặc trưng trong hoạt động marketing tới các tổ chức tuy nhiên theo quan điểm kinh tế, những hợp đồng mua bán hai chiều như thế không có ích bởi vì giá, chất lượng hay dịch vụ được người bán đề nghị sẽ không có tính cạnh tranh nữa.

Yêu cầu cao về dịch vụ, Yêu cầu của bên mua về các dịch vụ xuất sắc trước và sau khi mua là rất phổ biến trong hành vi mua của khách hàng B2B. Chẳng hạn như việc mua thang máy và lắp đặt trước khi sử dụng cho một toà nhà hay một khách sạn không thể coi là quan trọng hơn việc giữ gìn cho nó chạy an toàn và hiệu quả. Vai trò của các dịch vụ bảo hành, sửa chữa là rất quan trọng trong việc hấp dẫn khách hàng tổ chức mua sắm.

Yêu cầu cao về độ tin cậy của nhà cung cấp, các nhà sản xuất cần tạo ra một số lượng thích hợp các sản phẩm có chất lượng đồng đều. Sự biến động về chất lượng của vật liệu sẽ gây ra nhiều khó khăn cho nhà sản xuất. Nó có thể làm gián đoạn quá trình sản xuất vì tạo ra nhiều phế phẩm. Số lượng cung ứng thích hợp cũng quan trọng không kém chất lượng ổn định vì việc ngừng sản xuất do thiếu vật liệu cũng tốn kém như là phải dừng sản xuất để xử lý phế phẩm. Chính vì vậy, người mua thường yêu cầu rất cao đối với độ tin cậy về số lượng và chất lượng của các sản phẩm của nhà cung cấp.

Thuê mua, là một xu hướng đang phát triển ngày nay. Thay vì mua, một tổ chức có thể thuê máy móc, thiết bị đóng gói, máy xây dựng, xe tải, ô tô, máy gia công cơ khí...do cách thức này có hiệu quả hơn trong một số trường hợp.

4.2.3. Hình thức và quy trình mua hàng trong thị trường B2B

* Hình thức mua hàng trong thị trường B2B

Trong thị trường B2B có 3 hình thức mua hàng. Đó là: (1) Mua hàng mang tính chất lặp lại hoàn toàn, (2) Mua hàng lặp lại nhưng có điều chỉnh, (3) Mua mới hoàn toàn.

Mua hàng lặp lại, là dạng mua hàng trong đó khách hàng đã mua hàng của doanh nghiệp, đã chấp nhận và thoả mãn với các điều kiện mua bán. Vì vậy, khách hàng chỉ cần lặp lại khi tiếp tục mua hàng.

Mua hàng lặp lại nhưng có điều chỉnh, trường hợp khách hàng đã mua hàng của doanh nghiệp nhưng điều chỉnh một số chi tiết trong lần lặp lại. Điều chỉnh này có thể do khách hàng chưa thỏa mãn một số điểm trong lần mua trước, hoặc do chính khách hàng muốn thay đổi cho phù hợp với điều kiện kinh doanh của họ như số lượng, thời gian giao hàng...

Hình thức mua hàng mới, trường hợp khách hàng lần đầu ra quyết định mua hàng của doanh nghiệp. Trong trường hợp này quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng sẽ trải qua một quy trình gồm 8 bước thể hiện ở bảng 4.4 dưới đây

Bảng 4.4: Quy trình mua hàng và các hình thức mua hàng trong thị trường B2B

Các bước quy trình	Hình thức mua hàng		
	Lần đầu	Lặp lại	Lặp lại có điều chỉnh
1. Nhận dạng nhu cầu	Cần thiết	Không cần thiết	Có thể
2. Mô tả nhu cầu	Cần thiết	Không cần thiết	Có thể
3. Xác định đặc điểm, số lượng sản phẩm	Cần thiết	Không cần thiết	Cần thiết
4. Tìm các nhà cung tiềm năng	Cần thiết	Không cần thiết	Có thể
5. Phân tích những đề nghị của nhà cung cấp	Cần thiết	Không cần thiết	Có thể
6. Lựa chọn nhà cung cấp	Cần thiết	Không cần thiết	Có thể
7. Xác định phương thức mua	Cần thiết	Không cần thiết	Có thể
8. Đánh giá việc thực hiện của nhà cung cấp	Cần thiết	Cần thiết	Cần thiết

(Nguồn: trích nguồn từ Robinson, Faris & Wind, *Industrial Buying and Creative Marketing*, Boston: Allyn & Bacon, 1967)

** Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của của khách hàng B2B*

Hành vi mua của khách hàng ở thị trường B2B thường chịu chi phối bởi các yếu tố môi trường, yếu tố tổ chức và các yếu tố cá nhân của người mua dù họ là doanh nghiệp sản xuất, người buôn bán trung gian hay các cơ quan tổ chức chính quyền tuy nhiên mức độ và tần suất có ảnh hưởng đến từng đối tượng có khác nhau.

Yếu tố môi trường, những người mua là doanh nghiệp sản xuất chịu sự chi phối của những yếu tố kinh tế như: nhà cung cấp nào chào hàng với giá thấp nhất, hoặc chào bán sản phẩm nào tốt nhất hoặc những dịch vụ nào hoàn hảo nhất. Quan điểm này cho rằng những người làm marketing sản xuất nên tập trung vào việc đáp ứng những lợi ích kinh tế cho các doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất.

Các doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất chịu ảnh hưởng sâu đậm của những yếu tố thuộc môi trường kinh tế hiện tại và tương lai, như mức cầu cơ bản, triển vọng kinh tế và giá trị của đồng tiền. Khi mức độ không ổn định của kinh tế tăng lên, các doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất có xu hướng thu hẹp đầu tư mới về dây chuyền công nghệ, thiết bị và tìm cách giảm bớt mức tồn kho của mình lại. Trong những hoàn cảnh như vậy, những người làm marketing tư liệu sản xuất chỉ có thể kích thích việc đầu tư thêm ở mức độ rất hạn chế.

Ngoài ra, các doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất cũng chịu những tác động của sự phát triển công nghệ, chính trị và cạnh tranh. Những người làm marketing tư liệu sản xuất phải tiên liệu những yếu tố ấy, xác định xem chúng sẽ tác động đến người mua ra sao và cố gắng biến chúng thành những cơ hội kinh doanh.

Các yếu tố tổ chức, những tổ chức mua tư liệu sản xuất đều có những mục tiêu, chính sách, thủ tục, cơ cấu tổ chức và các hệ thống riêng của mình. Người làm marketing tư liệu sản xuất phải cố gắng tìm hiểu chúng. Họ cần biết những ai tham gia vào quyết định mua của doanh nghiệp ? Những tiêu chuẩn đánh giá của họ là gì? Các chính sách và hạn chế của doanh nghiệp đối với người mua như thế nào?

Các yếu tố quan hệ cá nhân, nhiều người tham gia vào quá trình mua sắm của doanh nghiệp sản xuất với những chức vụ, thẩm quyền, sự đồng cảm và sức thuyết phục khác nhau. Khả năng tác động đến người khác và chịu sự ảnh hưởng trở lại của mỗi người là khác nhau. Đây là nhóm yếu tố rất khó kiểm soát, vì trong nhiều trường hợp, người làm marketing tư liệu sản xuất sẽ không biết được những biến động về hành vi tập thể nào xảy ra trong suốt tiến trình mua sắm, mặc dù họ có thể có được đầy đủ thông tin về nhân cách và những yếu tố quan hệ cá nhân của những người tham gia mua sắm.

Các yếu tố cá nhân, mỗi người có tham gia trong tiến trình quyết định mua đều có những động cơ, nhận thức, xu hướng riêng của riêng họ do chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như tuổi tác, thu nhập, trình độ học vấn, bằng cấp chuyên môn, cá tính, thái độ đối với rủi ro và văn hóa của người tham gia, và do đó hình thành nên những phong cách mua khác nhau của những người mua.

Hành vi của người buôn bán trung gian, hành vi của người mua để bán lại tương tự như hành vi của người mua tư liệu sản xuất để thực hiện quá trình sản xuất sản phẩm tuy có sự khác biệt về quy trình kinh doanh thương mại và quy trình sản xuất.

Các tổ chức mua của chính quyền bao gồm các cơ quan Trung ương và chính quyền địa phương mua các sản phẩm và dịch vụ để phục vụ cho nhu cầu hoạt động của các cấp chính quyền và lợi ích chung của cộng đồng. Tiến trình mua của các tổ chức chính quyền chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố và luôn chịu sự chi phối và giám sát của công chúng thông qua Quốc hội và Hội đồng nhân dân các cấp. Do vậy, mặc dù chính quyền là khách hàng mua với khối lượng lớn và đa dạng, nhưng thường quyết định mua diễn ra lâu, phức tạp với sự tham gia của nhiều người, nhiều bộ phận liên quan.

Như vậy những người làm marketing ở thị trường B2B phải biết rõ những khách hàng của mình và điều chỉnh chính sách cho phù hợp với các ảnh hưởng của môi trường, tổ chức, quan hệ cá nhân và ảnh hưởng cá nhân đối với các tình huống mua

4.3. HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

4.3.1. Phân tích hành vi mua sắm của khách hàng qua mạng Internet

**** Bối cảnh chung***

Có nhiều nhân tố ảnh hưởng rất lớn tới hành vi mua hàng trực tuyến: Văn hóa, xã hội và công nghệ ...Việc nghiên cứu bối cảnh chung giúp doanh nghiệp biết được sự ảnh hưởng của chúng đến quá trình quyết định mua của khách hàng điện tử.

Trong xu thế phát triển mạnh mẽ của công nghệ hiện nay cho thấy tốc độ kết nối Internet nhanh hơn rất nhiều, đặc biệt qua băng thông rộng và sự phổ biến của các các phương tiện, thiết bị kết nối cầm tay phổ biến mọi nơi, mọi chỗ khiến các giao dịch của thương mại điện tử không chỉ phát triển trong phạm vi quốc gia mà thương mại điện tử xuyên biên giới đang nhanh chóng trở thành nhân tố cốt lõi của nền kinh tế toàn cầu mà không có quốc gia nào đứng ngoài cuộc chơi, dự báo tổng giá trị các giao dịch sẽ đạt ngưỡng 900 tỷ USD và chiếm 22% tổng giá trị thương mại toàn cầu vào năm 2020 và đến 900 triệu người trên khắp thế giới sẽ trở thành "người tiêu dùng quốc tế" nhờ mua hàng nước ngoài qua Internet.

Ở Đông Nam Á, dù chỉ mới trong giai đoạn đầu nhưng đã có thể nhận thấy nhiều tín hiệu khởi sắc. Tỷ lệ tăng trưởng lũy kế hàng năm của 6 nước trong khối ASEAN (Singapore, Malaysia, Thái Lan, Phillipines, Indonesia, Việt Nam) từ 2013 đến 2018 dự kiến sẽ tăng đến 37,6%, từ 7 tỷ lên 34,5 tỷ USD.

*** Internet tác động thế nào đến hành vi mua hàng?**

Internet làm cho người sử dụng tự mình học cách tìm kiếm và đánh giá thông tin, các đặc điểm về sản phẩm, dịch vụ để giúp cho quá trình ra quyết định mua của họ được chính xác. Khách hàng lựa chọn mua hàng online vì nhận thấy đáp ứng tốt nhu cầu cụ thể cho từng các nhân; với yêu cầu có các tiện ích như phải được bảo mật các thông tin cá nhân; có tính

năng thuận tiện, dễ dàng ở mọi lúc mọi nơi; luôn sẵn sàng về thời gian và khả năng đáp ứng nhu cầu; đa dạng trong sự lựa chọn; có thể so sánh, đánh giá và mua sắm hàng hóa đa kênh.

Nghiên cứu về hành vi mua hàng online của UPS *(UPS là công ty giao hàng nhanh, thành lập năm 1907 ở Mỹ, phủ sóng trên hơn 200 quốc gia)* mới đây cho thấy, ngày càng nhiều người bị tác động bởi các kênh mua sắm trực tuyến. Kết quả khảo sát được thực hiện trên 5.000 người Mỹ và đánh giá hành vi tiêu dùng của họ từ trước khi mua sắm cho đến lúc đã giao hàng thành công. Lần đầu tiên sau 5 lần thực hiện nghiên cứu định kỳ mỗi năm, kết quả thu về cho thấy, hơn 50% hàng hóa được mua bán online. "Khách hàng là những người sử dụng công nghệ thành thạo và đang ngày càng tận dụng điều này để tìm kiếm, tổng hợp thông tin trong khi mua sắm", Giám đốc Marketing của UPS Teresa Finley cho biết.

Nghiên cứu còn cho thấy, 45% người mua sắm online hào hứng với việc săn các món hàng giá rẻ online tại các cửa hàng truyền thống nên những cửa hàng này vẫn có vai trò quan trọng. Thách thức mà các website bán hàng cần giải quyết là phải làm sao để người mua cảm thấy bị cuốn theo việc săn hàng và cuối cùng vẫn được thỏa mãn kỳ vọng.

Theo UPS, miễn phí giao hàng là điều kiện cần thiết với các nhà bán lẻ online. Khoảng ba phần tư số người tham gia nghiên cứu cho biết đây chính là yếu tố khiến họ cảm thấy thỏa mãn nhất. Thậm chí, miễn phí vận chuyển, trong một số trường hợp còn làm hài lòng khách hàng nhiều hơn với mức giá sản phẩm hấp dẫn.

Báo cáo này cũng mang đến nhiều số liệu ý nghĩa giúp các doanh nghiệp vận dụng công nghệ để thúc đẩy việc bán hàng, chẳng hạn như 77% người dùng thường sử dụng smartphone để tìm hiểu thông tin sản phẩm, thực hiện việc mua và thanh toán.

Các cửa hàng truyền thống cũng phải có hành động trước thói quen lên mạng của người mua sắm. có đến 58% cho biết họ rất coi trọng việc tìm

đường đi đến cửa hàng gần nhất trước khi đi mua sắm theo cách truyền thống, 29% dùng smartphone để đọc phản hồi về sản phẩm của những người mua trước nên cần tận dụng công nghệ để cải thiện những yếu tố này, ít nhất là luôn có sẵn tiện ích tìm cửa hàng gần nhất và quan tâm đến phần phản hồi của người mua.

*** Hành vi mua sắm của khách hàng qua mạng Internet**

Khi website bán hàng được tích hợp thêm phần mềm chuyên dụng, doanh nghiệp có thể thu thập thông tin và phân tích hành vi mua sắm của khách hàng để trả lời các câu hỏi như:

Khách hàng xem hàng gì?

Khách hàng mua hàng gì?

Những mặt hàng gì xem không mua?

Những mặt hàng gì được mua cùng nhau?

Quảng cáo nào được xem nhiều hơn?

Quảng cáo nào được xem nhiều hơn nhưng không bán được hàng?

Mặt hàng nào ít được xem, ít được mua?

Có mặt hàng nào được thay thế?

Quá nhiều lựa chọn có khiến khách hàng bối rối?

Có sản phẩm nào không được xúc tiến?

Sản phẩm có được mô tả chi tiết không?

Nhận được các câu trả lời của khách hàng và đưa vào phân tích (*phần mềm phân tích thông tin - data mining*) sẽ giúp doanh nghiệp có thông tin và cơ sở cho chiến lược marketing của mình.

Phân tích quá trình khách hàng mua hàng là quan trọng đặc biệt đối với hoạt động marketing điện tử. Thông qua đó, doanh nghiệp có những quyết định tác động cụ thể đến từng giai đoạn nhằm hướng khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ của mình.

Giai đoạn *"Ý thức nhu cầu"* , các trang Website trên Internet có thể truyền tải thông tin đến khách hàng một cách hiệu quả để tác động đến nhu cầu của khách hàng.

Giai đoạn *"Tìm kiếm thông tin"*, khi khách hàng có nhu cầu khách hàng cần tìm kiếm thông tin về sản phẩm, dịch vụ, các trang Website trên Internet có thể nhanh chóng cung cấp nhiều thông tin, của các sản phẩm dịch vụ của nhiều nhà cung cấp cho khách hàng.

Giai đoạn *"Đánh giá các lựa chọn"*, thông qua các trang trên Internet có thể cung cấp cho khách hàng nhiều thông tin lựa chọn, nhiều bộ tiêu chí đánh giá, so sánh để giúp khách hàng lựa chọn được sản phẩm, dịch vụ phù hợp nhất với yêu cầu của mình.

Giai đoạn *"Phản ứng sau mua"*, qua Internet và các website chính thức của doanh nghiệp, các dịch vụ hỗ trợ khách hàng được tiếp nhận thông tin nhanh chóng, thực hiện có hiệu quả nhằm tăng cường quan hệ với khách hàng.

4.3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình mua sắm trực tuyến

Mua sắm trực truyến đã trở thành một phương thức mua sắm phổ biến, được thể hiện bằng tỷ lệ người tiêu dùng mua sắm trực truyến và doanh thu từ hoạt động trực tuyến không ngừng gia tăng, các yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến được thể hiện qua rất nhiều yếu tố như: *Thái độ tích cực đối với môi trường công nghệ; kinh nghiệm mua hàng trực tuyến; mua hàng định hướng mục tiêu; mua hàng định hướng kinh nghiệm; đặc điểm của sản phẩm, dịch vụ; ưu thế thuận tiện trong phương thức mua; ưu thế về giá;...*

Thái độ tích cực đối với môi trường công nghệ, khi khách hàng nhận thấy cuộc sống ngày càng dễ dàng hơn khi công nghệ phát triển mở ra các cơ hội tiếp cận các sản phẩm mới, cập nhật thông tin sản phẩm dễ dàng và các tiện ích mua sắm có thể phục vụ tận nơi sẽ được khách hàng đánh giá tốt và có *thái độ tích cực* khi mua sắm trực tuyến đã được thể hiện ở nhiều công trình nghiên cứu thực nghiệm. Theo AhmadRezaAsadollahi et al. (2012) chỉ

ra rằng *tính sáng tạo cụ thể* và các quy chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến. Hơn nữa, thái độ cũng ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

Kinh nghiệm mua hàng trực tuyến, sự tin tưởng là một trong những yếu tố có ảnh hưởng lớn đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng, nếu lòng tin không được xây dựng thì giao dịch trực tuyến sẽ không diễn ra, kinh nghiệm mua hàng trực truyến là cơ sở tốt nhất của khách hàng để xây dựng niềm tin cho những lần mua sắm trực tuyến tiếp theo hoặc mở rộng đến những mặt hàng khác.

Giới tính,ngôn ngữ và xu hướng mua hàng, đã có nhiều công trình nghiên cứu được công bố cho thấy các yếu tố nhân khẩu học có ảnh hưởng đến mua sắm trực tuyến, Dahiya Richa (2012) nghiên cứu tác động của các yếu tố nhân khẩu học của người tiêu dùng đến mua sắm trực tuyến kết quả nghiên cứu cho thấy rằng mua sắm trực tuyến ở Ấn Độ bị ảnh hưởng đáng kể bởi các yếu tố nhân khẩu học khác nhau như *tuổi tác, giới tính, tình trạng hôn nhân, quy mô gia đình và thu nhập.*

PatriciaSorce et al. (2005) đã khảo sát hành vi mua sắm trực tuyến và hành vi mua hàng trực tiếp của giới trẻ và người lớn tuổi thông qua thái độ của họ đối với việc mua sắm, đã cho thấy *thái độ có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến*, còn *tuổi tác* thì có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tiếp đối với người tiêu dùng tìm kiếm các sản phẩm trực tuyến lần đầu tiên.

Mahrdad Salehi (2012) đã tiến hành xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến tại Malaysia, cho thấy 5 yếu tố là: *sự xuất hiện của website, sự truy cập nhanh chóng, sự bảo mật, bố cục website, giá trị phù hợp* có ảnh hưởng đến dự định hành vi mua sắm trực tuyến và sự bảo mật là yếu tố quan trọng nhất đối với dự định hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

MU Sultan & M Uddin (2011) đã nghiên cứu về thái độ của khách hàng đến mua sắm trực tuyến tại Gotland, kết quả nghiên cứu cho rằng có bốn yếu

tố ảnh hưởng đối với mua sắm trực tuyến tại Gotland, trong đó yếu tố tác động mạnh nhất là *thiết kế Website / đặc trưng, tiếp đến là sự thuận tiện, sự tiết kiệm thời gian và sự bảo mật*. Nghiên cứu cũng phát hiện ra rằng có một số yếu tố khác ảnh hưởng đến dự định hành vi mua sắm trực tuyến bao gồm *giá, chiết khấu, thông tin phản hồi từ những khách hàng trước đó và chất lượng của sản phẩm.*

Nghiên cứu của JamesL.Brock et al. (2012) đã điều tra sự ảnh hưởng của lợi ích cảm nhận được, nhận thức rủi ro và sự tin tưởng đến hành vi người tiêu dùng trực tuyến ở Trung Quốc, đã cho thấy *ba lợi ích (lợi ích về giá cả, sự tiện lợi và sự giải trí)* và ba yếu tố về *sự tin tưởng (danh tiếng, sự đảm bảo, và trang web đáng tin cậy)* có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng mua sắm trực tuyến.

Các yếu tố tác động này sẽ rất hữu ích cho các doanh nghiệp kinh doanh bán hàng trực tuyến xây dựng các chính sách marketing phù hợp nhằm tác động hiệu quả hơn đến thái độ và hành vi tích cực từ phía khách hàng của mình.

4.3.2. Đặc điểm, mô hình hành vi của khách hàng điện tử

4.3.2.1. Khách hàng trong B2C

B2C (Business – To – Customer) bao gồm các giao dịch thương mại trên Internet giữa doanh nghiệp với khách hàng, mà trong đó, đối tượng khách hàng của loại hình này là các cá nhân mua hàng. Loại hình này áp dụng cho bất kỳ doanh nghiệp hay tổ chức nào bán các sản phẩm hoặc dịch vụ của họ cho khách hàng qua Internet, phục vụ cho nhu cầu sử dụng của cá nhân.

Khách hàng của B2C là người tiêu dùng cuối cùng - cá nhân/hộ gia đình mua sản phẩm, dịch vụ phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng cá nhân và gia đình, họ có một số đặc điểm chính:

+ Yêu cầu cao về tính bảo mật thông tin và tài sản số - > Quan tâm nhiều uy tín website giao dịch.

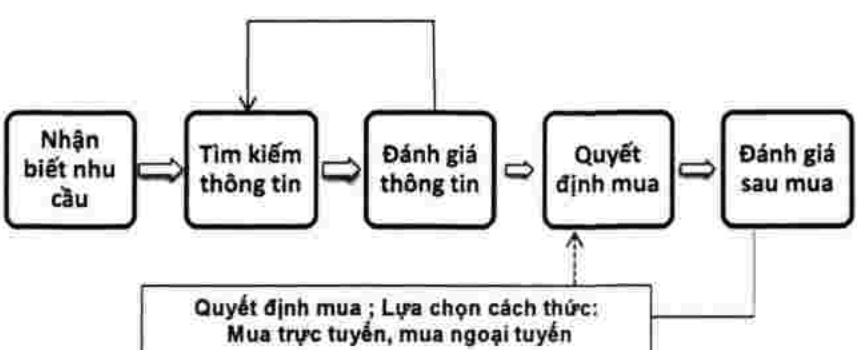
+ Số lượng khách hàng lớn, số lượng mua hàng ít -> Thị trường mục tiêu lớn và phân tán

+ Giá trị mua hàng không cao, tần suất mua hàng lớn -> Sản phẩm dẫn dắt, khách hàng muốn tối đa hóa giá trị của giao dịch.

Quyết định mua hàng của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi cảm xúc dựa trên mong muốn, hoàn cảnh hoặc giá bán. Mức độ ưu tiên cho quyết định mua khác nhau ở từng phân đoạn: Chất lượng sản phẩm -> Thương hiệu, uy tín website -> Giá bán

Với B2C, một thương hiệu mạnh có thể khuyến khích người tiêu dùng mua hàng, duy trì lòng trung thành và có khả năng làm người tiêu dùng chấp nhận trả một mức giá cao hơn. Khách hàng cá nhân thì được thúc đẩy bởi mong muốn, phong cách và sự uy tín.

Khách hàng của B2C thường tìm kiếm mức giá tốt nhất và sẽ tìm hiểu đối thủ cạnh tranh trước khi mua hàng. Họ có thể tin tưởng vào các cửa hàng bán lẻ hoặc các cửa hàng trên Internet... Mặc dù, họ có thể tìm thấy các sản phẩm trên Internet với nhiều mức giá khác nhau nhưng nhiều khách hàng sẽ vẫn mua từ nhà cung cấp hoặc sản xuất đáng tin cậy. Vì thế, tiếp thị B2C cần thuyết phục, xây dựng lòng tin, lòng trung thành với các khách hàng của họ.



Hình 4.5: Quá trình mua của khách hàng điện tử là người tiêu dùng

Dịch vụ chăm sóc khách hàng B2C giúp xây dựng lòng trung thành của khách hàng để họ vui vẻ trả một mức giá cao hơn một chút khi biết rằng họ có thể trả lại sản phẩm một cách dễ dàng và có thể tin tưởng vào nhà cung cấp mà họ đang giao dịch. Như vậy có thể thấy khách hàng trong B2C đưa ra quyết định dựa vào điều kiện, sự an tâm, sự thoải mái và chất lượng.

4.3.2.2. Khách hàng trong B2B

B2B (Business – To – Business) mô hình kinh doanh thương mại điện tử trong đó giao dịch xảy ra trực tiếp giữa các doanh nghiệp với nhau. Giao dịch của các công ty với nhau thường được bắt đầu từ các giao tiếp điện tử, trong đó có giao tiếp qua các sàn giao dịch điện tử.

Đối tượng khách hàng doanh nghiệp thường thông thạo, hiểu rõ sản phẩm hoặc dịch vụ khi họ muốn hoặc cần mua những sản phẩm/ dịch vụ để giúp công ty của họ đạt được lợi nhuận, có được mức giá cạnh tranh và đạt được thành công. Khách hàng doanh nghiệp của B2B có mối quan tâm lớn và có sự hiểu biết về sản phẩm hoặc ít nhất thì cũng biết về vấn đề nó giải quyết được nên ở thị trường này sẽ khó hơn và đòi hỏi sự nghiên cứu, sự đầu tư nhiều hơn cho nội dung để đảm bảo doanh nghiệp cung cấp được thông tin hữu ích và cần thiết cho khách hàng.

Khách hàng của B2B là các tổ chức, doanh nghiệp ... mua sản phẩm, dịch vụ để tạo thành nguyên vật liệu phục vụ cho quá trình sản xuất kinh doanh có một số đặc điểm chính sau:

+ Số lượng khách hàng ít, số lượng mua hàng lớn -> Thị trường mục tiêu nhỏ và tập trung.

+ Giá trị mua hàng cao, tần suất mua hàng thấp hơn -> Mối quan hệ dẫn dắt, khách hàng muốn tối đa hóa giá trị của mối quan hệ.

Khách hàng doanh nghiệp đưa ra quyết định dựa vào sự gia tăng lợi nhuận, giá thành giảm và năng suất cao.

Trong B2B, thương hiệu sẽ chỉ giúp khách hàng được cân nhắc đến chứ không chắc chắn sẽ được lựa chọn, khách hàng là các doanh nghiệp luôn

suy nghĩ một cách hợp lý và cẩn trọng khi lựa chọn một sản phẩm/ dịch vụ, do họ bị thúc đẩy bởi sự tiết kiệm năng suất cao hoặc sự gia tăng lợi nhuận.

Hình 4.6: Quá trình quyết định mua của tổ chức

(Robinson &cộng sự 1967)

Dịch vụ chăm sóc khách hàng B2B hình thành trước khi việc bán hàng lần đầu tiên diễn ra nên các doanh nghiệp tham gia vào thương mại điện tử cần quan tâm xây dựng hệ thống chuỗi cung ứng *(TQM-Quản lý chất lượng toàn diện; JIT-Quản lý đúng thời gian)* và thực hành marketing quan hệ với các khách hàng của mình.

Chương 5

PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM

5.1. PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

5.1.1. Tính cần thiết của việc phân khúc thị trường

Cách tiếp cận của marketing, thị trường là tập hợp của những cá nhân hay tổ chức mà (1) có nhu cầu cần được thoả mãn; (2) có khả năng mua và (3) sẵn lòng mua. Tuy nhiên, trong một thị trường gồm nhiều cá nhân hay nhiều tổ chức, luôn có sự khác biệt giữa những người mua khác nhau. Không phải tất cả mọi người đều thích mặc đồ một màu, ăn cùng một món ăn, xem cùng một bộ phim như nhau. Tương tự, không phải tất cả đều sẵn lòng trả cùng một mức giá cho cùng một sản phẩm, mua sắm ở cùng một nơi theo cùng một cách, thích cùng một thông điệp quảng cáo hay cùng một hình thức khuyến mãi.

Những đáp ứng đa dạng của người tiêu dùng đối với các kích thích marketing buộc các nhà marketing phải xem xét cách thức phục vụ cho phù hợp. Có hai hướng đi mang tính thái cực: một là phục vụ tất cả mọi người như nhau và hai là phục vụ mỗi người theo một cách riêng. Cách làm thứ nhất chắc chắn không thể thoả mãn được tất cả những người mà doanh nghiệp định phục vụ nếu như những nhu cầu của họ là khác biệt. Tuy thế, doanh nghiệp thường không đủ tiền và không tìm thấy hiệu quả kinh doanh khi làm theo cách thứ hai. Do đó, đa số các nhà marketing chọn cách hoạt động nằm giữa hai thái cực trên. Điều đó dẫn đến việc phân khúc thị trường. Phân khúc thị trường là quá trình chia thị trường thành các nhóm nhỏ, sao cho các thành viên trong cùng một nhóm thì tương tự về nhu cầu còn những nhóm khác nhau thì khác nhau.

Một cách tổng quát, có ba dạng thị trường theo đặc điểm nhu cầu phục vụ cho việc phân khúc là:

Thị trường đồng nhất: tất cả các thành viên có cùng mong muốn. Trường hợp này hiếm gặp. Nếu có, nhà marketing không cần phân khúc thị trường.

Thị trường phân tán: tất cả các thành viên có những mong muốn rất khác nhau và không tìm thấy các nhóm thị hiếu trong đó. Trường hợp này hiếm gặp. Nếu có, nhà marketing sẽ gặp khó khăn trong việc thoả mãn những mong muốn đa dạng của thị trường.

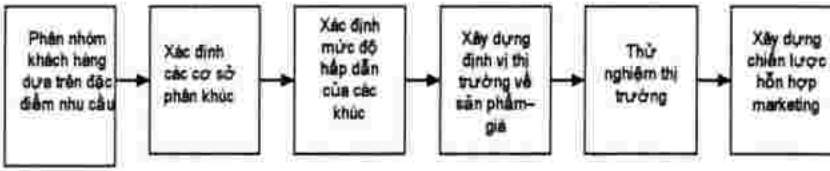
Thị trường phân cụm: hình mẫu này hay gặp, đó là những thành viên trong thị trường có những mong muốn khác nhau, nhưng có thể hình thành các nhóm bao gồm những thành viên có những mong muốn khá tương tự nhau. Đó chính là hình ảnh về khúc thị trường.

Nếu thị trường là đồng nhất, tức là mọi thành viên đều có cùng khẩu vị thì việc phân khúc là không cần thiết. Nếu thị trường là phân tán, có nghĩa là mỗi thành viên có một sở thích riêng, sẽ không hình thành một khúc thị trường rõ ràng. Khi đó, doanh nghiệp hoặc phải chấp nhận làm theo khẩu vị trung bình, hoặc tiến hành *cá thể hoá sản phẩm* (customization), giống như là một người thợ may cắt quần áo cho những khách hàng có khổ người khác nhau và yêu cầu thẩm mỹ khác nhau. Việc làm theo khẩu vị trung bình thường không tạo nên sự thoả mãn cao nhất, còn việc cá thể hoá thường tốn chi phí và làm giảm khả năng sinh lời của doanh nghiệp.

Trên thực tế, những hình mẫu thị trường đồng nhất ít gặp hơn là thị trường phân cụm. Trong trường hợp này, việc phân khúc và xác định cách thức phục vụ riêng cho từng khúc sẽ giúp doanh nghiệp đạt hiệu quả cao hơn so với không phân khúc. Tuy việc các thể hoá sản phẩm và các chương trình marketing gây nhiều khó khăn hơn cho doanh nghiệp, sức ép cạnh tranh và đời sống cải thiện đã buộc các doanh nghiệp phải chú ý nhiều hơn.

5.1.2. Quá trình phân khúc thị trường

Các bước đi trong việc phân khúc thị trường được thể hiện trong sơ đồ dưới đây:



Hình 5.1: Quá trình phân khúc thị trường và xây dựng chiến lược marketing

Bước đi đầu tiên trong phân khúc thị trường là phân nhóm khách hàng dựa trên những đặc điểm về nhu cầu và lợi ích tìm kiếm của các khách hàng trong việc giải quyết những vấn đề tiêu dùng cụ thể của họ. Sau đó, doanh nghiệp sẽ xác định cơ sở phân khúc thích hợp là gì, chẳng hạn như nên phân khúc người tiêu dùng dựa trên đặc điểm về địa lý, nhân khẩu, tâm lý hay hành vi mua sắm.

Mức độ hấp dẫn của các khúc là vấn đề rất quan trọng vì nó quyết định việc các đề nghị thị trường của doanh nghiệp có hiệu quả hay không. Mức độ hấp dẫn của một khúc thị trường phụ thuộc vào quy mô của khúc đó (về số thành viên, chi tiêu trung bình của một thành viên), mức độ cạnh tranh và khả năng tiếp cận. Việc xác định cơ sở phân khúc và mức độ hấp dẫn của các khúc cần dựa trên các điều tra thị trường tỷ mỉ.

Sau khi đã xác định được những khúc thị trường có mức độ hấp dẫn đủ lớn, doanh nghiệp sẽ xây dựng những định vị thị trường về sản phẩm và giá đối với những thị trường đó. Bước tiếp theo là thiết kế sản phẩm và thử nghiệm chúng với những đặc điểm và mức giá dự kiến trên các khúc thị trường dự kiến để đo lường phản ứng từ các khúc thị trường này. Cuối cùng, doanh nghiệp sẽ đưa thêm các thành phần khác của hỗn hợp marketing vào để trở thành một chiến lược hỗn hợp marketing hoàn chỉnh.

5.1.3. Những cơ sở phân khúc thị trường người tiêu dùng

Bảng dưới đây tóm tắt bốn cơ sở phân khúc thị trường người tiêu dùng là: đặc điểm địa lý, nhân khẩu, tâm lý và hành vi mua sắm.

Bảng 1.2: Các cơ sở phân khúc thị trường người tiêu dùng

Đặc điểm địa lý	
Khí hậu	ôn đới, nhiệt đới, nhiệt đới gió mùa
Địa hình	miền núi, trung du, đồng bằng
Mật độ dân số	nội thành, ngoại thành, nông thôn
Vùng, miền (tổng hợp các đặc điểm địa hình, khí hậu và văn hóa):	Bắc, Trung, Nam
Đặc điểm nhân khẩu	
Độ tuổi	<6, 6-11, 12-18, 19-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56+
Giới tính	Nam, Nữ
Số thành viên trong hộ gia đình	1, 2, 3, 4, 5+
Vòng đời gia đình	1) trẻ, độc thân; 2) có gia đình riêng, chưa con; 3) con nhỏ nhất dưới 6 tuổi; 4) con nhỏ nhất hơn 6 tuổi; 5) con nhỏ nhất hơn 18 tuổi, sống chung; 6) con sống riêng, chủ gia đình đi làm; 7) chủ gia đình nghỉ hưu; 8) giai đoạn khác.
Thu nhập cá nhân (1000 đồng/tháng)	<500; 500–999; 1000-1999; 2000 – 3999; 4000+

Thu nhập hộ gia đình (1000 đồng/tháng)	<1000; 1000–1999; 2000–3999; 4000–7999; 8000+
Nghề nghiệp	Học sinh-sinh viên, lao động chân tay, tiểu thương, công nhân-nhân viên-nhà quản lý, hưu trí, nội trợ
Trình độ học vấn	trung học phổ thông, trung cấp–cao đẳng, đại học, trên đại học
Dân tộc	Việt, Mỹ, Pháp, ...
Tôn giáo	Không theo tôn giáo nào, Phật giáo, Công giáo–Tin lành, Hồi giáo, ...
Tầng lớp xã hội	Hạ lưu, trung lưu, thượng lưu
Đặc điểm tâm lý	
Phong cách sống	Định hướng thể thao, văn hoá, tri thức, hoạt động ngoài trời, ...
Cá tính	Mạnh dạn/Nhút nhát, Nhiều/Ít tham vọng, Tranh đấu/ Ôn hoà, Cởi mở/Kín đáo...
Đặc điểm hành vi mua sắm	
Lý do mua	Mua để dùng bình thường, để dùng trong dịp đặc biệt, để tặng...
Lợi ích tìm kiếm	Chất lượng (giá ít quan trọng nhất), giá (giá quan trọng nhất), giá trị (cân nhắc về sự đánh đổi giữa chất lượng và giá)
Trạng thái sử dụng	Chưa dùng, đã từng dùng, dùng lần đầu, dùng thường xuyên
Cường độ tiêu dùng	Ít, trung bình, nhiều
Mức độ trung thành	Thấp, trung bình, cao

5.1.4. Những cơ sở phân khúc thị trường tổ chức

Các khách hàng tổ chức có thể được phân khúc dựa trên nhiều đặc điểm khác nhau. Bảng dưới đây trình bày ba cơ sở phân khúc thị trường tổ chức là đặc điểm nhân khẩu, hoàn cảnh mua và cách tiếp cận mua sắm.

Bảng 5.3: Các cơ sở phân khúc thị trường tổ chức

Đặc điểm nhân khẩu	
Ngành	Công nghiệp, xây dựng, nông nghiệp, thương mại, dịch vụ
Quy mô khách hàng	Lớn, vừa, nhỏ
Vị trí địa lý	Miền Bắc, miền Trung, miền Nam
Đặc điểm hoàn cảnh mua	
Tính khẩn cấp của đơn hàng	Khẩn, không khẩn cấp
Quy mô đơn hàng	Lớn, vừa, nhỏ
Yêu cầu mới	Mua cho nhiệm vụ mới, mua lặp lại có thay đổi về yêu cầu, mua lặp lại không có thay đổi về yêu cầu
Đặc điểm cách tiếp cận mua sắm	
Sự tập quyền/phân quyền trong bộ phận cung ứng	Tập quyền (cấp trên hay ban lãnh đạo là quyết định), phân quyền (cấp dưới hay bộ phận cung ứng có ảnh hưởng mạnh tới quyết định mua)
Cơ cấu quyền lực giữa các bộ phận chức năng	Bộ phận cung ứng, kỹ thuật, kinh doanh, tài chính
Tiêu thức mua sắm	Chất lượng, giá, dịch vụ
Chính sách mua sắm	Đấu thầu/Chào hàng trực tiếp, Mua hệ thống/Mua bộ phận, Mua/Thuê mua

5.1.5. Phân khúc thị trường trong marketing điện tử

Khi phân khúc thị trường cần lưu ý: phân khúc thị trường không nhất thiết phải dựa vào một biến số, có thể sử dụng 2 hay nhiều hơn 2 biến số để phân khúc. Tuy nhiên, nếu sử dụng một số lượng biến lớn, mỗi biến có thể nhận nhiều giá trị thì số khúc thị trường có thể rất nhiều, làm cho việc nhận dạng và phục vụ trở nên khó khăn hơn, đồng thời quy mô của mỗi khúc sẽ nhỏ đi, ảnh hưởng không tốt tới khả năng sinh lời.

Các biến số hay được sử dụng để phân khúc nhất là biến số nhân khẩu do những số liệu khách hàng thường có sẵn như: theo độ tuổi, giới tính, kết hợp với thu nhập thường tạo ra các nhóm khách hàng rất dễ dàng cho việc nhận dạng và phục vụ nhưng nó thường không phải là cách phân khúc hay nhất. Việc phân khúc theo phong cách sống dường như là giải pháp hoàn thiện nhất về mặt lý thuyết, nhưng trên thực tế khó có thể nhận dạng và phục vụ được những người có lối sống khác nhau một cách hiệu quả, do đó mỗi một sản phẩm khác nhau có thể đòi hỏi những cách phân khúc khác nhau.

Bên cạnh các tiêu chí phân đoạn thị trường trong truyền thống như giới tính, tuổi, thu nhập, trình độ... một số các tiêu chí mới liên quan đến Internet và CNTT được sử dụng để phân khúc thị trường trong marketing điện tử. Đó là: Tiêu chí nghề nghiệp hiện nay của giới trẻ là yêu thích làm các công việc văn phòng, được tiếp xúc, sử dụng máy tính, điện thoại có kết nối Internet sẽ có xu hướng ghé thăm các gian hàng ảo và mua sắm trên mạng cao hơn so với các ngành nghề khác mặc dù các ngành nghề này thu nhập không cao. Hay doanh nghiệp có thể phân khúc khách hàng mua sắm trên mạng và khách hàng thích mua sắm thực, họ sẽ có hành vi khác nhau và hưởng ứng chương trình kích thích marketing hoàn toàn khác nhau. Sự khác biệt của người mua sắm qua mạng là nữ hay là nam cũng cho doanh nghiệp thấy việc lựa chọn, đánh giá sản phẩm theo các tiêu chí khác nhau, ngoài ra còn có thể phân khúc theo mức độ hiểu biết và yêu thích công nghệ thông tin; thường xuyên sử dụng hay thỉnh thoảng sử dụng...

** Phân khúc thị trường dựa vào hành vi sử dụng mạng Internet, duyệt trình Website*

Bên cạnh các tiêu chí phân khúc thị trường trong marketing truyền thống, marketing điện tử có thể dùng thêm tiêu chí hành vi để phân đoạn thị trường, có thể phân thành 3 nhóm khách hàng chính:

Người xem hàng hóa, website cần phải thực sự ấn tượng để thu hút nhóm khách hàng này, bằng từ ngữ, hình ảnh đặc biệt để tạo dấu ấn. Những dấu ấn này là bước khởi đầu để khách hàng dừng lại trên website tìm hiểu về sản phẩm, dịch vụ. Website cần bổ sung thêm các thông tin về sản phẩm dịch vụ, như nhận xét, đánh giá của khách hàng về sản phẩm, thông tin về công nghệ, sức khỏe có liên quan đến sản phẩm. Những thông tin này sẽ giúp giữ chân khách hàng dừng lại Website lâu hơn, có ấn tượng về công ty, khi đó có khả năng mua, hoặc ghi nhớ Website để lần sau quay lại

Người mua hàng hóa, là những khách hàng đã có dự định mua hàng hóa vào website để thực hiện hành vi mua hàng. Đối với những khách hàng này website cần được thiết sao cho việc mua hàng thuận tiện nhất. Giỏ hàng là công cụ giúp khách hàng thực hiện được việc đó, đặc biệt giỏ hàng điện tử có thể thống kê, tư vấn, tính toán giá cả sao cho có lợi nhất cho khách hàng. Giỏ hàng có lưu trữ thông tin khách hàng giúp mua lần sau thuận tiện hơn

Người tìm hiểu hàng hóa, những khách hàng này vào website và biết chính xác sản phẩm họ quan tâm. Những khách hàng này có động cơ mua hàng nhưng họ còn tìm kiếm thêm thông tin để ra quyết định, website cần có công cụ để so sánh sản phẩm,dịch vụ, tính năng, giá cả, gợi ý, tư vấn.

Trong một nghiên cứu của Công ty Mc Kinsey &Company đã điều tra 5000 người sử dụng Internet đã căn cứ vào hành vi của họ, chia thành 6 nhóm với những đặc điểm khác nhau.

Nhóm 1, những người thích sự tiện lợi, đây là những người quan tâm và bị thu hút bởi website có quy trình kinh doanh đơn giản, tiện lợi hơn, nhanh chóng hơn so với quy trình kinh doanh truyền thống

Nhóm 2, những người thích tìm kiếm thông tin, khách hàng này thích duyệt các website để tìm kiếm thông tin, ý tưởng mới và mua sắm. Họ thích

giải trí và dành nhiều thời gian trên website hơn những nhóm còn lại, để thu hút nhóm này website cần trình bày đẹp, hấp dẫn và update thường xuyên.

Nhóm 3, những người thích mặc cả, họ tìm kiếm những sản phẩm tốt và giá hấp dẫn nhất. Họ sẵn sàng dành nhiều thời gian để tìm kiếm để được mức giá tốt nhất, xem tất cả các website nhằm đạt được kết quả.

Nhóm 4, những người thích hòa đồng, là những người thích quan hệ , giao tiếp với mọi người, tham gia các chatroom, thích gửi và nhận tin nhắn, thích dùng website có card điện tử, email ... Họ thường trẻ tuổi, thu nhập và khả năng chi tiêu thấp, có mục đích tìm hiểu, tham gia các hoạt động trên website nhiều hơn mua sắm

Nhóm 5, những khách hàng thường xuyên, là những khách hàng dùng website để thu thập thông tin, mua bán chứng khoán, thông tin thị trường tài chính ... Họ thích giao diện quen thuộc và thỏa mái

Nhóm 6, những người thích thể thao, giải trí, họ quan tâm nhiều đến tin tức thể thao, giải trí hơn là những thông tin về tài chính. Họ coi website là phương tiện giải trí nên cần phải đẹp, hấp dẫn và có tính tương tác cao.

Các nhà kinh doanh cần phải xác định xem nhóm khách hàng nào sẽ ghé thăm website của mình, từ đó mới hoạch định chính sách tạo ra doanh thu từ nhóm khách hàng này.

5.2. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

5.2.1. Đánh giá các khúc thị trường

Trước khi quyết định tập trung nỗ lực vào một hoặc vài khúc thị trường cụ thể, doanh nghiệp cần đánh giá kỹ lưỡng về các khúc. Có ba tiêu thức cần xem xét là:

1) Quy mô và sự phát triển của các khúc thị trường

Quy mô: số lượng người mua, chi tiêu bình quân cho sản phẩm

Tốc độ tăng trưởng: về số lượng người mua, về chi tiêu cho sản phẩm

2). Khả năng sinh lời và rủi ro: phụ thuộc vào số lượng và đặc điểm của các đối thủ cạnh tranh hiện tại, các sản phẩm thay thế tiềm năng và những người nhập ngành tiềm năng.

3). Tính phù hợp với mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp

Phục vụ khúc thị trường đó có xa rời mục tiêu kinh doanh ban đầu của doanh nghiệp?

Phục vụ khúc thị trường đó có đòi hỏi những kỹ năng và nguồn lực đặc biệt vượt quá khả năng của doanh nghiệp?

Một khúc thị trường hấp dẫn nhất là khúc mà có nhiều thành viên, mức chi tiêu bình quân của một thành viên lớn, có triển vọng tăng trưởng về số lượng thành viên và chi tiêu, ít đối thủ cạnh tranh, ít sản phẩm thay thế và ít các doanh nghiệp đe doạ nhập ngành, và phù hợp với những nguồn lực và lợi thế của doanh nghiệp. Thông thường, doanh nghiệp phải đánh đổi vì khó có thể đạt được tất cả những điều thuận lợi trên.

5.2.2. Các chiến lược chiếm lĩnh thị trường

Trong từng chủng loại sản phẩm mà một doanh nghiệp cung ứng ra thị trường, nó có thể lựa chọn một trong ba chiến lược chiếm lĩnh thị trường là: marketing vô phân khúc, marketing đa phân khúc và marketing đơn phân khúc.

a. Marketing vô phân khúc (marketing không phân biệt)

Trong chiến lược này, doanh nghiệp không phân khúc thị trường, mà coi thị trường là đồng nhất và đưa ra một hỗn hợp marketing duy nhất để phục vụ toàn bộ thị trường. Nói một cách đơn giản là doanh nghiệp dùng một sản phẩm để phục vụ tất cả mọi người. Chiến lược này có ưu điểm là tiết kiệm về chi phí, nhưng mức độ thoả mãn là không cao. Lý do là những khách hàng khác nhau thường có những đặc điểm nhu cầu khác nhau, do đó khi doanh nghiệp lựa chọn cách phục vụ thị hiếu trung bình của thị trường (để có khả năng đáp ứng chung tốt nhất) thì vẫn có nhiều người không thoả mãn.

b. Marketing đa phân khúc

Trái ngược với chiến lược marketing vô phân khúc, doanh nghiệp phân khúc thị trường rồi quyết định phục vụ nhiều khúc cùng một lúc, mỗi khúc bằng một hỗn hợp marketing riêng (sản phẩm, dịch vụ, giá, truyền thông, và phân phối). Sự thoả mãn của khách hàng trên các khúc phục vụ là cao, và tổng doanh số thường lớn hơn so với trường hợp vô phân khúc. Doanh nghiệp cũng có mức độ rủi ro thấp hơn khi chỉ tập trung vào một khúc. Tuy vậy,

nhược điểm của chiến lược này là chi phí lớn do doanh nghiệp phải chi tiêu cho hoạt động nghiên cứu và phát triển nhiều dạng sản phẩm mới, cũng như chi phí sản xuất, phân phối và xúc tiến bán hàng sẽ tăng lên so với khi chỉ sản xuất và bán một dạng sản phẩm.

