

BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN
TRƯỜNG CAO ĐẲNG LƯƠNG THỰC – THỰC PHẨM

GIÁO TRÌNH

MÔN HỌC: QUẢN TRỊ MARKETING NHÀ HÀNG

NGÀNH/NGHỀ: Quản trị khách sạn

TRÌNH ĐỘ: Cao đẳng

(Ban hành kèm theo Quyết định số: 233/KH TCĐLTTP-ĐT ngày 5 tháng 4 năm 2019 của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Lương thực- Thực phẩm)

Đà Nẵng, năm 2019

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

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

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

LỜI GIỚI THIỆU

Kinh doanh chưa bao giờ là một việc dễ dàng trong bộ phận ngành FnB Việt Nam, nhất là việc kinh doanh nhà hàng quán ăn. Muốn kinh doanh nhà hàng đạt hiệu quả cao bạn cần có định hướng và kế hoạch rõ ràng. Nhiều nhà hàng, quán ăn khi mở ra gặp thua lỗ, không phải do chất lượng sản phẩm mà cũng một phần do chiến lược quảng bá của họ chưa cao. Họ cho rằng việc quảng bá không thực sự cần thiết bởi nếu sản phẩm của họ chất lượng thì thực khách sẽ biết đến. Điều này hoàn toàn sai, chính chiến lược quảng bá lại là cách giúp đưa hình ảnh nhà hàng lên cao hơn và thu hút nhiều khách hàng hơn. Quản trị marketing nhà hàng là công việc trở nên không thể thiếu đối với kinh doanh nhà hàng. Cuốn sách này sẽ là kim chỉ nam cho hoạt động kinh doanh của nhà hàng.

Cuốn sách bao gồm 9 bài bao gồm:

Bài 1. Khái quát về quản trị marketing

Bài 2. Hoạch định chiến lược marketing

Bài 3. Quản trị sản phẩm và dịch vụ

Bài 4. Quản trị chiến lược giá

Bài 5. Quản trị chiến lược phân phối

Bài 6. Quản trị truyền thông cổ động

Bài 7. Tổng quan về chăm sóc khách hàng

Bài 8. Lập kế hoạch chăm sóc khách hàng

Bài 9. Kỹ năng chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp

Ở Việt Nam, từ khi chuyển sang nền kinh tế thị trường mở cửa, hội nhập và cạnh tranh cho đến nay, lý thuyết Marketing đã được các doanh nghiệp, các tổ chức sử dụng nhằm đề xuất các giải pháp chính yếu giải quyết các mục tiêu của kinh doanh và tổ chức. Vì vậy, Marketing trở thành môn học không thể thiếu được đối với sinh viên ngành kinh tế, quản trị kinh doanh và cả các doanh nghiệp kinh doanh. Tài liệu học tập quản trị Marketing nhà hàng, khách sạn được biên soạn với mục tiêu trang bị những kiến thức tổng quan nhất về khoa học Marketing cho sinh viên khối ngành kinh tế và quản trị khách sạn trường Đại học Cao đẳng Lương thực – Thực phẩm Đà Nẵng. Tuy nhiên, tài liệu này cũng là tài liệu tham khảo hữu ích cho mọi đối tượng có nhu cầu tìm hiểu và bước đầu ứng dụng khoa học marketing trong kinh doanh và trong cuộc sống. Với mục tiêu trên, Tài liệu học tập quản trị Marketing nhà hàng, khách sạn không chủ trương đề cập chi tiết tất cả những vấn đề về Marketing. Những vấn đề chi tiết và đầy đủ hơn của tri thức về marketing và các lĩnh vực đặc thù của marketing sẽ được trang bị qua các môn học như Quản trị Marketing, Quản trị bán hàng, Marketing dịch vụ, Marketing quốc tế... Theo logic đó và để đảm bảo

tuân thủ theo chương trình môn học đã được thông qua. Tài liệu học tập được thực hiện bởi tập thể giảng viên môn Marketing nhà hàng, khách sạn khoa Kinh tế - Du lịch. Bên cạnh đó phải biết liên hệ với thực tiễn sinh động hoạt động kinh doanh Trong quá trình thực hiện, mặc dù rất cố gắng nhưng không tránh khỏi những thiếu sót. Tập thể tác giả rất mong muốn nhận được sự góp ý của bạn đọc để hoàn thiện tài liệu học tập này. Xin trân trọng cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày 23 tháng 7 năm 2019