Ví dụ như Thị trường bia Việt Nam có ba thương hiệu bia khác nhau là Heineken (thượng lưu, doanh nhân, sành điệu), Tiger (giới trẻ, năng động) và Bivina (lao động chân tay, bình dân).

Trong chiến lược marketing đa phân khúc, doanh nghiệp có thể lựa chọn phục vụ tất cả các khúc (marketing phân biệt) hay phục vụ một số khúc chọn lọc (marketing đa phân khúc có chọn lọc).

c. Marketing đơn phân khúc (marketing tập trung)

Trong chiến lược này, doanh nghiệp phân khúc thị trường nhưng chỉ lựa chọn phục vụ một khúc thị trường duy nhất. Ưu điểm của chiến lược này là sự thoả mãn của khách hàng ở khúc được chọn là cao. Doanh nghiệp có thể thu được lợi nhuận lớn với doanh số khiêm tốn và yêu cầu về vốn thường thấp hơn so với chiến lược marketing đa phân khúc. Các doanh nghiệp nhỏ thường bắt đầu bằng chiến lược này khá thành công. Tuy nhiên, mức độ rủi ro là cao khi thị hiếu của khách hàng thay đổi, hoặc khi bị các đối thủ tấn công vào khúc thị trường đã chọn.

Doanh nghiệp có thể phát triển từ một loại sản phẩm sang nhiều loại sản phẩm khác, như Samsung Vina phát triển từ các sản phẩm điện tử sang điện lạnh và sản phẩm vi tính. Đối với những doanh nghiệp kinh doanh nhiều loại sản phẩm khác nhau, các chiến lược chiếm lĩnh thị trường về cơ bản không có gì khác với doanh nghiệp chỉ kinh doanh một loại sản phẩm. Với mỗi chủng loại sản phẩm, doanh nghiệp có thể sử dụng chiến lược marketing vô phân khúc, đa phân khúc hay đơn phân khúc.

5.3. ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM

Việc định vị sản phẩm hay còn gọi là định vị thương hiệu ngày nay là có ý nghĩa sống còn đối với doanh nghiệp. Để bán được sản phẩm trong hàng trăm, hàng nghìn thương hiệu cạnh tranh, thương hiệu của doanh nghiệp cần

phải có một điểm gì đó đặc biệt khiến khách hàng nhớ đến và bị thuyết phục. Một thương hiệu được định vị tốt sẽ có nhiều khả năng sinh lời và tránh được sự cạnh tranh về giá.

Để khắc sâu thương hiệu vào trong tâm trí của khách hàng mục tiêu, nhà marketing cần tạo ra sự khác biệt và truyền bá sự khác biệt đó vào trong tâm trí khách hàng.

5.3.1. Tạo sự khác biệt

Tạo sự khác biệt là việc thiết kế một (số) điểm khác biệt có ý nghĩa để phân biệt đề nghị bán của doanh nghiệp với đề nghị bán của các đối thủ cạnh tranh.

Nếu một doanh nghiệp không tạo được sự khác biệt cho đề nghị bán hàng của nó, nó sẽ phải cạnh tranh bằng giá, cuộc chiến bằng giá sẽ làm suy giảm lợi nhuận của doanh nghiệp và cả các đối thủ nên tạo sự khác biệt hay khác biệt hoá là một việc làm cực kỳ cần thiết. Để tạo sự khác biệt có thể sử dụng các nhân tố tạo nên sự khác biệt sau:

Sản phẩm hữu hình: tính chất, công dụng, mức độ phù hợp, độ bền, độ tin cậy, tính dễ sửa chữa, kết cấu và kiểu dáng.

Dịch vụ: giao hàng, lắp đặt, huấn luyện khách hàng, tư vấn, bảo hành, sửa chữa, v.v

Nhân viên: năng lực, lịch sự, tin nhiệm, tin cậy, nhiệt tình, khả năng giao tiếp

Hình ảnh: biểu tượng, phương tiện truyền thông, bầu không khí, sự kiện.

Sản phẩm của doanh nghiệp có thể nằm trong một ngành dễ tạo nên hoặc khó tạo nên sự khác biệt. Tuy vậy, việc tạo sự khác biệt là luôn luôn có thể và là điều cần làm để xây dựng vị trí cho sản phẩm trong tâm trí của khách hàng.

5.3.2. Xây dựng chiến lược định vị

Một doanh nghiệp cần phải thấy nhiệm vụ của mình là tạo nên sự khác biệt, nhưng không phải bất cứ sự khác biệt nào đều có ý nghĩa hay giá trị, trong khi mỗi điểm khác biệt đều có khả năng gây ra chi phí cho doanh

nghiệp đó. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải lựa chọn một cách thận trọng những điểm khác biệt mà giúp doanh nghiệp tạo được lợi thế so với các đối thủ cạnh tranh. Những điểm khác biệt chỉ được lựa chọn khi nó đạt những tiêu chuẩn sau đây:

- Quan trọng: được coi là quan trọng đối với số đông người mua.

- Đặc trưng: chưa ai tạo ra được hoặc doanh nghiệp tạo ra nó một cách đặc biệt.

- Dễ truyền thông: đập vào mắt và dễ nói cho người mua biết.

- Hợp túi tiền của khách hàng: người mua có đủ tiền để trả cho điểm khác biệt đó.

- Có khả năng sinh lời: điểm khác biệt đó mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Nói chung, một doanh nghiệp hiếm khi có thể xuất sắc hơn các đối thủ về mọi phương diện. Do đó, khả năng sinh lời chỉ có thể được đảm bảo bằng việc tập trung vào một số điểm khác biệt có ý nghĩa mà doanh nghiệp có khả năng vượt trên các đối thủ, tức là tập trung thiết kế và khuếch trương cho những điểm khác biệt này.

Định vị là hành động thiết kế sản phẩm, dịch vụ và hình ảnh của doanh nghiệp sao cho nó chiếm được một vị trí riêng biệt trong tâm trí của khách hàng mục tiêu

Để định vị, doanh nghiệp cần phải xây dựng bản đồ nhận thức trong đó mô tả các thuộc tính trên nhiều bản đồ hai chiều. Chẳng hạn như: chất lượng sản phẩm – giá; phong cách cổ điển/hiện đại – giá; kích thước lớn/nhỏ – tính dễ sử dụng/chuyên nghiệp; chất lượng sản phẩm – tính đa dạng dịch vụ; v.v... Căn cứ vào đó, doanh nghiệp sẽ thấy mình có gì khác biệt so với đối thủ và quyết tâm xây dựng sự khác biệt gì.

Định vị sản phẩm tốt nhất cần được thực hiện sau khi phân khúc thị trường và trước khi sản xuất ra những sản phẩm cụ thể. Có 4 bước cần làm trong quá trình định vị như sau:

Hình 5.4: Quá trình định vị sản phẩm

Như thế công việc định vị được thực hiện ở cả hai giai đoạn: trước khi sản xuất sản phẩm (định vị thực) và sau khi đã sản xuất ra sản phẩm (định vị tâm lý hay định vị trên lời nói). Việc định vị tâm lý cần phải ăn khớp với định vị thực, có nhiều cách định vị tâm lý khác nhau nhưng có thể chia thành hai phong cách sau:

1).Định vị theo thuộc tính lợi ích: Doanh nghiệp có thể nêu bật những lợi ích/thuộc tính ưu việt của sản phẩm của mình một cách riêng rẽ, hoặc trong sự so sánh, đối chứng với những sản phẩm cùng loại.

2). Định vị theo hình ảnh: Với một số loại sản phẩm rất khó nêu bật sự khác biệt về những thuộc tính hay lợi ích hoặc khi muốn tạo nên nét mới trong quảng bá sản phẩm, các doanh nghiệp có thể lựa chọn định vị theo hình ảnh. Các thông điệp chú trọng tới những hình ảnh gợi cảm xúc, có liên quan đến sản phẩm.

5.3.3. Một số cách định vị riêng khi doanh nghiệp sử dụng Internet và CNTT

Định vị sản phẩm là việc xây dựng nét riêng của sản phẩm, công ty nổi bật hơn so với các sản phẩm và công ty cạnh tranh. Trong marketing truyền thống, định vị sản phẩm dựa vào những nét khác biệt như:

Chất lượng cao nhất:	Sony
Rẻ nhất:	SYM
An toàn nhất:	Volvo
Dịch vụ tốt nhất:	Singapore Airlines, British Airlines
Sang trọng nhất:	Merceides, Lexus, Omega, Rolex

Thời trang nhất:	Swatch
Bền nhất:	Electrolux
Tiết kiệm nhiên liệu nhất:	Toyota
Kinh nghiệm nhất	Gà rán ngon nhất KFC, "We do chicken right"

Các doanh nghiệp phát triển mạnh về các hoạt động thương mại điện tử đã có cách thức định vị riêng nhằm tạo sự khác biệt về các website bán hàng được khách hàng ưa thích, ví dụ là định vị dựa vào không gian ảo (khẳng định mình là lớn nhất- Amazon), các mặt hàng đầy đủ nhất (thứ gì cũng có - Alibaba), định vị dựa vào tốc độ đáp ứng (thời gian giao hàng nhanh nhất) hoặc các lợi ích cung cấp cho khách hàng (giá rẻ nhất hoặc giải pháp tốt nhất). Ví dụ như:

Amazon.com:	Cửa hàng lớn nhất thế giới
Dell.com:	Giải pháp tin học tốt nhất cho khách hàng
Ford:	Sản xuất xe theo đơn đặt hàng trong vòng 2 tuần thay vì 15 tuần
Google:	Kho thông tin và kiến thức chung lớn nhất

Tuy nhiên khi lựa chọn phương thức định vị này, doanh nghiệp không thể chỉ dựa vào việc truyền thông các giá trị , thông điệp mà cần có sự đầu tư các website phong phú, đầy đủ về mặt nội dung, đường truyền tốc độ cao và thường xuyên hỗ trợ khách hàng. Sử dụng các phần mềm thuận tiện khi khách hàng giao dịch, đặt hàng, thanh toán và kiểm tra tình trạng hàng hóa.

PHẦN 2: TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC MARKETING

Chương 6
CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ HÀNG HÓA TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

6.1. HÀNG HÓA THEO QUAN ĐIỂM MARKETING

6.1.1. Hàng hóa là gì?

Hàng hóa theo quan điểm marketing là tập hợp của các thuộc tính hữu hình và vô hình, bao gồm bao gói, màu sắc, giá cả, chất lượng, thương hiệu, cộng với dịch vụ và danh tiếng của người bán. Với xu thế phát triển của thương mại điện tử như hiện nay cho thấy người bán có rất nhiều cơ hội tiếp cận thị trường vì thứ nhất nguồn hàng rất phong phú, mỗi sự thay đổi, cải tiến đặc điểm đều có thể tạo ra hàng hóa mới đáp ứng tốt hơn cho nhóm khách hàng nhất định; thứ hai gần như tất cả mọi loại hàng hóa dù có hình thái như thế nào đều có thể được chào bán qua mạng Internet.

Hàng hoá là tất cả những gì có thể thoả mãn được nhu cầu hay mong muốn của khách hàng , cống hiến những lợi ích cho họ và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, hay tiêu dùng.(Philip Kotler, 2003)

Do đó hàng hoá có thể là: vật thể hữu hình, dịch vụ, mặt hàng, tổ chức, ý tưởng, ... hoặc kết hợp giữa chúng. Hàng hoá có thể là: Một chiếc xe máy đáp ứng nhu cầu đi lại; một kiểu tóc mới đáp ứng nhu cầu làm đẹp; chuyến đi du lịch theo tour của công ty du lịch đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi; buổi biểu diễn của các ngôi sao ca nhạc đáp ứng nhu cầu giải trí; dịch vụ giải đáp điện thoại đáp ứng nhu cầu thông tin.

Hàng hoá được xác định bằng đơn vị hàng hoá: Đơn vị hàng hoá là một đại lượng được đặc trưng bằng đơn vị, độ lớn, giá cả, vẻ bề ngoài và các thuộc tính khác.

6.1.2. Các cấp độ cấu thành đơn vị hàng hóa

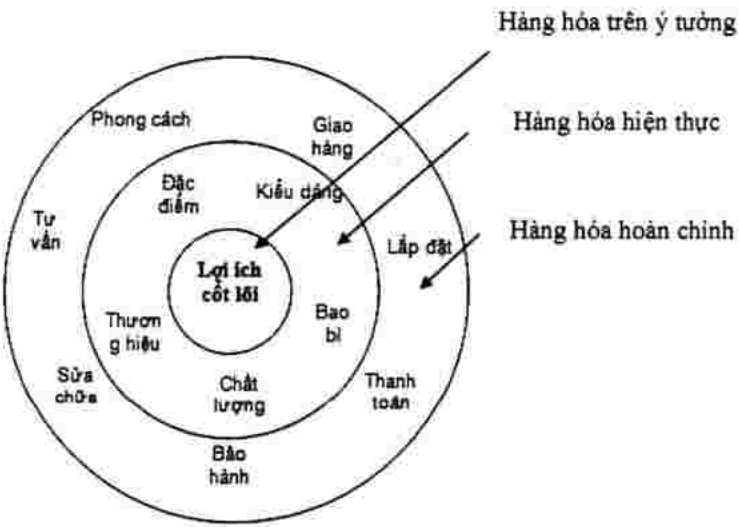
Khi sáng tạo một mặt hàng với mong muốn có thể đáp ứng được tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng thì người nghiên cứu cần nhận thức ý tưởng này ở 3 cấp độ. Chúng được thể hiện:

Hàng hóa trên ý tưởng - Lợi ích cốt lõi

Hàng hoá hiện thực - Các thuộc tính hữu hình của hàng hóa hay hàng hóa hữu hình: các tính chất, thương hiệu, bao gói, các phụ tùng

Hàng hoá hoàn chỉnh. - Các thuộc tính vô hình hay hàng hóa mở rộng: các dịch vụ lắp đặt, bảo hành, tư vấn kỹ thuật, các dịch vụ hậu mãi khác (tín dụng, cung cấp thông tin về các phiên bản mới,...)

Hình 6.1: Ba cấp độ của hàng hóa



**Cấp độ hàng hoá trên ý tưởng (lợi ích cốt lõi)*

Ở cấp độ này người bán phải trả lời câu hỏi? Về thực chất người mua sẽ mua cái gì? Nó thoả mãn những lợi ích cốt yếu nhất mà khách hàng theo đuổi là gì? Đó chính là giá trị mà nhà kinh doanh giành cho khách hàng.

Mỗi loại hàng hóa được khách hàng mua đều để giải quyết vấn đề của họ, đó là khi khách hàng mua mũi khoan đường kính 1,5 mm không phải là họ cần mũi khoan đó mà họ cần những lỗ khoan có đường kính như vậy; Giám đốc của hãng mỹ phẩm hàng đầu thế giới Revlon đã phát biểu: ở xưởng chúng tôi sản xuất sản phẩm còn các cửa hàng chúng tôi bán những niềm hy vọng.

Nhiệm vụ của người làm marketing là phát hiện ra những nhu cầu còn ẩn dấu sau mỗi thứ hàng hoá và bán không phải những thuộc tính của hàng hoá đó mà là những lợi ích của nó đem lại.

** Cấp độ thứ hai hàng hoá hiện thực*

Người làm marketing thể chỉ dừng lại ở ý tưởng mà còn phải thể hiện nó thành hàng hóa hiện thực, đây là những yếu tố phản ánh có mặt trên thực tế của sản phẩm hàng hoá.Chúng bao gồm: Các chỉ tiêu phản ánh chất lượng; đặc điểm; hình dáng bên ngoài; thương hiệu; bao bì. Khi tìm kiếm những lợi ích cơ bản, khách hàng dựa vào các yếu tố hiện thực này lựa chọn, họ phân biệt được hàng hoá của hãng này so với hãng khác nhờ các thông số này.

Do vậy các chuyên gia Marketing cần phải dựa vào các thông tin về nhu cầu, quan điểm của khách hàng để thiết kế sản phẩm có thông số và hình dáng thích hợp.

**Cấp độ thứ ba, hàng hoá hoàn chỉnh*

Đây là các yếu tố bổ sung thêm cho hàng hoá như: tiện lợi cho việc lắp đặt, thao tác, vận hành; những dịch vụ bổ sung sau khi bán: vận chuyển, sửa chữa; điều kiện vận hành; các hình thức tín dụng trong thanh toán. Những dịch vụ và lợi ích này đã được các nhà nghiên cứu gộp lại thành hàng hóa hoàn chỉnh dành cho người tiêu dùng.

Khi tìm kiếm những lợi ích cơ bản của một hàng hoá, khách hàng thường ưa thích mua nó ở mức độ hoàn chỉnh nhất. Như vậy, công ty phải thường xuyên tìm kiếm những cách hoàn chỉnh thêm cho hàng hoá của mình vì ngoài sự cạnh tranh về sản phẩm mà công ty làm ra (như: giá cả, chất lượng, mẫu mã) đây chính là một yếu tố nâng cao sức cạnh tranh cho hàng hóa của mình.

6.1.3. Phân loại hàng hóa và hàm ý marketing

Phân loại hàng hóa, biết được hàng hóa do mình kinh doanh thuộc loại nào để người kinh doanh lựa chọn chiến lược marketing phù hợp với những đặc tính vốn có của hàng hóa đó. Có nhiều cách phân loại hàng hóa khác nhau:

Phân loại theo hình thái tồn tại

Hình thái tồn tại của hàng hóa tức là khả năng sờ thấy được, hàng hóa được chia thành *hàng hóa hữu hình* hay hàng hoá và hàng hóa vô hình hay *dịch vụ*. Theo mức độ lâu bền, *hàng hóa hữu hình* được chia thành *hàng lâu bền* và *hàng không lâu bền* hay vật mau hỏng.

Hàng lâu bền là hàng hóa thường được sử dụng nhiều lần trước khi hỏng ví dụ như: ti vi, máy tính, điện thoại di động và quần áo. Kinh doanh hàng hóa này có thể đạt lợi nhuận cao nhưng cần có sự bảo đảm đối với khách hàng, hoạt động marketing cho các loại hàng hoá lâu bền cần sử dụng nhiều hơn cho công tác bán hàng cá nhân và các dịch vụ.

Hàng mau hỏng/ sử dụng ngắn hạng là những hàng hóa mà thường chỉ dùng được một lần hoặc vài lần. Ví dụ: tã giấy cho trẻ em, nước giặt quần áo, dầu gội đầu, dao cạo râu ... Do tiêu dùng các hàng hoá này rất nhanh nên việc mua sắm là thường xuyên, chiến lược thích hợp là phải làm cho chúng sẵn có ở nhiều nơi, có thể đặt giá ở mức lời thấp, quảng cáo phải mạnh để thu hút khách hàng dùng thử và xây dựng sự ưa thích thương hiệu.

Dịch vụ là những hàng hóa bán dưới dạng hoạt động, lợi ích hay sự thỏa mãn, ví dụ như: vé vào khu vui chơi Vinpearland, bảo hiểm hay bán vé máy bay giá rẻ qua mạng Internet ... Dịch vụ có bốn đặc điểm khác với hàng hóa hữu hình là tính vô hình, tính không tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng, tính biến động về chất lượng và tính dễ hỏng. Do những đặc điểm trên của dịch vụ, hỗn hợp marketing dịch vụ đòi hỏi không phải là 4P mà là 7P. Ngoài 4P truyền thống đối với hàng hóa hữu hình, cần chú ý 3P nữa là *people* (con người), *physical evidence* (những bằng chứng vật chất) và *process* (quá trình). Vì đa số dịch vụ đòi hỏi yếu tố *con người*, việc tuyển chọn, đào tạo và động viên các nhân viên có thể tạo nên sự khác biệt lớn về mức độ thoả mãn của khách hàng. Các nhân viên cần thể hiện năng lực chuyên môn cao (kiến

thức và kỹ năng chuyên môn) và thái độ phục vụ tốt (kỹ năng giao tiếp, phong cách lịch sự, tinh thần phục vụ chu đáo).

b). Phân loại hàng hóa tiêu dùng

Người tiêu dùng mua sắm rất nhiều loại hàng hóa khác nhau, để phân loại hàng hóa tiêu dùng có thể sử dụng phương pháp phân chia các loại hàng hóa thành các nhóm dựa vào mức độ quan tâm khi mua sắm của người tiêu dùng, có thể chia thành các nhóm: *Hàng hóa tiện dụng; hàng hóa mua có cân nhắc; hàng hóa mua theo nhu cầu đặc biệt và hàng hóa mua theo nhu cầu thụ động.*

c). Phân loại hàng hóa công nghiệp(hàng TLSX)

Hàng hóa tư liệu sản xuất được phân loại căn cứ vào cách chúng đi vào quá trình sản xuất như thế nào và giá trị tương đối của chúng cao hay thấp, có thể chia thành: (1) *các nguyên vật liệu và chi tiết*; (2) *các tư liệu lao động* và (3) *các vật tư phụ và dịch vụ*.

d). Các dịch vụ kinh doanh bao gồm *các dịch vụ kỹ thuật* như bảo trì và sửa chữa các thiết bị như máy tính, máy điều hoà, ... và *các dịch vụ tư vấn kinh doanh* như tư vấn pháp lý, tư vấn chiến lược, quảng cáo.... Căn cứ để khách hàng công nghiệp thường lựa chọn người cung ứng dịch vụ là xem xét uy tín và trình độ chuyên môn của nhân viên của nhà cung ứng.

Như vậy có thể thấy đặc điểm của hàng hóa là một trong các yếu tố quyết định chiến lược và các chương trình marketing của công ty, bên cạnh đó nó còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố khác nữa như: số lượng canh tranh, các lực lượng của môi trường vĩ mô, đặc điểm người tiêu dùng.

6.2. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ DANH MỤC HÀNG HÓA

Danh mục hàng hóa là toàn bộ hàng hóa mà một công ty cung cấp ra thị trường. Ví dụ như: danh mục hàng hóa của công ty Unilever gồm 3 loại chính là: thực phẩm dùng cho chế biến và ăn uống; sản phẩm vệ sinh và chăm sóc cá nhân; sản phẩm giặt tẩy quần áo và đồ dùng trong nhà. Danh mục hàng hóa của công ty cần phải xem xét ở khía cạnh là: chiều rộng, chiều dài, và chiều sâu, sự gắn kết giữa các dòng hàng hóa.

Bốn yếu tố chiều rộng, chiều dài, chiều sâu và sự gắn kết giữa các dòng hàng hóa tạo nên căn cứ để xác định chiến lược hàng hóa của công ty. Họ cần phải dựa vào những thông tin thị trường để đánh giá những loại sản phẩm nào cần phát triển, duy trì, thu hoạch hay loại bỏ. Các quyết định chiến lược về danh mục hàng hóa gồm có:

□ *Các quyết định về chiều rộng của danh mục hàng hóa:* phát triển các chủng loại hàng hóa mới hay cắt bỏ các chủng loại hàng hóa đang có.

□ *Các quyết định về chiều dài của loại hàng hóa:* tăng cường hay giảm bớt số các thương hiệu từng chủng loại hàng hóa.

□ *Các quyết định về chiều sâu của hỗn hợp hàng hóa:* đưa thêm hay rút đi các phương án khác nhau về kích cỡ bao bì, màu sắc, kiểu dáng của từng thương hiệu trong mỗi chủng loại hàng hóa. Mỗi một phương án mới đối với hàng hóa đều phải gắn với một thị trường mục tiêu cụ thể.

6.3. QUYẾT ĐỊNH VỀ THƯƠNG HIỆU

Khi hoạch định chiến lược marketing cho từng hàng hóa, doanh nghiệp phải đưa ra một nội dung quan trọng đó là quyết định thương hiệu hàng hóa. Việc phát triển thương hiệu hàng hóa đòi hỏi doanh nghiệp phải chi phí nhiều cho đầu tư dài hạn, đó là hoạt động thiết kế, bao bì, quảng cáo và khuyến mãi. Nhiều xưởng sản xuất lựa chọn cách chỉ sản xuất hàng hóa và để cho người khác gắn nhãn (như siêu thị Metro phát triển thương hiệu riêng cho một số hàng hóa tiêu dùng là dầu ăn, khăn giấy hay một số shop bán quần áo không hề có xưởng sản xuất, họ thuê các tiệm may làm sản phẩm cho mình và gắn mác hàng hóa riêng) tuy nhiên chúng ta có thể dễ dàng nhận thấy quyền lực sẽ thuộc về người sở hữu thương hiệu, mặc dù phải chi nhiều tiền cho việc xây dựng, quảng bá thương hiệu sẽ giúp họ giữ được lòng trung thành của khách hàng, nay cả khi họ không hề sản xuất ra sản phẩm đó, họ có thể thay thế các xưởng sản xuất khi tìm kiếm được những nguồn cung ứng sản phẩm hiệu quả hơn.

6.3.1. Thương hiệu và các thành phần thương hiệu

Thương hiệu (brand) là một cái tên, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng, kiểu dáng hay là sự kết hợp của các yếu tố đó nhằm xác nhận hàng hoá hay dịch vụ của người bán hoặc một nhóm người bán và phân biệt chúng với những thứ của các đối thủ cạnh tranh.

Thương hiệu gồm có các thành phần sau:

Tên thương hiệu (*brandname*): là một cái tên, một bộ phận của thương hiệu mà ta có thể đọc được. Ví dụ: Kia, Sam Sung ...

Dấu hiệu đặc trưng của thương hiệu: là một bộ phận của thương hiệu mà ta có thể nhận biết nhưng không thể đọc được như biểu tượng, hình vẽ, màu sắc, hay kiểu chữ đặc thù. Ví dụ: biểu tượng bông hoa tuy lip của Ponds, quả táo bị khuyết của hang Apple.

Dấu hiệu đặc trưng đã đăng ký: là toàn bộ thương hiệu hay một bộ phận của nó đã đăng ký trước pháp luật, và được pháp luật bảo vệ. Một thương hiệu hoặc những dấu hiệu đặc trưng đã đăng ký thường có chữ ™ (viết tắt của chữ *trademark*) hoặc chữ ® (viết tắt của chữ *registered*) bên cạnh dấu hiệu đó. Ví dụ: Pepsi®, Biển cái không thể thành có thể ™ (Motorola).

Bản quyền: là quyền sao chụp, xuất bản, và bán nội dung và hình thức của một tác phẩm khoa học hay nghệ thuật. Những hàng hóa có bản quyền thường có chữ © (viết tắt của *copyright*) và thời hạn được bảo vệ bản quyền.

Bằng sáng chế, chứng nhận giải pháp công nghiệp: là những giấy chứng nhận về quyền sở hữu những giải pháp kỹ thuật do một cá nhân hay tổ chức làm ra.

6.3.2. Lợi ích khi xây dựng thương hiệu hàng hóa

Khi xây dựng và quảng bá thương hiệu hàng hóa, doanh nghiệp thường phải chịu thêm chi phí so với trường hợp không dùng thương hiệu. Đó là các chi phí cho đóng gói, gắn nhãn hàng hoá, đăng ký trước pháp luật và uy tín sút giảm nghiêm trọng khi hàng hóa không thoả mãn được người tiêu dùng. Tuy nhiên việc sử dụng thương hiệu ngày càng quan trọng được các doanh nghiệp quan tâm nhiều hơn, thương hiệu hàng hóa mang lại rất nhiều lợi ích, đó là:

Thương hiệu tạo cho người bán dễ dàng xử lí các đơn đặt hàng, phát hiện vấn đề đối với hàng hóa. Thương hiệu giúp người bán nhận dạng, phân loại, và quản lý được các hàng hóa của mình một cách dễ dàng. Hàng hóa

được đăng ký tên và mã vạch không chỉ giúp doanh nghiệp phân loại hàng hóa mà còn cần thiết để quản lý bán hàng tốt hơn.

Thương hiệu đã đăng ký giúp doanh nghiệp có được sự bảo vệ của luật pháp về những đặc điểm độc nhất của hàng hóa, chống sự sao chép của các đối thủ cạnh tranh. Sự hội nhập quốc tế đã cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam chậm đăng ký thương hiệu ở Việt Nam và tại các nước mà họ định bán hàng hóa đã gặp phải rắc rối, ví dụ như cà phê Trung Nguyên, kẹo dừa Bến Tre, nước mắm Phú Quốc.

Thương hiệu tạo cơ hội thu hút và giữ chân nhóm khách hàng trung thành, tạo khả năng sinh lời, sự trung thành với một thương hiệu của khách hàng giúp người bán có sự bảo vệ tốt nhất trước các đối thủ cạnh tranh.

Thương hiệu giúp phân khúc thị trường, không chỉ bán một loại bột giặt mà Unilever Việt Nam bán rất nhiều loại bột giặt mỗi loại có công thức riêng thích hợp với các nhóm khách hàng khác nhau.

Thương hiệu giúp xây dựng hình ảnh công ty, tạo một hình ảnh về chất lượng ổn định, nó được gắn với công ty sở hữu thương hiệu đó. Khi thương hiệu được người tiêu dùng ưa chuộng là sự quảng cáo tốt nhất cho danh tiếng của công ty.

6.3.3. Quyết định về tên thương hiệu

Tên thương hiệu cần phải lựa chọn cẩn thận, không thể đặt ngẫu nhiên. Cần lưu ý một tên thương hiệu tốt cần có những đặc tính là

1. Tên thương hiệu có thể đăng ký được: chưa có ai dùng, không vi phạm các nguyên tắc đặt tên thương hiệu và tên doanh nghiệp (quy định tại *Luật sở hữu trí tuệ năm 2005* - đã được sửa đổi, bổ sung năm 2009).

2. Tên thương hiệu phải dễ đọc, dễ nhớ, ngắn gọn ít âm tiết, như *Omo, Nike* ...

3. Tên thương hiệu phải đặc trưng, độc đáo: hiếm gặp trong ngôn ngữ, như *Kodak, Xerox, Qantas.*

4. Tên thương hiệu phải gợi nên lợi ích của hàng hóa: phản ánh phần nào công dụng của hàng hóa, như bóng đèn *Điện Quang*, dầu gội *Head & Shoulders*, máy nghe nhạc *Walkman*.

Trong danh sách này, 10 thương hiệu dẫn đầu tại Việt Nam năm 2015 là Vinamilk, Viettel, Vinhomes, MobiFone, PetroVietnam Gas, FPT, VietinBank, Vinaphone, BIDV và Vietcombank. Đặc biệt, Vinamilk đã vượt trên tất cả các thương hiệu khác để đứng đầu danh sách với giá trị hơn 1,1 tỷ USD, gần gấp đôi thương hiệu đứng thứ hai là Viettel Telecom (580 triệu USD).

(Nguồn: hãng tư vấn định giá thương hiệu Brand Finance(Anh) công bố, 2015)

Khi đặt tên cho thương hiệu doanh nghiệp có thể lựa chọn trong các chiến lược đặt tên thương hiệu như sau:

(1) *Dùng tên riêng biệt cho từng hàng hóa:* Unilever Việt Nam đã sử dụng chiến lược này cho các sản phẩm của mình Sunsilk, Clear (cho dầu gội), Lux, Lifebouy (xà phòng bánh), Lipton (trà)

Cách thức đặt tên này thường dùng cho những hàng hóa giá trị thấp, sử dụng thường xuyên, ưu điểm là tính linh hoạt cao và ít rủi ro cho danh tiếng của doanh nghiệp. Kể cả khi doanh nghiệp muốn xúc tiến bán một thương hiệu mạnh hơn, sẽ không ảnh hưởng đến những thương hiệu còn lại. Hoặc một thương hiệu không thành công trên thị trường, danh tiếng của toàn doanh nghiệp ít bị ảnh hưởng do người tiêu dùng không mấy quan tâm tới tên doanh nghiệp.

(2) *Dùng tên chung cho tất cả sản phẩm (thường sử dụng chính tên doanh nghiệp):* như các doanh nghiệp Điện Quang, Rạng Đông, Điện cơ Thống Nhất, Lioa, Philip sử dụng tên công ty trên tất cả các hàng hóa của họ.

Sử dụng chính tên doanh nghiệp dùng chung cho các hàng hóa có ưu điểm là tiết kiệm được chi phí marketing và tập trung đề cao tên tuổi của doanh nghiệp. Nhưng với những hàng hóa tiện dụng, giá trị đơn vị thấp, người tiêu dùng có xu hướng thường nhớ tên hàng hóa đã dùng mà ít nhớ tên doanh nghiệp. Nếu sử dụng với hàng hóa có giá trị cao doanh nghiệp phải rất cẩn trọng vì chỉ một trường hợp thất bại sẽ ảnh hưởng đến danh tiếng của doanh nghiệp và những hàng hóa đã thành công trước đây.

(3) *Dùng tên riêng cho họ hàng hóa:* như Apple đã đặt tên Iphone cho điện thoại, Ipad cho máy tính bảng, Macbook cho máy tính xách tay.

Đặt tên thương hiệu theo họ hàng hóa có ưu điểm là tiết kiệm chi phí marketing so với cách đặt tên riêng cho từng hàng hóa riêng biệt, đồng thời vẫn tạo ấn tượng rõ ràng trong tâm trí của người tiêu dùng về các dòng hàng hóa ứng với những cái tên đó. Tuy vậy, tính linh hoạt kém hơn so với phương án đặt tên riêng biệt cho từng hàng hóa và khách hàng thường ít biết đến tên tuổi của doanh nghiệp.

(4) *Dùng tên công ty phối hợp với tên riêng của hàng hóa:* như công ty Nestle Việt Nam đã đặt Nescafe cho cafe, Nesttea cho trà, Nesvita cho bột ngũ cốc...

Cách thức này có ưu điểm là gắn liền sự quảng bá thương hiệu hàng hóa với tên doanh nghiệp và tạo cơ hội chấp nhận hàng hóa mới cao hơn vì tên tuổi doanh nghiệp đã quen thuộc. Tuy nhiên cách đặt tên này có hạn chế là tên dài làm cho khách hàng khó nhớ hơn và những trục trặc của hàng hóa gắn liền với tên tuổi của doanh nghiệp.

6.3.4. Chiến lược phát triển thương hiệu riêng của các nhà bán lẻ

Mặc dù ở giai đoạn trước (thế kỷ 20) thương hiệu của các nhà sản xuất có xu hướng khống chế các trung gian thương mại làm cuộc cách mạng cho người tiêu dùng đã thay đổi hành vi tiêu dùng từ mua sắm những sản phẩm không có tên tuổi sang trung thành hơn với những sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng như Cocacola, Johnnie Walker, Johson & Johnson, Tide, Nestle ... Nhưng ngày càng có nhiều cửa hàng bách hóa, các siêu thị và cửa hàng

dược phẩm thực hiện chiến lược phát triển theo chuỗi đã xây dựng và sử dụng hiệu riêng của mình, đây là thử thách rất lớn cho các nhà sản xuất muốn giữ và xây dựng thương hiệu của chính mình thay vì trở thành nhà gia công cho các chuỗi.

Các nhà bán lẻ hàng đầu trên thế giới đã thành công với thương hiệu riêng và chiếm thị phần ngày càng lớn trong doanh số tiêu thụ hàng hóa như: Tesco (50%), Wal-Mart (39%) ... Quyền lực chi phối của các nhà bán lẻ không dừng lại trong lĩnh vực hàng tiêu dùng đóng gói mà mở rộng ra nhiều ngành hàng mà thị trường cần. Home Depot mở rộng quyền lực trong ngành vật liệu xây dựng, IKEA phát triển nhanh chóng trong ngành trang trí nội thất, Best Buy chiếm lĩnh đỉnh cao ngành điện gia dụng, Toy "R" Us chi phối ngành đồ chơi trẻ em...Ở thị trường Việt Nam, hệ thống Metro Cash&Carry đã sớm tung ra rất nhiều hàng hóa mang thương riêng như Aro, Quality, Horeca... cho một số sản phẩm thiết yếu như giấy ăn, giấy vệ sinh, nước mắm, dầu ăn, gia vị, ... Tiếp theo đó là Big C cũng đưa ra nhãn hàng riêng đầu tiên mang tên "Wow! Giá hấp dẫn" vào năm 2007, đến 2009 Big C giới thiệu đến khách hàng nhãn hiệu bánh mì, bánh ngọt "Bakery Big C". Đến năm 2011, Big C bắt đầu triển khai thêm một nhãn hàng riêng mới mang chính tên "Big C" cho một số hàng hóa là dầu ăn, thực phẩm chế biến, nước lau sàn, giấy ăn... Tại hệ thống siêu thị Co.op Mart có khoảng 300 mặt hàng, hơn 1.500 mã hàng có nhãn hiệu riêng, giá bán thường thấp hơn sản phẩm cùng loại 5-30% tùy từng loại hàng. Cơ cấu hàng hóa chủ yếu tập trung vào nhóm hàng thực phẩm, gạo, bún, các loại gia vị, nước ngọt và thực phẩm đông lạnh, may mặc... lợi thế của nhãn hàng riêng là giá cả khá rẻ, không phải tốn kém chi phí sản xuất nên tiết kiệm được tối đa chi phí, chất lượng vẫn đảm bảo.

Để thực hiện được chiến lược này những trung gian thương mại phải săn lùng, tìm kiếm những người cung ứng đủ điều kiện giao hàng với chất lượng ổn định, phải đặt hàng với số lượng lớn, dự trữ hàng hóa, chấp nhận ứ đọng vốn, phải chi phí cho khuyến mãi, quảng cáo và phân phối.

Minh họa 6.2: Lợi thế của thương hiệu, nhãn hàng riêng của các nhà bán lẻ tại Việt Nam

Theo thống kê của Planet Retail – một tổ chức chuyên nghiên cứu về bán lẻ - thì doanh số nhãn hàng riêng trong tất cả các hệ thống siêu thị tại Việt Nam chiếm khoảng từ 8 đến 12 % doanh số của toàn chuỗi, và đang có tốc độ phát triển rất nhanh chóng. Do tiết kiệm được rất nhiều chi phí vận chuyển, bao bì, quảng cáo...các sản phẩm nhãn hàng riêng thường có giá thấp hơn các sản phẩm có thương hiệu từ 15 đến 25% mặc dù vẫn giữ được tỷ lệ lợi nhuận rất cao. Lợi thế quan trọng của nhãn hàng riêng luôn được các nhà bán lẻ quảng cáo là "Chất lượng tương đương, giá cả tiết kiệm" đã đánh đúng vào tâm lý nhạy cảm về giá của người tiêu dùng Việt Nam.

Nguồn: nhuongquyenvietnam.com

Các trung gian thương mại có nhiều lợi thế khi thực hiện chiến lược này, họ dành những không gian trưng bày tốt và nổi bật sẵn có cho những hàng hóa mang thương hiệu riêng mình và đảm bảo để bảo quản chúng tốt hơn, họ đang nỗ lực để tạo ra chất lượng tốt hơn và bán giá thấp hơn so với hàng hóa tương đương của các nhà sản xuất.

Mặc dù cách thức của các nhà sản xuất là chi khá nhiều tiền cho quảng cáo, khuyến mại để hướng vào người tiêu dùng nhằm duy trì sự ưa thích hàng hóa của mình ở mức độ cao,giá bán có thể cao hơn một chút để bù đắp cho khoảng chi phí đó nhưng phần lớn các trung gian phân phối đã gây sức ép lớn buộc họ phải chi phần lớn số khuyến mãi vào chiết khấu thương mại và giao dịch thương mại nếu muốn có không gian trưng bày tốt, việc này làm cho các nhà sản xuất còn rất ít tiền để chi cho việc khuyến mãi và quảng cáo nên hàng hóa của họ mất dần vị trí dẫn đầu. Quả thực là một tình huống khó khăn đối với nhà sản xuất, thể hiện quyền lực ngày càng lớn của các nhà phân phối.

6.4. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ BAO BÌ VÀ NHÃN HÀNG HÓA

6.4.1. Quyết định về bao bì

Cùng với việc xây dựng và phát triển thương hiệu hàng hóa, doanh nghiệp cũng cần chú ý đến những đặc điểm khác của hàng hóa, đó là những quyết định liên quan đến bao bì và nhãn hàng hoá cũng rất quan trọng đòi hỏi phải thiết kế cẩn thận.

Bao bì là dùng để chứa đựng, bao bọc hàng hóa xuất hiện từ rất lâu để thực hiện chức năng bảo vệ và thuận tiện vận chuyển hàng hóa, nhưng ngày nay bao bì có một bước tiến mới trở thành công cụ marketing quan trọng cho doanh nghiệp do những nguyên nhân sau:

- Hấp dẫn khách hàng: đặc biệt đối với các hàng hóa tiêu chuẩn, bao bì có tác dụng thu hút sự chú ý của khách hàng khi đi mua sắm.

- Tự phục vụ: trên bao bì có nhiều thông tin về hàng hóa, mô tả đặc điểm của hàng hóa, tạo sự tin cậy của khách hàng.

- Xây dựng hình ảnh về hàng hóa và doanh nghiệp: bao bì cũng là một phương tiện quảng cáo cho hàng hóa và doanh nghiệp. Những bao bì được thiết kế tốt sẽ góp phần tạo nên uy tín của hàng hóa và doanh nghiệp.

- Tạo cơ hội đổi mới: những thiết kế mang tính đổi mới về bao bì của nhà sản xuất có thể đem lại nhiều lợi ích cho khách hàng và nhà sản xuất và tạo doanh số cho những hàng hóa hiện tại nhưng với bao bì mới.

Các quyết định xung quanh vấn đề bao bì gồm có kích cỡ, hình dạng, vật liệu, màu sắc, chữ viết, nhãn mác. Trước khi ra đời một bao bì mới, cần phải tiến hành một số kiểm tra:

□ *Kiểm tra kỹ thuật:* tiến hành các thử nghiệm kỹ thuật để khẳng định bao gói chịu đựng được những yêu cầu kỹ thuật về độ kín, tải trọng, độ ẩm, áp suất, nhiệt độ...

□ *Kiểm tra bằng mắt:* được tiến hành trong nội bộ doanh nghiệp, để xem chữ viết có dễ nhìn, màu sắc có hài hoà, bố cục cân đối không.

□ *Kiểm tra bởi nhà trung gian:* lấy các đánh giá của các nhà trung gian về tính hấp dẫn và tiện lợi của bao bì khi họ phải lưu kho hàng hóa.

□ *Kiểm tra bởi người tiêu dùng:* thu thập những đánh giá của người tiêu dùng về thiết kế của bao bì mới, nhằm đảm bảo người tiêu dùng phản ứng thân thiện với bao bì mới này.

6.4.2. Nhãn hàng hoá

Quá trình thiết kế bao bì hàng hóa bao giờ cũng có công việc thiết kế *nhãn hàng hoá*.

Đó là việc đưa lên bao bì các thông tin nhằm mô tả hàng hóa và tuyên truyền quảng cáo. *Nhãn hàng hoá* (hay nhãn mác) có thể được in trực tiếp lên bao bì hoặc gắn lên bao bì bằng chất dính, đinh tán, đai ốc và các liên kết tháo được hay vĩnh cửu khác. Cùng với bao bì, nhãn hàng hoá thực hiện nhiều chức năng marketing;

□ Nhận dạng hàng hóa: giúp phân biệt một hàng hóa với một hàng hóa khác, thương hiệu này với thương hiệu khác.

□ Phân biệt phẩm cấp: chẳng hạn như hàng hóa loại A, B hay C về chất lượng.

□ Mô tả đặc điểm của hàng hóa: hàng hóa là gì, ai sản xuất, được sản xuất ở đâu, khi nào, các thành phần của hàng hóa là gì, sử dụng như thế nào, khi nào hết hạn sử dụng.

□ Quảng bá hàng hóa: thu hút sự chú ý của khách hàng nhờ những hình ảnh và chữ biết trên nhãn hàng hoá.

Việc ghi nhãn hàng hoá cần tuân thủ theo các quy định của pháp luật. Ở nước ta, quyết định 178/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 30/09/1999 là cơ sở pháp lý ban đầu để các cơ quan chức năng của Nhà nước và các doanh nghiệp làm theo.

Các bao bì và nhãn hàng hoá thường xuyên bị lỗi thời và cần được đổi mới định kỳ nhằm duy trì và tăng cường mức độ ưa thích của khách hàng. Khi gặp một kiểu bao bì quá lâu, khách hàng sẽ có cảm giác nhàm chán. Thêm vào đó, họ có thể nghĩ rằng doanh nghiệp có hàng hóa đó là người không có tính đổi mới. Tuy nhiên, khi đổi mới bao bì và nhãn hàng hoá, hai vấn đề cần được cân nhắc là:

Bao bì và nhãn hàng hoá mới phải vượt qua ngưỡng khác biệt đủ nhận biết, tức là tạo nên sự khác biệt đủ lớn để người mua nhận thấy được sự khác biệt.

Bao bì và nhãn hàng hoá mới không được quá khác lạ so với bao bì và nhãn mác hiện tại, vì những sự khác biệt quá lớn có thể tạo nên phản ứng chống đối và làm giảm mức độ ưa thích của người mua.

Tất nhiên, để việc đổi mới bao bì và nhãn hàng hoá hiệu quả, những thay đổi về bao bì và nhãn hàng hoá cần đồng bộ với những thay đổi về đặc điểm của hàng hóa để tạo nên sự khác biệt toàn diện sức hấp dẫn lớn hơn.

6.5. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ DỊCH VỤ HỖ TRỢ

6.5.1. Giới thiệu về các dịch vụ hỗ trợ

Các doanh nghiệp cung cấp hàng hóa hữu hình cũng thường cung cấp những dịch vụ hỗ trợ cho khách hàng của họ. Mức độ cung cấp dịch vụ là nhiều hay ít, loại hình gì phụ thuộc vào điều khách hàng lo lắng nhất khi không có dịch vụ đi kèm với hàng hóa chính. Có 3 loại lo lắng của khách hàng khi mua một hàng hóa là:

1. Tần suất sai hỏng;

2. Thời gian ngừng việc và;

3. Chi phí cho việc bảo trì và sửa chữa.

Thứ nhất, *Tần suất sai hỏng* muốn nói đến số lần hàng hóa bị hỏng hóc, hoạt động sai chức năng trong một thời khoảng nhất định. Đây là thước đo về độ tin cậy của hàng hóa. Trung bình, một người mua TV có thể dung thử được tần suất sai hỏng là 1 lần một năm chứ không thể là 2 hay 3 lần. Nếu tần suất sai hỏng lớn, người mua sẽ truyền miệng tiếng xấu về công ty.

Thứ hai, khách hàng lo lắng về *thời gian ngừng việc*. Thời gian ngừng không làm việc được do máy hỏng càng lâu, chi phí mà người sử dụng phải gánh chịu càng lớn. Điều này phụ thuộc vào độ tin cậy của dịch vụ, tức là năng lực sữa chữa những sai hỏng đối với hàng hóa của người bán. Nếu như người bán không thể sửa chữa ngay, thì tốt nhất là cho khách hàng mượn một hàng hóa khác để dùng tạm trong thời gian chờ sửa chữa.

Điều lo lắng thứ ba là *chi phí cho dịch vụ bảo trì và sửa chữa* mà người mua phải bỏ tiền túi của mình ra ngoài phần dịch vụ bảo hành đã được gộp trong giá mua của hàng hóa. Người mua thường ước tính chi phí vòng đời kỳ vọng của việc sử dụng hàng hóa. Chi phí vòng đời kỳ vọng chính là chi phí mua cộng với giá trị hiện tại của các chi phí bảo trì và sửa chữa trừ đi giá trị hiện tại của giá bán thanh lý. Người mua có quyền hỏi về chi phí này khi lựa chọn nhà cung cấp nhưng đây thường là một câu hỏi khó.

Tầm quan trọng về độ tin cậy hàng hóa, độ tin cậy dịch vụ, và chi phí bảo trì và sửa chữa sẽ thay đổi tuỳ theo loại hàng hóa và người sử dụng. Một cá nhân sử dụng máy tính ở nhà có thể yêu cầu độ tin cậy hàng hóa và dịch vụ thấp hơn so với một phòng máy tính làm dịch vụ truy nhập Internet hay trò chơi vi tính. Một chiếc máy bay cần có độ tin cậy hàng hóa là 100% khi ở trên không, nhưng có thể chấp nhận độ tin cậy thấp hơn như thế khi động cơ đang khởi động trên mặt đất. Như vậy để cung cấp các dịch vụ hỗ trợ một cách thích hợp, người bán cần nhận dạng tầm quan trọng của các loại dịch vụ đối với khách hàng.

Có 2 loại dịch vụ hỗ trợ là:

Dịch vụ hỗ trợ thông thường: giao hàng, lắp đặt, đào tạo, bảo trì và sửa chữa, và tín dụng.

Dịch vụ gia tăng giá trị: thí dụ, một số hãng hàng không cung cấp dịch vụ xe buýt miễn phí, đặt phòng miễn phí cho khách hàng của hãng. Các hãng bảo hiểm cung cấp dịch vụ thẻ mua hàng ưu đãi cho những khách hàng của họ.

6.5.2. Dịch vụ sau bán hàng

Các nhà sản xuất cần quyết định xem họ nên đưa các dịch vụ sau bán hàng cho khách hàng như thế nào. Các dịch vụ này có thể là bảo trì và sửa chữa, đào tạo, vân vân. Về nguyên lý, có 4 cách:

1. Nhà sản xuất cung cấp những dịch vụ này thông qua phòng dịch vụ khách hàng của doanh nghiệp.

2. Nhà sản xuất có thể dàn xếp với nhà phân phối và những người bán buôn để họ cung cấp các dịch vụ này.

3. Nhà sản xuất có thể giao việc cung cấp những dịch vụ này cho một hãng chuyên môn độc lập để hãng đó cung cấp dịch vụ này.

4. Nhà sản xuất có thể để khách hàng tự phục vụ thiết bị của họ.

Ngày nay, các nhà sản xuất có xu hướng giao dịch vụ bảo trì và sửa chữa hàng hóa cho những nhà phân phối và các đại lý nhiều hơn. Những nhà trung gian này thường gần gũi khách hàng hơn, có mạng lưới hoạt động ở mọi nơi, và có thể thực thi dịch vụ nhanh hơn nếu như không muốn nói là tốt không hơn của nhà sản xuất. Nhà sản xuất vẫn thu lợi nhuận từ việc bán phụ tùng, nhưng nhường phần lợi nhuận dịch vụ cho nhà trung gian.

Gần đây có sự nổi lên của các hãng dịch vụ độc lập. Thí dụ như những công việc dịch vụ ôtô có thể thực hiện bởi các gara và dây chuyền các cửa hàng dịch vụ ôtô độc lập. Ngoài ra, các hãng dịch vụ độc lập cũng nổi lên ở lĩnh vực thiết bị viễn thông, máy vi tính. Các hãng này có khả năng cung cấp dịch vụ nhanh hơn và với giá hạ hơn so với của nhà sản xuất hay của nhà trung gian.

Một số khách hàng lớn có thể đảm trách dịch vụ bảo trì và sửa chữa đối với các hàng hóa họ đã mua. Những khách hàng này tin rằng đội ngũ nhân viên của họ có thể cung cấp những dịch vụ này được. Những khách hàng này thường yêu cầu nhà sản xuất phải phá giá trọn gói của nhà sản xuất này ra thành giá hàng hóa và giá dịch vụ riêng.

6.6 MARKETING HÀNG HÓA MỚI

6.6.1. Tầm quan trọng và những khó khăn của việc phát triển hàng hóa mới

Trong tình thế cạnh tranh quyết liệt hiện nay, công ty nào không đưa ra được hàng hóa mới sẽ thất bại do: (1) nhu cầu, mong muốn của người mua thay đổi nhanh; (2) công nghệ thay đổi nhanh và sự ra đời của các hàng hóa thay thế. Kết quả là chu kỳ sống của hàng hóa bị rút ngắn.

Tuy nhiên, việc phát triển hàng hóa mới thường gặp rủi ro lớn. Hơn hai phần ba các dự án phát triển hàng hóa mới đã thất bại. Những khó khăn trong việc phát triển hàng hóa mới là:

□ *Thiếu ý tưởng cải tiến quan trọng*: còn lại rất ít cách cải tiến trong một số lĩnh vực

□ *Thị trường quá nhỏ*: thị trường bị xẻ nhỏ do cạnh tranh mạnh, như thế doanh nghiệp phải hướng vào những khúc thị trường nhỏ hơn, dẫn tới mức tiêu thụ và lợi nhuận cũng thấp hơn.

□ *Những hạn chế của xã hội và Nhà nước*: những tiêu chuẩn an toàn công cộng, sinh thái làm rắc rối thêm quá trình phát triển hàng hóa mới

□ *Thiếu vốn*: ý tưởng hay, nhưng không có tiền để thực hiện

□ *Thời gian phát triển hàng hóa mới ngày càng được rút ngắn*: đối thủ cạnh tranh nhanh chân hơn sẽ thắng

□ *Chu kỳ sống của hàng hóa ngắn hơn*: bị sao chép mẫu mã ồ ạt, khó có thể thu hồi vốn đầu tư

Bất chấp tất cả những khó khăn trên, các doanh nghiệp vẫn liên tục tìm kiếm những phương án đổi mới hàng hóa của họ. Điều đơn giản là nếu họ không đổi mới thường xuyên, họ sẽ bị tụt lại sau các đối thủ cạnh tranh.

6.6.2. Định nghĩa về hàng hóa mới

Câu hỏi cơ bản đầu tiên là "hàng hóa mới là gì"? Có phải những mẫu xe hơi mới hàng năm được các doanh nghiệp chế tạo xe hơi tung ra là hàng hóa mới? Hay mùi hương mới mà các doanh nghiệp sản xuất chất tẩy rửa đưa vào những thương hiệu tẩy rửa quen thuộc của họ là hàng hóa mới?

Có rất nhiều cách hiểu khác nhau về hàng hóa mới, nhưng có thể tóm lại ở ba loại sau đây:

□ Những hàng hóa *thực sự đổi mới*, tức là mới đối với toàn thế giới, chẳng hạn như truyền hình tương tác, mạng viễn thông không dây tốc độ cao.

□ Những hàng hóa *khác đáng kể* so với những hàng hóa hiện có về hình dạng, tính năng và lợi ích. Thí dụ, trước tình hình khó khăn trong việc đăng ký xe máy, nhiều doanh nghiệp sản xuất xe đạp đã chuyển sang sản xuất xe đạp điện, một hàng hóa mang tính kết hợp giữa xe đạp và xe máy. Những hàng hóa này mới đối với doanh nghiệp và đối với cả thị trường các thành phố lớn của nước ta. Tuy nhiên, nó không mới đối với toàn thế giới.

□ Những hàng hóa *có tính chất bắt chước*, có tính mới đối với một doanh nghiệp nhưng không mới đối với thị trường. Thí dụ, những kiểu mẫu

xe máy mới được các hãng Honda, Suzuki và Yamaha tung ra hàng năm, các phiên bản cải tiến của các hàng hóa bột giặt, dầu gội đầu hay kem đánh răng.

Từ quan điểm của khách hàng, một hàng hóa là mới hay không hoàn toàn phụ thuộc vào sự cảm nhận của khách hàng về nó. Nếu người mua cho rằng một hàng hóa khác đáng kể so với những hàng hóa cạnh tranh về một hay một số đặc điểm như là kiểu dáng và tính năng, hàng hóa này thực sự là hàng hóa mới. Cũng cần lưu ý rằng, một hàng hóa có thể được coi là mới ở khu vực thị trường này trong khi ở nhưng khu vực khác nó bị xem là cũ.

6.6.3. Chiến lược phát triển hàng hóa mới

Để có được doanh thu lớn và lợi nhuận tốt, mỗi doanh nghiệp đều phải có một chiến lược rõ ràng đối với việc phát triển và đánh giá các hàng hóa mới. Một chiến lược hàng hóa mới là một tuyên bố nhằm xác định vai trò của hàng hóa mới trong việc hoàn thành các mục tiêu của doanh nghiệp và mục tiêu marketing. Thí dụ, một hàng hóa mới có thể được thiết kế nhằm bảo vệ thị phần hiện có của doanh nghiệp, hoặc để bảo vệ danh tiếng của doanh nghiệp là một người đi đầu về đổi mới. Hoặc một hàng hóa mới được kỳ vọng sẽ đem lại một tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư nhất định hay chiếm lĩnh một vị trí trên một thị trường mới.

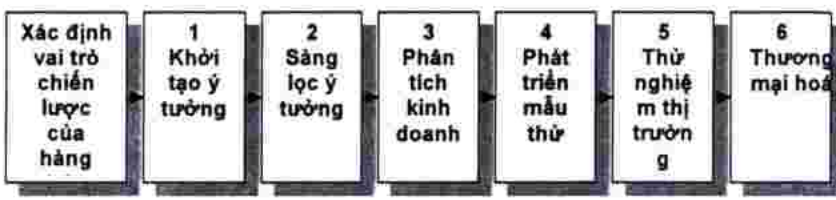
Minh họa 6.3: Vai trò của hàng hóa mới ảnh hưởng đến kiểu hàng hóa mới

Mục tiêu của doanh nghiệp	Chiến lược hàng hóa	Thí dụ
Bảo vệ thị phần	Giới thiệu một hàng hóa mới thêm vào dòng hàng hóa hiện có hoặc cải tiến hàng hóa hiện có	P&G tung ra hàng hóa nước xả Downy để dùng kèm với bột giặt Tide trong giặt giũ quần áo P&G đưa thêm một mùi hương mới cho nước xả Downy
Tăng cường danh tiếng của doanh nghiệp như là một người đổi mới	Giới thiệu một hàng hóa *thực sự mới*, không phải chỉ là sự cải tiến của những hàng hóa có sẵn	Compaq tung ra máy tính cầm tay (palmtop) *Compaq iPaq*.

6.6.4. Quá trình phát triển hàng hóa mới

Được dẫn hướng bởi chiến lược hàng hóa mới của doanh nghiệp, một hàng hóa mới sẽ được phát triển tốt nhất nhờ sáu giai đoạn như mô tả ở Sơ đồ 6.4. So với việc phát triển hàng hóa mới một cách tuỳ tiện, không cấu trúc, việc phát triển hàng hóa mới theo quy trình chính thức đem lại nhiều lợi ích hơn như là tỷ lệ thành công cao hơn, mức độ thoả mãn của khách hàng cao hơn và hoàn thành tốt hơn các mục tiêu về thời gian, chất lượng và chi phí.

Hình 6.4: Quá trình phát triển hàng hóa mới



Tại mỗi giai đoạn, các nhà quản trị cần quyết định có nên tiếp tục giai đoạn sau hay không, hay là từ bỏ hoặc tìm thêm những thông tin khác. Mô tả ngắn gọn về sáu giai đoạn này là như sau:

1. Khởi tạo ý tưởng. Việc phát triển hàng hóa mới cần bắt đầu từ một ý tưởng. Mục đích của giai đoạn này là tạo ra càng nhiều ý tưởng càng tốt. Các nguồn khởi tạo ý tưởng là (1) khách hàng; (2) các nhà khoa học, các kĩ sư, những nhà thiết kế tạo mẫu và những nhân viên; (3) những hàng hóa, dịch vụ của những đối thủ cạnh tranh; (4) các nhà trung gian và (5) các nhà quản trị.

2. Sàng lọc ý tưởng. Sau khi đã thu thập được một số lượng lớn ý tưởng ở giai đoạn đầu, các ý tưởng sẽ được sàng lọc. Mục đích là loại bỏ các ý tưởng tồi càng sớm càng tốt. Những ý tưởng được đánh giá theo một sơ đồ sàng lọc ý tưởng dựa trên một số tiêu thức nào đó.

3. Phân tích kinh doanh. Những ý tưởng vượt qua được giai đoạn sàng lọc sẽ được phát triển cụ thể hơn thành các đề án kinh doanh. Ở đây, nhà quản trị cần (1) nhận dạng những đặc điểm của hàng hóa; (2) ước tính nhu cầu thị trường, cạnh tranh và khả năng sinh lời của hàng hóa; (3) thiết kế chương trình để phát triển hàng hóa và (4) giao trách nhiệm nghiên cứu tiếp tục tính khả thi của hàng hóa.

4. Phát triển mẫu thử. Nếu như kết quả của phân tích kinh doanh cho thấy khả quan, các mẫu thử hàng hóa sẽ được chế tạo với những chỉ tiêu kỹ thuật xác định. Các thử nghiệm trong phòng thí nghiệm và các xem xét kỹ thuật được tiến hành để đánh giá khả năng sản xuất hàng hóa này. Trong trường hợp dịch vụ, các thủ tục và thiết bị cần thiết để tạo ra dịch vụ sẽ được thiết kế và thử nghiệm.

5. Thử nghiệm thị trường. Sau khi đã thử nghiệm trong doanh nghiệp với các mẫu thử, hàng hóa mới sẽ được đưa đến cho một số lượng nhỏ những người tiêu dùng hay tổ chức để họ dùng thử và đánh giá. Việc lấy mẫu như thế đối với dịch vụ cho người tiêu dùng thường ít được dùng do bản chất vô hình của dịch vụ. Hàng hóa mới cũng có thể được tung ra bán ở một khu vực thị trường nhỏ (marketing thử nghiệm) để thử phản ứng và đánh giá của người mua.

6. Thương mại hoá. Trong giai đoạn này, các chương trình sản xuất và marketing quy mô lớn được lập kế hoạch và thực hiện. Cho tới giai đoạn này, nhà marketing hầu như kiểm soát hoàn toàn việc phát triển hàng hóa mới. Có thể nói hàng hóa mới đã được "sinh ra". Tuy nhiên, liệu nó có sống được hay không còn phụ thuộc nhiều vào các yếu tố của môi trường bên ngoài doanh nghiệp.

Hai giai đoạn đầu tiên là khởi tạo ý tưởng và sàng lọc ý tưởng gắn bó chặt chẽ với chiến lược hàng hóa mới của doanh nghiệp. Chiến lược này tạo sự tập trung cho việc khởi tạo ý tưởng và tạo cơ sở cho việc đánh giá các ý tưởng được đưa ra.

Trong sáu bước của quá trình phát triển hàng hóa mới, ba bước đầu tiên là cực kỳ quan trọng vì chúng mới liên quan tới ý tưởng và như vậy ít tốn kém nhất, nhưng lại quyết định sự thành bại của các giai đoạn sau. Nhiều hàng hóa thất bại vì ý tưởng sai hay thời điểm sai. Do đó, ba bước này cần được tiến hành rất cẩn thận để tránh những chi phí khổng lồ về sau.

Một số doanh nghiệp, vì muốn tung ra hàng hóa mới nhanh hơn các đối thủ cạnh tranh, đã bỏ qua một số giai đoạn trong quá trình phát triển hàng hóa mới này. Bước hay bị bỏ qua nhất là bước thứ năm, thử nghiệm thị trường. Tuy vậy, khi không thực hiện bước này doanh nghiệp không biết được phản ứng của khách hàng như thế nào.

6.6.5. Quá trình chấp nhận hàng hóa mới

Xác suất thành công của một hàng hóa mới, đặc biệt là những hàng hóa có tính đổi mới thực sự phụ thuộc rất nhiều vào hiểu biết của nhà quản trị về các quá trình chấp nhận là lan truyền đổi mới. Nói một cách khác, các doanh nghiệp cần hiểu người tiêu dùng ứng xử với cái mới như thế nào. Có hai khái niệm quan trọng ở đây là *sự chấp nhận đổi mới và sự truyền bá đổi mới.*

Nếu hiểu biết những quá trình này, một tổ chức có thể có được nhiều kiến thức về việc một hàng hóa mới được chấp nhận như thế nào bởi người tiêu dùng và các nhóm người mua khác nhau có xu hướng mua hàng hóa ngay sau khi nó được giới thiệu hay lâu hơn. Những kiến thức đó rất hữu ích cho các chương trình marketing.

Các giai đoạn trong quá trình chấp nhận đổi mới

Một người sử dụng triển vọng đối với một đổi mới thường trải qua 6 giai đoạn sau đây:

Giai đoạn	Hoạt động
Biết	Cá nhân tiếp xúc với đổi mới, bắt đầu trở thành người sử dụng triển vọng
Quan tâm	Người sử dụng triển vọng có mối quan tâm đủ lớn và tìm kiếm thông tin về đổi mới này
Đánh giá	Người sử dụng triển vọng đánh giá những ưu điểm và nhược điểm của đổi mới này
Dùng thử	Người sử dụng triển vọng chấp nhận đổi mới trong điều kiện hạn chế (phát tặng, phục vụ miễn phí, bán hạ giá...).
Chấp nhận	Người sử dụng triển vọng quyết định sử dụng đổi mới này trong điều kiện bình thường.
Xác nhận	Sau khi chấp nhận, người sử dụng triển vọng trở thành người sử dụng thực tế và bắt đầu tìm kiếm những đảm bảo rằng sự lựa chọn của mình là đúng.

Các nhóm người chấp nhận đổi mới

Một số người chấp nhận đổi mới ngay sau khi nó được giới thiệu. Một số khác chậm hơn và thậm chí một số người không bao giờ chấp nhận đổi

mới đó. Các nghiên cứu đã nhận dạng 5 nhóm người chấp nhận đổi mới căn cứ vào thời điểm mà các cá nhân chấp nhận đổi mới. Những người không chấp nhận không có mặt trong năm nhóm này.

Người đổi mới. Chiếm khoảng 3% thị trường, những người đổi mới là những người thích mạo hiểm, đầu tiên chấp nhận đổi mới. So với những người khác, những người đổi mới thường trẻ hơn, có địa vị xã hội cao hơn và tình hình tài chính tốt hơn. Họ cũng có quan hệ xã hội rộng với nhiều nhóm người trong xã hội, vượt ngoài cộng đồng địa phương của họ. Họ có xu hướng tin vào những nguồn thông tin phi cá nhân như quảng cáo, tạp chí chuyên ngành hơn là từ nhân viên bán hàng hay từ lời nói của các cá nhân khác.

Người chấp nhận sớm. Chiếm khoảng 13% thị trường, những người chấp nhận sớm mua hàng hóa mới sau những người đổi mới nhưng sớm hơn những người khác. Những người này thường chỉ có quan hệ xã hội giới hạn trong cộng đồng địa phương của họ. Họ được kính trọng trong xã hội, có ảnh hưởng đến quan điểm của những người khác. Họ là những người dẫn dắt quan điểm cho người khác. Để tăng tốc độ chấp nhận hàng hóa mới, các nhà marketing hay sử dụng các *tác nhân thay đổi*. Tác nhân thay đổi này đại diện cho nhóm những người chấp nhận sớm để ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của những người khác.

6.7. CHU KỲ SỐNG CỦA HÀNG HÓA VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING

6.7.1. Khái niệm chu kỳ sống của hàng hóa

Chu kỳ sống của một hàng hóa là sự mô tả về doanh thu và lợi nhuận của hàng hóa đó theo thời gian. Chu kỳ sống của một hàng hóa điển hình, còn gọi là chu kỳ sống dạng tiêu chuẩn gồm có 4 giai đoạn: giới thiệu, tăng trưởng, bão hoà và suy thoái.

- *Giai đoạn giới thiệu:* doanh số bán thấp và tăng chậm do hàng hóa mới xuất hiện trên thị trường. Do chi phí cho việc tung hàng hóa ra thị trường là cao nên giai đoạn này không có lãi.
- *Giai đoạn tăng trưởng:* thị trường chấp nhận hàng hóa, doanh số bán và lợi nhuận tăng nhanh.

□ *Giai đoạn bão hoà:* doanh số bán tăng chậm, ổn định và bắt đầu giảm do hầu hết những người mua tiềm năng đã mua hàng hóa. Lợi nhuận ổn định và bắt đầu giảm do sự cạnh tranh quyết liệt giữa các nhà sản xuất. Giai đoạn này dài hơn rất nhiều so với hai giai đoạn trước đó.

□ *Giai đoạn suy thoái:* doanh số bán và lợi nhuận giảm nhanh do thị hiếu người tiêu dùng thay đổi, do xuất hiện các hàng hóa thay thế, công nghệ mới.

Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm được đánh dấu bằng những điểm tại đó nhịp độ tăng hay giảm của doanh số bán trở nên rõ rệt.

6.7.2. Các chiến lược marketing trong từng giai đoạn của chu kỳ sống hàng hóa

Một câu hỏi đặt ra là liệu chu kỳ sống của hàng hóa là kết quả của các hoạt động marketing hay là một cái gì đó đặc trưng cho việc marketing hàng hóa mà các nhà marketing phải căn cứ vào đó để đưa ra các chiến lược và chương trình phù hợp?

Các đặc điểm về doanh thu, chi phí, lợi nhuận, khách hàng và chính sách marketing theo từng giai đoạn trong chu kỳ sống của hàng hóa.

Bảng 6.5: Chu kỳ sống của hàng hóa và các hàm ý marketing

	Giới thiệu	Tăng trưởng	Bão hoà	Suy thoái
Doanh số bán	thấp	tăng nhanh	tăng chậm, ổn định, rồi hơi giảm	giảm nhanh
Chi phí trung bình trên một khách hàng	cao	trung bình hoặc thấp	trung bình hoặc cao	thấp
Lợi nhuận	âm, hoặc thấp	tăng	cao, ổn định rồi hơi giảm	giảm nhanh
Khách hàng	ít, những người sẵn sàng chấp nhận đổi mới	nhiều, những người tiên tiến	đại bộ phận thị trường	những người bảo thủ

	Giới thiệu	Tăng trưởng	Bão hoà	Suy thoái
Đối thủ cạnh tranh	Ít	tăng nhanh	ổn định, hoặc giảm về số lượng, nhưng tiềm lực mạnh	giảm
Mục tiêu marketing	Tạo ra sự nhận biết về hàng hóa và khuyến khích dùng thử	Tối đa hoá thị phần	Tối đa hoá lợi nhuận trong khi bảo vệ được thị phần	Cắt giảm chi phí và thu hoạch
Hàng hóa	ít phiên bản, còn khiếm khuyết trong thiết kế	đưa ra nhiều phiên bản mới, dịch vụ, và bảo hành	đa dạng thương hiệu và kiểu mẫu	loại bỏ những hàng hóa yếu
Giá	định giá dựa trên chi phí, thường là cao	định giá để thâm nhập thị trường tốt	định giá để đối phó với cạnh tranh hoặc đánh bại đối thủ	giảm giá
Phân phối	phân phối chọn lọc	phân phối rộng rãi	phân phối rộng rãi hơn nữa	giảm bớt các nhà trung gian, các điểm bán không hiệu quả
Quảng cáo	xây dựng sự nhận biết về hàng hóa, chưa phải thương hiệu	xây dựng nhận biết và ưa thích của toàn thị trường	nhấn mạnh vào tuyên truyền cho thương hiệu và sự khác biệt	giảm tới mức độ chỉ đủ để giữ lại những khách hàng trung thành
Khuyến mãi	sử dụng với cường độ cao để hấp dẫn việc dùng thử	giảm cường độ để lợi dụng cầu đối với hàng hóa đang tăng lên	tăng cường độ để khuyến khích sự chuyển đổi thương hiệu sử dụng	giảm tới mức nhỏ nhất

6.8. ĐẶC TRƯNG CỦA CHIẾN LƯỢC HÀNG HÓA ĐỐI VỚI MARKETING ĐIỆN TỬ

Hàng hóa trong marketing điện tử được chia làm hai loại: thứ nhất gồm các hàng hóa hoàn toàn mới, chỉ được hình thành khi Internet phát triển và thứ hai gồm các hàng hóa truyền thống được thêm các thuộc tính mới từ Internet.

Internet tạo ra các hàng hóa hoàn toàn mới trong các cấp độ hàng hóa

Hàng hóa cốt lõi: nhu cầu trao đổi thông tin thuận tiện, rẻ, nhanh, toàn cầu (Thư điện tử); nhu cầu quảng bá toàn cầu (Website); nhu cầu đàm phán, giao dịch, trao đổi toàn cầu (Video Chat); Thông tin hàng ngày cập nhật (CNN); chia sẻ các tài nguyên số hoá được (P2P)

Hàng hóa hiện thực: những hàng hóa mới hoàn toàn chỉ có sau khi phổ cập Internet ví dụ: thư điện tử, website, catalogue điện tử, báo điện tử, forum, chat, video chat, trò chơi điện tử trên mạng, diễn đàn để chia sẻ phần mềm, các mô hình kinh doanh điện tử

Hàng hóa bổ sung: Dịch vụ sau bán hàng, các dịch vụ công của nhà nước; thu thuế trên mạng; đào tạo trên mạng; dịch vụ ngân hàng điện tử

Những nhân tố giúp cho việc bán các hàng hóa, dịch vụ có hiệu quả trên mạng.

Sử dụng những hình thức đặc biệt để mô tả hàng hóa và dịch vụ. Nếu có thể mô tả hàng hóa và dịch vụ của mình bằng các hình thức đặc biệt, thì nên áp dụng hình thức đó trên mạng bởi vì tìm kiếm trên mạng dễ dàng hơn nhiều nhờ sự hỗ trợ của các phương tiện tìm kiếm đặc biệt. Doanh nghiệp cũng có thể quảng cáo cho sản phẩm và dịch vụ bằng sự kết hợp của nhiều hình thức khác nhau mà khách hàng có thể sẽ áp dụng khi tìm kiếm các loại hàng hóa của mình với điều kiện là những hình thức đó sẽ xuất hiện thường trực trên các trang web mà doanh nghiệp yêu cầu những phương tiện tìm kiếm đó liệt kê lên.

Sử dụng chính sách định giá cạnh tranh, nơi nào trên Internet hỗ trợ khách hàng so sánh giá của những mặt hàng cùng loại thì những mặt hàng có giá thấp nhất sẽ bán chạy nhất. Đồng thời đối với hầu hết các hàng hóa, những mức giá trực tuyến có thể sẽ phải thấp hơn giá trên các cửa hàng nhằm tạo nên một sự ưu đãi để tạo sự tin tưởng của khách hàng đối với các nhà bán lẻ trên mạng, một phần do thiếu đi sự gặp gỡ giữa các cá nhân trong các giao dịch, và để bù lại việc khách hàng không thể mang hàng về cho mình.

Yếu tố hữu hình, khách hàng vẫn muốn cầm nắm, xem xét, nếm, thử hoặc nói chuyện với một ai đó trước khi mua hàng. Người bán nên cung cấp các hàng hóa của mình cho các cửa hàng bán lẻ hoặc dự trữ các hàng hóa đó ở những nơi mà khách hàng có thể đến để cận mục sở thị trước khi quay lại mạng để tiến hành mua bán.

Sự đồng nhất của các mặt hàng, các mặt hàng sản xuất hàng loạt thường dễ bán hơn so với các mặt hàng thủ công hoặc sản xuất theo phương pháp truyền thống. Những mặt hàng sản xuất hàng loạt thường có sự nhất quán hơn về các đặc điểm của mình, có chi phí sản xuất dễ tính hơn, và được nhiều người biết hơn.

Những yêu cầu giản tiếp, khách hàng sẽ có khuynh hướng mua các mặt hàng chưa có nhu cầu hiện tại trên mạng hơn là các mặt hàng để sử dụng ngay. Những nhà sản xuất có khả năng lập các kế hoạch sản xuất định trước, các kế hoạch xếp hàng và giao hàng sẽ có cơ hội lớn hơn trong việc sử dụng Internet để xúc tiến bán hàng.

Sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm, người ta cho rằng thương mại trực tuyến giữa các doanh nghiệp (B2B) sẽ tăng nhanh hơn thương mại trực tuyến giữa doanh nghiệp và khách hàng (B2C) (Trừ trường hợp đối với các công ty lớn như Amazon, Auto Bytel , CD Now And Dell). Lý do là không giống như phần lớn các khách hàng, các doanh nghiệp là người mua hàng chuyên nghiệp.

Các mặt hàng được mua bán thường xuyên, những mặt hàng được tiêu chuẩn hoá được mua bán thường xuyên (đồ gia dụng, quần áo trẻ em, đồ văn phòng phẩm v.v...) thường quen thuộc với khách hàng và vì thế

dễ dàng đặt hàng trên mạng hơn. Những giao dịch này sẽ tiết kiệm thời gian và tránh cho họ thoát khỏi sự nhàm chán khi mua bán.

Vai trò của Internet đối với chính sách hàng hóa

Phát triển hàng hóa mới: Sử dụng Internet và Web để thu thập ý kiến khách hàng về các hàng hóa mới. Vd. www.volkswagen.com khi đưa ra hàng hóa xe Beetle cải tiến (1998) đã tiến hành điều tra ý kiến khách hàng 18 tháng qua website và hàng hóa mới thực sự thành công Sử dụng Internet vào phát triển hàng hóa may mặc: liên kết giữa nhà thiết kế, nhà cung cấp nguyên liệu, nhà máy sản xuất, công ty phân phối và khách hàng thông qua Internet để sản xuất hiệu quả hơn

Xây dựng và phát triển thương hiệu trên Internet: quảng bá, giới thiệu, củng cố quan hệ, tạo dựng sự tin tưởng của khách hàng

Hàng hóa nào phù hợp với môi trường Internet

Mức độ phù hợp của hàng hóa, dịch vụ đối với môi trường Internet phụ thuộc vào một số yếu tố như:

- Giá: so với giá hàng hóa tiêu dùng thông thường.

- Mức độ mua sắm thường xuyên: so với việc mua hàng tiêu dùng.

- Khả năng giới thiệu đầy đủ lên mạng về hàng hóa, dịch vụ: hình ảnh, âm thanh, chuyển động...

- Khối lượng thông tin cần thiết để ra quyết định: so với hàng tiêu dùng thông thường.

- Khả năng cá biệt hóa hàng hóa, dịch vụ: để phù hợp với các nhu cầu khác nhau.

- Tầm quan trọng của dịch vụ: đối với việc mua và sử dụng hàng hóa, dịch vụ

(1: thấp, 2: tương đối thấp; 3: trung bình; 4: tương đối cao; 5: cao).

Mức độ phù hợp = (Giá / Tần xuất) (3+4+5+6)

Hàng hóa cần được tiêu chuẩn hoá, do việc mua bán hàng hoá qua mạng Internet có hạn chế bởi tính "ảo" của hàng hoá khi lựa chọn. Nếu hàng hóa không được tiêu chuẩn hoá và không có sự quản lý chất lượng, sẽ không

có gì đảm bảo khách hàng chắc chắn mua được hàng hóa có tiêu chuẩn chất lượng như mô tả trên màn hình máy tính. Giải quyết tốt vấn đề này chính là giảm tính "ảo" của hàng hoá khi lựa chọn, đồng thời khuyến khích người tiêu dùng yên tâm mua hàng hoá theo phương thức này.

Dịch vụ hỗ trợ khách hàng sẽ giúp quá trình mua sắm trên mạng trở nên dễ được chấp nhận hơn. Trong số các hàng hóa được bán trên mạng ở Việt Nam, ngoài những mặt hàng dễ tiêu chuẩn hoá như sách báo, băng đĩa nhạc... còn có những mặt hàng chưa có tiêu chuẩn cụ thể hoặc khó tiêu chuẩn như hàng thủ công mỹ nghệ... Để đảm bảo cho khách hàng lựa chọn đa trên website đấu giá ứng hàng hoá mình cần mua, các doanh nghiệp cần tổ chức mục hỗ trợ trực tuyến tư vấn cho khách hàng. Ngoài ra, dịch vụ hỗ trợ khách hàng còn cần chú trọng nâng cấp các tính năng tìm kiếm, giúp cho khách hàng tìm được hàng hóa mong muốn nhanh nhất.

Thương hiệu là yếu tố quan trọng tác động đến quyết định mua hàng của khách hàng trong thương mại điện tử. Để nhãn hiệu trở nên có uy tín, công việc trước hết là phải đăng ký nhãn hiệu, thương hiệu để được pháp luật bảo vệ độc quyền. Nhưng nhãn hiệu này có được người tiêu dùng biết đến hay không còn phụ thuộc vào sự quảng cáo, khuyếch trương và tự bản thân doanh nghiệp gây dựng uy tín cho nó thông qua quá trình hoạt động kinh doanh của mình

Chương 7

CÁC QUYẾT ĐỊNH LIÊN QUAN ĐẾN GIÁ BÁN SẢN PHẨM

7.1. Ý NGHĨA VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA GIÁ

Giá của hàng hóa có thể liên quan đến tiền hoặc hơn thế, việc đổi một hàng hóa này lấy một hàng hóa khác trong nền kinh tế cổ xưa được gọi là sự trao đổi trực tiếp hàng lấy hàng. Trong nền kinh tế hiện đại, chúng ta thường phải trả tiền để có được món hàng mình muốn.

Giá có rất nhiều tên gọi khác nhau. Bảng 7.1 cho chúng ta thấy những tên gọi này.

Bảng 7. 1: Các tên gọi khác nhau của giá

Tên gọi	Trả cho
Học phí	Dịch vụ giáo dục
Lãi tiền vay	Sự sử dụng tiền
Tiền thuê	Sự sử dụng đất đai, nhà ở hoặc thiết bị trong một giai đoạn
Cước	Dịch vụ tắc-xi hay máy bay
Phí	Dịch vụ phẫu thuật, luật sư, điện thoại, đường bộ
Tiền lương	Lao động của nhân viên gián tiếp hay nhà quản lý
Tiền công	Lao động của công nhân sản xuất trực tiếp
Hoa hồng	Lao động của người bán hàng
Phí thành viên	Tư cách thành viên của một câu lạc bộ hay hiệp hội

Tầm quan trọng của giá

Giá rất quan trọng đối với nền kinh tế, với doanh nghiệp và với tâm trí của người tiêu dùng.

Giá đối với nền kinh tế

Giá của sản phẩm ảnh hưởng đến tiền công, tiền thuê nhà, lãi tiền vay và lợi nhuận. Đó là, giá của một sản phẩm ảnh hưởng đến lượng tiền trả cho các yếu tố sản xuất: lao động, đất đai, và quản lý. Do đó giá là một thông số điều tiết cơ bản của một hệ thống kinh tế bởi vì nó ảnh hưởng đến sự phân bổ của các yếu tố sản xuất. Tiền công cao thu hút lao động, lãi suất cao thu hút vốn, v.v... Với tư cách là một tác nhân phân bổ các nguồn lực, giá xác định cái mà sẽ được sản xuất (cung) và ai sẽ có những hàng hóa và dịch vụ được sản xuất ra (cầu).

Giá đối với doanh nghiệp

Giá của sản phẩm là nhân tố quyết định chủ yếu đến nhu cầu thị trường đối với sản phẩm đó. Giá ảnh hưởng đến vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp và thị phần của nó. Do đó, giá có một ý nghĩa rất to lớn là mang lại cho doanh nghiệp doanh thu và lợi nhuận. Thông qua giá, tiền chảy vào trong doanh nghiệp.

Mặc dù vậy, có một số yếu tố có thể hạn chế ảnh hưởng của giá tới các chương trình marketing của doanh nghiệp. Các đặc điểm khác biệt của sản phẩm, thương hiệu được ưa thích, chất lượng cao, sự thuận tiện, sự kết hợp của các yếu tố này và các yếu tố khác có thể quan trọng đối với khách hàng hơn là giá.

Ở cấp bán lẻ, các điều tra đã liên tục cho thấy rằng một phần năm số người mua hàng có mối quan tâm hàng đầu là giá thấp. Điều này có nghĩa là bốn phần năm quan tâm nhiều hơn đến những yếu tố khác, như là những yếu tố mà chúng ta vừa kể trên đây. Khoảng một phần tư số khách hàng hoàn toàn không quan tâm đến giá trong đa số các quyết định mua sắm.

Như vậy, cách hiểu đúng đắn về định giá trong một chương trình marketing của doanh nghiệp là nó chỉ là một trong bốn thành phần của hỗn hợp marketing mà nhà marketing cần phải kết hợp nó với những thành phần khác một cách nhuần nhuyễn và phải thích nghi theo hoàn cảnh để giúp doanh nghiệp đạt thành công trong kinh doanh.

Giá đối với tâm trí của khách hàng

Nhận thức của khách hàng về chất lượng của sản phẩm biến đổi theo giá của sản phẩm đó. Giá quá rẻ tạo cảm giác là chất lượng sản phẩm không tốt. Ngạn ngữ ta có câu "tiền nào của ấy" hay "của rẻ là của ôi" chính là nói đến hiệu ứng này của giá đối với tâm trí của khách hàng.

Những người mua hàng thường dùng giá để phán xét về chất lượng khi họ thiếu thông tin về chất lượng thực của sản phẩm. Nhận thức về chất lượng của khách hàng cũng bị ảnh hưởng bởi những yếu tố khác như là danh tiếng của cửa hàng và quảng cáo.

Nhiều khách hàng ở các nước phát triển trước đây quan tâm chỉ đến chất lượng thì nay họ quan tâm nhiều hơn đến giá, trong khi nhiều người mua ở các nước kém phát triển trước đây chỉ quan tâm đến giá thì nay đã cân nhắc nhiều hơn về sự đánh đổi giữa giá và chất lượng. Tức là ở cả hai nhóm người, định hướng giá trị trở nên mạnh hơn. Lý do ở đây là giá một thành phần của giá trị. Ngày càng có nhiều khách hàng, cả cá nhân lẫn tổ chức, đang đòi hỏi nhiều giá trị hơn đối với những sản phẩm và dịch mà họ mua sắm.

Giá trị được tính bằng lợi ích cảm nhận chia cho tổng chi phí mà khách hàng phải chịu. Tổng chi phí này bao gồm giá (tức là chi phí bằng tiền) cùng các chi phí không bằng tiền phải chịu khác. Thời gian, công sức phải bỏ ra để mua sắm sản phẩm, tâm lý thoải mái hay bực tức khi mua sắm là các chi phí không bằng tiền này.

7.2. QUÁ TRÌNH XÁC ĐỊNH GIÁ CƠ SỞ

Phần này đề cập đến các yếu tố ảnh hưởng và các bước đi cần thiết để xác định **giá cơ sở** của một sản phẩm. Giá cơ sở là giá tại nơi sản xuất hoặc nơi bán mà chưa phản ánh các yếu tố như chiết khấu, phí vận chuyển, hoặc những sửa đổi bổ sung khác.

Việc định giá cho sản phẩm mới hay định giá lại cho sản phẩm đã có mặt trên thị trường đều theo cùng một quy trình. Tuy vậy, việc định giá lại cho một sản phẩm đã có bán thường dễ hơn là định giá cho một sản phẩm mới do người định giá đã biết ít nhiều về phản ứng của thị trường và mức giá chính xác hoặc một khoảng giá chấp nhận được đối với sản phẩm này có thể bị quy định bởi thị trường rồi.

Quy trình định giá cho một sản phẩm gồm các bước sau: (1) lựa chọn mục tiêu định giá; (2) xác định đặc điểm của cầu; (3) ước tính chi phí; (4) phân tích chi phí, giá, sản phẩm và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh; (5) lựa chọn phương pháp định giá và (6) lựa chọn giá cuối cùng.

7.2.1. Lựa chọn mục tiêu định giá

Mọi hoạt động marketing, bao gồm cả hoạt động định giá đều phải định hướng mục tiêu. Do đó, nhà quản lý cần xác định mục tiêu định giá trước khi xác định một mức giá cụ thể. Mặc dù vậy, ít doanh nghiệp đặt ra một mục tiêu định giá rõ ràng trước khi đưa ra giá.

Để hữu ích, mục tiêu định giá mà nhà quản lý lựa chọn cần phải tương thích với mục tiêu chung được đặt ra bởi doanh nghiệp và mục tiêu của chương trình marketing. Chẳng hạn như mục tiêu của doanh nghiệp là tăng tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư ROI từ mức hiện tại là 15% lên mức 20% trong vòng 3 năm tới. Điều đó có nghĩa là mục tiêu định giá trong giai đoạn này cần đạt được tỷ suất trên. Sẽ không lô-gic nếu nếu như lựa chọn mục tiêu định giá là duy trì thị phần của doanh nghiệp hay ổn định giá.

Có những kiểu mục tiêu định giá sau đây:

- Mục tiêu định giá hướng lợi nhuận: Đạt lợi nhuận mục tiêu; tối đa hóa lợi nhuận;

- Mục tiêu định giá hướng tiêu thụ: Tăng lượng bán; duy trì hay tăng thị phần

- Mục tiêu định giá hướng vị thế hiện thời: Ổn định giá; đáp ứng cạnh tranh

Lưu ý là tất cả các kiểu mục tiêu trên đây không chỉ phụ thuộc vào giá mà còn liên quan đến những hoạt động marketing khác như là thiết kế sản phẩm, phân phối và xúc tiến bán. Tất cả các mục tiêu trên đây đều có điểm chung là có được một kết quả hoạt động thỏa đáng của tổ chức trong dài hạn. Đối với tổ chức kinh doanh, đó chính là lợi nhuận lớn.

Các mục tiêu định giá hướng lợi nhuận

Các mục tiêu hướng lợi nhuận có thể được đặt ra một cách ngắn hạn hay dài hạn. Một công ty có thể lựa chọn một trong số hai mục tiêu hướng lợi nhuận sau đây cho chính sách định giá của họ.

Đạt lợi nhuận mục tiêu, doanh nghiệp có thể định giá các sản phẩm của nó nhằm đạt được lợi nhuận mục tiêu, đó là một tỷ suất lợi nhuận trên doanh số hay trên vốn đầu tư của nó. Nhiều nhà bán sỉ và bán lẻ sử dụng lợi nhuận mục tiêu trên doanh số làm mục tiêu định giá trong ngắn hạn như là một năm hoặc một mùa vụ trong năm. Họ sẽ cộng thêm vào giá vốn hàng bán của họ một lượng, được gọi là *mức phụ giá* để trang trải các chi phí hoạt động và đem lại một lợi nhuận mong đợi trong một giai đoạn.

Vốn đầu tư có thể đo lường bằng tổng tài sản của doanh nghiệp hoặc nguồn vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp. Tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư (ký hiệu là ROI), như thế có thể là tỷ suất lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA) hoặc tỷ suất lợi nhuận trên nguồn vốn chủ sở hữu (ROE). Mục tiêu định giá này thường được theo đuổi bởi các công ty dẫn đầu ngành công nghiệp của họ vì họ có thể xác định mục tiêu định giá của họ một cách độc lập hơn là các đối thủ cạnh tranh nhỏ hơn trong ngành.

Tối đa hóa lợi nhuận. Mục tiêu định giá này có lẽ được theo đuổi nhiều hơn các mục tiêu định giá khác, bởi vì mục đích của kinh doanh là kiếm càng nhiều tiền càng tốt. Tuy nhiên, đối với một số người, tối đa hóa lợi nhuận là một thuật ngữ không đẹp và đồng nghĩa với việc định giá cao và độc quyền.

Mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận tốt nhất nên được đặt ra một cách dài hạn. Để làm được điều này, doanh nghiệp có thể phải chấp nhận một lợi nhuận khiêm tốn hoặc thậm chí lỗ trong ngắn hạn. Chẳng hạn như khi một công ty thâm nhập vào một khu vực địa lý mới hoặc giới thiệu một sản phẩm mới thường ban đầu định giá thấp để có một lượng khách hàng lớn. Việc mua sắm lặp lại từ lượng khách hàng lớn này sẽ giúp công ty có được lợi nhuận trong dài hạn. Mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận dài hạn thường tương đồng với mục tiêu tăng doanh số hay thị phần ngắn hạn.

Các mục tiêu định giá hướng tiêu thụ

Một số doanh nghiệp xác định mục tiêu định giá là hướng tiêu thụ. Mục tiêu định giá này có thể là tăng lượng bán hoặc duy trì/tăng thị phần của doanh nghiệp

Tăng lượng bán. Mục tiêu định giá tăng lượng bán thường được chọn dùng nhằm đạt tốc độ tăng trưởng cao về lượng bán hoặc để làm nản lòng đối thủ cạnh tranh tham gia thị trường. Mục tiêu này thường được diễn đạt dưới dạng tỷ lệ tăng trưởng của lượng bán trong một giai đoạn, chẳng hạn là 1 năm hay 3 năm. Các nhà quản lý tìm kiếm lượng bán cao bằng cách chiết khấu mạnh, định giá thấp hoặc các kỹ thuật khác.

Đôi khi các doanh nghiệp sẵn lòng chịu lỗ trong ngắn hạn để tăng lượng bán hoặc đạt mục tiêu doanh số của họ. Các cửa hàng quần áo bán các quần áo hết mốt, các đại lý bán ôtô có thể sử dụng các tỷ lệ lãi trả góp khi mua ôtô thấp hơn là lãi suất thị trường trong thời kỳ thấp điểm để tăng lượng bán.

Duy trì hoặc tăng thị phần. Trong một số doanh nghiệp, cả doanh nghiệp lớn lẫn doanh nghiệp nhỏ, mục tiêu định giá là duy trì hoặc tăng thị phần. Tại sao thị phần lại cần được bảo vệ hay làm lớn lên như vậy? Trong đa số các ngành công nghiệp, cung đã lớn hơn cầu. Các doanh nghiệp cần có phần bánh của mình trong chiếc bánh chung của ngành lớn hơn để tận dụng năng lực sản xuất còn dư, đạt tính kinh tế nhờ quy mô và lợi nhuận lớn hơn. Để tăng thị phần, doanh nghiệp cần có tốc độ tăng doanh số lớn hơn là tốc độ tăng doanh số chung của ngành.

Một số doanh nghiệp khác chỉ tập trung duy trì thị phần hiện có của họ. Khi môi trường kinh tế không thuận lợi cho việc xuất khẩu, ví dụ như đồng nội tệ lên giá, nhiều doanh nghiệp xuất khẩu đã đối mặt với nguy cơ mất thị phần. Để duy trì thị phần của mình, họ đã chấp nhận lợi nhuận thấp hơn và cắt giảm chi phí để họ có thể hạ giá bán ở các thị trường xuất khẩu.

Các mục tiêu định giá hướng vị thế hiện thời

Hai mục tiêu định giá có liên hệ chặt chẽ với nhau là *ổn định giá* và *đáp ứng cạnh tranh* là hai mục tiêu ôn hòa nhất trong số các mục tiêu định giá. Chúng đơn giản chỉ là duy trì vị thế hiện có của doanh nghiệp. Trong cả hai mục tiêu này, doanh nghiệp né tránh sự cạnh tranh về giá.

Ổn định giá thường là mục tiêu trong những ngành công nghiệp mà sản phẩm có tính tiêu chuẩn cao, như là ngành thép hay hóa chất, và có một công

ty lớn, dẫn đầu ngành hoạt động với tư cách là người lãnh đạo về giá của ngành. Các doanh nghiệp nhỏ hơn có xu hướng là "theo sau người dẫn đầu" khi định ra giá cho các sản phẩm của họ. Lý do của hành vi định giá này là việc cắt giảm giá của một doanh nghiệp có thể dẫn tới sự giảm giá tương tự của các doanh nghiệp khác để duy trì vị thế cạnh tranh, do đó không doanh nghiệp nào được lợi mà chỉ nhận được lợi nhuận nhỏ hơn. Ngược lại, sự tăng giá của một doanh nghiệp sẽ không được hưởng ứng bởi các doanh nghiệp khác và doanh nghiệp khởi xướng sự tăng giá này sẽ rơi vào thế bất lợi.

Ngay cả trong những ngành công nghiệp mà không có những doanh nghiệp dẫn đầu, tức là bao gồm rất nhiều doanh nghiệp có tiềm lực ngang nhau, các doanh nghiệp này sẽ cố gắng *đáp ứng cạnh tranh*, tức là đưa giá bán của họ gần với giá thị trường. Chính sách định giá này làm nhà quản lý dễ dàng tránh được những quyết định khó khăn khi định giá.

Không nhất thiết các doanh nghiệp lựa chọn mục tiêu định giá hướng vị thế hiện thời là thụ động về marketing. Ngược lại, họ có thể rất cạnh tranh rất tích cực về các thành phần khác của hỗn hợp marketing: sản phẩm, phân phối, và xúc tiến bán. Cách tiếp cận này được gọi là *cạnh tranh phi giá*.

7.2.2. Xác định đặc điểm của cầu

Để định giá cho một sản phẩm, doanh nghiệp cần phải xác định được đặc điểm của cầu đối với sản phẩm đó. Điều này là dễ làm đối với một sản phẩm đã có bán, hơn là đối với một sản phẩm mới. Có hai bước cần làm là (1) xác định giá kỳ vọng của thị trường và (2) ước tính lượng bán ở các mức giá khác nhau.

Giá kỳ vọng của một sản phẩm là mức giá mà khách hàng kỳ vọng là sản phẩm đáng giá như vậy. Giá kỳ vọng thường là một khoảng hơn là một giá trị cụ thể. Thí dụ như khi thử nghiệm một kiểu bút bi mới, nhiều người cho rằng giá của sản phẩm này có thể là "từ 1500 đồng đến 3000 đồng" hay "không quá 3500 đồng".

Bên cạnh điều tra giá kỳ vọng ở người tiêu dùng, nhà sản xuất cũng cần xem xét phản ứng của nhà trung gian đối với giá. Nhà bán lẻ hoặc bán sỉ sẽ

sẵn lòng xúc tiến bán sản phẩm của nhà sản xuất nếu như họ đồng ý với mức giá mà doanh nghiệp dự kiến.

Độ co giãn của cầu theo giá là một thông số quan trọng phản ánh hành vi của thị trường trong việc mua sắm sản phẩm. Độ co giãn của cầu theo giá phản ánh lượng mua sắm một sản phẩm ở những mức giá khác nhau. Nếu cầu là co giãn, doanh nghiệp ít có cơ hội đặt giá cao. Nếu cầu là không co giãn, doanh nghiệp có thể định giá cao hoặc tăng giá.

7.2.3. Xác định chi phí

Nhà marketing rất cần biết chi phí của một đơn vị sản phẩm (hay giá thành đơn vị) mà doanh nghiệp làm ra là bao nhiêu và khả năng hạ chi phí đơn vị này khi lượng sản xuất tăng lên. Để biết được điều này, người ta thường phân tổng chi phí kinh doanh TC thành các chi phí cố định TFC và các chi phí biến đổi TVC. Việc xác định chính xác các chi phí này cũng như khuynh hướng tương lai của chúng là rất quan trọng đối với việc định giá sản phẩm hiện tại và lâu dài.