Tham gia biên soạn

Bùi Thị Chiểu

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
Bài 1. KHÁI QUÁT VỀ QUẢN TRỊ MARKETING	6
1. KHÁI NIỆM VỀ QUẢN TRỊ MARKETING	6
2. NỀN TẢNG VÀ TRIẾT LÝ CỦA QUẢN TRỊ MARKETING.....	6
2.1. Quản trị quan hệ khách hàng-nền tảng của quản trị Marketing	6
2.2. Các triết lý quản trị marketing	7
3. TIẾN TRÌNH QUẢN TRỊ MARKETING.....	10
3.1. Phân tích cơ hội thị trường	10
3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	10
3.3. Hoạch định chiến lược Marketing.....	11
3.4. Triển khai Marketing –mix	11
3.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động Marketing.....	12
Bài 2. HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING	14
1. KHÁI NIỆM VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING	14
1.1. Khái niệm chiến lược và hoạch định chiến lược	14
1.2. Bản chất của chiến lược Marketing	15
1.3. Vai trò của chiến lược Marketing	15
2. CHIẾN LƯỢC MARKETING	16
2.1 Các quyết định marketing ở các cấp chiến lược	16
2.2 Hoạch định chiến lược marketing.....	16
2.3 Lập kế hoạch marketing ở cấp độ sản phẩm	19
Bài 3. QUẢN TRỊ SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ.....	24
1. KHÁI NIỆM VỀ SẢN PHẨM VÀ PHỐI THỨC SẢN PHẨM.....	24
1.1. Khái niệm sản phẩm	24
1.2 Khái niệm phối thức sản phẩm	24
2.CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ DÒNG SẢN PHẨM.....	25
2.1 Độ dài dòng sản phẩm	25
2.2 Chiến lược tinh giảm dòng sản phẩm.....	26
2.3 Hiện đại hóa dòng sản phẩm.....	27
3.QUYẾT ĐỊNH VỀ PHỐI THỨC SẢN PHẨM	27
3.1 Chiến lược một sản phẩm	27
3.2 Chiến lược đa dạng hoá sản phẩm	27
3.3 Hệ thống sản phẩm.....	28
4. CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI	28
5. CHIẾN LƯỢC MARKETING THEO CHU KỲ SỐNG SẢN PHẨM	31
6. QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM.....	33
6.1 Quyết định về thiết kế và đặc tính sản phẩm.....	33
6.2 Quyết định nhãn hiệu sản phẩm.....	34
6.3 Quyết định bao gói và dán nhãn	38
6.4 Quyết định các dịch vụ hỗ trợ.....	39
7. QUYẾT ĐỊNH VỀ DỊCH VỤ	40
7.1 Khái niệm và bản chất của dịch vụ	40
7.2 Chiến lược marketing đối với dịch vụ.....	40