Chúng ta sẽ sử dụng các ký hiệu sau:

C = giá thành đơn vị sản phẩm (còn gọi là chi phí bình quân hay chi phí đơn vị)

TC = tổng chi phí

TFC = tổng chi phí cố định hay tổng định phí

TVC = tổng chi phí biến đổi hay tổng biến phí

Q = lượng sản xuất của doanh nghiệp

Ta có công thức xác định chi phí đơn vị sau đây:

$$C = \frac{TC}{Q} = \frac{TFC + TVC}{Q} = \frac{TFC}{Q} + VC$$

7.2.4. Phân tích chi phí, giá, sản phẩm và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh

Việc so sánh giá thành sản phẩm của doanh nghiệp và của đối thủ cạnh tranh sẽ giúp doanh nghiệp biết được họ đang có lợi thế hay ở tình thế bất lợi về chi phí. Việc thăm dò chi phí sản xuất của đối thủ là khó khăn hơn việc lấy thông tin về giá bán của đối thủ. Về giá, doanh nghiệp có thể cử người đi mua

hàng hoặc sưu tầm các báo giá của đối thủ cạnh tranh để biết chính sách giá của các đối thủ. Nói chung, công việc tìm hiểu giá và chi phí của đối thủ cần đến các hoạt động tình báo cạnh tranh.

Doanh nghiệp cũng có thể mua sản phẩm của đối thủ để nghiên cứu các tính năng kỹ thuật. Những thăm dò ý kiến khách hàng cũng rất quan trọng với mục đích thu thập các đánh giá của khách hàng về chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Đối với việc định giá lại cho một sản phẩm đã có bán, nếu khách hàng nhìn nhận chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp là cao hơn của đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp có cơ sở để đặt giá cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh. Nếu sản phẩm của doanh nghiệp được đánh giá kém hơn của đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp khó có thể đặt giá cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh.

Ngoài sản phẩm chính và giá, đối thủ còn có thể cung cấp những dịch vụ kèm theo sản phẩm chính (phụ tùng miễn phí, bảo đảm, tín dụng, ...) và các hỗ trợ về phân phối cũng như xúc tiến bán (tài trợ quảng cáo, hội chợ, khuyến mãi, ...). Doanh nghiệp cũng cần nắm bắt những thông tin này và nghiên cứu cẩn thận để biết được tổng lợi ích mà đối thủ dành cho khách hàng so với giá mà khách hàng phải trả.

7.2.5. Lựa chọn phương pháp định giá

Có 2 nhóm phương pháp định giá: định giá hướng chi phí và định giá hướng thị trường. Trong các phương pháp định giá hướng chi phí, chi phí được coi là quan trọng nhất để định ra giá bán. Doanh nghiệp xác định chi phí rồi cộng thêm một mức lợi nhuận mong đợi để đưa ra giá bán. Theo phương pháp này, lợi nhuận mong đợi trên một đơn vị sản phẩm bán ra sẽ được biểu diễn như là một tỷ lệ phần trăm của chi phí bình quân hay của giá bán.

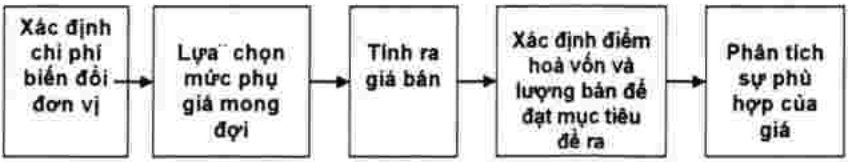
Ưu điểm của phương pháp này là: (1) việc định giá hoàn toàn dựa trên các yếu tố kiểm soát được của doanh nghiệp, do đó việc tính toán giá đơn giản; (2) không cần điều chỉnh khi có sự biến động của cầu; (3) nhiều người mua nhìn nhận rằng phương pháp này là công bằng hơn cho cả người bán và người mua. Người bán không ép giá người mua trong những tình huống cầu tăng cao; (4) khi tất cả các doanh nghiệp trong cùng ngành dùng phương pháp

định giá này, giá của các nhà sản xuất nói chung là giống nhau, sự cạnh tranh về giá sẽ giảm tới mức tối thiểu.

Nhược điểm của phương pháp định giá theo chi phí bình quân cộng phụ giá là không chú ý đến nhu cầu hiện tại, bỏ qua sự đánh giá của khách hàng và giá của những sản phẩm cạnh tranh nên mức giá đưa ra có thể không hợp lý. Một vấn đề là tư duy định giá ngược khi dùng Q để tính ra P, trong khi lẽ ra P phải có trước mới có thể dự báo Q được. Để khắc phục nhược điểm này, một phiên bản của phương pháp định giá này là định giá theo *chi phí biến đổi bình quân* (hay chi phí biến đổi đơn vị) chứ không theo chi phí bình quân.

Từ chi phí biến đổi đơn vị và mức phụ giá mong đợi, doanh nghiệp sẽ tính ra giá bán. Sau đó, doanh nghiệp sẽ xác định lượng bán cần có để hoà vốn và đạt lợi nhuận mục tiêu. Tiếp theo, doanh nghiệp sẽ phân tích sự phù hợp của giá bằng cách tính toán thị phần dự kiến phải đạt được và so sánh hỗn hợp marketing của doanh nghiệp với của các đối thủ cạnh tranh.

Hình 7.2 Quy trình định giá theo chi phí biến đổi



Phương pháp định giá theo chi phí biên cộng phụ giá

Phương pháp định giá còn có tên gọi khác là *định giá theo chi phí tăng thêm*. Về căn bản, phương pháp này giống với phương pháp định giá theo chi phí bình quân. Điểm khác biệt duy nhất là người ta sử dụng chi phí biên chứ không phải là chi phí bình quân. Tư tưởng của phương pháp này là những chi phí không thay đổi theo sản lượng, tức là những chi phí cố định sẽ không cần xem xét ngay khi định giá, mà chỉ có những chi phí *tăng thêm* khi sản lượng tăng thêm mới cần tập trung xem xét. Bất cứ khi nào chi phí để sản xuất thêm một đơn vị sản phẩm còn chưa vượt quá doanh thu tăng thêm từ việc bán đơn vị sản phẩm đó thì doanh nghiệp vẫn nên làm.

Phương pháp định giá theo chi phí biên cho phép một doanh nghiệp có thể đưa ra những quyết định táo bạo. Trong khi một số người bán khác cần bù đắp toàn bộ chi phí sản xuất kinh doanh của họ, doanh nghiệp có thể chỉ so sánh giá với chi phí biến đổi nếu như những chi phí cố định có thể được bù đắp bởi những công việc khác hoặc đã được bù đắp bởi những công việc trước đây. Nhờ đó giá đưa ra dựa trên chi phí biên có thể hạ hơn so với giá của những đối thủ định giá theo chi phí bình quân rất nhiều. Tuy nhiên, trong một số ít trường hợp, định giá theo chi phí biên có thể dẫn tới giá leo thang chứ không phải hạ đi như giá điện năng chẳng hạn.

Phương pháp định giá theo hiệu quả đầu tư mong đợi (định giá theo lợi nhuận mục tiêu)

Đây là một phiên bản khác của cách định giá hướng chi phí. Doanh nghiệp sẽ xác định một mức giá mà đem lại cho nó tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư ROI mong đợi. Công thức định giá như sau:

$$P = C + \frac{ROI \times I}{Q}$$

ở đây: Q = lượng tiêu thụ dự kiến

ROI = tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư mong đợi

I = vốn đầu tư

Với các dự án đầu tư để phát triển những sản phẩm mới, người ta thường dự kiến một tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư hấp dẫn và ước tính sản lượng tiêu thụ kỳ vọng để tính ra giá bán sản phẩm này. Vốn đầu tư I có thể được tính là tổng tài sản hay nguồn vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp, tùy theo từng trường hợp. Các cổ đông quan tâm hơn đến lợi nhuận trên lượng tiền họ đã đầu tư trong khi các giám đốc điều hành có thể quan tâm nhiều hơn đến tổng đầu tư, bất kể từ nguồn vốn chủ sở hữu hay các nguồn tài trợ từ bên ngoài. Trong trường hợp thứ nhất, ROI chính là ROE, tức là tỷ suất lợi nhuận trên nguồn vốn chủ sở hữu. Trong trường hợp thứ hai, ROI chính là ROA, tức là tỷ suất lợi nhuận trên tổng tài sản.

Tuy nhiên, phương pháp định giá này cũng có những nhược điểm như là phương pháp định giá theo chi phí bình quân. Nó có vẻ như bỏ qua yếu tố

khách hàng và đối thủ cạnh tranh trong định giá. Việc xác định C đòi hỏi phải biết sản lượng tiêu thụ dự kiến Q, và để có P cũng cần biết Q. Thế nhưng Q lại phụ thuộc vào P.

Phương pháp định giá theo giá trị cảm nhận

Đây là phương pháp định giá trong đó nhận thức hay cảm nhận của người mua về sản phẩm, chứ không phải là chi phí của người bán là cơ sở cho việc định giá. Giá bán được phù hợp với sự đánh giá, cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

Phương pháp định giá theo giá trị cảm nhận tỏ ra nhất quán với tư duy định vị sản phẩm. Đó là từ khái niệm sản phẩm ban đầu xây dựng cho một thị trường cụ thể với những đặc trưng chất lượng và giá dự kiến, doanh nghiệp sẽ dự báo lượng bán hàng mong đợi với giá đó. Tiếp theo, doanh nghiệp sẽ dự kiến công suất nhà máy, vốn đầu tư, chi phí sản xuất rồi tính ra lợi nhuận. Nếu lợi nhuận tính toán thoả mãn các nhà đầu tư, sản phẩm sẽ được phát triển, nếu không doanh nghiệp sẽ vứt bỏ ý tưởng sản phẩm đó. Việc định giá theo phương pháp này cũng khuyến khích tư duy *cạnh tranh phi giá*.

Chìa khoá của phương pháp định giá theo giá trị cảm nhận là phải xác định chính xác được cảm nhận của thị trường về tổng lợi ích tương đối mà sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp đưa lại. Nếu doanh nghiệp đánh giá về giá trị cảm nhận đối với các sản phẩm và dịch vụ của họ quá cao, họ sẽ định giá quá cao và ngược lại nếu doanh nghiệp đánh giá thấp giá trị cảm nhận, họ sẽ định giá sản phẩm và dịch vụ của mình thấp hơn là mức lẽ ra có thể. Các nghiên cứu marketing đóng vai trò quan trọng trong việc xác định giá trị cảm nhận của khách hàng.

Phương pháp định giá đáp ứng cạnh tranh (định giá theo giá hiện hành)

Định giá đáp ứng cạnh tranh là phương pháp định giá dễ nhất. Đó là phương pháp định giá trong đó đưa ra các mức giá cho người tiêu dùng và nhà trung gian ở mức trung bình của ngành. Đối với nhiều loại sản phẩm, nhà sản xuất đã biết giá bán lẻ trên thị trường và tỷ lệ phụ giá của nhà bán lẻ là bao nhiêu rồi. Do đó, để sản phẩm của mình có thể thâm nhập vào các cửa hàng của nhà bán lẻ hay người tiêu dùng chấp nhận, nhà sản xuất chọn mức giá và tỷ lệ chiết khấu giống như của đối thủ cạnh tranh.

Phương pháp này được dùng khi sản phẩm ít khác biệt và trong các cấu trúc ngành cạnh tranh hoàn hảo hoặc độc quyền nhóm. Trong môi trường cạnh tranh hoàn hảo, số lượng đối thủ lớn và sản phẩm không khác biệt làm cho doanh nghiệp không thể tự đưa ra mức giá riêng cho mình. Trong môi trường độc quyền nhóm, doanh nghiệp đối mặt với đường cầu gãy khúc, nếu giá cao hơn giá thị trường thì lượng bán sẽ sụt giảm đáng kể, còn nếu giá thấp hơn giá thị trường thì sự phản ứng giảm giá theo của các đối thủ sẽ làm cho lượng tiêu thụ của doanh nghiệp không tăng lên bao nhiêu.

Phương pháp định giá hướng giá trị

Trong những năm gần đây, một số công ty đã sử dụng phương pháp định giá hướng giá trị. Đây là phương pháp định giá nhằm đưa ra giá trị cao hơn so với của các đối thủ cạnh tranh dành cho các khách hàng mục tiêu, tức là mức giá thấp hơn giá thị trường với chất lượng sản phẩm và dịch vụ tương đương. Bằng cách định giá này, nhiều công ty đã giành được một số lượng lớn các khách hàng trung thành của những đối thủ của họ. Toyota đã thiết kế ra xe Lexus với tính năng tương đương xe Mercedes nhưng giá chỉ bằng chừng hai phần ba. Điều này đã gây nên cơn sốt mua sắm đối với xe Lexus.

Một kiểu định giá hướng giá trị quan trọng là **định giá thấp mọi ngày** (every day low price – EDLP) mà là thực hành phổ biến ở cấp bán lẻ. Wal-Mart, một dây chuyền bán lẻ nổi tiếng ở Mỹ, là bậc thầy về kiểu định giá này và các nhà lãnh đạo Wal-Mart đã cam kết rằng đây không phải là một chiến lược ngắn hạn. Một kiểu định giá đối chọi lại EDLP là kiểu **định giá cao–thấp**, tức là người bán lẻ thông thường định giá cao nhưng thường xuyên có những đợt khuyến mãi mà giá của những mặt hàng được khuyến mãi còn thấp hơn cả giá của những mặt hàng đó ở những cửa hàng định giá theo kiểu EDLP.

Phương pháp định giá bằng đấu giá

Định giá bằng đấu giá đang trở nên ngày càng phổ biến, đặc biệt là với sự phát triển của Internet. Không chỉ các doanh nghiệp, mà các cá nhân và cơ quan chính phủ đều nhận thấy những lợi ích to lớn của đấu giá. Thí dụ, việc đấu giá quyền sử dụng đất được thực hiện bởi các Ban quản lý xây dựng ở

các thành phố đã làm lợi cho Nhà nước nhiều tỷ đồng so với định giá đất một cách chủ quan bởi Ban quản lý. Việc cung cấp thiết bị cho các cơ quan cũng thường được tiến hành thông qua hình thức mời các công ty cung cấp thiết bị dự thầu.

Phân tích hoà vốn

Phân tích hoà vốn là công cụ không thể thiếu trong định giá. Mục tiêu của phân tích hoà vốn là xem xét mối liên hệ giữa sản lượng, giá, doanh thu và chi phí của doanh nghiệp. Sản lượng hoà vốn Q được xác định theo công thức sau:

$$Q_{hv} = \frac{TFC}{P - VC}$$

ở đây: Q_{hv} = lượng bán hoà vốn

TFC = tổng chi phí cố định

VC = chi phí biến đổi đơn vị

P = giá bán

Lợi nhuận kỳ vọng Π với mức giá định đưa ra là P và mức tiêu thụ kỳ vọng Q sẽ được tính toán như sau:

$$\Pi = TR - TC = (P - VC)Q - TFC = (P - VC).(Q - Q_{hv})$$

Với một mức lợi nhuận mục tiêu đặt ra ban đầu, và một mức giá ấn định, doanh nghiệp có thể xác định lượng bán cần thiết để đạt lợi nhuận mục tiêu. Lượng bán này gọi là lượng bán mục tiêu Q_{mt}.

$$Q_{mt} = \frac{TFC + \Pi_{mt}}{P - VC}$$

7.2.6. Lựa chọn giá cuối cùng

Trước khi doanh nghiệp đi đến giá cuối cùng, một số yếu tố khác cần được cân nhắc: (1) tác động tâm lý của giá tới người mua; (2) ảnh hưởng của các thành phần khác trong hỗn hợp marketing đến giá; (3) ảnh hưởng của giá tới các bên khác.

Tác động tâm lý của giá tới người mua

Giá cao dễ tạo cảm giác chất lượng sản phẩm là cao, đặc biệt là khi khách hàng thiếu thông tin về chất lượng thực của sản phẩm. Giá thấp dễ tạo cảm giác nghi ngờ về chất lượng kém.

Khi nhìn vào giá hiện tại của một sản phẩm, khách hàng thường liên hệ với giá của nó trong quá khứ để nắm thông tin là giá sản phẩm đã tăng lên hay giảm đi. Một mức giá cao hơn trong quá khứ đòi hỏi có sự giải thích về tính năng hay đặc điểm vượt trội hơn quá khứ. Một mức giá thấp hơn trong quá khứ có thể hấp dẫn người mua vì hợp với túi tiền hơn, nhưng cũng có thể nảy sinh cảm giác hàng hết mốt, không thời trang nên mới bán rẻ.

Khi một loại sản phẩm (ví dụ máy ảnh) với nhiều thương hiệu với chất lượng và giá khác nhau được bày bán ở cùng một nơi, khoảng cách giá giữa các thương hiệu kế tiếp có ảnh hưởng đến việc khách hàng lựa chọn thương hiệu. Nếu sự chênh lệch về giá giữa hai kiểu sản phẩm là nhỏ hơn sự chênh lệch về lợi ích cảm nhận, người tiêu dùng có xu hướng sẽ mua kiểu sản phẩm có giá cao hơn. Ngược lại, nếu sự chênh lệch về lợi ích cảm nhận nhỏ hơn sự chênh lệch về giá của hai kiểu sản phẩm, người mua có xu hướng chọn mua kiểu sản phẩm có giá thấp hơn.

Chữ số tận cùng của giá cũng tác động tới tâm lý người mua. Giá của sản phẩm được tận cùng bằng những chữ số lẻ thường tạo cảm giác rẻ, như 49.000 đồng, 99.000 đồng, 199 đô-la, ...

Ảnh hưởng của các thành phần khác trong hỗn hợp marketing đến giá

Sản phẩm: Trong từng giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm, giá có thể được điều chỉnh để đảm bảo tính cạnh tranh của sản phẩm. Người sử dụng cuối cùng sản phẩm của doanh nghiệp là cá nhân hay là nhà sản xuất cũng cần được cân nhắc. Trong thị trường công nghiệp, vì sản phẩm của doanh nghiệp sẽ đóng góp vào chi phí của sản phẩm của người mua công nghiệp, khách hàng công nghiệp sẽ mua sản phẩm rẻ nhất đáp ứng được chất lượng yêu cầu. Trong thị trường người tiêu dùng, yếu tố tâm lý về địa vị xã hội, sự nổi tiếng của thương hiệu có thể khiến người mua sẵn lòng trả giá cao hơn.

Ngoài ra giá của một sản phẩm cũng còn phụ thuộc vào (1) sản phẩm có dễ cho thuê lại hay mua hay không; (2) sản phẩm có thể trả lại cho người bán hay không và (3) có thể hoàn lại một phần tiền khi mua một sản phẩm mới và đem lại sản phẩm cũ hay không.

Kênh phân phối: Các kênh và kiểu nhà trung gian được lựa chọn sẽ ảnh hưởng đến giá của nhà sản xuất Một doanh nghiệp bán sản phẩm qua nhà bán sỉ và bán trực tiếp cho nhà bán lẻ sẽ đưa ra các mức giá khác nhau cho hai nhóm khách hàng này. Giá cho nhà bán sỉ là thấp hơn bởivì họ thực hiện các dịch vụ nhà sản xuất lẽ ra phải làm đối với nhà bán lẻ như là cung cấp kho hàng, cung cấp tín dụng cho nhà bán lẻ và bán hàng cho nhà bán lẻ. Một siêu thị rộng rãi, mát mẻ, có nhiều thông tin và dịch vụ có thể định giá cao hơn là một cửa hàng bán lẻ nhỏ không điều hoà trong thời tiết nóng nực, mặc dù hai cửa hàng này đều đưa ra cùng một loại sản phẩm như nhau.

Hoạt động truyền thông: Mức độ quảng cáo của một sản phẩm có ảnh hưởng tới việc định giá sản phẩm đó. Các thương hiệu có chất lượng cao trung bình và chi phí quảng cáo cao có khả năng định giá cao trong khi các thương hiệu có chất lượng cao và chi phí quảng cáo cao có khả năng đặt giá cao nhất. Ngược lại, các thương hiệu với chất lượng thấp và chi phí quảng cáo thấp chỉ có khả năng đặt giá thấp nhất. Mối quan hệ tỷ lệ thuận giữa cường độ quảng cáo và giá được thể hiện rõ nhất trong những giai đoạn cuối của chu kỳ sống của sản phẩm, đối với những công ty giữ thị phần lớn, và đối với những sản phẩm giá rẻ.

Mức độ một sản phẩm được khuếch trương và kích thích tiêu thụ bởi nhà sản xuất hay nhà trung gian và phương pháp được sử dụng cũng cần được xem xét trong định giá. Nếu trách nhiệm quảng cáo chủ yếu là ở nhà bán lẻ, họ sẽ được tính một mức giá thấp hơn nếu như nhà sản xuất phải chịu trách nhiệm này. Ngay cả khi nhà sản xuất đã quảng cáo sản phẩm của họ rất mạnh trên toàn quốc, họ có thể vẫn muốn nhà bán lẻ của họ thực hiện các chương trình quảng cáo địa phương gắn với các chương trình quảng cáo toàn quốc của nhà sản xuất. Trong trường hợp đó, giả định ra cho nhà bán lẻ sẽ thấp hơn là trong trường hợp nhà bán lẻ không chịu trách nhiệm quảng cáo cho sản phẩm của nhà sản xuất.

Ảnh hưởng của giá tới các bên khác

Trước khi đưa ra mức giá cuối cùng, doanh nghiệp cũng cần dự liệu phản ứng từ phía lực lượng bán hàng, nhà trung gian, đối thủ cạnh tranh và chính phủ. Việc đưa ra một mức giá cao có thể làm sút giảm nhiệt tình bán hàng của các nhân viên bán hàng của doanh nghiệp hay làm tăng khả năng từ chối phân phối sản phẩm từ phía các nhà trung gian không? Việc đưa một mức giá thấp có thể kích thích đối thủ hạ giá và gây nên một cuộc chiến tranh về giá hay không? Ngoài ra, việc định giá thấp nhằm mở rộng thị phần hay định giá cao để hưởng lợi nhuận độc quyền có thể bị chính phủ can thiệp hay không? Đó là những câu hỏi mà doanh nghiệp cần dự trù những phương án trả lời trước khi công bố giá ra thị trường.

7.3. CÁC CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ

Sau khi xác định được mức giá cơ sở, doanh nghiệp sẽ phải thiết kế các chiến lược định giá để tạo nên sự phù hợp với các mục tiêu của hỗn hợp marketing cho các dòng sản phẩm, các nhóm khách hàng khác nhau, những khu vực địa lý khác nhau và trong những hoàn cảnh mua khác nhau. Nhiều câu hỏi mà doanh nghiệp phải trả lời như: Phương án chiết khấu sẽ như thế nào? Có tính chi phí vận chuyển hay không? Doanh nghiệp sẽ cạnh tranh về giá hay cạnh tranh phi giá? ...

7.3.1. Các chiến lược định giá gia nhập thị trường

Khi chuẩn bị gia nhập thị trường với một sản phẩm mới, doanh nghiệp cần quyết định sử dụng chiến lược đinh giá hớt váng hay giá thâm nhập

Định giá hớt váng thị trường

Định giá ban đầu cao đối với một sản phẩm mới được gọi là định giá hớt váng thị trường. Giá được gọi là cao trong mối quan hệ với khoảng giá kỳ vọng của thị trường mục tiêu, tức là giá được định ra ở mức cao nhất có thể mà đa số những người mua có quan tâm mua sắm sẵn lòng chi trả cho sản phẩm mới đó.

Định giá hớt váng thị trường có một số mục đích. Thứ nhất, nó cung cấp một lợi nhuận lớn để trang trải các chi phí nghiên cứu và phát triển sản

phẩm mới càng nhanh càng tốt. Thứ hai, giá cao sẽ tạo nên hình ảnh chất lượng cao. Thứ ba, giá cao sẽ kiềm chế nhu cầu mua sắm, nhờ đó cầu sẽ không tăng vượt quá năng lực sản xuất của doanh nghiệp. Cuối cùng, doanh nghiệp thường dễ dàng hơn trong việc hạ dần giá bán khi khách hàng ít mua sắm do giá ban đầu cao hơn là tăng dần giá bán để trang trải chi phí do giá ban đầu đặt quá thấp.

Định giá hớt váng thị trường nên dùng trong những hoàn cảnh sau:

- Sản phẩm mới có những đặc điểm và tính năng độc đáo mà khách hàng rất thích
- Đường cầu là không co giãn, trong đa số trường hợp là ở giai đoạn đầu của chu kỳ sống của loại sản phẩm.
- Số đối thủ còn ít

Định giá hớt váng rất hay được dùng đối với các sản phẩm công nghệ cao như điện thoại di động, bộ vi xử lý của máy vi tính, các loại biệt dược hay thời trang cao cấp. Theo thời gian, giá sẽ được hạ dần để thu hút thêm các lớp khách hàng mới. Tuy nhiên, việc định giá quá cao ban đầu có thể tạo nên sự chỉ trích từ phía người tiêu dùng và công luận về đạo đức kinh doanh.

Định giá thâm nhập thị trường

Trong kiểu định giá thâm nhập thị trường, một mức giá ban đầu khá thấp được đưa ra đối với sản phẩm mới. Giá được coi là thấp trong mối quan hệ với khoảng giá kỳ vọng của thị trường mục tiêu. Mục đích chính của chiến lược này là có được một lượng khách hàng lớn trong một thời gian ngắn, tức là tốc độ tăng doanh số và tốc độ tăng thị phần lớn. Đồng thời, giá thấp sẽ gây khó khăn cho các đối thủ cạnh tranh bán các sản phẩm của họ.

Định giá thâm nhập có tác dụng tốt trong những trường hợp sau:

- Quy mô thị trường đối với sản phẩm của doanh nghiệp là lớn.
- Đường cầu là khá co giãn, điển hình là trong những giai đoạn sau của chu kỳ sống của loại sản phẩm.
- Chi phí có thể giảm nhanh khi lượng sản xuất tăng hay tính kinh tế nhờ quy mô là lớn.

 Sự cạnh tranh hiện tại giữa các đối thủ là khốc liệt đối với loại sản phẩm này hoặc sẽ quyết liệt sau khi sản phẩm này được giới thiệu.

Doanh nghiệp định giá thâm nhập cần chuẩn bị kỹ càng cho một cuộc cạnh tranh về giá sẽ diễn ra sau khi sản phẩm của họ được giới thiệu trên thị trường.

7.3.2. Các chiến lược định giá theo khu vực địa lý

Khi bán cho những người mua ở những khu vực địa lý khác nhau, người bán cần phải cân nhắc về chi phí vận chuyển. Các chiến lược giá có thể có ba dạng: (1) người bán chịu toàn bộ chi phí vận chuyển; (2) người mua chịu toàn bộ chi phí vận chuyển và (3) người bán và người mua chia sẻ với nhau chi phí vận chuyển. Việc lựa chọn chiến lược nào sẽ ảnh hưởng đến phạm vi thị trường về mặt địa lý của doanh nghiệp, vị trí của các nhà máy, vị trí của vùng nguyên liệu và sức mạnh cạnh tranh trong các khu vực thị trường khác nhau.

Định giá tại nơi sản xuất (Định giá FOB tại cổng nhà máy)

Trong cách định giá này, người bán sẽ báo giá cho người mua giá tại cổng nhà máy của người bán, còn người mua sẽ phải trả thêm chi phí chuyên chở để đưa sản phẩm về địa điểm của người mua. Một thuật ngữ khác là *định giá FOB tại cổng nhà máy*, có nghĩa là người bán không chịu chi phí vận chuyển mà chỉ xếp hàng lên phương tiện vận tải cho người mua.

Với chiến lược này, người bán luôn thu được một lượng tiền như nhau khi bán cho những khách hàng tại những vị trí địa lý khác nhau. Tuy nhiên, cách định giá này hạn chế khả năng thâm nhập những khu vực thị trường ở xa người bán, vì khi người mua phải chịu chi phí vận chuyển, họ sẽ có xu hướng mua từ những nhà cung cấp ở gần họ hơn.

Định giá giao hàng theo vùng

Định giá giao hàng theo vùng là cách định giá trong đó người bán chia tất cả các khu vực thị trường của mình thành các vùng địa lý, sau đó định giá bán tới các vị trí địa lý trong cùng một vùng là như nhau còn giá bán tới các vị trí ở các vùng khác nhau thì khác nhau. Người bán đã tính toán sẵn chi phí vận chuyển tới vị trí trung tâm của mỗi vùng và sử dụng chi phí này để tính ra

giá bán tới vùng đó. Việc tính toán giá tới các điểm bán khác nhau tỏ ra đơn giản hơn, vì người bán chỉ cần tra cứu trên bảng giá bán theo từng vùng, thay vì phải tính toán chi tiết tới từng điểm bán cụ thể. Tuy nhiên những khách hàng ở hai bên đường ranh giới vùng lại có cảm giác không công bằng.

Định giá giao hàng như nhau (Định giá đồng vận phí)

Trong cách định giá giao hàng như nhau, giá được tính cho người mua là như nhau bất chấp điểm bán là xa hay gần so với nơi sản xuất. Chiến lược định giá này đôi khi còn được gọi là "định giá tem thư bưu điện". Doanh nghiệp tính toán chi phí vận chuyển tới một địa điểm nào đó nằm giữa địa điểm xa nhất và gần nhất, rồi cộng chi phí này vào giá cơ sở để đưa ra một mức giá chung cho những khách hàng ở gần cũng như ở xa. Cách định giá này thường được sử dụng khi chi phí vận chuyển chiếm một phần nhỏ trong tổng chi phí của người bán và khi người bán muốn sử dụng dịch vụ giao hàng "miễn phí" như là dịch vụ phụ thêm để tăng cường khả năng cạnh tranh của họ. Tuy nhiên, lợi nhuận có được từ mỗi lần bán lại phụ thuộc vào vị trí địa lý của khách hàng và những khách hàng ở gần người bán hơn lại phải trả nhiều hơn so với những khách hàng ở xa hơn.

Định giá hấp thụ chi phí vận chuyển (định giá với chi phí vận chuyển cạnh tranh)

Để thâm nhập các thị trường ở xa, người bán sẵn sàng chịu một phần chi phí vận chuyển. Theo cách định giá hấp thụ chi phí vận chuyển, nhà sản xuất sẽ báo giá cho khách hàng của họ một mức giá giao hàng bằng tổng của giá bán tại nhà máy cộng với chi phí vận chuyển cạnh tranh, tức là chi phí vận chuyển của một đối thủ cạnh tranh ở gần khách hàng này.

Chiến lược định giá hấp thụ chi phí được sử dụng để khắc phục nhược điểm của cách định giá FOB tại cổng nhà máy. Nhược điểm đó được bộc lộ khi doanh nghiệp muốn bán sản phẩm cho một khách hàng ở tại địa điểm gần nhà máy của đối thủ cạnh tranh. Theo cách định giá hấp thụ chi phí, người bán có thể mở rộng khu vực thị trường của mình đến chừng nào mà phần doanh thu thuần tăng thêm còn lớn hơn phần chi phí tăng thêm, bao gồm giá vốn hàng bán, chi phí bán hàng, chi phí quản lý và chi phí vận chuyển.

7.3.3. Chiết khấu và bớt giá

Chiết khấu

Chiết khấu và bớt giá là những hình thức giảm giá so với giá cơ sở. Chiết khấu có nhiều hình thức như chiết khấu số lượng, chiết khấu chức năng, chiết khấu thanh toán và chiết khấu mùa vụ.

Chiết khấu số lượng là hình thức chiết khấu dựa trên lượng mua sắm hay giá trị mua sắm của khách hàng. Mua nhiều giảm giá là cách làm thông thường của người bán vì khi đó người bán giải phóng nhanh hơn lượng tồn kho, do đó tiết kiệm được những chi phí về vốn, không gian, và các nguồn lực khác gắn với lượng tồn kho này. Có hai loại chiết khấu số lượng là chiết khấu không tích lũy và chiết khấu tích lũy. *Chiết khấu không tích lũy* chỉ tính giảm giá dựa trên giá trị mua sắm của từng lần mua riêng rẽ trong khi *chiết khấu tích lũy* tính giảm giá dựa trên tổng giá trị của các lần mua sắm trong một giai đoạn cụ thể.

Chiết khấu thanh toán hay còn gọi là *chiết khấu tiền mặt* là hình thức chiết khấu dựa trên thời điểm thanh toán của người mua. Thí dụ như "2/10 net 30" có nghĩa là thời hạn người mua được nợ là 30 ngày, nếu trả tiền sớm trong 10 ngày đầu tiên, người mua sẽ được hưởng chiết khấu 2%. Nhiều người bán muốn thu tiền hàng về nhanh thường sử dụng hình thức chiết khấu này để kích thích người mua chịu thanh toán cho họ sớm.

Chiết khấu chức năng là hình thức chiết khấu mà nhà sản xuất áp dụng đối với những nhà trung gian vì họ đã thực hiện những chức năng marketing nhất định cho nhà sản xuất như lưu kho, quảng cáo và bán sản phẩm. Chẳng hạn như nhà bán sỉ được chiết khấu 3% từ giá cơ sở, còn nhà bán lẻ được chiết khấu 1% từ giá cơ sở.

Chiết khấu mùa vụ là hình thức chiết khấu dựa trên thời điểm mua trong năm là vào thời kỳ cao điểm hay thấp điểm. Một số sản phẩm có tính mùa vụ mạnh như quần áo rét, du lịch, dịch vụ hàng không... Doanh nghiệp thường giảm giá cho những người mua hàng cho doanh nghiệp trong thời kỳ thấp điểm. Hình thức chiết khấu này giúp người bán duy trì được sản xuất ổn định trong suốt năm.

Bớt giá

Bớt giá là một hình thức giảm giá khác từ giá cơ sở, nhưng không được áp dụng thường xuyên mà chỉ trong những trường hợp cụ thể, trong một giai đoạn nhất định. Có 2 hình thức bớt giá là:

Bớt giá đổi hàng là hình thức giảm giá khi người mua đem lại sản phẩm cũ. Nếu người mua trả lại một sản phẩm cũ khi mua một sản phẩm mới, họ sẽ được giảm giá đối với sản phẩm mới. Hình thức này được áp dụng để kích thích doanh số của sản phẩm mới, tận dụng một số bộ phận của sản phẩm cũ, tìm hiểu những ý kiến của khách hàng khi sử dụng những sản phẩm cũ của doanh nghiệp, và thúc đẩy sự chuyển đổi từ thương hiệu của đối thủ sang thương hiệu của doanh nghiệp. Nó hay được áp dụng đối với các mặt hàng mau hỏng.

Bớt giá vì nỗ lực xúc tiến bán là hình thức giảm giá được áp dụng đối với những nhà trung gian vì những hợp tác của họ trong các chương trình quảng cáo và hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất như tặng thêm sản phẩm miễn phí cho nhà trung gian vì trưng bày sản phẩm đẹp hay những quảng cáo riêng của nhà bán lẻ cho sản phẩm của doanh nghiệp mà không nằm trong yêu cầu giữa nhà sản xuất và nhà bán lẻ.

7.3.4. Chiến lược một giá và giá linh hoạt

Trước khi công bố giá ra thị trường, nhà quản lý cần quyết định xem nên sử dụng chiến lược một giá hay giá linh hoạt. Trong *chiến lược một giá*, người bán tính giá như nhau cho tất cả các khách hàng tương tự mua một số lượng như nhau của cùng một loại sản phẩm. Sự tương tự ở đây là về mặt kênh marketing, tức là các khách hàng đó là nhà bán sỉ hay nhà bán lẻ hay người tiêu dùng. Thí dụ như giá một chai nước được định ra như nhau cho cả người lớn lẫn trẻ em, cả người trong nước lẫn người nước ngoài. Kiểu định giá này còn được gọi là *định giá không phân biệt*.

Trong *chiến lược giá linh hoạt*, những khách hàng tương tự sẽ phải trả các mức giá khác nhau khi mua những số lượng như nhau của cùng một loại sản phẩm mà sự khác biệt về giá không liên quan chặt chẽ đến sự khác biệt về chi phí của người bán. Chiến lược định giá linh hoạt có hai phiên bản là định

giá phân biệt và định giá theo thương lượng. Trong kiểu *định giá theo thương lượng*, giá cuối cùng sẽ do người mua và người bán thương lượng với nhau, chứ không có những mức giá định sẵn. Trong kiểu *định giá phân biệt*, có các mức giá định sẵn cho các nhóm khách hàng khác nhau, trong những hoàn cảnh mua khác nhau. Cơ sở của định giá linh hoạt là những đường cầu của những người mua khác nhau là khác nhau. Mục đích là có được lợi nhuận tối đa và điều tiết nhu cầu của người mua.

Có một số kiểu định giá phân biệt như sau:

□ *Phân biệt theo nhóm khách hàng*: Các nhóm khách hàng khác nhau sẽ bị tính các giá khác nhau khi đi vào khu vui chơi giải trí, chẳng hạn như người lớn và trẻ em, người nước ngoài và người trong nước.

□ *Phân biệt theo hình ảnh*: Các nhà sản xuất nước hoa có thể đóng nước hoa của họ vào những lọ khác nhau, một lọ bình thường, lọ kia đẹp hơn và tính giá khác nhau.

□ *Phân biệt theo vị trí*: Các khán giả khi đi xem ở nhà hát thường gặp cách tính giá vé khác nhau đối với các vị trí ở trung tâm và cánh gà, trên gác và dưới nhà.

□ *Phân biệt theo thời gian*: Nhiều nhà cung cấp dịch vụ tính các mức giá khác nhau ở những thời khoảng khác nhau, thí dụ như cước truy nhập Internet, giá một tách cà phê ban ngày và buổi tối.

Một kiểu định giá phân biệt là bán phá giá xuất khẩu (tức là định giá bán tại thị trường xuất khẩu thấp hơn chi phí sản xuất ở nước sở tại). Bán phá giá có thể làm tổn hại đến các quan hệ quốc tế vì nó bị coi là hành động trái pháp luật trong thương mại quốc tế.

7.3.5. Định giá kích thích tiêu thụ

Định giá lỗ đối với các sản phẩm bán chạy: Các cửa hàng và siêu thị thường hạ giá những mặt hàng bán chạy nhất nhằm kéo khách. Họ hy vọng sẽ có lời từ những sản phẩm khác mà khách hàng sẽ mua cùng với sản phẩm được hạ giá này trong lần tới mua sắm. Tuy thế, các nhà sản xuất thường phản đối cách định giá này vì họ sợ hình ảnh đối với những thương hiệu hàng đầu của họ bị kém đi.

Định giá nhân sự kiện: Nhân những dịp đặc biệt, như là Quốc khánh, Kỷ niệm giải phóng miền Nam, Quốc tế phụ nữ, ... nhà sản xuất và nhà trung gian có thể định giá thấp đặc biệt một số sản phẩm của họ.

Hồi khấu tiền mặt (Cashback): Khi mua một mặn hàng trong một giai đoạn nhất định, người mua sẽ được bồi hoàn một phần tiền, nhưng không phải ngay lúc mua. Sau khi mua, nếu người mua gửi phiếu mua hàng hoặc trực tiếp tới một địa chỉ định trước trong giai đoạn quy định, họ sẽ được hoàn lại một tỷ lệ phần trăm quy định của số tiền hàng đã mua. Hồi khấu ít được sử dụng ở Châu Á vì lý do phiền phức trong thanh toán.

Tài trợ lãi suất thấp: Một số người bán xe ô-tô và xe máy sử dụng phương pháp bán trả góp. Người mua chỉ cần trả ngay một khoản tiền nhỏ, phần còn lại sẽ phải trả theo một lịch trình quy định trong một thời hạn quy định bởi người bán.

Cung cấp dịch vụ miễn phí: Người bán có thể đề nghị những dịch vụ miễn phí hoặc chỉ tính một mức phí thấp nếu khách hàng mua sản phẩm của họ.

Chiết khấu tâm lý: Ban đầu người bán đưa ra một mức giá cao, sau đó đặt một giá bán thấp hơn đáng kể. Điều này tạo cảm giác là giá đã hạ đối với người mua. Tuy nhiên, thực hành này ở một số quốc gia bị coi là định giá lừa gạt người tiêu dùng.

7.3.6. Định giá cho hỗn hợp sản phẩm

Định giá cho dòng sản phẩm

Một nhà sản xuất TV với nhiều thương hiệu và kích cỡ màn hình khác nhau sẽ quan tâm tới các mức giá đặt ra đối với từng thương hiệu (điểm giá), kích cỡ và khoảng cách giá giữa các mức giá này (bước giá). Bước giá lớn giữa các thương hiệu sẽ gây ấn tượng về khoảng cách chất lượng, trong khi những bước giá nhỏ có xu hướng khiến người mua chọn sản phẩm có giá thấp hơn một chút nếu như họ không nhận thấy sự khác biệt nổi bật giữa 2 sản phẩm có mức giá rất gần nhau này.

Định giá cho các đặc điểm tuỳ chọn

Nhiều nhà sản xuất cung cấp những đặc điểm hay những bộ phận tùy chọn đi kèm với sản phẩm chính. Một nhà sản xuất máy vi tính có thể cung cấp kèm theo sản phẩm cơ bản những tính năng cao cấp hơn mà người mua

có toàn quyền chọn mua hoặc không mua. Khi đó nhà sản xuất phải tính giá riêng cho phần sản phẩm cơ bản bắt buộc và phần tuỳ chọn. Việc cung cấp các đặc điểm tuỳ chọn làm cho khách hàng thấy sự đa dạng và tạo cơ hội đáp ứng tốt hơn những yêu cầu của khách hàng. Thêm vào đó, giá của phần sản phẩm cơ bản sẽ không cao như là khi đưa tất cả những đặc điểm tuỳ chọn này vào sản phẩm chính.

Định giá cho các sản phẩm dùng kèm với nhau

Có những sản phẩm mà khi sử dụng nó bắt buộc phải có một sản phẩm khác dùng kèm với nó, thí dụ như bàn cạo râu và lưỡi dao cạo râu, máy ảnh và phim chụp ảnh. Những nhà sản xuất mà sản xuất cả bộ sản phẩm có thể định giá cho sản phẩm chính (thường là sản phẩm lâu bền hơn) thấp để thu hút khách hàng mua, và định giá cho sản phẩm dùng kèm cao hơn (thường là sản phẩm mau hỏng hơn) để thu lợi nhuận.

Định giá hai phần tách biệt

Các hãng cung cấp dịch vụ thuê bao điện thoại, thuê bao Internet có thể tính giá dịch vụ của họ thành 2 phần. phần cố định và phần biến đổi. Vé vào cửa của các dịch vụ vui chơi giải trí trong công viên có thể bao gồm một số trò chơi cơ bản, còn những trò chơi khác khách hàng tự trả tiền. Như vậy , trong định giá 2 phần tách biệt, phần cố định bắt buộc phải trả, còn phần biến đổi nhiều hay ít là tuỳ vào mức độ sử dụng của khách hàng.

Định giá trọn gói

Người bán có thể định giá cho một bộ sản phẩm hoàn chỉnh của họ thấp hơn là tổng giá của từng sản phẩm bán riêng. Điều này khuyến khích khách hàng mua cả trọn gói hơn là chỉ mua riêng một số sản phẩm trong gói, tạo điều kiện quay nhanh hàng tồn kho cho người bán. Văn phòng phẩm, mỹ phẩm thường được bán với giá trọn gói ở các siêu thị hay các cửa hàng chuyên doanh. Chuyển giao công nghệ trọn gói thường gồm cả phần thiết bị và đào tạo, nếu người mua không thích, họ có thể chỉ mua thiết bị mà không mua dịch vụ đào tạo của người chuyển giao.

Sau khi đã đưa ra một mức giá cố định ban đầu, doanh nghiệp thỉnh thoảng phải thay đổi giá cho phù hợp với những diễn biến mới của môi

trường vĩ mô và nhu cầu của khách hàng hoặc sự thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh.

7.4. CHỦ ĐỘNG THAY ĐỔI GIÁ

7.4.1. Chủ động giảm giá

Doanh nghiệp sẽ chủ động giảm giá khi

Dư năng lực sản xuất: hàng tồn kho nhiều, sản phẩm làm ra không bán được, nhà máy chỉ hoạt động với một phần của công suất thiết kế.

Thị phần sút giảm: doanh nghiệp bắt đầu nhận thấy sự sút giảm và doanh thu và thị phần do sự cạnh tranh quyết liệt giữa những nhà sản xuất hay thị hiếu của khách hàng đã thay đổi.

Muốn bá chủ thị trường nhờ giá thấp: việc định giá thấp của các hãng lớn sẽ làm cho những công ty nhỏ lâm vào thế khó khăn và phá sản. Sau khi các đối thủ đã bị tiêu diệt phần lớn, doanh nghiệp có thể ung dung bán sản phẩm trên thị trường hoặc lại nâng giá lên.

Tuy nhiên, cách làm này có một số rủi ro như sau:

Rủi ro về chất lượng cảm nhận: việc giảm giá có thể làm cho khách hàng liên tưởng tới chất lượng của sản phẩm bị sút giảm. Nếu số đông khách hàng nghĩ như thế, thì doanh nghiệp sẽ khó nâng cao được lượng bán của mình.

Rủi ro về thị phần: Việc hạ giá có thể khiến khách hàng mua sản phẩm, nhưng không làm cho khách hàng trung thành. Những khách hàng mua sản phẩm của doanh nghiệp vì giá hạ rất dễ chuyển sang người bán khác nếu người này đưa ra giá hạ hơn.

Rủi ro về tài chính: Những đối thủ có tiềm lực tài chính mạnh có thể hạ giá của họ và tồn tại trên thị trường lâu hơn là người chủ động giảm giá. Khi đó, doanh nghiệp sẽ lâm vào tình thế cạn kiệt tiền mặt.

7.4.2. Chủ động tăng giá

Doanh nghiệp sẽ chủ động tăng giá khi:

- Đối mặt với chi phí leo thang:
- Phát hiện thấy nhu cầu đối với sản phẩm của doanh nghiệp là cao

Doanh nghiệp có thể thực hành tăng giá theo các cách như sau:

Báo giá trễ: Doanh nghiệp không định ra giá cuối cùng trước khi sản phẩm hoàn thành. Kiểu định giá này rất phổ biến trong những ngành công nghiệp chế tạo thiết bị nặng.

Điều khoản leo thang: Doanh nghiệp có thể yêu cầu khách hàng thanh toán theo giá của ngày hôm nay cộng với toàn bộ hoặc một phần của sự leo thang do lạm phát.

Phá gói sản phẩm và dịch vụ: Doanh nghiệp có thể không cung cấp trọn gói sản phẩm và dịch vụ như trước đây, mà tách riêng phần dịch vụ ra khỏi phần sản phẩm cốt lõi. Nếu người mua muốn có trọn gói, họ phải trả thêm tiền cho phần dịch vụ này.

Rút bớt chiết khấu: Doanh nghiệp có thể chỉ đạo cho các nhân viên bán hàng của họ không thực hiện chiết khấu do thanh toán sớm hoặc do số lượng mua nhiều nữa.

Trong việc tăng giá, doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong 2 kiểu tăng giá: (1) tăng giá nhiều ngay một lần; hay (2) tăng giá từ từ nhiều lần. Thường thì người tiêu dùng thích sự tăng giá từ từ nhiều lần hơn là sự tăng giá nhiều ngay một lần.

Tuy nhiên, việc chủ động tăng giá của doanh nghiệp có thể gặp phải những phản ứng của người tiêu dùng hay của các nhà trung gian. Điều nguy hiểm sẽ xảy đến với doanh nghiệp nếu như người mua nghĩ doanh nghiệp là một kẻ lừa gạt, lợi dụng khách hàng để trục lợi. Khi đó, người tiêu dùng và có thể là cả nhà trung gian sẽ tẩy chay sản phẩm của doanh nghiệp để đến với một sản phẩm khác. Công tác truyền thông cần phải được thực hiện tốt nhằm tránh hình ảnh xấu này, cũng như lực lượng bán hàng cần tư vấn cho người mua những cách thức mua và sử dụng sản phẩm một cách kinh tế.

7.4.3. Chủ động tạo ra và phản ứng với những thay đổi về giá

Khi có sự thay đổi từ các đối thủ cạnh tranh, điều đầu tiên là doanh nghiệp không vội vàng đưa ra phản ứng, mà bình tĩnh xem xét những câu hỏi sau:

- Tại sao họ thay đổi giá?
- Sự thay đổi này là tạm thời hay lâu dài?
- Nếu chúng ta không phản ứng, doanh thu và lợi nhuận sẽ như thế nào?
- Các doanh nghiệp khác có xu hướng phản ứng thế nào?