Bài 4. QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC GIÁ.....	43
1. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC ĐỊNH GIÁ	43
2. CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ	47
3. CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ CHO SẢN PHẨM MỚI	48
3.1 Chiến lược định giá hót vãng.....	48
3.2 Chiến lược định giá thâm nhập thị trường	48
4. CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ CHO PHỐI THỨC SẢN PHẨM.....	48
4.1 Định giá cho dòng sản phẩm	48
4.2 Định giá cho sản phẩm tùy chọn (kèm theo).....	49
4.3 Định giá cho sản phẩm bổ sung	49
4.4 Định giá cho sản phẩm phụ	49
4.5 Định giá gói sản phẩm.....	49
5. CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ LINH HOẠT	49
5.1 Chiết khấu và tiền thưởng.....	50
5.2 Định giá theo phân đoạn thị trường (định giá phân biệt).....	50
5.3 Định giá theo địa lý	50
5.4 Định giá tâm lý	51
5.5 Định giá cổ động	52
6. QUYẾT ĐỊNH THAY ĐỔI GIÁ SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ	52
Bài 5. QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI.....	57
1. BẢN CHẤT CỦA KÊNH PHÂN PHỐI.....	57
1.1. Khái niệm kênh phân phối.....	57
1.2. Chức năng kênh phân phối	57
1.3. Các loại kênh phân phối	58
2. TỔ CHỨC VÀ HOẠT ĐỘNG KÊNH PHÂN PHỐI.....	58
2.1. Tổ chức kênh phân phối	58
2.2. Hoạt động của kênh phân phối	59
3. QUYẾT ĐỊNH THIẾT KẾ KÊNH.....	59
3.1. Thiết lập các mục tiêu và các ràng buộc	59
3.2. Xác định các lựa chọn chủ yếu	59
3.3. Đánh giá lựa chọn kênh.....	60
4. QUYẾT ĐỊNH VỀ QUẢN LÝ KÊNH.....	60
4.1. Lựa chọn các kênh thành viên	60
4.2. Thúc đẩy các kênh thành viên.....	60
4.3. Đánh giá các kênh thành viên.....	60
Bài 6. QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG CỔ ĐỘNG	62
1. TRUYỀN THÔNG MARKETING ĐỊNH HƯỚNG TRUYỀN THÔNG TÍCH HỢP	62
1.1. Tổng quan về phối thức truyền thông marketing tích hợp.....	62
1.2. Tiến trình truyền thông.....	63
2. QUẢN TRỊ CÁC CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG CỔ ĐỘNG	68
2.1. Phát triển và quản trị chương trình quảng cáo.....	68
2.2. Hoạch định chính sách khuyến mãi	71
2.3. Quản trị các chương trình quan hệ công chúng.....	72

2.4. Quản trị lực lượng bán.....	72
2.5. Quản trị marketing trực tiếp và marketing internet	74
Bài 7. TỔNG QUAN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	76
1. KHÁCH HÀNG	76
1.1. Khái niệm khách hàng	76
1.2. Phân loại khách hàng.....	76
1.3 Tầm quan trọng của khách hàng	79
2. CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG.....	79
2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng	79
2.2. Tầm quan trọng của hoạt động chăm sóc khách hàng.....	80
2.3. Ba yếu tố cơ bản để thỏa mãn khách hàng	81
2.4. Quan hệ giữa chăm sóc khách hàng và Marketing	82
3. NGHỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	82
3.1. Sơ lược về nghề chăm sóc khách hàng trong giai đoạn hiện nay.....	82
3.2. Nhiệm vụ cơ bản của nhân viên chăm sóc khách hàng	83
Bài 8. LẬP KẾ HOẠCH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	85
1. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	85
2. CÁC BƯỚC LẬP KẾ HOẠCH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	85
2.1. Thu thập và phân nhóm khách hàng.....	85
2.2. Xác định mục tiêu cần đạt được.....	86
2.3. Thiết kế chương trình và tổ chức thực hiện.....	86
2.4. Kiểm tra và đánh giá việc thực hiện.....	87
3. CÁC PHƯƠNG THỨC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG.....	87
3.1. Chăm sóc trực tiếp – tập trung.....	87
3.2. Chăm sóc trực tiếp – phân tán tại điểm bán hàng.....	87
3.3. Chăm sóc trực tiếp – phân tán tại địa chỉ khách hàng	88
3.4. Chăm sóc gián tiếp	88
4. MỘT SỐ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG PHỔ BIẾN	88
4.1. Thăm hỏi, tặng quà.....	88
4.2. Tổ chức hội thảo, hội nghị, sự kiện.....	89
4.3. Một số hoạt động chăm sóc khách hàng mang tính thương mại	91
Bài 9. KỸ NĂNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CHUYÊN NGHIỆP	93
1. YÊU CẦU ĐỐI VỚI NHÂN VIÊN CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	93
2. KỸ NĂNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	93
2.1. Một số kỹ năng giao tiếp cơ bản với khách hàng	93
2.2. Kỹ năng chăm sóc khách hàng qua điện thoại	94
2.3. Kỹ năng xử lý phàn nàn/ khiếu nại của khách hàng	96