Khi một doanh nghiệp dẫn đầu bị tấn công bởi một sản phẩm có chất lượng so sánh được và giá thấp hơn, nó có thể lựa chọn một trong những cách phản ứng sau:

- *Giữ giá:* Doanh nghiệp dẫn đầu tin rằng nó sẽ không mất nhiều thị phần và lợi nhuận nếu như giữ giá, rằng nó có khả năng giữ được những khách hàng tốt và nhường những khách hàng kém cho đối thủ, hoặc là thị phần mất đi có thể dễ dàng lấy lại. Bên cạnh đó, việc giảm giá theo đối thủ có thể làm nó sút giảm nhiều lợi nhuận.
- *Tăng chất lượng cảm nhận:* Doanh nghiệp này có thể đưa ra những sản phẩm, dịch vụ và thông tin tốt hơn cho khách hàng.
- *Giảm giá:* Doanh nghiệp có thể phải giảm giá theo đối thủ nếu như nó thấy rằng: (1) thị trường là nhạy cảm đối với giá; (2) thị phần mất đi khó có thể lấy lại được; (3) nếu tăng sản lượng, sẽ làm hạ chi phí đáng kể. Hành động này sẽ làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp trong ngắn hạn. Tuy nhiên, doanh nghiệp này cần duy trì mức chất lượng sản phẩm và dịch vụ ban đầu để có thể có được lợi nhuận trong dài hạn.
- *Tăng giá và tăng chất lượng:* Doanh nghiệp có thể đi ngược lại cách mà đối thủ đang làm bằng cách đẩy giá lên cao, tăng cường chất lượng sản phẩm và truyền thông để tạo hình ảnh chất lượng cao. Khi đó sản phẩm của doanh nghiệp sẽ tách biệt khỏi những sản phẩm tầm thường khác và ít bị tác động của cuộc chiến tranh giá.
- *Tung ra một sản phẩm mới với giá thấp hơn:* Hành động này có thể giúp doanh nghiệp lấy lại được phần thị trường nhạy cảm đối với giá bị mất bởi sự giảm giá của đối thủ cạnh tranh, đồng thời vẫn giữ nguyên hình ảnh cho sản phẩm ban đầu là chất lượng cao.

7.5. CHIẾN LƯỢC GIÁ TRONG MARKETING ĐIỆN TỬ

Các chiến lược định giá truyền thống căn cứ vào: Chi phí, giá của đối thủ cạnh tranh, giá trên các thị trường chính, giá tại sở giao dịch, khả năng thanh toán của khách hàng... Đối với môi trường Internet, chính sách giá của các công ty chịu ảnh hưởng rất lớn của giá cạnh tranh vì mọi mức giá có thể được công bố công khai trên mạng, khách hàng có thể tiếp cận nhiều nguồn thông tin hơn để đánh giá về lợi ích và chi phí đối với các quyết định mua hàng của họ.

Hơn nữa, trên Internet tại các thị trường khác nhau, công ty khó có thể định các mức giá khác nhau như trước đây. Bán đấu giá từ rất lâu đã là hình thức kinh doanh, mua bán quen thuộc đối với các nền kinh tế phát triển trên thế giới. Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và mạng Internet, bán đấu giá đã phát triển đếm một tầm vóc mới: hình thức đấu giá qua mạng hình thành và ngày càng phát triển. Tại Việt Nam, dù đấu giá chưa được tiến hành phổ biến, người dân vẫn hình dung được phần nào hình thức và quang cảnh của một cuộc đấu giá truyền thống qua phim ảnh. Theo xu hướng hiện nay, đấu giá qua mạng chắc chắn sẽ trở thành hình thức phổ biến hơn so với đấu giá truyền thống trong đó Việt Nam không phải là một ngoại lệ.

Cũng giống như một cuộc đấu giá truyền thống, một website đấu giá đòi hỏi phải có người bán đấu giá và những người mua. Có hai hình thức người bán tham gia trên website đấu giá: Thứ nhất, chủ website cũng chính là chủ những mặt hàng được đấu giá tại website. Thứ hai, chủ hàng "thuê mặt bằng" trên website để tiến hành các hoạt động kinh doanh của mình.

Thông thường, việc tự xây dựng website riêng cho các mặt hàng của mình sẽ giúp chủ hàng tiết kiệm được một khoản lớn tiền "thuê mặt bằng" và còn chủ động hơn trong hoạt động kinh doanh của mình. Tuy nhiên, trong lĩnh vực bán đấu giá, càng nhiều khách hàng viếng thăm càng đem đến cho chủ hàng nhiều cơ hội bán hàng. Trong khi đó, không phải website nào được xây dựng cũng thu hút được sự quan tâm của các khách hàng trên mạng. Vì thế, chấp nhận trả phí để có mặt tại một địa chỉ nổi tiếng vẫn là một toan tính cần thiết của các chủ hàng bán đấu giá.

Để đưa hàng lên bán tại một website đấu giá, chủ hàng hoặc phải là chủ website hoặc phải trả một khoản phí nhất định cho mỗi mặt hàng của mình. Những mặt hàng được lựa chọn đem đấu giá thường được đi kèm với các thông tin liên quan và tuân thủ những nguyên tắc nhất định để có thể bán đấu giá được như số lượng rất hạn chế, không sản xuất đại trà, tính độc đáo, tính lịch sử, văn hoá hoặc tính cá nhân của sản phẩm...

Để mua hàng tại các website đấu giá, trước hết, người mua sẽ lựa chọn các mặt hàng mình muốn theo các category được trình bày rõ ràng tại các website. Sau khi lựa chọn mặt hàng muốn mua, người mua sẽ phải tham gia đấu giá với những người mua khác bằng cách điền vào một form cho trước, trong đó có những thông số tối thiểu như đặt giá cho mặt hàng muốn mua và số lượng muốn mua đối với mặt hàng đó. Máy tính của chủ website sẽ tự động làm việc và khi thời hạn đấu giá kết thúc, đơn mua chiến thắng sẽ được.

Để tránh tình trạng có quá nhiều mặt hàng tồn đọng trên website, khi một mặt hàng được đưa lên website bán đấu giá, chủ hàng phải xác định thời hạn chấm dứt đấu giá. Thời hạn hàng càng lưu trên website lâu, mức phí chủ hàng phải trả cho chủ website càng lớn.

Một phát sinh là nếu đến thời hạn chót, mặt hàng lại đang được đấu giá sôi nổi thì khi nào sẽ được chọn là thời điểm dừng đấu giá? Về vấn đề này, mỗi website có một chính sách riêng. Thông thường, các website tuân theo luật sau: Nếu có một đơn đấu giá trong vòng 10 phút trước thời hạn quy định, mặt hàng đó sẽ được coi là đấu giá xong với giá cuối cùng nếu sau đó 10 phút không con đơn đấu giá nào nữa. Giai đoạn đi đến mức giá cuối cùng của đấu giá trong tiếng Anh là "going, going, gone"; tạm dịch theo cách đấu giá truyền thống là "tiếp theo, một, hai, ba, đã xong". Đó là khi chiếc búa đấu giá được gõ, kết thúc việc bán một món hàng.

Không phải khi nào việc đấu giá cũng cho ra kết quả rõ ràng người thắng, người thua. Vì thế, việc xác định người nào thắng trong đấu giá cũng được các website đấu giá xây dựng thành luật chơi rõ ràng. Nói vắn tắt, quy định về người thắng trong đấu giá là "giá cả trước, số lượng sau và thời gian sau cùng".

Cũng giống như trong đấu giá truyền thống, một mặt hàng khi được đấu giá trên mạng sẽ được đặt mức giá tối thiểu (Reserve Price). Đơn đấu giá nào có mức giá cao nhất và vượt mức tối thiểu sẽ là đơn chiến thắng. Trong trường hợp hai hay nhiều đơn đấu giá có cùng mức giá; đơn nào mua số lượng hàng lớn hơn sẽ là đơn chiến thắng. Nếu các đơn cùng đặt mức giá và số lượng như nhau, đơn nào đặt sớm hơn sẽ là đơn thắng. Thứ tự bán hàng cho các đơn chiến thắng sẽ là người thắng lợi được quyền mua hàng theo đơn. Sau khi quá trình đấu giá kết thúc, hàng sẽ được bán cho người thắng lợi trong đấu giá. Với khả năng sau đơn mua của người thắng đầu tiên, chủ hàng vẫn còn hàng; hàng sẽ được bán cho người chiến thắng trong số những người còn lại (cũng được xác định theo luật trên) và tiếp tục như vậy, hàng sẽ được bán cho đến hết hoặc đến đơn đấu giá cuối cùng vượt mức giá tối thiểu. Như vậy, người chiến thắng cuối cùng có thể không mua đủ số lượng hàng như mong muốn.

Trong trường hợp không có đơn đấu giá nào vượt mức tối thiểu, cuộc đấu giá vẫn được coi là thành công mà không có người mua hàng.

Chương 8
CÁC QUYẾT ĐỊNH PHÂN PHỐI TRỰC TUYẾN

8.1. BẢN CHẤT CỦA CÁC KÊNH PHÂN PHỐI

8.1.1. Các loại nhà trung gian marketing và định nghĩa kênh phân phối

Phân phối là hành động đưa hàng hoá, dịch vụ từ nhà sản xuất tới người sử dụng. Trên thực tế kinh doanh, hiếm khi một nhà sản xuất chỉ bán trực tiếp sản phẩm của mình cho khách hàng. Trái lại, để đưa sản phẩm tới được người sử dụng, nhà sản xuất thường phải thông qua một số nhà trung gian marketing. Có 3 loại nhà trung gian là trung gian nhà buôn, trung gian đại lý và trung gian hỗ trợ.

Các trung gian nhà buôn (merchant middlemen) là những người mua sản phẩm từ nhà sản xuất, tức là đã lấy quyền sở hữu đối với sản phẩm từ nhà sản xuất, rồi sau đó chuyển quyền sở hữu đối với sản phẩm tới người sử dụng thông qua hành động bán lại. Các trung gian nhà buôn đã mua đứt sản phẩm từ nhà sản xuất, có thể gắn thương hiệu của mình lên sản phẩm, thực hiện các chương trình marketing riêng của họ. Thí dụ như các nhà phân phối, nhà buôn bán sỉ và các nhà buôn bán lẻ độc lập.

Các trung gian đại lý (agent middlemen) là những người giúp nhà sản xuất tìm kiếm khách hàng, thay mặt nhà sản xuất thương lượng với khách hàng của nhà sản xuất, nhưng không lấy quyền sở hữu đối với sản phẩm. Họ chỉ giúp nhà sản xuất chuyển quyền sở hữu đối với sản phẩm hữu hình hay quyền sử dụng đối với dịch vụ tới tay người sử dụng. Thí dụ như các cá nhân môi giới, các đại lý bán sỉ và bán lẻ của nhà sản xuất. Tuy nhiên, lưu ý là từ "đại lý" trong thực tế kinh doanh ở nước ta chưa chắc đã phản ánh kiểu quan hệ này giữa nhà sản xuất và nhà trung gian. Nhiều cửa hàng bán lẻ nhỏ không có hợp đồng đại lý gì với nhà sản xuất, họ lấy hàng theo kiểu mua đứt bán đoạn như nhà buôn, nhưng vẫn trương biển đại lý.

Các trung gian hỗ trợ (facilitating middlemen) là những người hỗ trợ việc đưa sản phẩm từ nhà sản xuất tới người sử dụng. Họ không lấy quyền sở hữu đối với sản phẩm, cũng không tìm kiếm khách hàng và thương lượng với khách hàng của nhà sản xuất. Thí dụ như các công ty vận tải, kho bãi, ngân hàng, bảo hiểm.

Chúng ta có định nghĩa về kênh phân phối như sau:

Một kênh phân phối (kênh marketing) là một hệ thống gồm những cá nhân, tổ chức có liên hệ qua lại với nhau, tham gia vào các hoạt động mua bán và vào quá trình chuyển quyền sở hữu đối với sản phẩm hữu hình hay quyền sử dụng đối với dịch vụ từ nhà sản xuất tới người sử dụng cuối cùng.

Theo định nghĩa trên, một kênh phân phối sẽ bao gồm những trung gian nhà buôn và các trung gian đại lý. Các nhà trung gian hỗ trợ cũng trợ giúp quá trình phân phối nhưng họ không tham gia tích cực trong các hoạt động mua bán cũng như không giúp chuyển quyền sở hữu từ nhà sản xuất sang người sử dụng cuối cùng nên không được coi là các bộ phận của một kênh phân phối. Thuật ngữ kênh phân phối chú trọng tới sự dịch chuyển của dòng sở hữu, trong khi hệ thống phân phối vật chất nhấn mạnh tới sự dịch chuyển của dòng vật chất từ người sản xuất tới người sử dụng.

8.1.2. Lợi ích của các nhà trung gian và chức năng của kênh

Lợi ích của nhà trung gian đối với người sử dụng

Một số người cho rằng các nhà trung gian chỉ mua rẻ bán đắt và không có ích cho nhà sản xuất cũng như người sử dụng, nhưng quan điểm đó không thật đúng đắn. Đối với người sử dụng, các nhà trung gian mang lại nhiều lợi ích về địa điểm, chủng loại, thời gian và thủ tục mua sắm. Thường thì mỗi nhà sản xuất chỉ có thể chuyên sản xuất một số lượng ít chủng loại sản phẩm mới có thể đảm bảo hiệu quả kinh tế, trong khi những sử dụng cá nhân và tổ chức thường cần rất nhiều chủng loại sản phẩm khác nhau để đáp ứng những nhu cầu đa dạng của cuộc sống cá nhân hay hoạt động của tổ chức của họ.

Do đó, nếu mỗi nhà sản xuất chỉ bán trực tiếp những sản phẩm của riêng mình, người sử dụng sẽ phải đến nhiều cửa hàng của nhiều nhà sản xuất để có thể mua sắm đủ chủng loại sản phẩm cần thiết. Nếu như có một nhà

trung gian, vị khách hàng này chỉ cần đến chỗ nhà trung gian là có được toàn bộ những sản phẩm mà anh ta cần. Đó là lợi ích về chủng loại sản phẩm.

Nhà trung gian thường ở gần người sử dụng hơn là nhà sản xuất, do đó nhà trung gian đem lại lợi ích về địa điểm. Nhà trung gian cũng thường mở cửa dài giờ hơn, mở cửa tất cả các ngày trong tuần và thủ tục mua sắm đơn giản hơn là nhà sản xuất. Đó là lợi ích về thời gian và thủ tục mua sắm.

Tóm lại, nhà trung gian mang lại những lợi ích cho người sử dụng dưới dạng chủng loại sản phẩm, địa điểm, thời gian và thủ tục mua sắm.

Chức năng của nhà trung gian

Nhà trung gian cũng mang lại nhiều lợi ích cho nhà sản xuất:

Cung cấp tài chính: các nhà trung gian thường mua với một số lượng lớn từ nhà sản xuất và thanh toán sau một khoảng thời gian theo thỏa thuận giữa hai bên.

Chia sẻ rủi ro: các trung gian nhà buôn đã mua hàng từ nhà sản xuất sẽ chia sẻ với nhà sản xuất sự tăng trưởng hay trì trệ của thị trường.

Vận chuyển sản phẩm: nhà trung gian giúp nhà sản xuất vận chuyển sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

Lưu kho sản phẩm: những nhà trung gian làm giảm nhẹ nhu cầu kho bãi của nhà sản xuất.

Tạo số lượng và chủng loại phù hợp với người dùng: nhà trung gian mua gói lớn và chia thành các gói nhỏ, kết hợp các chủng loại theo yêu cầu của người sử dụng.

Bảo hành và bảo trì sản phẩm: một số nhà trung gian có khả năng về kỹ thuật đảm nhiệm luôn nhiệm vụ bảo hành và bảo trì sản phẩm cho nhà sản xuất.

Thanh toán: nhận tiền trả từ người sử dụng và thanh toán với nhà sản xuất.

Thương lượng: thay mặt nhà sản xuất đàm phán với khách hàng.

Xúc tiến bán: một số nhà trung gian đảm nhiệm công việc quảng cáo và kích thích việc mua sắm tại địa phương cho nhà sản xuất.

Những lợi ích trên đây chính là các chức năng của nhà trung gian. Các chức năng này vẫn tồn tại ngay cả khi các nhà trung gian bị loại bỏ. Một phát biểu kinh điển trong marketing là "bạn có thể loại bỏ các nhà trung gian, nhưng bạn không thể loại bỏ các chức năng của họ".

8.2. CẤU TRÚC, HÀNH VI VÀ TỔ CHỨC KÊNH PHÂN PHỐI

8.2.1. Cấu trúc kênh phân phối theo chiều dài kênh phân phối

Đa số các kênh phân phối có mặt nhà trung gian, nhưng một số kênh không có. Những kênh mà không có mặt nhà trung gian được gọi là *kênh trực tiếp*. Trái lại, *kênh gián tiếp* là kênh mà có sử dụng một hay nhiều nhà trung gian.

Các kênh marketing có một số cấp trung gian nhất định. Một cấp trung gian bao gồm những nhà trung gian thực hiện cùng một loại công việc liên quan đến sự dịch chuyển của quyền sở hữu sản phẩm (hay quyền sử dụng dịch vụ) về phía người sử dụng. Người ta thường sử dụng số cấp trung gian để nói lên độ dài của kênh. Kênh dài tức là kênh có nhiều cấp trung gian hơn kênh ngắn.

Các kênh phân phối hàng tiêu dùng

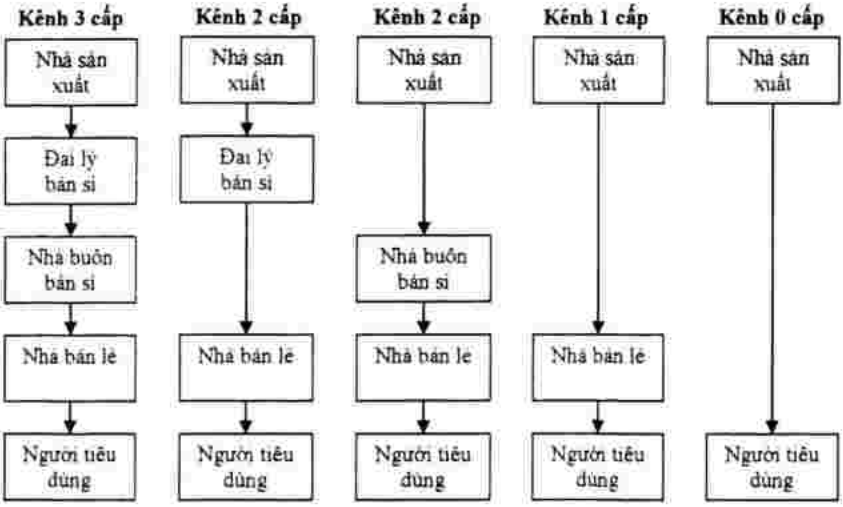
Có các loại kênh phân phối hàng tiêu dùng với số cấp trung gian lớn nhất có thể là 3. Cụ thể như sau:

- Kênh 0 cấp (còn được gọi là kênh trực tiếp) chỉ gồm có nhà sản xuất bán sản xuất trực tiếp cho người tiêu dùng. Có một số cách bán trực tiếp là: bán tại nhà, bán qua thư đặt hàng và bán qua cửa hàng giới thiệu và bán sản phẩm của nhà sản xuất.
- Kênh 1 cấp gồm có một cấp trung gian là cấp bán lẻ.
- Kênh 2 cấp gồm có hai cấp trung gian là cấp bán sỉ và cấp bán lẻ. Ở cấp bán sỉ, nhà sản xuất có thể sử dụng một trung gian đại lý (đại lý bán sỉ) hay một trung gian kiểu nhà buôn (nhà buôn bán sỉ).
- Kênh 3 cấp gồm có ba cấp trung gian là hai cấp bán sỉ (thường là đại lý bán sỉ cùng với nhà buôn bán sỉ) và một cấp bán lẻ.

Nhìn chung, các kênh có số cấp càng lớn, tức là kênh càng dài thì nhà sản xuất càng khó kiểm soát hành vi của các thành viên trong kênh. Thông

thường, nhà sản xuất chỉ làm việc với những nhà trung gian gần nhất với họ, và họ không nắm được những cấp trung gian sau đó làm gì. Tuy nhiên, các kênh dài (kênh hai cấp và kênh ba cấp) cho phép bao phủ một địa bàn rộng hơn là các kênh ngắn (kênh trực tiếp và kênh một cấp).

Hình 8.1. Các kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng



Các kênh phân phối hàng công nghiệp

Trong việc phân phối hàng công nghiệp cũng có rất nhiều phương án kênh khác nhau. Tuy nhiên, ở đây thuật ngữ "nhà phân phối công nghiệp" thường được sử dụng thay cho thuật ngữ "nhà buôn bán sỉ" như trong phân phối hàng tiêu dùng, mặc dù hai thuật ngữ này là đồng nghĩa.

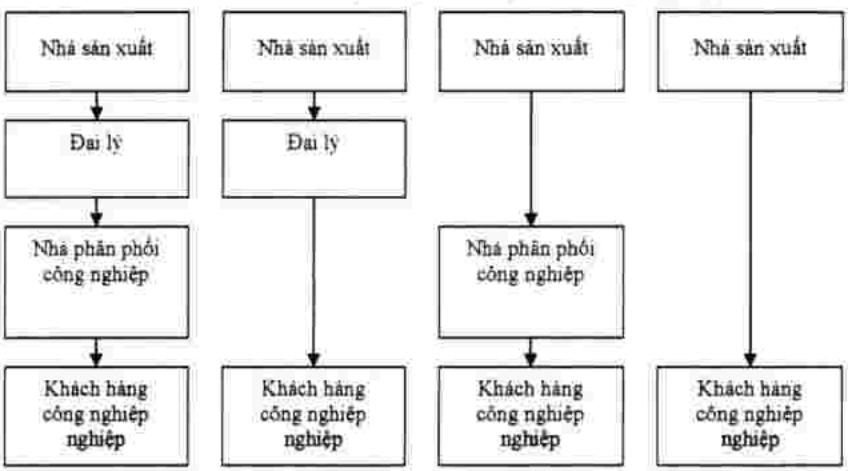
□ *Kênh trực tiếp (Nhà sản xuất → Người sử dụng công nghiệp).* Nhà sản xuất sử dụng lực lượng bán hàng của họ để bán trực tiếp hoặc xuất hàng trực tiếp cho các khách hàng công nghiệp. Kênh này hay được dùng với các sản phẩm công nghiệp giá trị cao như máy phát điện, tàu thuỷ, hệ thống điều khiển vi tính.

□ *Kênh 1 cấp (Nhà sản xuất → Đại lý (hoặc Nhà phân phối công nghiệp) → Người sử dụng công nghiệp).* Nhà sản xuất có thể bán cho nhà phân phối công nghiệp, để rồi người này sẽ bán lại cho khách hàng công

nghiệp. Hoặc nhà sản xuất có thể thông qua các đại lý của nó để bán cho các khách hàng công nghiệp của nó.

□ *Kênh 2 cấp (Nhà sản xuất → Đại lý → Nhà phân phối công nghiệp → Người sử dụng công nghiệp).* Nhà sản xuất có thể sử dụng cả đại lý và nhà phân phối công nghiệp để phân phối sản phẩm tới khách hàng công nghiệp. Do số lượng mua sắm quá nhỏ nên nhà sản xuất không bán trực tiếp hoặc do nhu cầu phải có sản phẩm dự trữ ở nhiều nơi để cung cấp nhanh cho người sử dụng công nghiệp, các kho hàng của nhà phân phối công nghiệp sẽ được huy động.

Hình 8.2: Các kênh phân phối sản phẩm công nghiệp

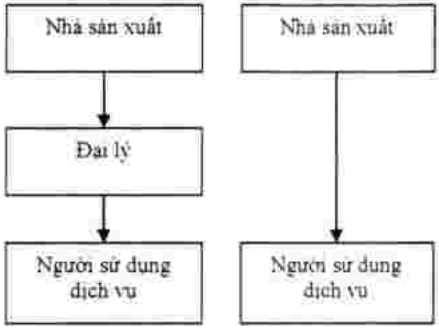


Các kênh phân phối dịch vụ

Bởi vì dịch vụ là không sờ thấy được, quá trình sản xuất và/hoặc bán dịch vụ thường đòi hỏi sự tiếp xúc trực tiếp giữa nhà sản xuất dịch vụ và người sử dụng dịch vụ. Do đó, phân phối trực tiếp thường được sử dụng. Thí dụ: tư vấn, cắt tóc, khám chữa bệnh.

Tuy nhiên, một số loại hình dịch vụ có thể không đòi hỏi người cung cấp dịch vụ phải trực tiếp gặp người sử dụng dịch vụ. Khi đó các đại lý sẽ hỗ trợ cho người cung cấp dịch vụ chuyển quyền sử dụng dịch vụ từ nhà cung cấp cho người sử dụng dịch vụ. Thí dụ như đại lý du lịch, công ty lữ hành, đại lý bán vé máy bay, đại lý quảng cáo, đại lý bảo hiểm.

Hình 8.3: Các kênh phân phối dịch vụ



Phân phối đa kênh

Đa số các nhà sản xuất không phụ thuộc vào một kiểu kênh phân phối duy nhất mà tiến hành phân phối qua nhiều kiểu kênh cùng một lúc. Việc sử dụng *phân phối đa kênh*, đôi khi còn được gọi là *phân phối kép*, xuất hiện trong một số trường hợp như sau:

- Cùng một loại sản phẩm nhưng phục vụ cho cả người tiêu dùng cá nhân và khách hàng công nghiệp.
- Người bán kinh doanh nhiều loại sản phẩm khác nhau
- Quy mô đơn hàng của người mua rất khác nhau, từ rất nhỏ đến rất lớn.
- Mức độ tập trung về mặt địa lý của khách hàng là khác nhau.
- Cùng một thương hiệu của nhà sản xuất, nhưng nhà sản xuất muốn tạo ra sự cạnh tranh giữa các kênh.

Mặc dù phân phối đa kênh có nhiều lợi ích đối với nhà sản xuất, nó thường làm phật ý các nhà trung gian vì các nhà trung gian sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh mạnh hơn. Các xung đột giữa nhà sản xuất và nhà trung gian có thể xảy ra.

Các hệ thống marketing dọc

Trong thời kỳ đầu, các kênh phân phối được thiết kế theo kiểu các thành viên hoạt động độc lập. Một nhà sản xuất sử dụng vài nhà trung gian để đạt các mục tiêu phân phối của mình, nhưng thường không quan tâm đến những nhu cầu của những nhà trung gian này. Tương tự, các nhà bán sỉ và

bán lẻ chú tâm nhiều đến việc duy trì sự tự do của họ hơn là phối hợp hoạt động với nhà sản xuất. Đó là kiểu *kênh phân phối truyền thống*.

Trong gần ba thập kỷ gần đây, *hệ thống marketing dọc* (Vertical Marketing System hay VMS) đã phát triển mạnh mẽ và chiếm ưu thế trong các kênh phân phối.

Một hệ thống marketing dọc là một kênh phân phối có sự phối hợp chặt chẽ giữa nhà sản xuất và các nhà trung gian nhằm nâng cao hiệu quả marketing của toàn hệ thống.

Có ba dạng hệ thống marketing dọc là hệ thống marketing dọc kiểu tập đoàn, theo hợp đồng và quản lý hành chính.

Trong *hệ thống marketing dọc kiểu tập đoàn*, một doanh nghiệp ở một cấp của kênh sở hữu các doanh nghiệp ở cấp tiếp theo hoặc toàn bộ kênh phân phối. Hình thức này còn gọi là *sự tích hợp dọc*. Không chỉ các nhà sản xuất mà các nhà trung gian cũng tham gia vào kiểu tích hợp dọc này. Nhiều nhà bán lẻ hay bán sỉ lớn có sở hữu một phần các tiện nghi sản xuất của các nhà sản xuất.

Trong *hệ thống marketing dọc theo hợp đồng*, các nhà sản xuất, nhà bán sỉ và nhà bán lẻ là độc lập về mặt sở hữu vốn, nhưng họ hoạt động theo những hợp đồng được ký kết với nhau nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh trong phân phối. Ba kiểu hệ thống marketing dọc theo hợp đồng đã phát triển trong thực tiễn kinh doanh là: *dây chuyền phân phối tự nguyện được tài trợ bởi nhà bán sỉ, hợp tác xã được sở hữu bởi nhà bán lẻ* và *kinh doanh nhượng quyền*. Sự phát triển mạnh mẽ của các quán trà Dilmah và càphê Trung Nguyên là một minh hoạ sống động về kiểu kinh doanh nhượng quyn.

Trong *hệ thống marketing dọc quản lý hành chính*, sự phối hợp các hoạt động phân phối được thực hiện nhờ quyền lực thị trường hoặc/và quyền lực kinh tế của một thành viên của kênh hoặc vài thành viên. Thành viên chi phối này có thể là nhà sản xuất hoặc nhà trung gian. Danh tiếng thương hiệu và thị phần của nhà sản xuất có thể buộc những nhà bán lẻ của nhà sản xuất này phải hợp tác tự nguyện về các mặt như là mức tồn kho, quảng cáo và trưng bày sản phẩm trong cửa hàng. Một nhà bán lẻ lớn cũng có thể chi phối hoạt động của kênh.

8.2.2. Cấu trúc kênh phân phối theo bề rộng

Có ba loại cường độ phân phối là phân phối rộng rãi, phân phối chọn lọc và phân phối độc quyền.

Phân phối rộng rãi

Phân phối rộng rãi là hình thức phân phối thông qua mọi nhà trung gian có nhu cầu phân phối sản phẩm của doanh nghiệp. Hình thức này hay được dùng đối với hàng tiện dụng, tức là những sản phẩm có mức độ quan tâm ít khi mua, như nước uống, thực phẩm, ... Nhà sản xuất thường phải chịu chi phí cho quảng cáo và khuyến mãi sản phẩm.

Phân phối chọn lọc

Phân phối chọn lọc là hình thức phân phối thông qua một số lượng hạn chế các nhà trung gian. Trong trường hợp này, các nhà trung gian được tuyển chọn kỹ lưỡng từ nhà sản xuất để đảm bảo rằng họ đáp ứng được những yêu cầu mà nhà sản xuất đưa ra về kinh nghiệm phân phối, khả năng tài chính, khả năng cung cấp dịch vụ cho người sử dụng, khả năng tiêu thụ. Hình thức này được sử dụng đối với hàng mua có cân nhắc như TV, xe máy, máy điều hòa,... và trong giai đoạn giới thiệu, tăng trưởng, bão hoà của chu kỳ sống sản phẩm.

Phân phối độc quyền

Phân phối độc quyền là hình thức phân phối thông qua một nhà trung gian duy nhất, thường gọi là nhà phân phối độc quyền hay đại lý độc quyền. Nhà trung gian độc quyền này có thể được phép hoặc không được phép phân phối những sản phẩm cạnh tranh. Thông thường, các nhà trung gian có uy tín thường không thích điều khoản "không được phân phối các sản phẩm cạnh tranh" của nhà sản xuất vì điều khoản này hạn chế sức bán của nhà trung gian và bó buộc tương lai của nhà trung gian đó vào nhà sản xuất. Hình thức này được sử dụng khi sản phẩm của nhà sản xuất mới thâm nhập thị trường, trong trường hợp phân phối những sản phẩm đắt tiền, tính năng kỹ thuật phức tạp.

Tiêu thức linh hoạt phản ánh thời hạn và phạm vi cam kết của nhà sản xuất với nhà trung gian trong hợp đồng phân phối. Thời hạn cam kết càng dài thì càng tạo tâm lý ổn định cho nhà trung gian, nhưng làm mất tính linh hoạt

của nhà sản xuất. Chẳng hạn như nhà sản xuất muốn thay đổi một số điều khoản bán hàng như phạm vi địa lý, chính sách giá, các dịch vụ hỗ trợ nhà trung gian, ... nhưng hợp đồng ký kết có thời hạn dài nên không thể thay đổi được. Như vậy, những kênh phân phối với cam kết lâu dài thường cần được cân nhắc rất kỹ về phương diện hiệu quả kinh tế và kiểm soát.

8.3. QUYẾT ĐỊNH VỀ QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI

8.3.1. Lựa chọn kênh phân phối

Những cơ sở chung để lựa chọn kênh phân phối tối ưu cho sản phẩm là:

Những mục tiêu của kênh sẽ định rõ kênh phân phối sẽ vươn tới thị trường nào với mục tiêu nào? Nó được xác định phụ thuộc vào mục tiêu của Marketing mix và mục tiêu chiến lược cụ thể của công ty.

Đặc điểm của người tiêu thụ: Thường thì khách hàng càng phân tán về địa lý thì kênh càng dài.

Đặc điểm sản phẩm: Những sản phẩm dễ hư hỏng cần kênh phân phối trực tiếp sản phẩm cồng kềnh nặng lề cần kênh ngắn cần kênh ngắn để giảm tối đa số lần vận chuyển và bốc dỡ.

Đặc điểm của trung gian: Các trung gian có khả năng khác nhau trong việc quảng cáo, lưu kho, khai thác khách hàng và cung cấp tín dụng.

Kênh của người cạnh tranh: Nhà sản xuất có thể lựa chọn những kênh có đầu ra bán lẻ với cùng người cạnh tranh hoặc hoàn toàn khác người cạnh tranh.

Đặc điểm của công ty.Sẽ quyết định quy mô của thị trường và khả năng tìm kiếm trung gian thích hợp.

Đặc điểm của môi trường: Khi nền kinh tế lâm vào suy thoái nhà sản xuất thường sử dụng kênh ngắn để giảm bớt chi phí.

Ngoài những tiêu chuẩn chung công ty còn dựa vào các tiêu chuẩn chi tiết và hiệu quả đó là:

- Yêu cầu về mức độ bao quát của thị trường của các kênh phân phối.
- Yêu cầu về mức độ điều khiển kênh.
- Tổng chi phí phân phối.
- Sự linh hoạt của kênh.

8.3.2. Quản lý kênh

1) Tuyển chọn thành viên kênh: Cũng giống như tuyển chọn lao động trong doanh nghiệp trong quá trình tổ chức hoạt động của kênh công ty phải lựa chọn và thu hút những trung gian cụ thể tham gia vào kênh phân phối của mình việc tuyển chọn dễ hay khó phụ thuộc vào quy mô của công ty và loại sản phẩm mà nó bán. Thông thường các công ty phải xác định một tập hợp các tiêu chuẩn để tuyển chọn thành viên kênh như thành viên trong nghề, những mặt hàng họ bán, mức lợi nhuận và khả năng phát triển, khả năng chi trả tính hợp tác và uy tín điều kiện kinh doanh. Nếu trung gian là đại lý bán hàng nhà sản xuất phải đánh giá số lượng và đặc điểm những mặt hàng khác họ bán, quy mô và chất lượng của lực lượng bán.

- Khuyến khích các thành viên kênh: Các trung gian phải thường xuyên được khuyến khích để làm được tốt nhất. Trước hết nhà sản xuất phảitìm hiểu nhu cầu và mong muốn của các thành viên trong kênh. Bởi vì các trrung gian là các doanh nghiệp kinh doanh độc lập họ là một thị trường độc lập họ có sức mạnh riêng chiến lược kinh doanh riêng.

2)Khuyến khích các thành viên.

Các trung gian hoạt động như một người mua cho khách hàng của họ họ nỗ lực bán cả nhóm hàng chứ không phải từng mặt hàng riêng lẻ. Trong nhiều trường hợp quan điểm cùae nhà trung gian rất khác với quan điểm của nhà sản xuất nhà sản xuất phải điều tra để có chính sách thích ứng với nhu cầu mong muốn của họ.

Có nhiều phương pháp các nhà sản xuất thường sử dụng để khuyến khích thành viên kênh hoạt dộng trong đó ba phương pháp phổ biến là hợp tác, thiết lập quan hệ thành viên và xây dựng chương trình phân phối. Các phương pháp này đều tập trung vào việc tạo ra liên kết chặt chẽ trong kênh. Chúng chỉ khác nhau ở mức độ kế hoạch hoá và điều khiển từ chỗ chỉ là các biện pháp khuyến khích đơnăng lượng lẻ không được tính toán trước đến thiết lập một hệ thống Marketing chiều dọc có quy hoạch và được quản trị một cách chuyên nghiệp. ở chương trình phân phối nhà sản xuất lập ra một bộ phận nằm trong bộ phận Marketing để hoạch định quan hệ với các trung gian

phân phối., nó xác định nhu cầu của các trung gian và xây dựng các chương trình phân phối để giúp các thành viên kênh hoạt động đạt mức tối ưu.

3)Đánh giá hoạt động của các thành viên kênh.

Nhà sản xuất phải định kỳ đánh giá hoạt động của các thành viên kênh theo những tiêu chuẩn như: Mức doanh thu số đạt được, mức độ lưu kho trung bình, thời điểm giao hàng, cách sử lý hàng hoá thất thoát hoặc hư hỏng, mức độ hợp tác trong các chương trình quảng cáo và huấn luyện của công ty, và những dịch vụ mà họ cung cấp.

Việc đặt định mức cho các doanh số trung gian để sau từng thời kỳ đánh giá mức độ của từng trung gian có tác dụng khuyến khích hoạt động của họ. Con số này cũng giúp công ty thấy được hoạt động của toàn kênh và bổ sung các biện pháp Marketing kịp thời trong phân phối. Tuy nhiên đánh giá thành viên kênh phải theo tiêu chuẩn pháp lý và được các thành viên kênh ủng hộ.

8.3.3. Quản trị xung đột trong kênh

Có hai loại xung đột là xung đột ngang và xung đột dọc.

Xung đột ngang là những xung đột xảy ra giữa các doanh nghiệp hoạt động ở cùng một cấp phân phối. Chẳng hạn như xung đột giữa các bán lẻ truyền thống và siêu thị khi phân phối thực phẩm. Nguồn gốc là sự phát triển của những loại hình trung gian mới mà cạnh tranh trực tiếp với những loại hình trung gian truyền thống.

Xung đột dọc là những xung đột xảy ra giữa các cấp khác nhau trong cùng một kênh, có thể là giữa nhà sản xuất và nhà bán sỉ, hoặc giữa nhà bán sỉ và nhà bán lẻ. Nguồn gốc của xung đột là sự khác biệt về lợi ích của các thành viên ở các cấp khác nhau trong kênh. Mỗi thành viên chạy theo lợi nhuận của riêng mình và xung đột với lợi ích của thành viên khác.

Xung đột dọc xảy ra đôi khi do nhà sản xuất muốn bỏ qua một vài cấp trung gian để bán trực tiếp cho người tiêu dùng. Nhà sản xuất có thể mở cửa hàng bán sản phẩm trực tiếp của mình và cạnh tranh trực tiếp với các đại lý của họ. Hoặc nhà buôn bán sỉ có thể bán trực tiếp cho người tiêu dùng cá nhân và cạnh tranh với các đại lý của nhà sản xuất.

Để quản lý những xung đột, nhà sản xuất cần

- Xây dựng chính sách phân phối rõ ràng
- Giáo dục các nhà trung gian chấp nhận những mục tiêu chung: cùng hợp sức cho sự sống còn, phát triển thị phần, chất lượng sản phẩm cao, thoả mãn khách hàng cao.
- Phát triển các hệ thống marketing dọc để tạo nên sự gắn bó giữa các thành viên của kênh
- Từ chối bán hàng cho những thành viên không chịu hợp tác
- Xây dựng thương hiệu mạnh

Khi xung đột lên tới mức cao, doanh nghiệp có thể áp dụng một trong ba cách sau: (1) ngoại giao hòa bình; (2) hòa giải thông qua người trung lập và (3) đưa ra trọng tài phân xử.

8.4. QUẢN TRỊ HẬU CẦN MARKETING

Sau khi doanh nghiệp đã thiết lập các kênh phân phối, nó cần phải hoạch định việc phân phối vật chất những sản phẩm của nó theo những kênh này.

Phân phối vật chất là những hoạt động nhằm tạo nên sự dịch chuyển của dòng sản phẩm yêu cầu từ doanh nghiệp tới các địa điểm yêu cầu.

Phân phối vật chất thuộc về một khái niệm rộng hơn là "quản trị chuỗi cung ứng" (supply chain management) hay "hậu cần" (logistics). Quản trị chuỗi cung ứng hay hậu cần liên quan đến dòng chảy của nguyên vật liệu từ nhà cung cấp tới dây chuyền sản xuất và dòng chảy của thành phẩm từ cuối dây chuyền sản xuất tới địa điểm của khách hàng cuối cùng.

8.4.1. Các mục tiêu của phân phối vật chất

Đa số các công ty đặt mục tiêu của phân phối vật chất là *đưa hàng hoá đúng tới đúng nơi chốn đúng thời hạn với chi phí thấp nhất*. Cách đặt mục tiêu này nghe rất hay, nhưng thực tế lại không cung cấp được hướng dẫn thực hiện, bởi vì không một hệ thống nào có thể đồng thời tối đa hoá mức phục vụ dành cho khách hàng và tối thiểu hoá chi phí phân phối. Việc tối đa hoá mức phục vụ khách hàng đòi hỏi lượng tồn kho lớn, vận chuyển bằng phương tiện cao cấp, có nhiều nhà kho. Tất cả những điều này sẽ làm tăng chi phí.

Việc đặt một mục tiêu cụ thể đối với hệ thống phân phối vật chất cần sự đánh đổi giữa chi phí và mức phục vụ dành cho khách hàng vì mức phục vụ mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng càng cao thì chi phí phân phối vật chất càng cao. Điểm khởi đầu để thiết kế một hệ thống phân phối vật chất nên là sự nghiên cứu về những yêu cầu của khách hàng và những đề nghị phân phối của đối thủ cạnh tranh.

8.4.2. Các nhiệm vụ của quản trị phân phối vật chất

Năm nhiệm vụ chủ yếu của quản trị phân phối vật chất là: quản trị điểm dự trữ, bảo quản và xếp dỡ vật tư, kiểm soát tồn kho, xử lý đơn đặt hàng và vận tải.

Quản trị điểm dự trữ

Quản trị điểm dự trữ liên quan đến các quyết định về số lượng, địa điểm, quy mô và chức năng của các điểm dự trữ. Một điểm dự trữ có thể có chức năng lắp ráp, phá gói hay lưu kho sản phẩm. Có hai loại điểm dự trữ là trung tâm phân phối và nhà kho.

Trung tâm phân phối: Để phân phối hiệu quả, doanh nghiệp cần có nhiều trung tâm phân phối. Các trung tâm này được lập kế hoạch theo thị trường chứ không phải theo yêu cầu chuyên chở. Mỗi trung tâm là một hệ thống được tích hợp đầy đủ các chức năng: nhận đơn đặt hàng, xử lý đơn hàng và chuẩn bị giao hàng cho khách hàng. Như vậy, một trung tâm phân phối không chỉ là nơi lưu trữ sản phẩm mà còn là nơi giao dịch.

Các loại nhà kho: Có 2 loại nhà kho là kho công cộng và kho riêng. Kho riêng là kho thuộc sở hữu của riêng doanh nghiệp và chỉ có những sản phẩm của doanh nghiệp được cất ở đó. Kho riêng tốt hơn khi (1) có khối lượng hàng hoá lớn ra vào nhà kho và (2) tính mùa vụ thấp.

Kho công cộng là những kho được sở hữu bởi người khác với chức năng chứa hàng cho nhiều cá nhân và tổ chức. Chi phí thuê kho công cộng là chi phí biến đổi. Doanh nghiệp chỉ phải trả tiền cho không gian và thời gian mà họ sử dụng. Các kho công cộng cũng có không gian làm nơi trưng bày sản phẩm và văn phòng giao dịch với khách hàng. Hàng hoá để tại các kho công cộng cũng có thể được dùng làm vật thế chấp để vay tiền ngân hàng.

Bảo quản và xếp dỡ vật tư

Bảo quản và xếp dỡ vật tư là công việc lựa chọn phương pháp và thiết bị cất giữ, bảo quản và xếp dỡ phù hợp. Mục tiêu là làm giảm tới mức nhỏ nhất các hư hỏng, đổ vỡ và trộm cắp. Các nhà kho hiện đại thường có kết cấu một tầng với mặt bằng rộng, nằm ở vùng ngoại ô nơi chi phí thuê đất rẻ và dễ tiếp cận bởi xe tải và tàu hoả. Các băng tải, xe nâng hàng và các thiết bị cơ khí khác được sử dụng để di chuyển vật tư.

Đóng hàng vào công-ten-nơ là kiểu bảo quản hàng hoá hiện đại và đã trở thành tiêu chuẩn trong phân phối vật chất. Các công-ten-nơ được niêm phong và chuyên chở từ kho hàng của nhà sản xuất hay kho công cộng tới địa điểm khách hàng mong muốn. Các công-ten-nơ làm giảm thiểu mất mát, hư hại và rủi ro trộm cắp.

Kiểm soát dự trữ

Mục đích của kiểm soát dự trữ là có được số lượng và kết cấu các vật tư tồn kho phù hợp với yêu cầu của khách hàng và với chi phí thấp nhất. Quy mô dự trữ được xác định dựa trên sự cân bằng giữa chi phí và mức phục vụ muốn có. Nói chung, việc đáp ứng 100% các đơn đặt hàng ngay lập tức là điều không thể. Để đáp ứng được 95% các đơn đặt hàng ngay lập tức, doanh nghiệp phải dự trữ nhiều hơn so với trường hợp chỉ cần đáp ứng 80% các đơn hàng và điều này sẽ làm tăng chi phí.

Các tiến bộ của công nghệ thông tin ngày nay cho phép các doanh nghiệp lập kế hoạch dự trữ tốt hơn và với ít công sức hơn. Triết lý "quản trị đúng thời điểm" (Just In Time) của người Nhật cũng được ứng dụng rất rộng rãi trong việc lập lịch trình mua vật tư và kiểm soát dự trữ.

Xử lý đơn đặt hàng

Một phần khác của hệ thống phân phối vật chất là các thủ tục liên quan đến việc tiếp nhận và xử lý các đơn đặt hàng. Công việc này bao gồm việc nhận đơn đặt hàng, trả lời, cấp tín dụng, xuất hoá đơn và thu hồi nợ. Công nghệ thông tin đang là trợ thủ đắc lực cho những người làm công việc này. Các phần mềm quản trị bán hàng có khả năng tiếp nhận các đơn đặt hàng, trả lời, xuất hoá đơn và theo dõi công nợ của khách hàng một cách tự động hoặc

bán tự động. Điều này làm tăng độ chính xác của hệ thống xử lý đơn đặt hàng và giảm chi phí.

Vận tải

Với nhiều doanh nghiệp, vận tải sản phẩm tới khách hàng là một khâu quan trọng. Nhà quản trị cần quyết định về phương thức cũng như là phương tiện vận tải cụ thể.

Có 5 phương thức vận tải chính :đường sắt, đường bộ, đường ống, đường biển và đường không. Bảng 8.4 dưới đây cho thấy ưu điểm,nhược điểm của mỗi phương thức vận tải.

Bảng 8.4. So sánh các phương thức vận tải

Tiêu thức so sánh	Phương thức vận tải				
	Đường sắt	*Đường thủy*	*Đường bộ*	*Đường ống*	*Đường không*
Tốc độ	Trung bình	Chậm nhất	Nhanh	Chậm	Nhanh nhất
Chi phí	Trung bình	Thấp nhất	Cao	Thấp	Cao nhất
Độ tin cậy về thời gian giao hàng	Trung bình	Kém	Tốt	Xuất sắc	Tốt
Tính đa dạng của sản phẩm chuyên chở	Đa dạng nhất	Đa dạng nhất	Trung bình	Rất hạn chế	Hạn chế
Số điểm phục vụ về mặt địa lý	Rất nhiều	Hạn chế	Không hạn chế	Rất hạn chế	Nhiều
Các sản phẩm phù hợp nhất	Tuyến đường dài, sản phẩm cồng kềnh	Cồng kềnh, giá trị thấp, không hư hỏng	Tuyến đường ngắn, sản phẩm giá trị cao	Dầu thô, khí tự nhiên, sản phẩm lỏng	Giá trị cao, dễ hỏng, khi tốc độ là quan trọng

Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp phải sử dụng kiểu vận tải liên phương thức, tức là sử dụng kết hợp nhiều phương thức vận tải khác nhau để đảm bảo cả yêu cầu thời gian và chi phí.

8.5. MARKETING CÁC DOANH NGHIỆP BÁN BUÔN VÀ BÁN LẺ

8.5.1. Marketing bán lẻ

Bán lẻ đóng vai trò hết sức quan trọng đối với các nhà marketing. Thông qua các nhà bán lẻ, sản phẩm của nhà sản xuất được người tiêu dùng biết đến và mua sắm. Thế nhưng bán lẻ là gì?

Bán lẻ bao gồm tất cả các hoạt động liên quan tới bán sản phẩm và dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cá nhân để sử dụng với mục đích cá nhân, không phải với mục đích kinh doanh.

Nhà bán lẻ là cá nhân hay tổ chức mà hoạt động chủ yếu là bán lẻ.

Các nhà bán lẻ được phân chia dựa trên hai tiêu thức:

- *Hình thức sở hữu:* cửa hàng độc lập, chuỗi cửa hàng, hệ thống marketing dọc
- *Chiến lược marketing:* cửa hàng tổng hợp, cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng giá hạ, cửa hàng tiện dụng, siêu thị, trung tâm thương mại, máy bán hàng, bán hàng trực tiếp.

Cửa hàng độc lập là một cửa hàng bán lẻ duy nhất của một doanh nghiệp, mà không tham gia vào một hệ thống marketing dọc nào. Đa số các nhà bán lẻ là độc lập và đa số các nhà bán lẻ độc lập có quy mô nhỏ mặc dù số ít các nhà bán lẻ độc lập sở hữu một siêu thị hay cửa hàng tổng hợp lại có doanh số rất lớn.

Chuỗi cửa hàng là các cửa hàng thuộc sở hữu của cùng một doanh nghiệp và kinh doanh cùng các chủng loại sản phẩm như nhau. Ban đầu, một doanh nghiệp có thể mở một cửa hàng. Sau khi nhận thấy kết quả kinh doanh tốt, doanh nghiệp này có thể mở tiếp nhiều cửa hàng khác như hệ thống Sài gòn Coop Mart ở TPHCM.

Hệ thống marketing dọc theo hợp đồng bao gồm các doanh nghiệp có sở hữu độc lập liên kết với nhau dưới một bản hợp đồng quy định về cách

thức hoạt động của họ. Có hai dạng hệ thống marketing dọc theo hợp đồng là (1) các hợp tác xã của nhà bán lẻ và chuỗi kinh doanh tự nguyện và (2) các hệ thống kinh doanh nhượng quyền.

Hợp tác xã của nhà bán lẻ được thành lập bởi một nhóm các nhà bán lẻ thỏa thuận với nhau lập nên và vận hành một kho hàng bán sỉ. *Chuỗi kinh doanh tự nguyện* được lập ra và được tài trợ bởi một nhà bán sỉ, nhà bán sỉ này có hợp đồng kinh doanh với các nhà bán lẻ có quan tâm.

Kinh doanh nhượng quyền (franchising) là một hình thức bán lẻ trong đó một quan hệ liên tục giữa bên nhượng quyền (công ty mẹ) sẽ cung cấp quyền sử dụng thương hiệu và sự hỗ trợ về quản lý để đổi lấy những khoản tiền thanh toán từ bên được nhượng quyền. Sự kết hợp của người nhượng quyền kinh doanh và những người được nhượng quyền tạo nên hệ thống kinh doanh nhượng quyền. Có hai loại kinh doanh nhượng quyền là (1) nhượng quyền sử dụng thương hiệu và (2) nhượng quyền sử dụng dạng thức kinh doanh.

Trong kinh doanh nhượng quyền sử dụng thương hiệu, người được nhượng quyền được phép phân phối sản phẩm của người nhượng quyền và được phép sử dụng tên tuổi của người nhượng quyền trong các chương trình xúc tiến bán. Thí dụ như Ford đã uỷ quyền cho các đại lý bán xe ô-tô của họ được phép bán một số dòng sản phẩm sử dụng tên của Ford với mục đích xúc tiến bán. Tất nhiên, các đại lý được nhượng quyền cũng phải tuân thủ những chính sách cụ thể của Ford như là không được phân phối sản phẩm cạnh tranh, tuân thủ mức giá đề nghị bởi nhà sản xuất. Sự tập trung của hợp đồng kinh doanh nhượng quyền này là *bán cái gì*.

Trong nhượng quyền sử dụng dạng thức kinh doanh, dạng thức hay phương pháp kinh doanh của người nhượng quyền phải được tuân thủ bởi người được nhượng quyền. Mục đích là tạo ra một bản sao của các cửa hàng và phương pháp kinh doanh của người nhượng quyền. Thí dụ, các hãng thức ăn nhanh Kentucky Fried Chicken và Mc Donald's đã áp dụng rất thành công kiểu nhượng quyền này để mở rộng các cửa hàng cung cấp thức ăn nhanh của

họ trên các bang của Mỹ và ở nhiều quốc gia. Người được nhượng quyền sẽ được hướng dẫn phương pháp kinh doanh của người nhượng quyền. Đổi lại, người được nhượng quyền phải trả phí nhượng quyền cho người nhượng quyền và phải tuân thủ những tiêu chuẩn và chính sách mà người nhượng quyền đặt ra. Trong nhiều trường hợp, người nhượng quyền cũng cung cấp cả nguyên vật liệu cho người được nhượng quyền. Sự tập trung ở đây là *phương thức kinh doanh như thế nào*.

Kinh doanh nhượng quyền đem lại nhiều lợi ích cho cả bên nhượng quyền lẫn bên được nhượng quyền. Những lợi ích đối với bên nhượng quyền là:

□ Sự mở rộng nhanh chóng của mạng lưới bán lẻ do bên nhượng quyền hầu như không mất chi phí đầu tư.

□ Vì những rủi ro gắn với đầu tư, bên được nhượng quyền nói chung rất hăng hái cộng tác và tuân thủ những quy định của bên nhượng quyền.

Đối với bên được nhượng quyền, những lợi ích mà họ có được là:

□ Bên được nhượng quyền có thể sử dụng thương hiệu của công ty mẹ, tức là bên nhượng quyền. Thương hiệu này đã được nhiều người biết đến, do đó việc sử dụng nó rất hấp dẫn khách hàng.

□ Bên được nhượng quyền nhận được nhiều sự trợ giúp quản trị tiên tiến từ bên nhượng quyền như lựa chọn mặt bằng, trưng bày trong cửa hàng, đào tạo nhân viên, kiểm soát dự trữ và xúc tiến bán.

Kinh doanh nhượng quyền cũng có một số vấn đề: (1) bên nhượng quyền không cung cấp những trợ giúp kinh doanh như đã hứa cho bên được nhượng quyền; (2) bên nhượng quyền mở quá nhiều điểm kinh doanh nhượng quyền trong một khu vực địa lý, gây khó khăn cho những người được nhượng quyền trước đó; (3) bên được nhượng quyền không tuân thủ những tiêu chuẩn và chính sách của bên nhượng quyền, gây ảnh hưởng xấu đến hình ảnh thương hiệu của bên nhượng quyền.

Bất chấp những vấn đề nảy sinh trong kinh doanh nhượng quyền, hình thức phân phối này ngày càng phát triển.

Phân loại các nhà bán lẻ theo chiến lược marketing

Các nhà bán lẻ có cửa hàng

Các nhà bán lẻ có cửa hàng có thể được phân loại theo hỗn hợp marketing mà họ sử dụng như

- Chiều rộng và chiều sâu của hỗn hợp sản phẩm: chiều rộng thể hiện số ngành hàng kinh doanh (số chủng loại), chiều sâu thể hiện số các thương hiệu và số các loại kiểu sản phẩm của cùng một thương hiệu trong ngành hàng đó.
- Mức giá bán
- Số lượng dịch vụ

Bảng 8.5 Các loại nhà bán lẻ có cửa hàng theo chiến lược marketing

Loại cửa hàng	Chiều rộng và chiều sâu của hỗn hợp sản phẩm	Mức giá	Số lượng dịch vụ
Cửa hàng tổng hợp	Rất rộng, sâu	Tránh cạnh tranh về giá	Rất nhiều
Cửa hàng chiết khấu	Rất rộng, nông	Tập trung vào giá thấp	Khá ít
Cửa hàng chuyên doanh	Rất hẹp, sâu	Tránh cạnh tranh về giá	Từ ít tới nhiều
Cửa hàng giá hạ	Hẹp, sâu	Giá thấp	Ít
Siêu thị	Rộng, sâu	Một số giá thấp, số khác tránh cạnh tranh về giá	Ít
Cửa hàng tiện dụng	Hẹp, nông	Giá cao	Ít

Một hệ thống bán lẻ hiện đại mới được hình thành khoảng 20 năm gần đây ở nước ta là các siêu thị. So sánh với siêu thị ở các nước khác, siêu thị ở nước ta có những đặc điểm sau: (1) diện tích nhỏ; (2) số chủng loại sản phẩm ít đa số là thực phẩm, đồ uống và sản phẩm chăm sóc cá nhân có tần suất mua sắm cao; (3) giá bán cao. Tuy nhiên, người tiêu dùng ngày càng mua sắm ở siêu thị nhiều hơn do họ cảm nhận được những lợi ích và siêu thị mang lại: (1) xuất xứ và chất lượng hàng hoá tin cậy; (2) không gian mua sắm thoải mái, dễ chịu; (3) dịch vụ tốt.

Bên cạnh hệ thống siêu thị trên, một hệ thống khác mới phát triển trong 3 năm gần đây là các siêu thị điện máy. Đây là loại hình bán lẻ chuyên doanh theo kiểu tự phục vụ, với chủng loại sản phẩm là hàng điện, điện lạnh, điện tử gia dụng.

Các nhà bán lẻ không cửa hàng

Bán hàng trực tiếp là hình thức bán hàng dựa trên sự tiếp xúc trực tiếp giữa nhân viên bán hàng và người tiêu dùng không phải ở trong cửa hàng. Bán hàng trực tiếp có thể được thực hiện tại nhà riêng, tại công sở, tại các điểm vui chơi, ăn uống, tập trung đông người. Giá bán nói chung là không thấp.

Marketing từ xa, đôi khi còn gọi là bán hàng qua điện thoại, là hình thức bán hàng sử dụng nhân viên bán hàng liên lạc với khách hàng qua điện thoại.

Máy bán hàng tự động là hình thức bán lẻ không sử dụng nhân viên. Khi bán các sản phẩm hữu hình, những sản phẩm này được nạp sẵn vào máy. Máy thường có hệ thống nút bấm để người mua chọn sản phẩm cần mua, nạp tiền và trả lại tiền thừa. Thí dụ như máy bán đồ uống, kẹo, báo, áo thun. Ở Việt nam đã có hệ thống cột điện thoại dùng thẻ điện thoại màu xanh, đó là các máy bán dịch vụ tự động.

Marketing trực tiếp là hình thức bán hàng sử dụng một hay nhiều phương tiện truyền thông để quảng cáo sản phẩm và sau đó khách hàng đặt mua trực tiếp không cần tới cửa hàng. Các hình thức marketing trực tiếp là: (1) bán hàng qua thư; (2) bán hàng qua ca-ta-lô; (3) bán hàng qua truyền hình và (4) bán hàng qua Internet.

8.5.2. Marketing bán buôn

Chúng ta có định nghĩa sau về bán sỉ và nhà bán sỉ.

Bán sỉ bao gồm mọi hoạt động liên quan tới bán hàng hoá hoặc dịch vụ cho những người mua để bán lại hay sử dụng với phục vụ cho mục đích của tổ chức.

Nhà bán sỉ là một cá nhân hay tổ chức mà hoạt động chủ yếu là bán sỉ.

Quan niệm thông thường cho rằng bán sỉ là bán số lượng lớn, còn bán lẻ là bán với số lượng nhỏ. Điều này không đúng. Việc bán một chiếc máy vi tính cho một trường đại học, một thang máy cho một khách sạn cũng là bán sỉ, trong khi bán nhiều thùng mì tôm, nước ngọt cho một hộ gia đình để dùng vẫn là bán lẻ.

Bán sỉ khác với bán lẻ ở những điểm sau:

- Các nhà bán sỉ ít quan tâm tới quảng cáo khuếch trương, bầu không khí của cửa hàng, địa điểm bán hàng vì họ chủ yếu làm việc với các khách hàng kinh doanh, không phải là những người tiêu dùng cá nhân.
- Các giao dịch bán sỉ thường có khối lượng lớn hơn nhiều lần so với bán lẻ, và các nhà bán sỉ thường đảm đương một địa bàn hoạt động rộng hơn nhiều so với các nhà bán lẻ.

Có 3 loại nhà bán sỉ chính là nhà buôn bán sỉ, đại lý bán sỉ của nhà sản xuất và văn phòng và chi nhánh của nhà sản xuất.

Những nhà buôn bán sỉ

Những nhà buôn bán sỉ là những cá nhân hay tổ chức độc lập với nhà sản xuất. Khi mua hàng từ nhà sản xuất, quyền sở hữu đối với sản phẩm đã được chuyển sang tay họ. Họ có hợp đồng tiêu thụ với nhà sản xuất. Họ cũng được gọi là những nhà phân phối công nghiệp hay nhà phân phối.

Căn cứ vào phạm vi dịch vụ mà nhà bán sỉ cung cấp, các nhà buôn bán sỉ được chia thành nhà bán sỉ dịch vụ đầy đủ và nhà bán sỉ dịch vụ hạn chế. Căn cứ vào số chủng loại sản phẩm mà nhà bán sỉ kinh doanh, các nhà bán sỉ được chia thành nhà bán sỉ tổng hợp và nhà bán sỉ chuyên doanh.

Các nhà bán sỉ dịch vụ đầy đủ là những nhà bán sỉ thực hiện đầy đủ các chức năng của nhà bán sỉ, từ tạo chủng loại phù hợp tới lưu kho hàng hoá.

Trái với các nhà bán sỉ dịch vụ đầy đủ, các nhà bán sỉ dịch vụ hạn chế chỉ cung cấp một số trong những dịch vụ trên cho khách hàng và nhà sản xuất. Có một số loại nhà bán sỉ dịch vụ hạn chế là nhà bán sỉ giao hàng và thu tiền (cash-anh-carry wholesalers), nhà bán sỉ xe tải (truck jobbers), nhà bán sỉ giao thẳng (drop shippers), hợp tác xã của các nhà sản xuất và nhà bán sỉ qua thư.

□ *Nhà bán sỉ giao hàng và thu tiền* thường chỉ phân phối những sản phẩm tiêu dùng có tần suất mua sắm cao. Họ bán lại cho những nhà bán lẻ nhỏ để thu tiền. Thí dụ, tập đoàn Metro Cash-anh-Carry chính là nhà bán sỉ kiểu này.

□ *Nhà bán sỉ xe tải* chủ yếu bán và giao hàng những sản phẩm dễ hư hỏng cần bảo quản lạnh tới các siêu thị, các cửa hàng rau quả nhỏ, bệnh viện, trường học, nhà hàng, khách sạn, căng-tin nhà máy...

□ *Nhà bán sỉ giao hàng thẳng* thường phân phối những sản phẩm công kềnh như than, gỗ xẻ và thiết bị nặng. Họ nhận đơn đặt hàng từ khách hàng, sau đó lựa chọn nhà sản xuất. Hàng sẽ được chuyển thẳng từ nhà sản xuất tới khách hàng với những điều kiện định trước. Họ có quyền sở hữu đối với sản phẩm và gánh chịu rủi ro kể từ lúc chấp nhận đơn đặt hàng của khách hàng tới lúc khách hàng nhận được hàng.

□ *Hợp tác xã của các nhà sản xuất* là tổ chức của các nhà sản xuất, điển hình là các nhà nông, được thành lập để giúp các thành viên tiêu thụ sản phẩm của họ.

□ *Nhà bán sỉ qua thư* hoạt động theo cách gửi các ca-ta-lô tới các khách hàng tổ chức, các doanh nghiệp sản xuất và các nhà bán lẻ để chào hàng rồi nhận đơn đặt hàng của họ qua thư. Nhà bán sỉ này thường phân phối đồ trang sức, mỹ phẩm, thực phẩm chuyên dụng và các mặt hàng nhỏ khác.

Hình 8.6: Các dịch vụ điển hình của nhà bán sỉ dịch vụ đầy đủ

Dịch vụ	Mô tả
Mua sắm	Hoạt động như là đại diện mua sắm của khách hàng
Tạo chủng loại phù hợp	Mua từ nhiều nhà cung cấp để có số lượng và kết cấu hàng hoá phù hợp với yêu cầu của khách hàng
Chia nhỏ số lượng	Mua với lô lớn rồi bán lại theo những lô nhỏ hơn
Bán hàng	Cung cấp lực lượng bán hàng cho nhà sản xuất tiếp cận đến những người bán lẻ nhỏ hơn và các doanh nghiệp khác, với chi phí thấp hơn là lực lượng bán hàng của nhà sản xuất.
Vận chuyển	Giao hàng nhanh chóng, thường xuyên cho các khách hàng, giảm rủi ro cho khách hàng và giảm nhu cầu phải đầu tư nhà kho
Lưu kho	Dự trữ các sản phẩm ở các kho bãi gần với khách hàng hơn là kho hàng của nhà sản xuất.
Cung cấp tài chính	Cấp tín dụng cho khách hàng, giảm nhu cầu vốn của họ. Hỗ trợ cho nhà sản xuất bằng việc đặt hàng và thanh toán cho nhà sản xuất trước khi sản phẩm được mua bởi khách hàng.
Chia sẻ rủi ro	Chia sẻ rủi ro với nhà sản xuất bằng việc lấy quyền sở hữu đối với sản phẩm
Thông tin thị trường	Cung cấp thông tin cho khách hàng về những sản phẩm mới và những đề nghị bán đặc biệt của nhà sản xuất và cung cấp thông tin cho nhà sản xuất về nhu cầu của khách hàng và hoạt động của đối thủ cạnh tranh.
Hỗ trợ quản trị	Hỗ trợ khách hàng, đặc biệt là các nhà bán lẻ về các mặt như kiểm soát dự trữ, bố trí không gian bày hàng và quản trị tài chính.

Những đại lý bán sỉ

Những đại lý bán sỉ là những nhà bán sỉ có thể thay mặt nhà sản xuất để thương lượng với khách hàng của nhà sản xuất nhưng không có quyền sở hữu đối với sản phẩm. Có ba loại đại lý bán sỉ là (1) các đại lý của nhà sản xuất; (2) các nhà môi giới và (3) các đại lý bán sỉ khác.

Đại lý của nhà sản xuất

Các *đại lý của nhà sản xuất* hay *đại diện của nhà sản xuất* (manufacturers' agent) là một trung gian đại lý có quyền thay mặt nhà sản xuất trong việc bán những sản phẩm của nhà sản xuất trong một khu vực địa lý định trước. Họ là những tổ chức hay cá nhân độc lập mà không phải là nhân viên của nhà sản xuất. Họ có rất ít quyền thay đổi giá hay những điều khoản tiêu thụ khi làm việc với khách hàng của nhà sản xuất.

Vì một đại lý của nhà sản xuất chỉ bán hàng trong một khu vực hạn chế, mỗi nhà sản xuất thường sử dụng nhiều đại lý để bao phủ toàn bộ khu vực thị trường mà nó muốn phân phối. Cũng như vậy, mỗi đại lý thường phục vụ cho vài nhà sản xuất mà sản phẩm của các nhà sản xuất này là liên quan đến nhau nhưng không cạnh tranh trực tiếp. Thí dụ, một đại lý của nhà sản xuất có thể phân phối đồ chơi cho một nhà sản xuất và phân phối tài liệu giáo dục và thiết bị thể dục thể thao ngoài trời của những nhà sản xuất khác.

Khi một nhà sản xuất thấy rằng đầu tư vào một lực lượng bán hàng riêng là không khả thi, đại lý của nhà sản xuất thường là giải pháp tốt. Một đại lý có thể hoạt động hiệu quả trong khi nhà sản xuất thì không bởi vì những chi phí của họ được rải cho nhiều dòng sản phẩm khác nhau. Thêm vào đó, đại lý của nhà sản xuất được hưởng hoa hồng trên doanh thu họ bán được.

Các đại lý của nhà sản xuất được sử dụng rộng rãi trong phân phối nhiều loại sản phẩm tiêu dùng và công nghiệp, từ hàng thể thao tới các thiết bị sưởi ấm và điều hoà nhiệt độ. Dịch vụ của chính mà họ cung cấp cho nhà sản xuất là bán hàng. Do các đại lý của nhà sản xuất không phụ trách nhiều dòng sản phẩm như các nhà bán sỉ dịch vụ đầy đủ nên họ thường có chuyên môn cao trong việc bán hàng.

Các đại lý của nhà sản xuất là hữu ích trong những trường hợp:

- Nhà sản xuất là nhỏ, chỉ có ít chủng loại sản phẩm và không có lực lượng bán hàng
- Nhà sản xuất mới sản xuất thêm một dòng sản phẩm mới, nhưng lực lượng bán hàng tỏ ra ít kinh nghiệm về dòng sản phẩm này
- Nhà sản xuất mới gia nhập thị trường, chưa kịp phát triển lực lượng bán hàng.

Các đại lý của nhà sản xuất cũng có những hạn chế. Các đại lý của nhà sản xuất không lưu kho sản phẩm, do đó khi khách hàng cần có sản phẩm nhanh thì họ thường không đáp ứng được. Họ thường không lắp đặt thiết bị cho khách hàng và không được trang bị kiến thức để tư vấn kỹ thuật hay sửa chữa cho khách hàng.

Bảng 8.7: Các yếu tố gợi ý việc lựa chọn kiểu nhà bán sỉ trong phân phối

Yếu tố	Đại lý bán sỉ tốt hơn	Nhà buôn bán sỉ tốt hơn
Tính tiêu chuẩn hoá của sản phẩm	Phi tiêu chuẩn, làm theo đơn đặt hàng	Tiêu chuẩn
Tính kỹ thuật của sản phẩm	Đơn giản	Phức tạp
Mức lời mà sản phẩm mang lại	Nhỏ	Lớn
Số lượng khách hàng	Ít	Nhiều
Sự tập trung của khách hàng	Tập trung về mặt địa lý và trong ít ngành công nghiệp	Phân tán về mặt địa lý và trong nhiều ngành công nghiệp
Tần suất đặt hàng	Không thường xuyên lắm	Thường xuyên
Khoảng thời gian từ lúc đặt hàng tới lúc nhận được hàng	Khách hàng chấp nhận thời gian giao hàng lâu	Khách hàng đòi hỏi thời gian giao hàng nhanh

Nguồn: Quản trị Marketing – Philip Kotler

Các nhà môi giới

Các nhà môi giới cũng hoạt động tương tự các đại lý của nhà sản xuất, nhưng không có hợp đồng lâu dài mà chỉ làm theo vụ việc. Họ giúp người mua và người bán tới với nhau và nhận thù lao từ người đã thuê. Họ cung cấp thông tin cho các bên, bao gồm những thông tin về giá, sản phẩm và tình hình thị trường.

Đa số các nhà môi giới làm việc cho người bán, nhưng cũng có một số làm việc cho người mua. Họ không có quyền định giá. Họ chỉ sắp đặt các vụ mua bán và để cho người bán tự quyết định xem có chấp nhận hay không chấp nhận người mua đó. Các nhà môi giới thường làm việc trong lĩnh vực chứng khoán, bất động sản, thực phẩm và bảo hiểm.

Chi nhánh tiêu thụ của nhà sản xuất, văn phòng tiêu thụ của nhà sản xuất và văn phòng thu mua của các nhà bán lẻ

Các văn phòng và chi nhánh của nhà sản xuất được lập ra bởi nhà sản xuất nhằm mục đích bán sỉ nhưng nằm tách khỏi nhà máy của nhà sản xuất. Các *chi nhánh tiêu thụ* của nhà sản xuất có quyền lưu kho sản phẩm của nhà sản xuất và xuất hoá đơn bán cho khách hàng. Ngược lại, các *văn phòng tiêu thụ* của nhà sản xuất không được phép lưu kho sản phẩm và không xuất hóa đơn bán hàng cho khách hàng. Các nhà bán lẻ cũng có thể lập ra văn phòng thu mua của họ. *Văn phòng thu mua của các nhà bán lẻ* hoạt động như là một nhà môi giới hay đại diện của nhà sản xuất, nhưng nó là một bộ phận trong tổ chức của người mua.

Các đại lý bán sỉ khác

Có bốn kiểu trung gian đại lý bán sỉ khác là các nhà buôn hưởng hoa hồng, các công ty đấu giá, đại lý bao tiêu và đại lý xuất nhập khẩu. Những trung gian đại lý này nhỏ hơn các đại lý của nhà sản xuất và những người môi giới, và chỉ hoạt động trong những lĩnh vực sản phẩm riêng.

□ *Các nhà buôn hưởng hoa hồng* thường hoạt động trong lĩnh vực nông sản. Họ có quyền định giá, đưa ra các điều kiện bán hàng, bán sản phẩm và có thể lưu kho và vận chuyển sản phẩm. Mặc dù được gọi là *nhà buôn*, nhưng

nhà buôn hưởng hoa hồng là một trung gian *đại lý*. Họ không có quyền sở hữu đối với những sản phẩm họ quản lý và bán.

□ *Các công ty đấu giá* giúp cho những người mua và người bán gặp được nhau và hoàn thành các giao dịch hai bên mong muốn. Họ cung cấp danh sách những người muốn bán sản phẩm và tiện nghi vật chất để trưng bày sản phẩm của những người bán. Các công ty đấu giá thường hoạt động trong lĩnh vực xe ô-tô cũ và một số nông sản (sợi thuốc lá, vật nuôi, trái cây).

□ *Các đại lý bao tiêu* hoạt động như là phòng marketing của người bán. Nó đảm bảo tiêu thụ toàn bộ lượng sản phẩm được sản xuất ra bởi nhà sản xuất. Họ đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối sản phẩm dệt may, than, gỗ xẻ, đồ kim khí, thực phẩm. Đa số các doanh nghiệp sản xuất hàng may mặc và giày nước ta hiện nay dựa vào các đại lý bao tiêu này để đưa sản phẩm ra thị trường quốc tế.

□ *Các đại lý xuất nhập khẩu* giúp cho những người mua và người bán ở các quốc gia khác nhau giao dịch được với nhau. Đại lý xuất khẩu đối với một sản phẩm nằm ở quốc gia sản xuất ra sản phẩm đó, còn đại lý nhập khẩu nằm ở quốc gia cần mua sản phẩm đó.

8.6. CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI TRONG MARKETING ĐIỆN TỬ

Có hai hình thức phân phối trong marketing điện tử:

Thứ nhất, đối với hàng hoá số hoá được, việc phân phối có thể thực hiện hoàn hảo qua mạng

+ Gửi trực tiếp qua mạng: phần mềm, âm nhạc, game ...

+ Download: phần mềm, âm nhạc, game... hoặc Có các đại lý, in ra CD rồi gửi tới khách hàng (khi không thể download được, khi chi phí gửi CD cao, thời gian gửi CD lâu...)

Thứ hai, phân phối hàng hoá hữu hình Internet hỗ trợ để nâng cao hiệu quả

+ Cơ chế phối hợp hiệu quả: Nhà kinh doanh và Nhà phân phối (bài học kinh nghiệm từ các công ty đã thành công và khả năng áp dụng ở Việt Nam)

+ Kiểm soát hàng hoá trong quá trình phân phối (FedEx, DHL...)

+ Mở rộng kênh phân phối đến các vùng địa lý mới (website thay cho các phòng trưng bày truyền thống) (Chú ý: Tránh xung đột với các kênh phân phối truyền thống.

Chính sách phân phối điện tử (Place)

Một điểm quan trọng khi xem xét chính sách phân phối trong marketing điện tử là vai trò của các trung gian trong hệ thống phân phối. So sánh việc phát hành sản phẩm âm nhạc dưới hai kênh khác nhau:

Thứ nhất, theo truyền thống: Khách hàng - Cửa hàng bán lẻ - Cửa hàng bán buôn - Hãng phát hành - Ca sĩ, ban nhạc

Thứ hai, phân phối qua mạng: Khách hàng - Mp3 Website & Cửa hàng ảo - Đại lý bán buôn - Hãng phát hành - Ca sĩ, ban nhạc

Trong phương thức giao dịch truyền thống, khách hàng thường mua băng đĩa nhạc tại các cửa hàng bán lẻ hoặc cửa hàng chuyên doanh âm nhạc. Trình tự phân phối truyền thống: Ca sĩ, ban nhạc - Hãng phát hành - Đại lý bán buôn - Cửa hàng bán lẻ - Người mua. Với Internet, quy trình này đã có những thay đổi nhất định và người ta thấy có sự thêm, bớt và tái lập các trung gian trong kênh phân phối. Trong trường hợp trên đây, ta thấy không còn cửa hàng bán lẻ trong kênh phân phối (hiện tượng loại bỏ, hay bớt trung gian), thay vào đó là cửa hàng ảo trên mạng (hiện tượng tái lập trung gian dưới dạng thức mới) và xuất hiện thêm Catalog MP3 như là một trung gian bắt buộc trong kênh phân phối chứ không chỉ đơn thuần là một công cụ thuần tuý (hiện tượng thêm trung gian). Ngoài ra, trong mô hình phân phối mới này, quyền lựa chọn của khách hàng đã được mở rộng đáng kể. Người này có thể tải từ trang chủ của ban nhạc hoặc của cửa hàng ảo hoặc từ catalô MP3 một số bài hát của ban nhạc mà mình ưa thích dưới dạng tệp dữ liệu MP3 để nghe thử, sau đó có thể đặt mua băng đĩa nhạc đó qua catalô MP3, hoặc từ cửa hàng ảo, hoặc tại trang chủ của đại lý bán buôn hoặc từ trang chủ của hãng phát hành. Tất nhiên việc thêm, bớt hay tái lập các trung gian phân phối mới chỉ mang tính chất tương đối và mô hình các kênh phân phối sẽ không giống nhau đối với các sản phẩm, ngành nghề vì còn phụ thuộc vào thói quen mua hàng và vào tương quan lực lượng sản xuất và phân phối của mặt hàng cụ thể đó.

Hệ thống phân phối của Amazon.com

Khi khách hàng kích chuột vào nút đặt hàng trên Web site Amazon.com thì lúc đó, tại máy chủ đặt tại Seatle bang Washington sẽ chuyển đơn hàng tới một trong bảy trung tâm phân phối hàng tại Mỹ của Amazon (tổng diện tích của các trung tâm lên đến 3 triệu ft. vuông, xấp xỉ 270.000.000 m2). Tiếp đó đơn đặt hàng được chuyển đến kho gần nhất có các sản phẩm. Các kệ hàng có món hàng mà bạn đặt sẽ sáng lên... Nhân viên bán hàng sẽ đến kệ lấy hàng và tắt đèn đi. Món hàng được bỏ vào cái két màu xanh lá cây, và chạy trên 10km băng chuyền. Trên quãng đường này mã vạch trên mỗi món hàng được đọc nhiều lần. Các món hàng được tập trung tại một điểm, được đối chiếu với đơn đặt hàng và cho vào thùng giấy. Mỗi nhà kho ví dụ như kho MeDonough tại Georgia có khoảng 600 nhân viên làm việc, có thể giao khoảng 200.000 kiện hàng mỗi ngày, 60% kiện hàng được giao qua dịch vụ bưu điện, số còn lại là qua United Parcel. Thông thường hàng hoá được giao trong khoảng 1 đến 7 ngày, với giá cả kể cả thuế, chi phí vận chuyển ngang hàng so với giá cả cạnh tranh ngoài thị trường.

Như vậy, một điều rõ ràng là, TMĐT đã làm thay đổi đáng kể vị trí, vai trò và quan hệ giữa các trung gian trong kênh phân phối và đây là điều mà doanh nghiệp phải tính đến. Chi phí đầu tư cho các cửa hàng ảo thông thường là đỡ tốn kém hơn so với việc mở một cửa hàng thật, nhưng điều đó không có nghĩa là cửa hàng ảo sẽ có một lợi thế tuyệt đối. Tuy không phải giành giật các vị trí để mở cửa hàng cũng như chi phí thuê hoặc mua lại mặt bằng kinh doanh với giá cao như là cửa hàng truyền thống nhưng cửa hàng ảo cũng đòi hỏi phải cân nhắc và lựa chọn "chỗ" thích hợp, có "đông người qua lại", tức là có nhiều khả năng được những người truy cập mạng để ý tới. Điều này quả là không dễ dàng chút nào khi mỗi ngày lại có thêm hàng vạn trang Web đủ loại ra đời. Một điểm bất lợi nữa của các trung gian ảo là việc tạo lập niềm tin và quan hệ với đối tượng khách hàng của mình. Trong môi trường kinh doanh truyền thống, việc này đã đòi hỏi cả một quá trình lâu dài, trong không gian ảo, với áp lực cạnh tranh ngày một gia tăng, để có thể tạo được sự tin tưởng từ các khách hàng thì doanh nghiệp càng phải nỗ lực cố gắng nhằm chứng minh một cách liên tục sự ưu việt của những dịch vụ mà mình cung cấp.

Chương 9

CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TRUYẾN

9.1. KHÁI QUÁT VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN

9.1.1. Bản chất của truyền thông Marketing

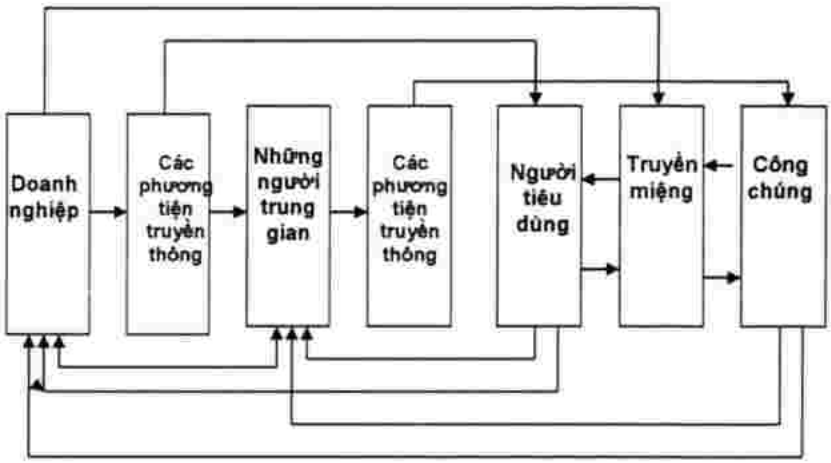
Marketing hiện đại đòi hỏi nhiều thứ, chứ không chỉ có phát triển sản phẩm, định giá sao cho có sức hấp dẫn, tạo điều kiện cho khách hàng mục tiêu có thể tiếp cận được nó, các doanh nghiệp còn phải thông tin cho khách hàng hiện có và khách hàng tiềm ẩn. Do đó, hoạt động Marketing hiện đại rất quan tâm đến các chiến lược xúc tiến hỗn hợp, đây là một trong bốn nhóm công cụ chủ yếu của Marketing mix mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Bản chất của hoạt động truyền thông marketing chính là truyền tin về sản phẩm, doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua.

Những doanh nghiệp kinh doanh hiện đại thường có hệ thống truyền thông marketing phức tạp: Doanh nghiệp thông tin cho những người trung gian, người tiêu dùng, và các nhóm công chúng khác nhau của mình, đến lượt những người trung gian đó lại thông tin cho các khách hàng và các nhóm công chúng khác nhau của mình. Người tiêu dùng thông tin truyền miệng cho những người tiêu dùng khác. Đồng thời mỗi nhóm đó lại cung cấp thông tin phản hồi cho các nhóm khác.

Để thực hiện được hoạt động truyền thông marketing một cách hiệu quả nhất, doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ bản chất của truyền thông marketing, phối hợp với các quyết định marketing - mix chứ không phải chỉ là quyết định truyền thông đơn lẻ.

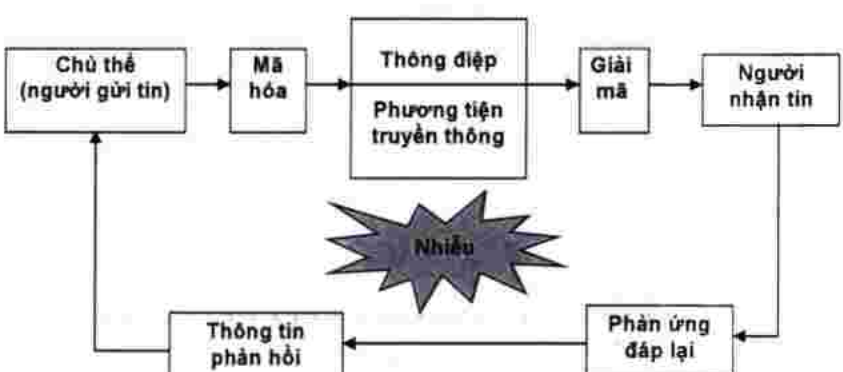
Hình 9.1: Truyền thông và các liên hệ ngược trong truyền thông



Các mối liên hệ trong quá trình truyền thông

Quá trình truyền thông bao gồm chín yếu tố thành phần được thể hiện trong hình 9.2. Những người làm marketing cần hiểu rõ những yếu tố cơ bản này của quá trình truyền thông và mối quan hệ của chúng:

Hình 9.2: Mô hình biểu diễn các phần tử của quá trình truyền thông



- Hai yếu tố quan trọng của truyền thông là người nhận tin và người gửi tin.

- Hai yếu tố khác đại diện cho các công cụ truyền thông là thông điệp và phương tiện truyền thông.

- Bốn yếu tố khác tiêu biểu cho chức năng truyền thông là mã hoá, giải mã, phản ứng, đáp lại và phản hồi.

- *Chủ thể truyền thông* (người gửi): Đó là doanh nghiệp, cá nhân, hoặc cơ quan, tổ chức nào đó có nhu cầu gửi thông tin cho khách hàng mục tiêu của mình.

- *Mã hoá:* là tiến trình chuyển ý tưởng thành những hình thức có tính biểu tượng (quá trình thể hiện ý tưởng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó).

- *Thông điệp*: Tập hợp những biểu tượng - nội dung tin mà chủ thể truyền đi.

- *Phương tiện truyền thông*: Các kênh truyền thông mà qua đó thông điệp nhận được truyền từ người gửi tới người nhận.

- *Giải mã:* Tiến trình mà theo đó người nhận xử lý thông điệp để nhận tin và tìm hiểu ý tưởng của chủ thể (người gửi).

- *Người nhận*: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới và thường là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

- *Phản ứng đáp lại*: Tập hợp những phản ứng mà người nhận có được sau khi tiếp nhận và xử lý thông điệp.

- *Phản hồi*: Một phần sự phản ứng của người nhận được truyền thông trở lại cho chủ thể (người gửi).

- *Nhiễu*: Tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường trong quá trình truyền thông làm cho thông tin đến với người nhận không trung thực so với với thông điệp gửi đi.

Sơ đồ trên nhấn mạnh những yếu tố then chốt trong sự truyền thông có hiệu quả. Người gửi cũng phải biết mình đang nhắm vào đối tượng nhận tin nào và mong muốn có được những phản ứng đáp lại như thế nào? Họ cần phải lựa chọn ngôn ngữ một cách khéo léo, sáng tạo các thông điệp, lựa chọn

phương tiện truyền tin hữu hiệu, đồng thời tạo cơ chế thu nhận thông tin phản hồi để đạt được hiệu quả cao nhất của truyền thông.

9.1.2. Các bước chung của hoạt động truyền thông Marketing

1) Xác định đối tượng nhận tin

Doanh nghiệp khi tiến hành truyền thông phải xác định rõ người tiếp nhận thông tin của mình. Người nhận tin chính là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp bao gồm khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng, những người quyết định hoặc những người tác động đến việc mua hàng của doanh nghiệp. Đối tượng nhận tin có thể là từng cá nhân, từng nhóm người, những giới cụ thể hay công chúng.

Việc xác định đúng đối tượng nhận tin có ý nghĩa rất lớn đối với nhữngquyết định của chủ thể truyền thông, nó chi phối tới phương thức hoạt động, soạn thảo nội dung thông điệp, lựa chọn 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?

2) Xác định phản ứng đáp lại mong muốn

Sau khi đã xác định được đối tượng nhận tin và các đặc điểm của nó, người truyền thông cần xác định được mình muốn có phản ứng đáp lại như thế nào? Đương nhiên phản ứng tích cực nhất mà người truyền tin mong muốn được thể hiện bằng hành động mua hàng cho doanh nghiệp. Tuy nhiên việc mua hàng là kết quả của một quá trình thông qua quyết định mua rất dài, do đó cần phải xác định trạng thái hiện tại của khách hàng, truyền thông sẽ đưa họ tới trạng thái nào? và qua đó ảnh hưởng gì tới việc quyết định mua hàng của họ?

Tuỳ theo từng trạng thái mà thực hiện hoạt động truyền thông thích hợp, người làm truyền thông cần biết cách làm thế nào để đưa khách hàng mục tiêu lên trạng thái sẵn sàng mua cao hơn.

Khách hàng mục tiêu có thể ở một trong sáu trạng thái sẵn sàng mua hàng sau đây: hay biết, hiểu biết, có thiện cảm, ưa thích, tin tưởng, hành động mua hàng, sau đây từng trang thái sẽ được mô tả như sau:

Hay biết: Chủ thể truyền thông trước hết phải xác định xem đối tượng nhận tin- khách hàng mục tiêu- nhận biết về sản phẩm hay doanh nghiệp của mình tới mức nào? Khách hàng có thể hoàn toàn chưa nghe nói, biết tên gọi hay ngoài tên gọi còn biết thêm một vài điều gì nữa?

Nếu hầu hết khách hàng mục tiêu đều chưa hay biết gì, thì nhiệm vụ của người truyền thông là phải tạo ra sự hay biết cần thiết, dù chỉ là biết tên thôi. Việc này có thể thực hiện được bằng những thông điệp đơn giản nhắc lại nhiều lần tên đó và đôi khi để hình thành mức độ hay biết cần phải có thời gian.

Ngoài ra, khách hàng còn biết thêm những gì? Từ đó mà hoạch định nhiệm vụ và chương trình truyền thông trong một khoảng thời gian nào đó sẽ tăng thêm sự nhận biết của khách hàng mục tiêu.

Hiểu biết: Ngoài sự hay biết như đã đề cập, khách hàng mục tiêu còn hiểu như thế nào về sản phẩm của doang nghiệp? Sản phẩm chất lượng cao hay thấp? Tiện dụng hay không tiện dụng? Cách sử dụng thế nào? giá đắt hay rẻ?... Số người hiểu được chiếm đa số hay thiểu số trên thị trường mục tiêu?

Khách hàng mục tiêu càng có những phân biệt đánh giá chi tiết về sản phẩm thì họ càng hiểu về sản phẩm, doanh nghiệp và càng nhiều khách hàng mục tiêu hiểu về hàng hoá của doanh nghiệp càng tốt.

Thiện cảm: Nếu khách hàng mục tiêu đã hiểu về sản phẩm của doanh nghiệp thì họ có cảm giác và suy nghĩ như thế nào đối với hàng hóa đó?

Có thể dùng phương pháp mô hình đa nhân tố để đánh giá thái độ thiện cảm nói chung của khách hàng mục tiêu đối với sản phẩm của doanh nghiệp và phải hình thành một thang điểm đánh giá như: rất không thích, không thích, ưa thích và rất ưa thích... càng tìm hiểu kỹ ở nhiều mức độ càng xác định chính xác thái độ chung của khách hàng mục tiêu đối với những vấn đề đặt ra.

Nếu khách hàng có thái độ không thiện cảm với doanh nghiệp thì người phát tin cần tìm hiểu tại sao lại vậy, sau đó phải chuẩn bị một chiến dịch truyền thông để hình thành thái độ thiện cảm.

Ưa thích: Khách hàng mục tiêu tuy có thiện cảm đối với sản phẩm của doanh nghiệp, song chưa hẳn đã ưa chuộng nó so với sản phẩm khác của hãng 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. Cần phải nhấn mạnh các thuộc tính cạnh tranh có ưu thế mà sản phẩm của doanh nghiệp đã đạt được như chất lượng, giá cả, tính tiện dụng, mỹ thuật, bảo vệ môi trường... trong truyền thông. 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.

Tin tưởng: Khách hàng mục tiêu đã ưa chuộng sản phẩm của doang nghiệp song không tin tưởng là mình cần mua nó, ý định mua chưa hình thành trong họ.

Người truyền thông cần tác động để tạo nên niềm tin phải mua hàng của họ, thúc đẩy họ sớm có quyết định mua hàng của doanh nghiệp, có thể bằng những lời khuyên, cổ vũ hoặc những lợi ích kinh tế tăng lên khi mua hàng của doanh nghiệp.

Hành động mua: Một số khách hàng mục tiêu có thể có mức độ tin tưởng cần thiết nhưng vẫn chưa định hành động mua hàng. Có thể họ đang chờ đợi thêm thông tin sau đó mới có kế hoạch mua hàng ... Để đưa khách hàng đến chỗ thực hiện bước kết thúc này, người truyền thông cần thúc đẩy bằng cách chào hàng giá thấp, mua hàng có thưởng, khuyến mãi và dùng thử hàng trong thời gian nhất định .

Sáu trạng thái trên được được quy thành ba gia đoạn: Nhận thức (hay biết, hiểu biết); Cảm thụ (thiện cảm, ưa thích, tin tưởng); và hành động (hành động mua hàng). Người mua thông thường phải trả qua cả ba giai đoạn này và công việc của người truyền thông là xác định xem đa số người tiêu dùng đang ở mức độ nào để có chiến lược truyền thông thích hợp đưa họ đến giai đoạn tiếp theo. Người làm marketing có thể tìm kiếm ở khách hàng mục tiêu phản ứng đáp lại về nhận thức, về tình cảm hay hành vi.

3) Lựa chọn thông tin:

Sau khi đã xác định phản ứng đáp lại mong muốn của người nhận tin, người phát tin cần thiết kế một thông điệp có hiệu quả.

Thông điệp là nội dung thông tin cần truyền đạt đã được mã hoá dưới một dạng ngôn ngữ nào đó. Ngôn ngữ của truyền thông rất phong phú: có thể là hội hoạ, điêu khắc, thi ca, ánh sáng,... Tuỳ 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 AIDA, nghĩa là phải gây được sự chú ý, khơi dậy được mong muốn, đạt tới hành động mua.

Việc thiết kế thông điệp cần giải quyết ba vấn đề:

Nói gì? (nội dung thông tin)

Nói như thế nào cho logic? (Bố cục thông tin)

Thể hiện nội dung dưới dạng các ký tự như thế nào? (hình thức thông điệp)

Nội dung thông điệp

Người truyền thông cần soạn thảo nội dung thông điệp theo một đề tài hấp dẫn tạo ra được phản ứng đáp lại mong muốn. Thường có một số đề tài có tính thiết thực đối với đối thượng nhận tin như:

- Đề cập tới lợi ích của người mua.

Đây là vấn đề quan trọng và đầu tiên mà nội dung thông điệp phải đề cập. Trên thực tế, xung quanh vấn đề này có thể nói nhiều nội dung như chất lượng, tính tiện dụng, bảo quản... Song cuối cùng, phải nhấn mạnh tới hiệu quả kinh tế, tăng lợi ích tiêu dùng, có như thế mới tạo ra sự chú ý của người mua và thúc đẩy họ đi đến quyết định mua sớm hơn.

- Đề cập tới yếu tố quyền quyết định mua.

Trong từng đơn vị khách hàng, có người có tính quyết định mua và có người ảnh hưởng tới hành vi mua. Nội dung tin cần truyền tới các đối tượng trên. Cần khai thác chi tiết các yếu tố, khơi dậy tính quyền lực trong cả thể những người mua, thúc đẩy họ ra các quyết định đối với việc mua hàng.

+ Đề cập tới lĩnh vực tình cảm.

Cố gắng gợi lên những cảm xúc xấu hay tốt, thúc đẩyviệc mua hàng. Những người truyền thông đã sử dụng những cảm xúc sợ hãi, tội lỗi, và mắc cỡ để buộc người ta làm điều cần làm (ví dụ đánh răng, kiểm tra sức khoẻ) hay chấm dứt làm chuyện không nên làm (hút thuốc, uống rượu, ăn quá nhiều). Cảm xúc sợ hãi sẽ chỉ có hiệu quả đến một mức độ nào đó, nhưng cũng không có bằng chứng nào chứng tỏ rằng một thông điệp hài hước nhất có hiệu quả hơn.

Nói chung, hướng đề cập này chỉ đạt tới một mức độ nào đó trong một giới hạn thời gian nhất định vì rằng con người ta luôn thay đổi các trạng thái tình cảm và chuyển từ trạng thái này sang trạng thái khác.

+ Đề cập tới khía cạnh đạo đức, nhân bản.

Tạo ra tình cảm trong sáng, chuẩn mực và lương thiện trong khách hàng. Đề cao tính nhân đạo, ủng hộ các tiến bộ, như làm sạch đẹp môi trường, tôn trọng và duy trì thuần phong mỹ tục, tình đồng loại... nhờ đó mà tạo nên thiện cảm người mua.

Bố cục thông điệp

Hiệu quả của thông điệp phụ thuộc vào bố cục cũng như nội dung của nó. Khi xác định bố cục thông điệp, người truyền thông phải giải quyết ba vấn đề sau:

+ Có nên đưa ra kết luận dứt khoát hay dành phần đó cho người nhận tin? Thông thường, kết luận được đưa ra trước sẽ hiệu quả hơn đối với khách hàng.

+ Trình bày lập luận một mặt "nên" hay cả hai mặt "nên" và "không nên". Thông thường cách lập luận một mặt lại hiệu quả hơn so với việc phân tích cả hai mặt.

+ Nên đưa ra luận cứ có sức thuyết phục ngay lúc mở đầu hay sau đó? Nếu trình bày lúc nở đầu sẽ thu hút sự chú ý nhưng khi kết thúc sự chú ý sẽ suy giảm đi nhiều.

- Hình thức thông điệp

Thông điệp được đưa qua các phương tiện truyền thông để tới người nhận tin, vì vậy thông điệp cần có hình thức sinh động.

Trong một quảng cáo in ấn, người truyền thông phải quyết định về tiêu đề, minh hoạ, lời lẽ, màu sắc. Để thu hút sự chú ý, thông điệp cần mang tính mới lạ, tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, kích cỡ và vị trí đặc biệt...

Nếu thông điệp qua radio thì phải lựa chọn kỹ cách trình bày, giọng đọc (tốc độ, nhịp điệu, âm điệu rõ ràng) và những phương tiện diễn cảm

Nếu thông tin phát trên truyền hình hay trình bày trực tiếp thì ngoài các yếu tố trên phải thêm vào ngôn ngữ không lời như nét mặt, cử chỉ, quần áo, tư thế, kiểu tóc.

Nếu vật mang thông tin là bản thân hàng hóa hay bao bì của nó thì người phát tin phải chú ý đến vẻ ngoài của hàng hóa, hương vị, màu sắc, kích thước và hình dáng của nó.

Màu sắc đóng vai trò truyền thông rất quan trọng trong việc tạo sự ưa thích thực phẩm. Khi cho những người phụ nữ được chọn trong nhóm mẫu nếm thử bốn tách cafe để bên cạnh những chiếc hộp màu nâu, đỏ, xanh dương, vàng (tất cả các tách cafe đều dùng cùng một loại cafe, nhưng các bà không biết điều đó). 75% số người tham gia thí nghiệm cảm thấy rằng cafe để cạnh hộp màu nâu thì quá đặc, gần 85% cho rằng cafe để cạnh hộp màu đỏ là ngon nhất, tất cả mọi người tham gia đều cảm thấy rằng cafe để cạnh hộp xanh dương loãng và cafe để cạnh hộp vàng thì quá loãng.

---

4) Lựa chọn phương tiện truyền tin: kênh truyền thông trực tiếp, kênh truyền thông không trực tiếp.

Người phát tin phải căn cứ vào vào đối tượng nhận tin (khách hàng mục tiêu) cũng như căn cứ vào đặc điểm ngôn ngữ phương tiện truyền thông mà lựa chọn kênh truyền thông phù hợp. Nhìn chung, có hai loại hình kênh truyền thông: kênh truyền thông trực tiếp và không trực tiếp.

Kênh truyền thông trực tiếp: Các loại kênh này thiết lập mối quan hệ trực tiếp của chủ thể truyền thông với người nhận tin. Có thể là sự giao tiếp giữa hai người với nhau hoặc của một người với công chúng qua điện thoại, thư từ hoặc qua tivi. Những loại kênh này có hiệu quả vì những người tham gia có khả năng phản hồi thông tin.

Trong các kênh truyền thông trực tiếp còn có thể phân ra nhiều loại riêng biệt với những nội dung và phương thức tiến hành độc đáo: tuyên truyền giải thích, đánh giá của chuyên gia và sinh hoạt xã hội; Tham dự tuyên truyền, giải thích có nhân viên của doanh nghiệp tiếp xúc với người mua trên thị trường mục tiêu.Kênh đánh giá của chuyên gia - là những cá nhân độc lập có những kiến thức cần thiết và tuyên bố ý kiến của mình trước những người mua mục tiêu do uy tín chuyên môn, khoa học hay uy tín xã hội cao, các chuyên gia dễ dàng thuyết phục khách hàng mục tiêu một cách nhanh chóng. Kênh sinh hoạt xã hội sẽ có những nhân vật chính là là những người láng giềng, bạn bè, các thành viên trong gia đình hay đồng nghiệp nói chuyện với khách hàng mục tiêu...

Để kích thích hoạt động hiệu quả của kênh truyền thông trực tiếp, doanh nghiệp nên thực hiện một số bước:

1) Phát hiện những người có uy tín và những tổ chức có uy tín rồi tập trung nỗ lực để xử lý họ.

2) Tạo ra những người hướng dẫn dư luận bằng cách bán hàng hóa cho một số người nhất định với những điều kiện ưu đãi.

3) Làm việc có chủ đích với những người có uy tín ở địa phương như: nghệ sĩ nổi tiếng, những người hướng dẫn khóa huấn luyện, lãnh đạo các tổ chức của phụ nữ.

4) Sử dụng những người có uy tín trong cách quảng cáo như khuyên, chứng minh.

5) Soạn thảo quảng cáo có giá trị lớn như một đề tài đàm luận.

Kênh truyền thông không trực tiếp: Đó là những kênh trong đó các phương tiện truyền phát tin không có sự tiếp xúc cá nhân và không có cơ chế

để thu nhận ngay thông tin ngược chiều. Loại kênh này gồm có: những phương tiện tác động đại chúng có chọn lọc, khung cảnh môi trường vật chất, những biện pháp gắn liền với các sự kiện.

Các phương tiện truyền thông đại chúng và chọn lọc bao gồm: những phương tiện truyền trực tiếp như báo chí, tạp chí, thư từ, những phương tiện truyền thông điện tử (radio, tivi mạng internet) cùng những phương tiện trưng bày (bảng hiệu, pano, aphic,..). Phương tiện đại chúng nhằm vào những khách hàng đông đảo không phân biệt còn những phương tiện chọn lọc tác động vào những khách hàng đặc biệt.

Bầu không khí đặc biệt là môi trường được tạo ra có chủ định làm nảy sinh hay củng cố thiện cảm của mọi người đối với việc mua hay sử dụng hàng hoá. Môi trường vật chất này rất quan trọng đối với các doanh nghiệp cung ứng kinh doanh dịch vụ như các văn phòng luật, ngân hàng, trung tâm y tế ..

Những giải pháp gắn với các sự kiện cũng là những phương tiện truyền thông 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 doanh nghiệp với những hình thức phong phú như họp báo, hội chợ, hội thảo,...

Mặc dù truyền thông trực tiếp thường có hiệu quả hơn truyền thông đại chúng, nhưng việc sử dụng truyền thông đại chúng vẫn là phương thức cơ bản để thúc đẩy truyền thông trực tiếp.

Truyền thông đại chúng (không trực tiếp) thường diễn ra thông qua những người hướng dẫn dư luận, sau đó các ý tưởng này sẽ tới những người ít năng động hơn. Vì thế, loại truyền thông này còn được xem là truyền thông hai nhịp. Rõ ràng, ảnh hưởng của phương tiện truyền thông này không trực tiếp tới đại bộ phận dân cư mà qua tác động vào bộ phận năng động của dân cư để bộ phận này tạo dư luận, và lan truyền xuống các bộ phận dân cư khác. Những người truyền thông điệp sẽ đạt hiệu quả cao cần biết tập trung thông điệp vào những người hướng dẫn dư luận và tác động để họ chuyển thông điệp cho các tầng lớp khác.

5) Lựa chọn tính chất đặc trưng cho nguồn thông tin

Hiệu quả của truyền thông không những phụ thuộc vào việc sáng tạo thông điệp, vào kênh truyền thông vào người nhận tin mà còn phụ thuộc vào độ tin cậy của nguồn thông tin được truyền đi nữa. Nguồn thông tin có độ tin cậy cao sẽ tăng cường tính thuyết phục.

Có ba yếu tố làm tăng độ tin cậy của nguồn thông tin được truyền đi là: tính chuyên môn, sự tin nhiệm và tính khả ái.

Tính chuyên môn: là mức độ chuyên môn mà bên truyền thông đạt tới, được xã hội thừa nhận để có thể thể hiện quan điểm của mình về lĩnh vực chuyên môn nào đó. Các doanh nghiệp dược phẩm muốn các bác sỹ xác nhận những lợi ích của sản phẩm của họ vì ý kiến của họ được tin cậy.

Tính đáng tin cậy: liên quan tới việc nguồn tin phát đi được khách hàng cảm nhận và đánh giá khách quan và trung thực đến đâu, có uy tín tới mức độ nào trong xã hội, trong cuộc sống.

Tính khả ái: mô tả mức mến mộ của công chúng đối với nguồn tin tới mức nào. những phẩm chất như thật thà, hài hước và tự nhiên, khiến cho nguồn tin trở nên khả ái hơn.

6) 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 bao nhiêu lần và nhớ được những nội dung gì? Trạng thái cảm giác của họ khi tiếp nhận thông tin đó, thái độ của họ đối với hàng hoá của doang nghiệp sau khi nhận được thông tin...

Để thu nhận thông phản hồi cần phải tổ chức điều tra nghiên cứu chu đáo. Cần phải tạo cơ chế thu nhận thích hợp để đảm bảo cho kênh truyền thông hoàn chỉnh. Thu nhận thông tin phản hồi đầy đủ và chính xác mới có thể đánh giá đúng mức hiệu quả của truyền thông vào các mục tiêu đã định và tăng cường hiệu quả của chúng.

9.1.3. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp và ngân sách dành cho truyền thông

Xác lập hệ thống xúc tiến hỗn hợp

- Sử dụng một công cụ xúc tiến độc lập

Doanh nghiệp có thể sử dụng từng công cụ xúc tiến độc lập. Việc sử dụng kênh độc lập thường được áp dụng trong một khu vực thị trường thích hợp, đối tượng nhận tin đã được xác định cụ thể và ít đối thủ cạnh tranh. Trong trường hợp như vậy, sử dụng kênh độc lập sẽ thu được hiệu quả cao. Chi phí đỡ tốn kém, người nhận tin ít bị nhiễu, việc tiếp nhận thông điệp sẽ thuận lợi hơn. *Ví dụ trong cùng một ngành mỹ phẩm, hãng Avon tập trung vào việc bán hàng trực tiếp, trong khi Revlon thì lại chủ yếu tập trung vào quảng cáo.*

- Kết hợp nhiều công cụ xúc tiến

Đối với những doanh nghiệp đưa ra nhiều mục tiêu hoạt động truyền thông (giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, mở rộng thị trường, tăng cường uy tín, thế và lực của doanh nghiệp...) đối với công chúng hoặc doanh nghiệp hoạt động trong khu vực thị trường rộng, có nhiều đối thủ cạnh tranh, thì có thể tiến hành các chương trình hoạt động truyền thông phối hợp.

Doanh nghiệp có thể kết hợp nhiều công cụ xúc tiến, nhiều kiểu thông điệp, nhiều công cụ tác động tới người nhận đồng thời hoặc xen kẽ nhằm tạo ra khả năng rộng lớn tiếp cận và truyền tin tới thị trường mục tiêu. Các doanh nghiệp bao giờ cũng tìm kiếm những cách đạt được hiệu quả bằng cách thay công cụ xúc tiến này bằng công cụ khác cho đến khi đạt được mục tiêu mong muốn. Nhiều doanh nghiệp đã thay thế hoạt động bán hàng trên địa bàn bằng hoạt động quảng cáo, marketing trực tiếp. Có doanh nghiệp thì tăng kích thích tiêu thụ của mình so với quảng cáo, để có thể tiêu thụ hàng nhanh hơn...

Những yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn công cụ xúc tiến

Ngoài bản chất của các phương tiện truyền thông, để xác định hỗn hợp xúc tiến hợp lý, doanh nghiệp phải xác định nhiều yếu tố từ thị trường và môi trường marketing khác. Các yếu tố cơ bản cần xem xét khi lựa chọn các dạng truyền thông và sự phối hợp giữa chúng:

a, Kiểu loại hàng hoá/ thị trường

Hiệu quả của các công cụ truyền thông còn phụ thuộc vào loại hàng hoá và thị trường là nơi hoạt động truyền thông tác động vào.

Hình 9.3: Tầm quan trọng tương đối của từng công cụ xúc tiến

Hàng tiêu dùng	Quảng cáo	Hàng tư liệu sản xuất	Bán hàng trực tiếp
	Kích thích tiêu thụ		Kích thích tiêu thụ
	Bán hàng trực tiếp		Quảng cáo
	Quan hệ công chúng		Quan hệ công chúng

Trong thị trường hàng hoá và dịch vụ cho tiêu dùng cá nhân, quảng cáo mang lại hiệu quả cao nhất, tiếp đến là kích thích tiêu thụ, bán hàng cá nhân và cuối cùng là quan hệ công chúng.

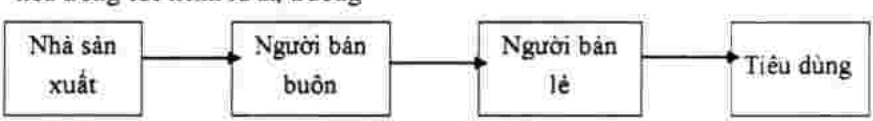
Trong thị trường yếu tố sản xuất, bán hàng cá nhân phát huy hiệu jquả nhất, tiếp đến là kích thích tiêu thụ, quảng cáo và cuối cùng là quan hệ công chúng.

b, Chiến lược kéo hay đẩy

Việc xác định thành phần của hệ thống xúc tiến cũng như định vị từng công cụ trong hệ thống phụ thuộc rất nhiều vào chiến lược marketing thuộc loại đẩy hay kéo của doanh nghiệp.

Chiến lược đẩy và chiến lược kéo được áp dụng trong phân phối hàng hoá sẽ hiệu quả hơn khi có sự định vị cấu trúc truyền thông thích hợp. Ở những cấp độ khác nhau của kênh phân phối, phải sử dụng những công cụ truyền thông nhất định.

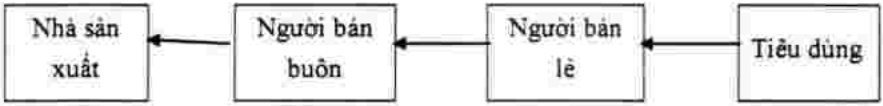
Chiến lược đẩy: Yêu cầu phải sử dụng nhân viên bán hàng và khuyến khích hoạt động mua bán ở các trung gian trong kênh phân phối để đẩy hàng hoá trong các kênh ra thị trường



Sơ đồ 9.4: Chiến lược đẩy

Người sản xuất quảng cáo và kích thích tiêu thụ đối với người bán buôn; người bán buôn quảng cáo và kích thích tiêu thụ tới người bán lẻ; người bán lẻ quảng cáo và kích thích tiêu thụ tới người tiêu dùng.

Chiến lược kéo: Đòi hỏi người sản xuất tác động trực tiếp tới người tiêu dùng - tới khách hàng mục tiêu của mình bằng việc tăng cường quảng cáo và kích thích tiêu thụ nhằm hình thành nhu cầu tập trung trên thị trường, tạo nên áp lực cần thoả mãn nhu cầu và hìnhthành sức kéo hút hàng hoá từ thị trường dọc theo kênh phân phối qua các thành viên trung gian.



Sơ đồ 9.5: Chiến lược kéo

Người tiêu dùng có nhu cầu đặt yêu cầu với người bán lử, người bán lử đặt yêu cầu với người bán buôn, người bán buôn đặt yêu cầu với người sản xuất.

c, Các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng

Mức độ hiệu quả cao hay thấp, nhanh hay chậm của những hoạt động truyền thông còn phụ thuộc vào trạng thái sẵn sàng mua của đối tượng nhận thông điệp.

Người làm truyền thông phải hiểu rõ tâm lý và trạng thái của người mua. Vì có hiểu rõ được tâm lý của họ mới lựa chọn được những côngcụ truyền thông thích hợp, có giải pháp tiếp cận phù hợp với họ. Như chúngta đã biết người tiêu dùng có sáu trạng thái sẵn sàng mua là: hay biết, hiểu, thiện cảm, ưa chuộng, ý định mua, và hành động mua.

Qua nghiên cứu cho thấy:

+ Quảng cáo và quan hệ công chúng có ưu thế trong việc nhận biết.quảng cáo cũng tác động mạnh vào giai đoạn hiểu biết; kích thích tiêu thụ cũng tác động mạnh vào khâu này.

+ Giai đoạn ý định mua lại chịu ảnh hưởng của kích thích tiêu thụ và sau đó mới là quảng cáo.

Dựa vào những những yếu tố khách quan về hành vi mua của khách hàng mà doanh nghiệp lựa họn và phối hợp các công cụ truyền thông, đồng thời tạo nên cấu trúc truyền thông hợp lý.

d, Các giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm

Các giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống thích ứng với những phương tiện truyền thông khác nhau.

Trong giai đoạn giới thiệu, hoạt động quảng cáo va quan hệ công chúng là thích hợp nhất nhằm tạo ra sự nhận biết. Sau đó, pyhải kể tới kích thích tiêu thụ và bán hàng cá nhân.

Trong giai đoạn tăng trưởng, quảng cáo và quan hệ công chúng cũng thích hợp nhằm đẩy nhanh doanh số bán ra; các hoạt động khác có thể giảm tuỳ theo điều kiện.

Trong giai đoạn bão hoà, hoạt động kích thích tiêu thụ có tác dụng nhất. Các hoạt động khác có thể duy trì ở mức độ vừa đủ.

Trong giai đoạn suy thoái, các hoạt động truyền thông đều giảm, một số bị loại trừ. Quảng cáo chỉ duy trì ở mức nhắc nhở, kích thích tiêu thụ trở thành quan trọng vì còn phát huy tác dụng tích cực.

Xây dựng ngân sách dành cho hoạt động

Xác định ngân sách dành cho hạot động truyền thông là một quyết định marketing vô cùng khó khănvà nó chi phối lớn đến sự thành công, hiệu quả của hoạt động truyền thông.

Các ngành kinh doanh khác nhau có mức ngân sách dành cho truyền thông rất khác nhau. Chẳng hạn, ngành mỹ phẩm là 30%- 50% doanh thu, nhưng chỉ chiếm 10% - 20% trong ngành thiết bi công nghiệp.. Các doanh nghiệp trong một ngành cũng có mức ngân sách rất khác nhau, rất dễ hiểu mỗi doanh nghiệp có mức doanh thu, mục tiêu marketing khác nhau, và còn tuỳ thuộc vào nhiều yếu tố khác. Có bốn phương pháp xác định ngân sách truyền thông mà các doanh nghiệp thường áp dụng.

a, Phương pháp tỉ lệ % doanh số bán

Phương pháp này yêu cầu doanh nghiệp ấn định ngân sách cho truyền thông bằng một mức tỷ lệ phần trăm nào đó so với doanh số bán dự kiến. Các doanh nghiệp thường lấy doanh số của năm trước hoặc chu kỳ kinh doanh trước liền kề để ấn định tỷ lệ. Phương pháp này thể hiện ưu điểm: Ngân sách có thể thay đổi theo chừng mực mà doanh nghiệp có thể chịu đựng được, làm cho các nhà quản lý yên tâm vì chi phí truyền thông gắn liền với sự tăng giảm doanh số bán của doanh nghiệp trong chu kỳ kinh doanh. Phương pháp này khuyến khích các nhà quản lý làm quyết định trong khuôn khổ của mối quan hệ giữa chi phí truyền thông, giá bán, và lợi nhuận của mỗi đơn vị sản phẩm. Phương pháp này ổn định cạnh tranh, trong tình thế các doanh nghiệp cũng xác định ngân sách trên doanh số theo một quan hệ tỷ lệ đã hình thành.

Tuy nhiên, cơ sở của phương pháp này chưa thoả đáng, chưa có luận điểm vững chắc để bảo vệ cho nó và trong một chừng mực nào đó còn luẩn quẩn, coi kết quả doanh thu là nguyên nhân của mức độ hoạt động truyền thông. Từ đó, dẫn đến việc định ngân sách tuỳ thuộc vào khả năng ngân quỹ hiện có hơn là việc tranh thủ các cơ hội tăng cường hoạt động truyền thông hay tiêu thụ.

Sự phụ thuộc của ngân sách truyền thông vào sự thay đổi doanh số bán hàng năm cũng tác động xấu và gây khó khăn cho việc lập kế hoạch truyền thông dài hạn. Việc xác định một tỷ lệ cụ thể nào đó hoàn toàn có thể theo tiền lệ hoặc do đối thủ cạnh tranh chi phối rõ ràng là không hợp lý.

b, Phương pháp cân bằng cạnh tranh

Phương pháp này yêu cầu doanh nghiệp xác định mức ngân sách ttcủa mình bằng với mức ngân sách của đối thủ cạnh tranh trong khu vực truyền thông và trong chu kỳ kinh doanh.

Dù sao chi phí của các hãng cạnh tranh cho thấy mức độ chi tiêu hợp lý của ngành kinh doanh. Hơn nữa, việc duy trì một mức chi phí ngang bằng cạnh tranh sẽ loại trừ được cuộc chiến tranh truyền thông.

Tuy nhiên, trên thực tế khó mà biết được mức chi ngân sách cụ thể của các doanh nghiệp. Mặt khác, mục tiêu truyền thông của các doanh nghiệp rất khác nhau nên khó có thể căn cứ vào các doanh nghiệp khác để xác định ngân sách cho doanh nghiệp của mình được.

c, Phương pháp " căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ" phải hoàn thành

Phương pháp này yêu cầu các doanh nghiệp phải hình thành ngân sách truyền thông của mình trên cơ sở những mục tiêu và nhiệm vụ cụ thể cần phải giải quyết. Nghĩa là trước hết phải xác định các công việc truyền thông phải làm, sau đó xác định chi phí dành cho hoạt động truyền thông đó.

- Ưu điểm: của phương pháp này là có cơ sở khoa học hơn. các nhà quản lý phải trình bày rõ các yêu cầu và nhiệm vụ của truyền thông phải thực hiện, các hoạt động truyền thông được đề cập và mức chi phí giành cho nó.

- Hạn chế: Tuy nhiên, ngân sáchcủa hoạt động truyền thông không vượt ra ngoài ngân sách marketing của công ty. Phải giữ được mức độ hợp lý giữa ngân sách marketing chung và ngân sách haot động truyền thông. Khi quyết định mức ngân sách truyền thông cụ thể cần chú ý tới tính chất của loại sản phẩm và vị trí của nó trong chu kỳ sống của sản phẩm trên thị trường.

d, Phương pháp theo khả năng

Yêu cầu của phương pháp này là doanh nghiệp có khả năng tới đâu thì quyết định mức ngân sách cho truyền thông ở mức đó.

Phương pháp này không tính đến sự tác động của truyền thông đối với lượng hàng hoá tiêu thụ, tới doanh số bán ra. Vì thế, ngân sách này không ổn định hàng năm và gây trở ngại cho việc hình thành chiến lược dài hạn về thị trường của doanh nghiệp.

Những vấn đề chung có tính nguyên lý của hoạt động truyền thông nêu trên là cơ sở để doanh nghiệp sử dụng các công cụ cụ thể như quảng cáo, bán hàng cá nhân, kích thích tiêu thụ, quan hệ công chúng, hỗi trợ triển lãm, hội nghị khách hàng,...

9.2. QUẢNG CÁO

Xác định mục tiêu quảng cáo

Mục tiêu sẽ chi phối toàn bộ quá trình hoạt động quảng cáo. những mục tiêu này phải xuất phát từ những quyết định về thị trường mục tiêu, về việc định vị sản phẩm trên thị trường của doanh nghiệp và về Marketing - mix.

THÔNG TIN	
Thông báo cho thị trường biết về một sản phẩm mới	Mô tả những dịch vụ hiện có
Nêu ra những công cụ mới của sản phẩm	Uốn nắn lại những ấn tượng không đúng
Thông báo cho thị trường biết việc thay đổi giá	Giảm bớt nỗi lo sợ của người mua
Giải thích nguyên tắc hoạt động của sản phẩm	Tạo dựng hình ảnh công ty
THUYẾT PHỤC	
Hình thành sự ưa thích nhãn hiệu	Thuyết phục người mua mua ngay
Khuyến khích chuyển sang nhãn hiệu của mình	Thuyết phục người mua tiếp người chào hàng
Thay đổi nhận thức của người mua về các tính chất của sản phẩm	
NHẮC NHỞ	
Nhắc nhở người mua là sắp tới họ sẽ cần đến sản phẩm đó	Lưu giữ trong tâm trí người mua sản phẩm trong thời kỳ trái mùa vụ
Nhắc nhở người mua nơi có thể mua nó	Duy trì mức độ biết đến sản phẩm ở mức độ cao

Tuỳ theo từng điều kiện cụ thể đó mà các doanh nghiệp có mục tiêu quảng cáo khác nhau. Có thể phân loại mục tiêu quảng cáo theo mục đích của nó là thông tin, thuyết phục, hay nhắc nhở.

Quảng cáo thông tin chủ yếu thịnh hành trong giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường, khi mục tiêu là tạo ra nhu cầu ban đầu. Chẳng hạn như ngành sữa chua ban đầu đã phải thông báo cho người tiêu dùng biết về những lợi ích bổ dưỡng và nhiều công dụng của sữa chua.

Quảng cáo thuyết phục trở nên quan trọng trong giai đoạn cạnh tranh, khi mà mục tiêu của công ty là tạo ra nhu cầu có chọn lọc đối với một nhãn hiệu cụ thể. Hầu hết các quảng cáo đều thuộc loại này.

Quảng cáo nhắc nhở vô cùng quan trọng đối với những sản phẩm trong giai đoạn trưởng thành. Quảng cáo đắt tiền của Coca-Cola trong các tạp chí nhằm mục đích không phải thông tin hay thuyết phục mà là nhắc nhở người mua Coca-Cola. Một hình thức gần với loại quảng cáo này là quảng cáo củng cố nhằm cam đoan với những người mua hiện có rằng họ đã lựa chọn đúng.

Quyết định thông điệp quảng cáo

Yếu tố sáng tạo trong một chiến dịch quảng cáo có thể quan trọng hơn số tiền chi ra. Chỉ sau khi thu hút được sự chú ý thì quảng cáo mới có thể góp phần làm tăng mức tiêu thụ của nhãn hiệu.

Những người quảng cáo khi xây dựng chiến lược sáng tạo phải trải qua ba bước: hìnhthành thông điệp, đánh giá và lựa chọn thông điệp, và thực hiện thông điệp.

Hình thành thông điệp

Về nguyên tắc, thông điệp của sản phẩm cần được quyết định như một bộ phận của quá trình phát triển khái niệm của sản phẩm. Nó biểu hiện ích lợi chủ yếu mà nhãn hiệu đó đem lại. Ngay cả trong phạm vi khái niệm đó vẫn có thể có một khoảng rộng lớn cho một số thông điệp khác nhau. Sau một thời gian, người làm marketing muốn thay đổi thông điệp mà không thay đổi sản phẩm, đặc biệt nếu người tiêu dùng đang tìm kiếm những ích lợi mới hay khác của sản phẩm đó.

Những người sáng tác sửdụng một số phương pháp để tạo ra sức hấp dẫn cho quảng cáo. Nhiều người đã lấy cảm hứng từ những cuộc chuyện trò với người tiêu dùng, đại lý, chuyên gia, và đối thủ cạnh tranh. Người tiêu dùng là một nguồn chủ yếu cung cấp những ý tưởng hay. Cảm giác của họ về

những ưu điểm và nhược điểm của nhãn hiệu hiện có cho những gợi ý quan trọng để hoạch định chiến lược sáng tạo.

Người quảng cáo cần sáng tác bao nhiêu phương án trước khi lựa chọn? Càng nhiều phương án quảng cáo sáng tác độc lập thì xác suất tìm được một quảng cáo xuất sắc càng lớn hơn. Tuy nhiên, càng chi phí nhiều thời gian vào việc sáng tác thì chi phí càng cao. Chắc chắn là phải có một cố phương án tối ưu mà công ty quảng cáo cần sáng tác và thử nghiệm với khách hàng. Theo chế độ hoa hồng hiện nay, thường là 10% - 15%, thì công ty quảng cáo không muốn chi nhiều cho việc sáng tác và thử nghiệm nhiều phương án quảng cáo.

Đánh giá và lựa chọn thông điệp

Người quảng cáo cần đánh giá các phương án thông điệp khác nhau. Quảng cáo hay thường tập trung vào một vấn đề cốt lõi của việc bán hàng. Các thông điệp được đánh giá theo tính chất phù hợp với mong uốn, tính độc đáo và tính trung thực. Trước hết, thông điệp phải nói lên một điều gì đó đang được mong đợi hay quan tâm về sản phẩm. Thông điệp cũng phải nói lên một điều gì đó độc đáo, hay đặc biệt mà tất cả các nhãn hiệu khác cùng loại sản phẩm đó không có. Cuối cùng, thông điệp phải trung thực hay có bằng chứng.

Thực hiện thông điệp

Tác dụng của thông điệp không chỉ phụ thuộc vào nội dung truyền đạt mà còn phụ thuộc vào cả cách truyền đạt nữa. Như William Bernbach đã nhận xét "...Đừng quên rằng Shakespeare đã sử dụng những cốt tuyện rất sáo mòn, thế nhưng thông điệp của ông đã được phát đi rất thành công."

Một số quảng cáo đánh vào tâm lý người tiêu dùng bằng con đường lý trí, hoặc tình cảm. Các quảng cáo ở Mỹ thường giưới thiệu tính chất hay lợi ích nổi bật để hấp dẫn những người nặng về lý trí : "Làm cho quần áo sạch hơn", "Răng trắng hơn"... Những quảng cáo ở Việt nam có tính chất gián tiếp hơn, nhằm gợi lên những suy nghĩ về tình cảm: ví dụ như quảng cáo OMO trong dịp Tết Nguyên đán, không có hình ảnh sản phẩm mà là hình ảnh quây quần chiều 30 tết...để tạo nên một sự liên tưởng và kích thích phản ứng đáp lại.

Khi chuẩn bị một chiến dịch ư, những người quảng cáo thường chuẩn bị một đề cương trình bày rõ mục tiêu, nội dung, luận cứ, và văn phong quảng cáo mong muốn. Tất cư những yếu tố này phải tạo nên một hình ảnh và thông điệp cô đọng.

Những người truyền thông cũng phải lựa chọn văn phong thích hợp cho quảng cáo của mình. Ví dụ, công ty P&G luôông giữ một văn phong nghiêm túc, các quảng cáo của công ty đều phải nói lên một điều gì đó một cách nghiêm chỉnh về sản phẩm. Ngược lại, những quảng cáo của Heniken thường sử dụng cách truyền đạt hài hước, thông minh, dí dỏm.

Quyết định về phương tiện quảng cáo

Trong lựa chọn phương tiện quảng cáo, một quyết định rất quan trọng là lựa chọn phương tiện quảng cáo có hiệu quả nhất. Trên thực tế, việc lựa hcọn nàycòn được gọi là kế hoạch hoá các phương tiện thông tin là xác định và lựa chọn một sự phối hợp giữa các kênh sao cho có hiệu quả nhất. Điều đó là do có rất nhiều lại phương tiện thông tin khác nhau. Để giải quyết vấn đề này, nhà truyền thông phải căn cứ vào các yếu tố sau:

Căn cứ lựa chọn phương tiện quảng cáo

- Hồ sơ về thị trường trọng điểm

Bước đầu tiên của kế hoạch hoá phương tiện thông tin là thu thập thông tin hữu ích về khách hàng mà nhà truyền thông cần truyền thông điệp quảng cáo tới. "Hồ sơ" gồm các số liệu chi tiết và có tính đặc thù về thị trường trọng điểm có thể thu thập được qua các số liệu về địa lý, dân cư, thái độ...sẽ giúp cho các nhà truyền thông lựa chọn được phương tiện thích hợp. Tất nhiên, ngân sách quảng cáo cũng là tiêu thức quan trọng trong quá trình lựa chọn đó.

- Phạm vi hoạt động của phương tiện quảng cáo

Trong lĩnh vực quảng cáo, phạm vi hoạt động của một phương tiện là số độc giả (cá nhân hay gia đình) mà phương tiện có thể "bao phủ" trong một khoảng thời gian. Nó thường được đánh giá bằng tỷ lệ phần trăm trong tổng số dân cư của thị trường trọng điểm. Các nhà quảng cáo tuỳ theo mục đích của mình, chọn phương tiện có phạm vi hoạt động thích hợp.

- Tần số thông tin

Thông thường, người ta thường đo lường tần số bằng số lần trung bình mà một phương tiệnthông tin truyền đến được các gia đình hay các cá nhân khác nhau trong một khoảng thời gian xác định. ở thị trường trọng điểm, tần số quảng cáo trước hết phụ thuộc vào tầm quan trọng của việc duy trì, giữ vững nhu cầu để có được người ủng hộ từ khách hàng trọng điểm. Tần số càng lớn thì khả năng truyền thông tin quảng cáo sâu rộng và ấn tượng để lại càng đậm, tuy nhiên chỉ trong một giới hạn nhất định, nếu không sẽ dẫn tới hiện tượng trần ứ quảng cáo. Krugman khẳng định chỉ cần tiếp xúc với quảng cáo 3 lần là đủ:

Lần tiếp xúc đầu tiên được đánh giá là độc đáo. Khi tiếp xúc ban đầu với bất kỳ điều gì, một sự phản ứng kiểu " Nó là cái gì?" hi phối hành động đáp lại. Lần tiếp xúc thứ hai với tác nhân kích thích...sẽ tạo ra một số hiệu ứng. Có thể là phản ứng như lần tiếp xúc đầu tiên, nếu công chúng đó đã để sót nhiều điểm của thông điệp tong lần thứ nhất... Nhưng thường là một phản ứng đánh giá "Nó bằng gì?" thay thế cho " Nó là gì?"... Lần tiếp xúc thứ ba có tác dụng nhắc nhở, nếu quyết định mua căn cứ vào kết quả đánh giá chưa được thực hiện.Lần tiếp xúc thứ ba cũng là lúc bắt đầu quá trình rũ bỏ và ngưng chú ý đến những điều kiện đã kết thúc.

- Chất lượng thông tin

Trong quảng cáo, chất lượng thông tin quảng cáo được đánh giá bằng những tác động ảnh hưởng của chúng đối với độc giả. Thực tế, đó là mức độ nhận biết và ghi nhớ của độc giả đối với thông tin quảng cáo.

Chất lượng này phụ thuộc vào nội dung của thông điệp, vào thời điểm truyền phát qua các phương tiện thông tin. Chất lượng thông tin thường gắn với quy mô của thông điệp. Mà quy mô của thông điệp, trước hết là sức mạnh và tính hiệu quả của ấn tượng. Quy mô chính là diện tích dùng để in quảng cáo, hay thời gian đối với quảng cáo trên truyền hình, radio...

- Chi phí phương tiện thông tin

Đây là yếu tố rất quan trọng khi lựa chọn phương tiện thông tin:chi phí mua khoảng trống hay thời gian quảng cáo giống như việc mua hàng hoá

thông thường. Chi phí thường có quan hệ khăng khít với năng lực thông tin, năng lực thông tin được đánh giá qua những tiêu chuẩn sau:

+ Phạm vi bao phủ: biểu thị qua số lượng bản phát hành đối với quảng cáo in hay phạm vi phủ sóng đối với các truyền hình, radio.

+ Quy mô độc giả: biểu thị qua quy mô, thành phần và số lượng bản có độc giả hay số lượng người xem, nghe một chương trình...

- Tính lâu bền của thông điệp

Tính lâu bền của thông điệp được biểu thị ở thời lượng phát thông điệp đó. Ví dụ: Với một tờ báo ra hàng tuần, thì thông điệp quảng cáo trên tờ báo đó có độ lâu bền là một tuần. Đối với một quảng cáo 30s trên truyền hình thì độ lâu bền của nó là 30s. Do đó, ta thấy các phương tiện truyền thông như truyền thình, radio không cung cấp tính lâu bền, nó chỉ tồn tại và có giá trị khi người ta phát nó. Ngược lại, một thông điệp quảng cáo ở các phương tiện in có thể tồn tại trong một thời gian nhất định, tuỳ thuộc trước hết vào tính chất của ấn phẩm.

- Cơ cấu phương tiện quảng cáo

Khi lựa chọn phương tiện quảng cáo, các nhà quảng cáo phải tính đến cơ cấu phương tiện quảng cáo. Thực chất đó là sự phối hợp các phương tiện thông tin khác nhau tạo thành một tổng thể chung trong chiến lược xúc tiến và khuyếch trương. Thông thường, các nhà quảng cáo không chỉ sử dụng một loại phương tiện và tuỳ theo mục tiêu marketing, lựa chọn một số phương tiện thông tin phù hợp với thị trường mục tiêu.

Cơ cấu phương tiện có mối quan hệ chặt chẽ với chi phí quảng cáo và số lượng độc giả và thay đổi theo mục tiêu quảng cáo. để gây tác động mạnh vào một khu vực thị trường nhất định, nhà quảng cáo thường tập trung vào một phương tiện. Ngược lại, nếu nhà quảng cáo sử dụng một cơ cấu loại phương tiện theo một tỷ lệ nào đó thì có thể thực hiện mục tiêu quảng cáo ở những đoạn thị trường khác nhau. Điều này làm cho quảng cáo không bị nhàm chán đối với người tiêu dùng. Cơ cấu phương tiện cũng làm tăng phạm vi hoạt động của quảng cáo bởi vì không có hai loại phương tiện quảng cáo nào lại hoàn toàn có cùng một độc giả.

Trên đây là những nhân tố có ảnh hưởng tới việc lựa chọn phương tiện thông tin quảng cáo. Tuỳ theo từng trường hợp, nhà quảng cáo có thể lựa chọn các phương tiện thông tin đại chúng để có thể đăng tải và truyền phát các thông điệp quảng cáo tới thị trường mục tiêu.

Việc lựa chọn phương tiện thông tin rất hữu ích cho nhà quảng cáo trong việc vươn tới thị trường mục tiêu với chi phí tối thiểu. Trong thực tế, khối lượng thông tin về đặc điểm của thị trường cũng do chính các phương tiện cung cấp một phần.

9.3. QUAN HỆ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Bản chất của quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng là việc sử dụng những phương tiện truyền thông đại chúng truyền tin không mất tiền về hàng hoá, dịch vụ và về chính doanh nghiệp tới khách hàng hiện tại và tiềm năng nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể của doanh nghiệp.

Quan hệ công chúng còn là một bộ phận cấu thành của một khía niệm rộng hơn đó là hoạt động tổ chức dư luận xã hội – dư luận thị trường. Hoạt động tổ chức dư luận xã hội có một số nhiệm vụ, trong đó nhiệm vụ đảm bảo cho doanh nghiệp có danh tiếng tốt, hình ảnh tốt, xử lý các tin đồn, các hình ảnh bất lợi lan tràn ra ngoài.

Quan hệ công chúng có thể tác động sâu sắc đến mức độ hiểu biết của xã hội, có khả năng thuyết phục người mua lớn và ít tốn kém hơn nhiều so với hoạt động quảng cáo.

- Nội dung quan hệ công chúng bao gồm:

+ Tuyên truyền cho sản phẩm: gồm các nỗ lực khác nhau làm cho công chúng biết về một sản phẩm nào đó.

+ Tuyên truyền hợp tác: hoạt động này bao gồmviệc truyền thông trong nội bộ cũng như bên ngoài để người ta hiểu về tổ chức của mình, nhằm tạo một hình ảnh tốt đẹp, tăng ưu thế của doanh nghiệp.

+ Vận động hành lang: là việc giao tiếp với các nhà làm luật, quan chức nhà nước để ủng hộ, hay cản trở một sắc luật nào đó.

+ Tuyên truyền về xử lý một vụ việc bất lợi cho doanh nghiệp đang lan truyền ra ngoài.

Hoạt động quan hệ công chúng còn được thực hiện ở nhiều lĩnh vực nhằm giải quyết những công việc cụ thể mà doanh nghiệp đặt ra.

Những quyết định cơ bản của quan hệ công chúng

Mặc dù là hoạt động có tính chất độc lập với quy mô hạn chế, song để đảm bảo chương trình đạt hiệu quả cao, doanh nghiệp cần nắm vững những quyết định và ra quyết định kịp thời. Những quyết định cơ bản trong quan hệ công chúng gồm:

- Xác định mục tiêu

Mục tiêu quan hệ công chúng cũng xuất phát từ mục tiêu marketing của doanh nghiệp. Để thực hiện được nhiệm vụ của mục tiêu đặt ra, quan hệ công chúng phải chi tiết hoá để có được các mục tiêu nhiệm vụ cụ thể đối với các laọi sản phẩm hàng hoá trong những thời kỳ khác nhau trên thji trường.

Mục tiêu càng chi tiết, cụ thể, rõ nét, nó bao hàm cả định hướng và định lượng thitổ chức hoạt động sẽ thuận lợi. Mục tiêu có thể là sự thuyết phục , khuyên hủ, vận động.. đối với công chúng, đồng thời thực hiện một nhiệm vụ nảo đó của doanh nghiệp.

- Thiết kế thông điệp và chọn công cụ quan hệ công chúng

Thông điệp trong quan hệ công chúng thường là những câu chuyện hay, các bài viết lý thú nói về sản phẩm hay doanh nghiệp. Đây là một nghệ thuật sáng tao, ở đây người lảm quan hệ công chúng đang tạo tin tức chứ không còn tìm tin tức nữa.

Mỗi sự kiện là một cơ hội tạo ra vô số cau chuyện hướng tới đủ loại công chúng. Công cụ thường là tivi, báo chí, tạp chí... Tạo sự kiện là phương tiện cho quan hệ công chúng gồm biểu diễn thời trang, liên hoan văn nghệ, các cuộc thi...

- Thực hiện quan hệ công chúng

Hoạt đông quan hệ công chúng diễn ra trong một thời gian ở một không gian nhất định. Việc huy động các phương tiện thông tin và sử dụng lực

lượng không đơn giản. Doanh nghiệp cần có kế hoạch chi tiết và cụ thể trong việc sáng tạo, lựa chọn các thông điệp từ lực lượng biên tập trong hay ngoài doanh nghiệp, lựa chọn phương tiện truyền tin. Vấn đề quan trọng nhất là xây dựng và khai thác quan hệ cá nhân với những người được biên tập ở các phương tiện truyền tin để đảm bảo được đăng tải.

- Đánh giá kết quả quan hệ công chúng

Cũng giống như quảng cáo, đánh giá kết quả của quan hệ công chúng rất khó vì những tác động của nó không trực tiếp và không dễ nhận biết.

Có một số phương pháp đánh giá có thể áp dụng:

+ Đo lường số lần thông tin xuất hiện trên phương tiện thông tin đại chúng. Người ta có thể lưu giữ được tài liệu về hoạt động quan hệ công chúng này. Chẳng hạn, bao nhiêu lần xuất hiện trên tivi với tổng lượng thời gian bao nhiêu phút.

+ Đo lường sự thay đổi thái độ của khách hàng với sản phẩm (mục tiêu tuyên truyền).

+ Đo lường sự thay đổi doanh số và lợi nhuận. Người ta so sánh chỉ tiêu doanh số trước và sau chiến dịch. Nếu chiến dịch tác động có hiệu quả sẽ làm tổng doanh số tăng lên sau chiến dịch.

9.4. BÁN HÀNG CÁ NHÂN

Không giống như quảng cáo hay kích thích tiêu thụ, bán hàng trực tiếp bao gồm những mối quan hệ trực tiếp với người bán và các khách hàng hiện tại và tiềm năng. Nó là một loại ảnh hưởng cá nhân và là một quá trình giao tiếp phức tạp. Tầm quan trọng của hoạt động bán hàng trực tiếp phụ thuộc vào bản chất sản phẩm, nhu cầu người tiêu dùng, và giai đoạn trong quá trình mua.

Tham gia vào hoạt động bán hàng gồm rất nhiều người trong doanh nghiệp như người nhận đơn đặt hàng, người bán trực tiếp... Nhiều doanh nghiệp lớn duy trì một lực lượng bán hàng rất đông đảo. Lực lượng này cần phải được tổ chức và quản lý một cách khoa học.

a, Quá trình bán hàng

Doanh nghiệp thường đặt những mục tiêu khác nhau cho lực lượng bán hàng của họ. Những nhiệm vụ chủ yếu của người bán hàng là:

+ Thăm dò, tìm kiếm những khách hàng mới.

+ Truyền đạt khéo léo những thông tin về sản phẩm và dịch vụ của doanh ngiệp.

+ Thực hiện việc bán.

+ Cung cấp các dịch vụ cho khách hàng, cố vấn về các vấn đề của họ, hỗ trợ kỹ thuật, giao hàng.

+ Nghiên cứu và thu thập thông tin về thị trường.

+ Đánh giá tính chất khách hàng và điều phối hàng hoá.

Bán hàng trực tiếp là một nghệ thuật hơn là một khoa học. Bởi vì quá trình bán hàng phải rất sáng tạo, với điều kiện như nhau, một người bán được đào tạo có thể bán được nhiều hàng hơn một người không đào tạo. Người bán phải biểu rất rõ quá trình bán hàng. Tất nhiên, quá trình bán hàng sẽ khác nhau theo quy mô của doanh nghiệp, đặc điểm của sản phẩm, thị trường và nhiều thứ khác.

Về cơ bản quá trình bán bao gồm các bước sau:

- Thăm dò và đánh giá

Bước đầu tiên trong tiến trình bán hàng là xác định các khách hàng tiềm năng. Mặc dù doanh nghiệp cung cấp những thông tin song người bán cần phải tiếp xúc với nhiều khách hàng, phát triển những mối quan hệ riêng của mình và duy trì, khai thác tốt các mối quan hệ đó. Người bán cần biết loại ra những đầu mối kém triển vọng.

- Tiền tiếp xúc

Người bán hàng cần biết về công ty khách hàng tiềm năng và những người mua của doanh nghiệp, càng chi tiết cụ thể càng tốt. Ví dụ: cần biết kiểu mua, ai quyết định mua, khả năng tài chính... Có thể suy nghĩ về cách thức tiếp cận nào là tốt nhất như thăm viếng trực tiếp, điện thoại, hay thư từ và phác thảo mục tiêu bán của mình.

- Tiếp xúc

Nhân viên bán hàng phải biết cách tiếp xúc, chào mời người mua để có được mối liên hệ tốt ban đầu. Trong tiếp xúc, ngoại hình và trang phục phù hợp cùng với những câu hỏi then chốt và chú ý lắng nghe là rất quan trọng. Người bán cần phân tích để hiểu nhu cầu của người mua.

- Giới thiệu và chứng minh

Nhân viên bán hàng trình bày sản phẩm với người mua tuân theo quy luật nhận thức của truyền thông nhằm đạt được: sự chú ý, duy trì sự quan tâm, khuyến khích sự ham muốn và nhận được hành động.

Cần nhấn mạnh lợi ích của khách hàng, dùng đặc tính sản phẩm chứng minh cho những điều được nhấn mạnh như: chi phí ít hơn, gọn nhẹ, dễ vận hành hơn, giá trị sử dụng cao hơn... Có nhiều kiểu giới thiệu khi bán hàng như trình bày theo khuôn mẫu, theo công thức, theo kiểu thoả mãn nhu cầu.

- Xử lý những từ chối

Khách hàng hầu như luôn luôn từ chối. Sự từ chối đó hầu như mang tính chất tâm lý. Sự phản kháng mang tính chất tâm lý lảdo khách hàng không ưa bị quấy rầy, ưa thích nhãn hiệu hay nguồn cung cấp quen thuộc, không muốn từ bỏ ưa thích của mình, không thích phải quyết định... Ngoài ra, còn có sự chống đối logic như phản ứng về giá cả, thuởi điểm cung ứng hay đặc tính nào đó của sản phẩm. Người bán cần được huấn luyện kỹ để xử lý những từ chối này.

Để hiểu rõ nội dung phản kháng, có thể nêu câu hỏi để chính người mua trả lời về sự phản kháng của họ và biến nó thành một trong những nguyên nhân của việc mua hàng.

- Kết thúc

Những nhân viên bán hàng cần phải sớm nhận ra những dấu hiệu kết thúc ở người mua, bao gồm những tác động vật lý, những lời nói hay bình luận, những câu hỏi.

Người bán hàng có thể sử dụng nhiều kỹ thuật để kết thúc. Có thể nhắc lại hệ thống những điểm đã thoả thuận về một đơn hàng, nêu ra lợi ích cho người mua nếu họ có quyết định mua sớm hơn...

- Theo dõi

Đây là bước cuối cùng song rất quan trọng nhằm kiểm tra, đánh giá sự hài lòng, của khách hàng và khả năng mua hàng lặp lại của họ.

Ngay sau khi kết thúc bán, nhân viên bán hàng khéo léo bổ sung những thôngn tin cần thiết va mưới cho khách như: về thời gian, các điều khoản mua... Nhân viên bán hàng phải có thời gian biểu theo dõi khi có đơn hàng đầu tiên và quan tâm đến việc vận hành có thông suốt hay còn trục trặc. Các cuộc thăm viếng sẽ tăng cường mối quan hệ, hạn chế rủi ro sử dụng của khách hàng và duy trì sức mua tiềm năng.

b, Quản trị bán hàng

Quản trị bán hàng là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra những hoạt động bán hàng. Nó bao gồm việc thiết lập các mục tiêu hco nhân viên bán hàng, thiết kế chiến lược cho lực lượng bán, tuyển mộ, lựa hcọn, huấn luyện, giám sát và đánh giá những người bán của doanh nghiệp.

Chiến lược cho lực lượng bán hàng thường được xác lập theo những định hướng khác nhau như bán hàng theo nhóm người mua, theo hội nghị bán hàng, theo tiếp xúc cá nhân... Cấu trúc lực lượng bán hàng liên quan đến quyết định tổ chức lực lượng bán theo lãnh thổ, theo sản phẩm, theo đối tượng khách hàng hay theo cấu trúc hỗn hợp. Người quản trị bán phải quyết địnhquy mô lực lượng bán. Quy mô lực lượng bán thường đuộc xác định dựa trên khối lượng công việc bán cần làm.

Doanh nghiệp phải đưa ra các quyết định về tuyển chọn và đào tạo lực lượng bán. Mỗi doanh nghiệp thường đưa ra những tiêu chuẩn khác nhau để tuyển chọn. Họ cũng thường có những chương trình đào tạo cần thận những nhân viên bán hàng của họ.

Quá trình quản trị bán còn quan tâm đến giám sát nhân viên bán hàng hoạt động. Đưa ra các biện pháp khuyến khích họ tích cực hoạt động bằng các chế độ trả thù lao và tiền thưởng. Người quản trị cũng cần thường xuyên đánh giá hoạt động của nhân viên bán hàng của mình để có những điều chỉnh phù hợp

9.5. XÚC TIẾN BÁN (KHUYẾN MẠI)

Kích thích tiêu thụ là nhóm công cụ truyền thông sử dụng hỗn hợp các công cụ cổ động, kích thích khách hàng nhằm tăng nhanh nhu cầu về sản phẩm tại chỗ tức thì. Kích thích tiêu thụ hàng còn gọi là khuyến mại có tác động trực tiếp và tích cực tới việc tăng doanh số bằng những lợi ích vật chất bổ sung cho người mua. Thực chất, đây là công cụ kích thích để thúc đẩy các khâu: cung ứng, phân phối và tiêu dùng đối với một hoặc nhóm sản phẩm hàng hoá của doanh nghiệp.

a, Xác định nhiệm vụ của kích thích tiêu thụ hàng

Việc xác định nhiệm vụ của kích thích tiêu thụ hàng xuất phát từ mục tiêu marketing của doanh nghiệp đối với sản phẩm, hàng hoá ở thị trường mục tiêu.

Đối với người tiêu dùng thì khuyến khích họ tiêu dùng nhiều hơn, mua với số lượng lớn hơn và mở ra những khách hàng mới.

Đối với các thành viên trung gian: khuyến khích lực lượng phân phối này tăng cường hoạt động phân phối hơn, đẩy mạnh các hoạt động mua bán, củng cố và mở rộng kênh phân phối, thực hiện dự trữ hàng hoá trên thị trường, phân phối thường xuyên liên tục, nhằm mở rộng mùa vụ tiêu dùng cho sản phẩm hàng hoá.

b, Lựa chọn phương tiện xúc tiến bán hàng

Có thể phân chia các công cụ kích thích tiêu thụ thành các nhóm tuỳ thuộc vào mục tiêu, nội dung hoạt động kích thích tiêu thụ khác nhau, bao gồm:

b1, Nhóm công cụ tạo nên lợi ích kinh tế trực tiếp thúc đẩy người tiêu dùng bao gồm: hàng mẫu, phiếu thưởng, gói hàng chung, quà tặng...

Hàng mẫu có chức năng khuyến khích dùng thử. Một số hàng mẫu miễn phí hoặc với giá rất hạ. Hàng mẫu có thể được phân phối tại cửa hàng hoặc gửi tới tận nhà qua đường bưu điện hay qua đội ngũ nhân viên tiếp thị. Thông thường, khi phân phối hàng mẫu thường được kèm theo thông điệp quảng cáo hay một số câu hỏi về sản phẩm mà doanh nghiệp cần biết.

Phiếu thưởng là giấy chứng nhận cho người khách được giảm một khoản tiền nhất định khi mua một sản phẩm nào đó của doanh nghiệp. Phương thức này rất hiệu quả đối với việc khuyến khích tiêu dùng một sản phẩm nào đó của doanh nghiệp. Phương thức này rất hiệu quả đối với việc khuyến khích tiêu dùng sản phẩm mới, nhãn hiệu mới...

Gói hàng chung: là gói hàng doanh nghiệp giới thiệu một số sản phẩm hàng hoá nhất định song bán với giá hạ. Chẳng hạn, một gói với 3 đơn vị hàng hoá song giá chỉ bằng 2 đơn vị ... Gói hàng chung có giá trị trong việc tăng cường bán hàng trong thời kỳ ngắn hạn.

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

b2, Nhóm công cụ thúc đẩy hoạt động của các trung gian trong kênh phân phối: các nhà sản xuất nhằm tăng cường sự hợp tác, đẩy mạnh tiêu thụ của cá nhà phân phối như bán buôn, bán lẻ, các đại lý...

- Các kỹ thuật thông dụng bao gồm:

+ Tài trợ về tài chính khi mua hàng là khoản tiền được giảm khi mua hàng của doanh nghiệp trong một khoảng thời gian cụ thể nào đó.

+ Tài trợ quảng cáo, các nhà quảng cáo được tài trợ để khuyến khích họ tăng cường giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp.

- Hàng miễn phí là những lô hàng tặng thêm cho các nhà buôn khi họ mua hàng tới một khối lượng nào đó. Cũng có thể dùng tiền hay qùa tặng cho cá nhà phân phối hoặc tặng cho lực lượng bán hàng của doanh nghiệp để họ đẩy mạnh tiêu thụ hàng của doanh nghiệp.

- Hội nghị khách hàng, hội chợ, triển lãm thương mại

Các doanh nghiệp thường tổ chức hội nghị khách hàng, hội thảo để giúp cho doanh nghiệp tiếp cận khách hàng và côngchúng, tìm hiểu cặn kẽ hơn nhu cầu của họ đồng thời thu nhận thông tin phản hồi.

Hội chợ triển lãm nhằm giới thiệu doanh nghiệp, sản phẩm, hàng hoá của doanh nghiệp với khách hàng và công chúng. Duy trì sự có mặt, uy tín của doanh nghiệp cũng như sản phẩm hàng hoá của doanh nghiệp trên thị trường, tạo ra lòng tin của khách hàng và công chúng.

- Trưng bày hàng hoá tại nơi bán, sử dụng các cửa hàng, quầy giới thiệu sản phẩm

- Các cuộc thi và các trò chơi: Những hoạt động này tạo cơ hội hco khách hàng, các nhà phân phối, hoặc lực lượng bán nhận được một khoản lợi ích vật chất. Sự may rủi của các trò chơi làm tăng thêm sự hấp dẫn và thu hút sự hưởng ứng của nhiều người.

c, Soan thảo, thí điểm và triển khai chương trình kích thích tiêu thụ

Để thực hiện tốt hoạt động kích thích tiêu thụ cần phải có chương trình phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh của doanh nghiệp. Muốn vậy, cần giải quyết các vấn đề sau:

- *Cường độ kích thích*: Cần phải quyết định kích thích mạnh đến mức nào. Để đảm bảo thắng lợi cần có một mức độ kích thích tối thiểu. Cường độ kích thích tỷ lệ nghịch với nhịp độ tiêu dùng, vì vậy, nhu cầu giảm càng nhiều càng cần kích thích mạnh. Tuỳ theo từng doanh nghiệp, đối với những với loại hàng cụ thể mà có mức độ kích thích phù hợp.

- *Đối tượng tham gia*: Cần có các quy định cụ thể những đối tượng tham gia chương trình kích thích tiêu thụ của doanh nghiệp. Tất cả mọi người đều có thể tham gia hay chỉ một nhóm nào đó.

- *Phương tiện phổ biến tài liệu*

Các nhà truyền thông cần phải công bố chương trình xúc tiến bán của doanh nghiệp và tuyên truyền cho nó. Các phương tiện xúc tiến như phiếu thưởng, quà tặng, gói hàng hạ giá... được sử dụng như thế nào, cơ chế sử dụng tới đâu? Cần quyết định về cách phát hành các tài liệu cần thiết cho những người tham gia.

- Thời gian kéo dài của chương trình.

Nếu thời gian khuyến khích bán quá ngắn, nhiều người tiêu dùng sẽ không có cơ hội thu được lợi ích do chương trình mang lại. Ngược lại, nếu kéo quá dài tác dụng thôi thúc cũng bị suy giảm rất nhiều. Do đó, tuỳ theo điều kiện cụ thể mà doanh nghiệp thực hiện chương trình trong một khoảng thuời gian hợp lý.

- Lựa chọn thời gian để thực hiện chương trình kích thích tiêu thụ. Thời điểm cụ thể cho các đợt khuyến mại phụ thuộc vào đặc điểm của sản phẩm và đặc điểm câu thị trường. Sau khi xác định lịch trình, các bộ phận sản xuất, tiêu thụ và phân phối sẽ căn cứ vào đó để hoạt động.

- Xác định ngân sách kích thích tiêu thụ. Tuỳ theo điều kiện cụ thể, có thể xác định ngân sách theo nhiệm vụ hoàn thành hoặc theo một tỷ lệ % nào đó của ngân sách marketing.

Sau khi đã soạn thảo, chương trình kích thích tiêu thụ cần được thí điểm để kiểm tra tính thích hợp. Khi đã chắc chắn chương trình đó mới được đưa vào triển khai thực hiện.

d, Đánh giá kết quả của chương trình kích thích tiêu thụ

Hiệu quả của chương trình kích thích tiêu thụ thường được đánh giá dựa trên kết quả làm tăng doanh số. Các doanh nghiệp sản xuất thường sử dụng phương pháp so sánh các chỉ tiêu doanh số tiêu thụ thời gian trước, trong và sau khi thực hiện chương trình.

Chẳng hạn, trước khi thực hiện, doanh nghiệp chếm 15% tỷ phần thị trường. Trong khi thực hiện chiến dịch tăng lên 25% và sau khi kết thúc doanh nghiệp còn 18%. Như vậy, rõ ràng thấy được tác dụng của hoạt động xúc tiến: Do hoạt động xúc tiến mà trong thời gian thực hiện doanh số tăng lên 25%, chứng tỏ chương trình đã thu hút được nhiều khách hàng mới, và sau khi kết thúc chương trình tỷ phần là 18%, chứng tỏ nhiều khách hàng mới đã tin tưởng và tiêu dùng hàng hoá của doanh nghiệp.

9.6. MARKETING TRỰC TIẾP

Bản chất của marketing trực tiếp

Marketing cố gắng kết hợp cả ba yếu tố quảng cáo, kích thích tiêu thụ, bán hàng cá nhân để đi đến bán hàng trực tiếp không qua trung gian. Nó là một hệ thống tương tác của marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến một phản ứng đáp lại của khách hàng hay một giao dịch tại bất kỳ địa điểm nào. Marketing trực tiếp sử dụng các phương tiện quảng cáo trả lời trực tiếp để bán hàng và tìm hiểu về một khách hàng cụ thể để được nhập vào cơ sở dữ liệu khách hàng nhằm thiết lập mối quan hệ thường xuyên và đầy đủ với khách hàng. Những công cụ chủ yếu của marketing trực tiếp là:

- Marketing bằng catalog

Doanh nghiệp gửi các catalog tới các khách hàng tiềm năng qua đường bưu điện, dựa trên các catalog này, khách hàng sẽ đặt hàng cũng qua đường bưu điện.

- Marketing bằng thư trực tiếp

Doanh nghiệp gửi qua bưu điện những thư chào hàng, tờ quảng cáo, tờ gấp và các hình thức chào hàng khác cho các khách hàng qua đó hy vọng bán được sản phẩm hay dịch vụ, thu thập hay tuyển chọn được danh sách khách hàng cho lực lượng bán hàng, thông báo thông tin hoặc gửi quà tặng để cảm ơn khách hàng.

- Marketing qua điện thoại

Doanh nghiệp sử dụng điện thoại để chào hàng trực tiếp đến các khách hàng chọn lọc. Doanh nghiệp cũng có thể đặt một số điện thoại miễn phí để khách hàng đặt mua hàng mà họ biết qua quảng cáo trên truyền hình, trruyền thanh, gửi thư trực tiếp, catalog hay khiếu nại và góp ý với doanh nghiệp.

- Marketing trực tiếp trên truyền hình

Truyền hình được sử dụng theo hai cách để bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng.

+ Cách thứ nhất: là phát các chương trình truyền hình giới thiệu về sản phẩm và cho khách hàng số điện thoại miễn phí để đặt hàng.

+ Cách thứ hai: Sử dụng tàon bộ chương trình truyền hình hoặc kênh truyền hình cho việc bán sản phẩm và dịch vụ.

- Marketing trực tiếp trên truyền thanh, tạp chí và báo

Các phương tiện này cũng được sử dụng để chào hàng trực tiếp hco khách hàng với một số điện thoại đặt hàng miễn phí.

- Computermarketing

Mua hàng qua máy tính nối mạng. Khách hàng có thể đặt hàng, thanh toán trực tiếp qua mạng internet.

Marketing trực tiếp đã và đang được các nhà sản xuất, bán lẻ, doanh nghiệp dịch vụ, các tổ chức phi lợi nhuận sử dụng. Nó cũng phát triển nhanh trong thị trường các yếu tố sản xuất giữa các doanh nghiệp. Marketing trực tiếp mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng lựa chọn và đặt hàng thuận tiện, tiết kiệm thời gian. Đối với người bán, marketing trực tiếp cho phép chọn lọc khách hàng triển vọng kỹ hơn, xá định thời gian tiếp cận khách hàng chính xác hơn, giữ được bí mật cho hoạt động marketing trước các đối thủ cạnh tranh.

b, Các quyết định chủ yếu trong marketing trực tiếp

Để thực hiện một chiến dịch marketing trực tiếp, doanh nghiệp phải quyết định về mục tiêu, đối tượng, chiến dịch chào hàng, các thử nghiệm kâhc nhau và đánh giá mức độ thành công của chiến dịch.

- Xác định mụctiêu

Mục tiêu marketing trực tiếp là làm cho khách hàng tiềm năng mua hàng ngay lập tức qua mức độ phản ứng đáp lại, Chiến dịch marketing trực

tiếp cũng còn có mục tiêu khác là lập được danh sách khách hàng triển vọng cho lực lượng bán hàng, cung cấp thông tin để củng cố hình ảnh của nhãn hiệu và uy tín của doanh nghiệp. Người làm marketing trực tiếp phải xác định rõ ràng các mục tiêu cho chiến dịch.

- Xác định khách hàng mục tiêu

Doanh nghiệp phải xác định những đặc điểm của khách hàng hiện có và tiềm năng, có mong muốn và sẵn sàng mua sản phẩm nhất, từ đó đánh giá và tuyển chọn được danh sách khách hàng triển vọng. Người làm marketing trực tiếp có thể phát hiện những khách hàng triển vọng tốt căn cứ vào các biến số như tuổi, giới tính, trình độ học vấn, lý do mua, hành vi mua trước đây... Sau khi xác định thị trường mục tiêu, doanh nghiệp cần lập danh sách cụ thể: tên, địa chỉ cùng các thông tin về nhân khẩu học và tâm lý học của khách hàng để làm cơ sở cho chiến lược chào hàng.

- Lựa chọn chiến lược chào hàng

Người làm marketing trực tiếp phải xác định chiến lược chào hàng qua việc phối hợp năm yếu tố: sản phẩm, chào hàng, phương tiện truyền thông, phương pháp phân phối và chiến lược sáng tạo. Tuỳ theo từng công cụ marketing trực tiếp được sử dụng mà họ phải lựa chọn và phối hợp các yếu tố này với nhau một cách hợp lý để tăng khả năng tác động đến khách hàng.

Mỗi phương tiện truyền thông đều có những quy tắc riêng để đảm bảo sử dụng có hiệu quả. Bao gói sản phẩm hấp dẫn sẽ làm tăng sức hấp dẫn của chào hàng trực tiếp qua catalog hoặc tivi. Thư chào hàng hoặc thông điệp chào hàng phải được thiết kế hợp lý để tăng sức hấp dẫn và mức độ phản ứng đáp lại. Hiệu quả của marketing trực tiếp qua điện thoại phụ thuộc vào việc chọn đúng người thực hiện, huấn luyện kỹ họ và có chế độ thù lao hợp lý.

- Thử nghiệm các yếu tố marketing trực tiếp

Người làm marketing trực tiếp cần thử nghiệm các yếu tố của chiến lược chào hàng trong thực tế thị trường để đánh giá kết quả trước khi áp

dụng cho toàn bộ thị trường. Họ có thể thử nghiệm tính chất của sản phẩm thông điệp quảng cáo, giá cả, phương tiện truyền thông, danh sách khách hàng...

- Đánh giá kết quả của chiến dịch marketing trực tiếp

Người làm marketing trực tiếp cần đánh giá kết quả của chiến dịch marketing trực tiếp qua tỷ lệ đặt hàng, mua hàng của khách hàng. Họ cũng phải tính toán chi phí, doanh thu và lợi nhuận cho chiến dịch marketing trực tiếp. Tất nhiên, kết quả của chiến dịch marketing trực tiếp chỉ được đánh giá bằng kết quả kinh doanh trực tiếp mà còn phải đánh giá qua khả năng tạo lập quan hệ lâu dài của doanh nghiệp với khách hàng.

9.7. ĐẶC TRƯNG CỦA CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG CỦA MARKETING ĐIỆN TỬ VÀ HỖ TRỢ KINH DOANH

9.7.1. Các hoạt động xúc tiến thương mại điện tử

Xúc tiến thương mại trong thương mại điện tử là cách thức dùng các phương tiện điện tử để giới thiệu, mời chào, cung cấp thông tin về sản phẩm hàng hoá hoặc dịch vụ của nhà sản xuất đến người tiêu dùng và thuyết phục lựa chọn . Thông qua các công cụ của thương mại điện tử như thư điện tử, các Website...doanh nghiệp tiến hành giới thiệu, quảng cáo về sản phẩm cũng như uy tín, danh tiếng của doanh nghiệp, đặc biệt là xây dựng hình ảnh doanh nghiệp cho những người thường xuyên truy cập Internet và trao đổi thư tử điện tử.

Xúc tiến thương mại trong thương mại điện tử thực chất là cách thức các doanh nghiệp vận dụng các khả năng của Internet nhằm mục đích cuối cùng là phân phối được sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ đến thị trường tiêu thụ.

Một số hoạt động xúc tiến thương mại điện tử:

+ Catalogue điện tử: Hầu hết các công ty tham gia thương mại điện tử đều có mục đích này

+ Giao dịch qua mạng

+ Hỗ trợ khách hàng và FAQs: giúp cải tiến chất lượng sản phẩm, dịch vụ đồng thời cũng là cách hiệu quả để tìm hiểu nhanh về công ty, sản phẩm và dịch vụ của công ty.

+ Tạo sự chú ý, xây dựng hình ảnh thông qua: contest online; online auction (charity);

9.7.2. Quảng cáo trên Internet

Trong marketing truyền thống quảng cáo được định nghĩa là mọi hình thức trình bày gián tiếp và khuếch trương ý tưởng, hàng hóa hay dịch vụ và được người bảo trợ trả tiền. Cũng có thể định nghĩa quảng cáo truyền thống theo quan điểm truyền thông "Là hình thức truyền thông không trực tiếp, thực hiện bằng các phương tiện truyền thông đại chúng, được xác định trước kinh phí chi trả".

Quảng cáo trên mạng giúp người tiêu dùng có thể tương tác với quảng cáo. Mặt khác quảng cáo trên mạng còn tạo cơ hội cho nhà quảng cáo nhắm chính xác vào khách hàng của mình tốt hơn các phương tiện khác. Quảng cáo trên Internet là sự kết hợp giữa quảng cáo truyền thống và tiếp thị trực tiếp.

Hình thức quảng cáo này có rất nhiều ưu điểm so với quảng cáo truyền thống. Chúng không những có thể được truyền tải 24/24 giờ mỗi ngày, mà còn có thể được cập nhật hay huỷ bỏ bất cứ lúc nào, không gây tốn kém như trong quảng cáo truyền thống. Các banner, logo của doanh nghiệp đặt ở vị trí đầu hoặc dọc hai bên trang web - những vị trí thu hút được nhiều sự chú ý nhất của khách hàng thật sự là những hình ảnh hết sức sống động. Đặc biệt, quảng cáo trên Internet còn cung cấp một đường link kết nối giữa trang web của nhà cung cấp với trang web của doanh nghiệp. Do vậy, khách hàng không những nhìn thấy sản phẩm mà còn có thể tương tác" với nó, tìm đến tận nơi trưng bày sản phẩm để lấy thông tin và kiểm tra trực tiếp. Không có loại hình thông tin đại chúng nào có thể dẫn khách hàng từ lúc tìm hiểu thông tin đến khi mua sản phẩm mà lại không gặp trở ngại nào như mạng Internet.

Trong phương thức này, các công ty mua không gian quảng cáo trên trang web được sở hữu bởi các công ty khác. Có sự khác biệt giữa quảng cáo trực tuyến và việc đưa nội dung lên trang web của mình, rất nhiều công ty đã nhầm lẫn giữa hai công việc này và nghĩ rằng trang web của mình chính là một quảng cáo trực tuyến. Quảng cáo trực tuyến có ý nghĩa rất đặc biệt trong hoạt động marketing: Khi một công ty trả tiền cho một khoảng không nhất định nào đó, họ cố gắng thu hút được người sử dụng và giới thiệu về sản phẩm và những chương trình khuyến mại của họ. Có nhiều nhiều cách để tiến hành quảng cáo trực tuyến. Ví dụ, các công ty có thể mua quảng cáo được đặt trong thư điện tử được gửi bởi những công ty khác. Hoặc đặt những banner quảng cáo trong các bản tin được gửi đi từ các website.

a). Lịch sử quảng cáo trên Internet

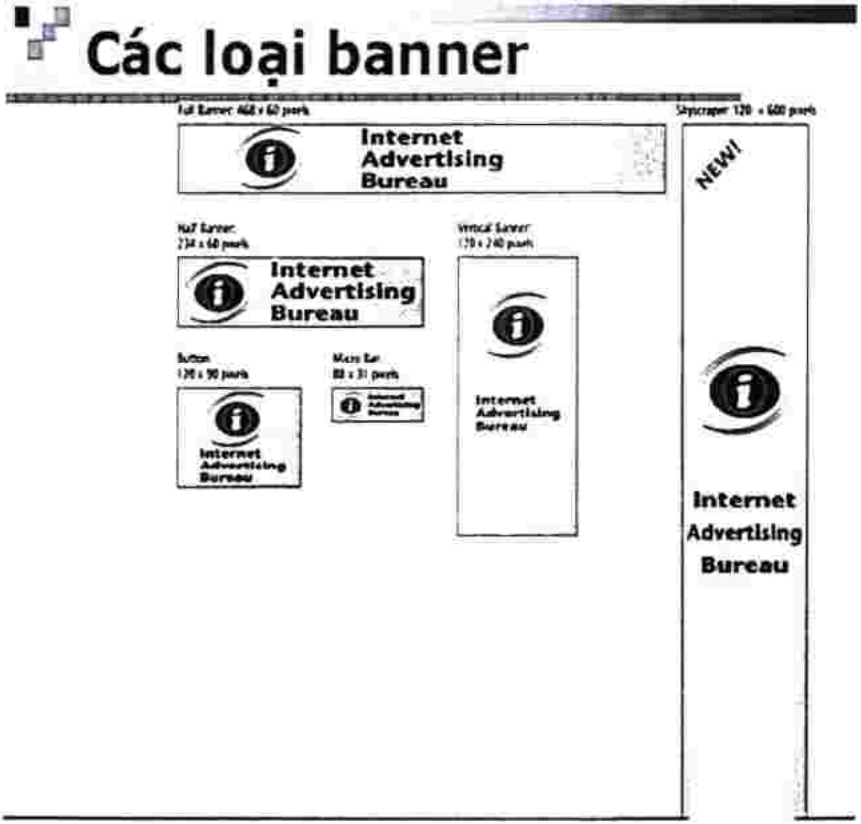
Bắt đầu với hãng Prodigy, sau đó là Hotwired vào những năm 1980. Năm 1994 Canter và Siegel dùng thư điện tử để quảng cáo nhưng bị thất bại vì spam. AT&T, IBM, Zima (Pepsi) đã kí hợp đồng với HotWired để đặt các banner vào trang web.

Ưu điểm của quảng cáo trên Internet là khả năng nhắm chọn tốt và khả năng theo dõi. Đồng thời nó cho phép linh hoạt và có khả năng phân phối. Quảng cáo trên Internet có tính tương tác cao, có phạm vi tiếp cận khách hàng lớn và khả năng được chấp nhận cao. Tuy nhiên nó bị giới hạn bởi chuẩn mực văn hóa, bởi pháp luật, ngôn ngữ và điều kiện tiếp cận Internet của khách hàng.

b).Các hình thức quảng cáo trên Internet

Dải băng quảng cáo động, quảng cáo banner truyền thống (traditional banner ads): là hình thức quảng cáo banner thông dụng nhất, có dạng hình chữ nhật, chứa những đoạn text ngắn và bao gồm cả hoạt ảnh GIF và JPEG, có khả năng kết nối đến một trang hay một website khác. Quảng cáo banner truyền thống là một hình thức quảng cáo phổ biến nhất và được nhiều người lựa chọn nhất bởi vì thời gian tải nhanh, dễ thiết kế và thay đổi, dễ chèn vào website nhất.

Đây là những dải băng có thể di chuyển cuộn lại hoặc dưới hình thức nào đó. Hầu hết các dải băng quảng cáo kiểu này sử dụng hình ảnh dạng file có đuôi .GIF hoạt động giống như những cuốn sách lật gồm nhiều hình ảnh nối tiếp. Hầu hết các dải băng động có từ 2 đến 20 khung. Kiểu quảng cáo này cực kì phổ biến, với lý do đơn giản là nó được nhấn vào nhiều hơn so với quảng cáo dải băng tĩnh. Vì có nhiều khung nên dải băng có thể đưa ra được nhiều thông tin và hình ảnh hơn quảng cáo dải băng tĩnh. Hơn nữa, chi phí để tạo ra kiểu dải băng này cũng không tốn kém và kích cỡ của nó nhỏ, thường không quá 15 kilobytes.



Dải băng tương tác, quảng cáo kiểu dải băng tương tác ra đời nhằm đáp ứng nhu cầu cần có những dải băng tốt hơn. Kiểu quảng cáo này thu hút khách hàng theo một cách nào đó hoặc qua các trò chơi, chèn thông tin, trả lời câu hỏi, kéo menu xuống, điền vào mẫu hoặc mua hàng. Đây là những quảng cáo yêu cầu tương tác trực tiếp chứ không đơn thuần là "nhấn". Các dải băng tương tác được chia làm 2 loại: HTML và rich media.

Dải băng HTML thuộc loại công nghệ thấp chỉ cho phép khách hàng nhập dữ liệu vào dải băng tiến hành lựa chọn từ menu nút bấm radio hoặc menu kéo xuống trong phạm vi dải băng. Nhưng kinh nghiệm cho thấy phạm vi dải băng HTML có hiệu quả hơn nhiều so với quảng cáo dải băng động. Dải băng HTML cho phép người tham gia chọn phần site cần xem hoặc trả lời câu hỏi theo mẫu hay tham gia vào các trò chơi. Hình thức quảng cáo này thường được những người có kết nối tốc độ cao và có phiên bản cũ của trình duyệt xem. Quảng cáo băng tương tác đòi hỏi thực hiện thêm một vài bước trên site này, nhưng nó vẫn nhanh chóng được chấp nhận rộng rãi.

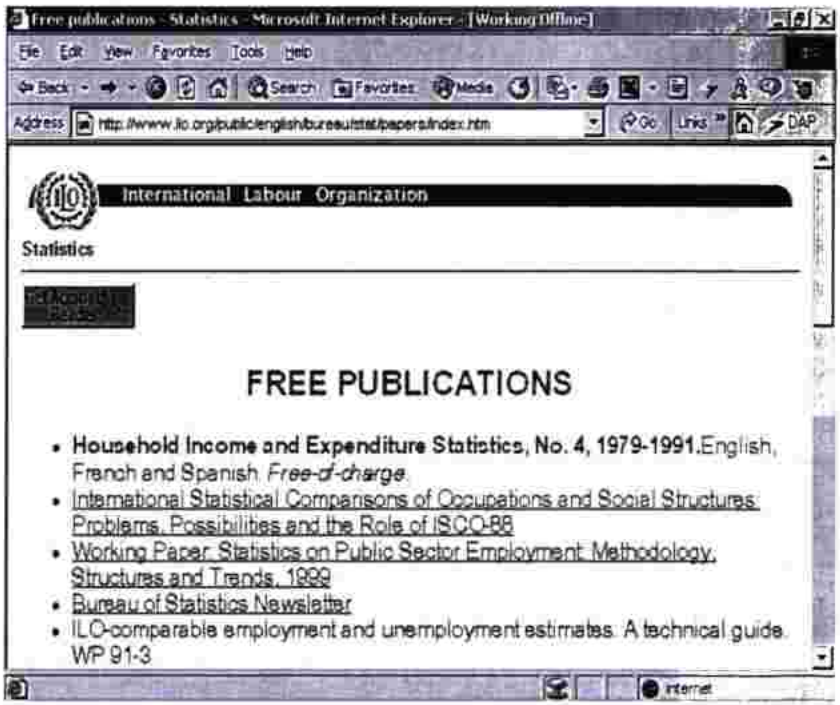
Dải băng rich media, theo định nghĩa của ông Tom Hespos giám đốc truyền thông của hãng K2 Design, "là một công nghệ cho phép thể hiện được thông điệp quảng cáo chi tiết hơn, hoặc mức độ tương tác cao hơn so với quảng cáo dải băng GIF chuẩn". Rich media được xem là loại quảng cáo có dải thông cao, gây ảnh hưởng với khách hàng nhiều hơn loại quảng cáo dạng dải băng động GIF. Dải băng rich media cho phép khách hàng hoàn tất

việc giao dịch trong quảng cáo mà không ra khỏi trang web của nhà thiết kế. Khách hàng thường đến trang web để đọc nội dung, do đó rất khó lôi cuốn họ cho dù đó là một dải băng hấp dẫn. Tuy nhiên, nếu nhà marketing có thể đưa ra một dải băng tốt hơn, đồng thời khách hàng có thể tiến hành mọi giao dịch và nhận được thông tin đầy đủ về nội dung quảng cáo trong dải băng đó mà không phải rời khỏi website đang xem thì chắc chắn khách hàng sẽ bị lôi cuốn. Tuy nhiên, kích thước một dải băng quảng cáo rất nhỏ nên hạn chế việc đưa ra một thông điệp hay một minh họa bằng hình ảnh hoặc âm thanh. Hơn nữa, đa số người sử dụng vẫn sử dụng kết nối mạng Internet qua băng tần thấp nên kết nối có rich media vẫn là chưa hiện thực. Đây là điều mà các nhà marketing nên lưu ý khi có ý định sử dụng phương thức quảng cáo dải băng này.

Quảng cáo bằng nút bấm, nút bấm là những quảng cáo loại nhỏ có thể bố trí ở bất kì chỗ nào trên một trang và nối tới trang của người thuê nút. Quảng cáo kiểu nút bấm được khách hàng và các nhà marketing chấp nhận nhanh hơn so với quảng cáo kiểu dải băng có lẽ vì chúng luôn cung cấp phần mềm tải xuống miễn phí. Lợi ích của kiểu quảng cáo này, đặc biệt nút bấm để tải xuống, là chúng đơn giản. Nút bấm cũng giúp các nhà marketing truyền bá nhãn hiệu. Quảng cáo nút bấm phổ biến nhất là Download Nescape Now (tải xuống phần mềm Nescape) và Get Acrobat Reader (tải xuống phần mềm Acrobat Reader) làm người sử dụng web quen với các phần mềm này và coi chúng như những hãng đi đầu trong thị trường các bộ trình duyệt web và phần mềm đọc tài liệu.

Nút bấm thường được sử dụng liên tục trong nội dung nhất định nào đó của site mà không phải trả cước phí cao như quảng cáo dải băng. Nhà thiết kế

có thể đặt nhiều nút bấm trên một trang (vì chúng không chiếm nhiều diện tích) mà vẫn còn 100% băng dải băng để bán.



Liên kết siêu văn bản, các liên kết là các phần của các tài liệu, hoặc là văn bản hoặc là các hình ảnh, được dùng chỉ mục khi nhấn chuột vào đó sẽ dẫn đến các phần khác nhau trong một tư liệu hoặc các vị trí nào đó của một tư liệu hoàn toàn khác. Theo truyền thống, các cụm từ được gọi là văn bản liên kết trên các trình duyệt web thường có màu xanh và có gạch chân. Các đối tượng như hình ảnh dùng làm biểu tượng liên kết thường được để trong khung màu xanh. Tuy nhiên, các liên kết văn bản hiện giờ không nhất thiết phải có màu xanh gạch chân hay có khung màu xanh.

Các liên kết văn bản là loại quảng cáo ít gây phiền toái nhất, nhưng lại có hiệu quả cao nhất. Chúng rất gọn nhẹ nên người sử dụng không phải mất nhiều thời gian để tải xuống, đồng thời có thể miêu tả rõ ràng hơn về loại

hàng hoá dịch vụ được quảng cáo. Một quảng cáo kiểu nút bấm có kèm theo văn bản cũng có thể rất hiệu quả.

Quảng cáo bằng pop-up

Còn được gọi là "emercial" hay "intermercials". Loại này giống với quảng cáo trên tivi chen ngang vào các chương trình.

Các mẫu quảng cáo gián đoạn có nhiều kích cỡ khác nhau, có khi chiếm cả màn hình có khi chỉ một góc nhỏ với mức độ tương tác khác nhau: từ quy mô tĩnh đến quy mô động. Người sử dụng có thể nhấn bỏ quảng cáo gián đoạn xuất hiện trên màn hình (điều không thể làm được trên tivi), nhưng không thể biết được lúc nào nó lại xuất hiện. Các nhà marketing nói chung rất thích sử dụng quảng cáo gián đoạn vì chắc chắn nó sẽ được người sử dụng biết tới. Đồng thời nhà marketing có một cơ hội tốt hơn để truyền đi thông điệp về sản phẩm của mình mà không phải cạnh tranh với các nội dung khác trên màn hình, đồng thời có thể sử dụng nhiều hình ảnh hơn.

Mặt trái của quảng cáo gián đoạn mà các nhà marketing cần chú ý là phải thực hiện như thế nào để không làm mất lòng khách hàng. Internet là phương tiện để tự do trao đổi thông tin, và vào lúc ban đầu không có quảng cáo. Người sử dụng web thường không hài lòng về site nào mà nhà marketing buộc họ phải xem các quảng cáo gián đoạn. Để tránh điều này, ngày nay rất nhiều site sử dụng cửa sổ phụ (một cửa sổ nhỏ xuất hiện và chỉ chiếm 1/8 màn hình).

Sau đây là một vài quy tắc để đảm bảo quảng cáo gián đoạn không gây mất lòng cho người tiêu dùng:

Chọn các site đã có sẵn quảng cáo gián đoạn: Quảng cáo gián đoạn thường có được hiệu quả cao nhất khi chúng được đặt ở các site trước đây đã có loại quảng cáo này, vì khách hàng đã quen với điều đó.

Thử dụng mẫu quảng cáo nhỏ hơn một trang: Nó sẽ không gây khó chịu bằng loại chiếm cả trang và có vẻ được khách hàng chấp nhận.

Sử dụng quảng cáo gián đoạn khi màn hình của người sử dụng đang rỗi: Điều này đã loại bỏ được ấn tượng xấu về quảng cáo, vì nó không chặn trước một mục nào cả, mà chỉ xuất hiện khi màn hình đang rỗi.

Có thể dùng quảng cáo gián đoạn tương tác: Loại quảng cáo này dùng để gây sự chú ý đến sản phẩm, thu hút mọi người vào site, và giúp người sử dụng tương tác qua quảng cáo.

c)Mua bán quảng cáo trên mạng

(1) Mua quảng cáo trên mạng

Các bước mua quảng cáo trên mạng

Bước 1: xác định mục tiêu quảng cáo

Bước 2: Lựa chọn site cho quảng cáo

Các yếu tố cho việc lựa chọn site bao gồm:

Đối tượng người xem

Cập nhật hoạt động quảng cáo

Khả năng luân chuyển mẫu quảng cáo

Kích cỡ và vị trí đặt quảng cáo

Số lượng danh sách quảng cáo có thể mua

Sự đảm bảo khi thực hiện quảng cáo

Khả năng công nghệ

Nhóm các site có thể chọn

Bước 3: chi trả để thực hiện quảng cáo

Cách định giá:

Định giá cho một nghìn lần triển khai quảng cáo

Định giá theo hành động

Kết hợp các yếu tố trên.

Bước 4: Phân bổ ngân quỹ cho quảng cáo và đánh giá hiệu quả.

(2) Bán quảng cáo trên mạng

Yêu cầu:

Chỉ ra và phân loại được những gì mình muốn bán.

Chuẩn bị nền tảng thiết yếu cho site.

Hiểu rõ nhu cầu và mối quan hệ giữa khán giả và site

Định giá, giảm giá và ưu đãi

Xây dựng chương trình giới thiệu.

Thực hiện bán quảng cáo

Xây dựng đội ngũ bán hàng

9.7.3. Tiếp thị bằng email

a). Tổng quan về tiếp thị bằng email

Quảng cáo bằng e-mail, dựa vào các cơ sở dữ liệu e-mail về khách hàng, từ đó có thể gửi các e-mail với nội dung quảng cáo định kỳ đến khách hàng.

Bên cạnh quảng cáo qua Website và banner trên mạng, sử dụng e-mail cũng được đánh giá cao, không chỉ là để thông báo thông tin mà còn để nhận phản hồi từ các khách hàng. Khi muốn thông tin về những đợt khuyến mại đặc biệt hay những đặc điểm mới của sản phẩm hay dịch vụ, công ty chỉ cần chủ động thông báo qua E-mail, vừa nhanh chóng, vừa hiệu quả. E-mail còn giúp tạo dựng mối quan hệ khách hàng. Do đó, nhiều công ty đã sử dụng E-mail như là một công cụ hữu hiệu nhằm thực hiện chiến lược Marketing thu hút khách hàng.

Có ba loại marketing bằng thư điện tử. Loại thứ nhất liên quan đến thư điện tử được gửi đi từ công ty đến người sử dụng nhằm mục đích quảng bá sản phẩm - dịch vụ, thúc đẩy khả năng mua hàng.

Dạng thứ hai của email là các kênh ngược lại; từ người sử dụng đến công ty. Người sử dụng mong muốn nhận được một sự gợi ý và những câu trả lời đầy đủ cho những đòi hỏi của họ. Theo Amazon.com, chức năng này rất quan trọng để phát triển quan hệ khách hàng và họ đã đưa một số nhân viên có tài năng vào trong dịch vụ khách hàng.

Hình thức thứ ba là thư điện tử từ người tiêu dùng đến người tiêu dùng. Thư tín điện tử từ người tiêu dùng đến người tiêu dùng được sử dụng để hỗ trợ các công ty marketing.

Thư điện tử nhanh chóng chuyển tới khách hàng thông điệp quảng cáo, không sợ thất lạc, không cần giấy tờ và với chi phí rất rẻ.

Thư điện tử có thể cá nhân hoá thông điệp quảng cáo và chào hàng những nội dung có liên quan đến khách hàng (nhằm đúng đối tượng).

Thông qua thư điện tử, nhà marketing có thể dễ dàng thu thập được các thông tin về khách hàng, làm giàu thêm cơ sở dữ liệu của mình để chiến dịch marketing được hiệu quả hơn. Thư điện tử cũng có thể được trình bày đẹp nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng. Người quản lý marketing có thể dễ dàng theo dõi được có bao nhiêu khách hàng nhấn chuột vào các đường liên kết trong thư điện tử, từ đó đánh giá được mức độ thành công của chiến dịch marketing.

Thư điện tử đang trở thành một phần không thể thiếu trong việc tạo lập và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Thư điện tử có thể bổ trợ thêm cho các phương tiện truyền thông khác trong việc nhắc lại các thông điệp quảng cáo, thông báo về sản phẩm mới, về lịch hội thảo hoặc các thông tin về triển lãm thương mại, v.v...

Khách hàng đã quá bão hoà với email quảng cáo. Số lượng quá lớn các bức thư điện tử gửi đến, đặc biệt là thư điện tử không yêu cầu đã làm cho khách hàng không còn hào hứng với việc mở những bức thư mang mục đích marketing ra nữa.

Khó có thể đo lường được tác động của phương tiện marketing này đối với các khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Với sự phát triển vũ bão của công nghệ thông tin như hiện nay thì việc áp dụng email marketing là hết sức cần thiết và mang lại nhiều lợi ích. Việc quảng bá nhãn hiệu trên Internet ngày nay đang

lan mạnh sang lĩnh vực thư điện tử.Danh mục thư điện tử có khả năng phát triển nhanh chóng nhờ các phương thức marketing lan truyền trên mạng.

Các máy chủ của nhà cung cấp dịch vụ Internet thường cản trở thư điện tử với mục đích thương mại.

Các nhà marketing gửi các thông điệp không yêu cầu (spam) có thể bị phạt theo luật định.

Nếu việc gửi đi các thông điệp không yêu cầu không được chấm dứt thì thư điện tử sẽ không còn là phương tiện liên lạc hữu hiệu nữa, người sử dụng sẽ tìm một cách thức liên lạc khác ít bị quấy rối hơn.

Theo nghiên cứu của hãng Jupiter thì có tới 70% người sử dụng mạng lo lắng về tính bảo mật trên mạng, điều này có thể làm họ dè dặt hơn trong việc tiết lộ thông tin cá nhân.

Việc tiến hành email marketing thiếu chuyên nghiệp có thể phá hoại một hình ảnh hay một nhãn hiệu.

Số lượng các thông điệp không yêu cầu, các thông điệp khiêu dâm và các hình ảnh sáng tạo một cách thô kệch trên thư điện tử có thể phá hoại nhận thức của khách hàng về hình ảnh của thông điệp marketing bằng thư điện tử.

Hiệu quả của chiến dịch marketing bằng thư điện tử có thể bị giảm bớt do số lượng quá lớn các bức thư điện tử quảng cáo khác trong hộp thư của khách hàng

b). Cách thức marketing bằng email hiệu quả

Nguồn của danh mục thư điện tử

Trước hết khi muốn tiến hành một chiến dịch marketing bằng thư điện tử thì nhà marketing phải nắm trong tay một danh sách các địa chỉ hộp thư. Có 2 cách để có được nguồn danh sách này: thuê danh sách của người trung gian và tự thiết lập thông qua quá trình đăng ký trên website của mình:

Thuê danh sách email: Khi đi thuê một danh sách thư điện tử của nhà cung cấp trung gian thì doanh nghiệp không thể gửi thư trực tiếp tới danh

sách này mà phải thông qua nhà trung gian và không hề biết người nhận thư là ai. Điều này là điểm khác biệt cơ bản với việc mua danh sách email vì sau khi mua danh sách, nhà marketing sẽ gửi trực tiếp tới các đối tượng trong danh sách. Tuy nhiên, việc mua bán danh sách thư địa chỉ thư điện tử bị phản đối rất gay gắt vì hộp thư của người có tên trong danh sách sẽ tràn ngập thư quảng cáo (spam).

Vấn đề quan trọng nhất khi thuê một danh sách email là đảm bảo nó phải được "tiếp nhận", nghĩa là mọi người trong danh sách đồng ý nhận email (opt-in). Để đảm bảo được tiếp nhận, nhà marketing nên hỏi người chủ danh sách xem tên hộp thư được tập hợp như thế nào. Cần tránh sử dụng những danh sách được tạo bởi một phần mềm dò tìm địa chỉ thư điện tử trên web bởi người nhận sẽ không muốn tiếp nhận thông điệp quảng cáo.

Nhà marketing cũng cần tham khảo thêm từ những nhà marketing khác đã từng sử dụng kiểu dịch vụ này để xác định tinh chọn lọc danh sách. Nếu không, doanh nghiệp có thể sẽ phải nhận rất nhiều email chỉ trích của những người không thích nhận email thương mại. Gửi thư điện tử cho các danh sách không tiếp nhận là vô ích. Do vậy, phải kiểm tra tài liệu của nhà trung gian cung cấp dịch vụ để biết doanh nghiệp không sử dụng phải một danh sách tồi.

Để an toàn, khi lần đầu tiên sử dụng danh sách, nhà marketing nên gửi thử email tới một số người trước khi sử dụng cả bảng danh sách. Mặc dù tài liệu có thể rất tốt nhưng vẫn cần phải đảm bảo an toàn. Vấn đề quan trọng là cần thuê danh sách từ các công ty có danh tiếng.

Danh sách riêng:

Ngoài việc đi thuê, nhà marketing có thể thiết lập danh sách riêng để gửi thư điện tử trực tiếp. Việc này rất dễ thực hiện, nhà marketing chỉ cần mời người sử dụng khi thăm trang web của mình đăng ký vào mục email newsletter hoặc email updates là các mục thường xuyên cập nhật thông tin về lĩnh vực được đề cập trên trang web đó bằng email.

Ngoài ra, khi mọi người tham gia một cuộc thi, mua hàng hoá hay yêu cầu thông tin từ trang web của doanh nghiệp, nhà marketing có thể tạo cơ hội để họ tham gia vào danh sách email của mình. Và nếu doanh nghiệp có liên hệ chính thức với khách hàng triển vọng của mình thông qua các điểm bán lẻ, điện thoại hay các phương tiện khác, có thể tận dụng những cơ hội này để xây dựng danh sách email của riêng mình. Gửi một thư điện tử tới người yêu cầu bao giờ cũng hiệu quả hơn sử dụng danh sách thuê.

Không nên cho những nhà marketing khác sử dụng danh sách của riêng mình. Ông Seth Godin, người thiết lập Yoyodyne (một công ty cung cấp dịch vụ email marketing mà Yahoo! đã mua) cho rằng: "cho thuê là mất". Ông cho rằng giá trị của danh sách này là ở chỗ người sử dụng cho phép doanh nghiệp liên lạc thư từ với họ, tạo ra việc "marketing được phép".

Viral marketing, một hình thức mở rộng của quảng cáo bằng email với các nội dung hấp dẫn để người nhận này sinh nhu cầu gửi tiếp cho bạn bè, người thân của mình tạo sức hấp dẫn truyền thông tương tự như truyền miệng như ở thương mại truyền thống.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Al Ries & Laura Ries, 2005. *Quảng cáo thoái vị và PR lên ngôi*, NXB Trẻ

2. Al Ries & Jack Trout, 2002. *Định vị: Trận chiến về trí lực ngày nay*, NXB Thanh Niên.

3. Nguyễn Hoài Anh, Ao Thu Hoài, 2012, *Thương mại điện tử*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.

4. Ahmad Reza Asadollahi et al. *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers*, International Journal of Marketing Studies; Vol. 4, No. 5; 2012 Published by Canadian Center of Science and Education.

5. Dahiya Richa. "*Impact of demographic factors of cunsumers on online shopping behavior: A study of cunsumers in India*". International Journal of Engineering and Management Sciences 3.1 (2012): 43-52.

6. Nguyễn Tiến Dũng, (2012), *Giáo trình marketing căn bản*, NXB Giáo dục Việt Nam.

7. Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, 11th ed. Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA.

8. Kotler, Philip, 2006, *Mười sai lầm trong tiếp thị: Các dấu hiệu và giải pháp*, NXB Trẻ.

9. Trần Minh Đạo, 2012, *Giáo trình Marketing*. NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

10. John Davis, 2011, Đo lường tiếp thị , NXB Tổng Hợp TP HCM

11. Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang, 2003, *Nguyên lý Marketing*, NXB Đại học Quốc Gia TP Hồ Chí Minh

12. Donald Hendon.,2005, *Những thất bại trong tiếp thị sản phẩm*, NXB Tổng hợp TPHCM

13. Nguyễn Văn Hồng, Nguyễn Văn Thoan, Giáo trình thương mại điện tử căn bản (2013), NXB Bách Khoa – Hà Nội

14. Thái Hùng Tâm, 2007, *Marketing trong thời đại Net*, NXB Lao động – Xã hội

15. Phan Thăng, 2008, *Cẩm nang nghiệp vụ Marketing*, NXB Thống Kê, Hà nội.

16. Hà Ngọc Thắng, Nguyễn Thành Độ. *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định*. Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh, Tập 32, Số 4 (2016)

17. Trần Ngọc Thêm, Cơ sở văn hóa Việt Nam, NXB Giáo Dục HN, (1999)

18. William James, 2006, *Marketing đơn giản – Phương pháp marketing đơn giản và hiệu quả*, NXB Lao động – Xã hội.

19. Trần Văn Hòe. 2006, *Giáo Trình Thương Mại Điện Tử*, NXB Thống Kê, Hà Nội.

20. Robinson, Faris & Wind, *Industrial Buying and Creative Marketing*, Boston: Allyn & Bacon, 1967

21. Salehi, Mehrdad. "*Consumer buying behavior towards online shopping stores in Malaysia*." International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences 2.1 (2012).

22. Sorce, Patricia, Victor Perotti, and Stanley Widrick. "*Attitude and age differences in online buying*." International Journal of Retail & Distribution Management 33.2 (2005): 122-132.

23. Sultan, Muhammad Umar, and Md Uddin. *Consumers' Attitude towards Online Shopping: Factors influencing Gotland consumers to shop online*. Diss. Gotland University, 2011.

24. https://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/thuong-mai-dien-tu/kinh-nghiem/internet-tac-dong-the-nao-den-hanh-vi-mua-hang-3430542.html

25. http://luanvanaz.com/tong-quan-nghien-cuu-ve-hanh-vi-mua-hang-truc-tuyen.html

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
Địa chỉ: Phường Tân Thịnh - TP. Thái Nguyên - tỉnh Thái Nguyên
Điện thoại: 0208.3840.018 - Fax: 0208.3840.017
Website: nxb.tnu.edu.vn * E.mail: nxb.dhtn@gmail.com

TS. TRẦN QUANG HUY – ThS. HOÀNG THỊ HUỆ
(Đồng chủ biên)

MARKETING
TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Chịu trách nhiệm xuất bản

PGS.TS NGUYỄN ĐỨC HẠNH
Giám đốc - Tổng biên tập

Biên tập:	HOÀNG ĐỨC NGUYÊN
Thiết kế bìa:	LÊ THÀNH NGUYÊN
Trình bày:	ĐÀO THÁI SƠN
Sửa bản in:	BÙI BÍCH THUỶ

ISBN: 978-604-915-579-6

In 100 cuốn, khổ 17 x 24 cm, tại Xưởng in - Nhà xuất bản Đại học Thái Nguyên (Địa chỉ: Phường Tân Thịnh, thành phố Thái Nguyên). Giấy phép xuất bản số: 3696-2017/CXEIPH/01-170/ĐHTN. Quyết định xuất bản số: 282A/QĐ-NXBĐHTN. In xong và nộp lưu chiểu quý IV năm 2017.