GIÁO TRÌNH MÔ ĐUN: QUẢN TRỊ MARKETING NHÀ HÀNG

Mã mô-đun: 080304

Bài 1. KHÁI QUÁT VỀ QUẢN TRỊ MARKETING

Mục tiêu:

- Trình bày được các khái niệm, vai trò của quản trị marketing;
- Nêu được tiến trình quản trị marketing;
- Phân biệt các triết lý của quản trị marketing;

1. KHÁI NIỆM VỀ QUẢN TRỊ MARKETING

Quản trị marketing là quá trình lập và thực hiện kế hoạch, định giá, khuyến mãi và phân phối hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi thỏa mãn những mục tiêu của khách hàng và tổ chức.

Định nghĩa này thừa nhận quản trị marketing là một quá trình bao gồm việc phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát. Nó liên quan đến hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng, và dựa trên ý niệm về trao đổi, mục đích của nó là tạo ra sự thỏa mãn cho các bên hữu quan.

Để đảm đương những nhiệm vụ trên, các nhà quản trị marketing phải tiến hành nghiên cứu marketing, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra. Trong phần kế hoạch marketing, những người làm marketing phải thông qua những quyết định về thị trường mục tiêu, xác định vị trí trên thị trường, phát triển sản phẩm, định giá, các kênh phân phối, thông tin liên lạc và khuyến mãi.

2. NỀN TẢNG VÀ TRIẾT LÝ CỦA QUẢN TRỊ MARKETING

Quản trị marketing như là một nghệ thuật và khoa học trong việc lựa chọn các thị trường mục tiêu và xây dựng mối quan hệ sinh lợi giữa chúng. Điều đó có nghĩa Quản trị marketing là tiến trình tìm kiếm, duy trì và gia tăng số lượng khách hàng thông qua việc sáng tạo, cung ứng và truyền thông những giá trị vượt trội cho khách hàng. Do đó, quản trị marketing là quản trị nhu cầu và quản trị quan hệ khách hàng.

Cho dù định hướng như thế nào thì công việc cốt lõi của quản trị marketing là nhằm tạo ra những mối quan hệ có lợi với khách hàng.

2.1. Quản trị quan hệ khách hàng-nền tảng của quản trị Marketing

Quản trị marketing như là một nghệ thuật và khoa học trong việc lựa chọn các thị trường mục tiêu và xây dựng mối quan hệ sinh lợi giữa chúng. Điều đó có nghĩa Quản trị marketing là tiến trình tìm kiếm, duy trì và gia tăng số lượng khách hàng thông qua việc sáng tạo, cung ứng và truyền thông những giá trị vượt trội cho khách hàng. Do đó, quản trị marketing là quản trị nhu cầu và quản trị quan hệ khách hàng.

Cho dù định hướng như thế nào thì công việc cốt lõi của quản trị marketing là nhằm tạo ra những mối quan hệ có lợi với khách hàng.

2.2. Các triết lý quản trị marketing

Cốt lõi của quản trị marketing là định hướng vào khách hàng, cụ thể hơn là tạo ra giá trị cho khách hàng. Quản trị marketing là nhằm tạo ra những mối quan hệ có lợi với khách hàng mục tiêu. Vậy triết lý nào dẫn dắt các nỗ lực marketing của doanh nghiệp? Nên cân nhắc như thế nào để phân chia tầm quan trọng các lợi ích của tổ chức, khách hàng và xã hội, là những bên hữu quan từ môi trường kinh doanh của công ty? Thường thì những lợi ích này mâu thuẫn với nhau và cần có một triết lý, một định hướng.

Có năm triết lý định hướng phát triển marketing mà các tổ chức thường vận dụng trong hoạt động marketing của mình.

2.2.1. Triết lý sản xuất

Triết lý sản xuất là một trong những triết lý chỉ đạo người bán lâu đời nhất. Triết lý sản xuất cho rằng *người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm được bán rộng rãi và giá hạ*. Những người lãnh đạo các tổ chức theo quan điểm sản xuất phải tập trung vào việc nâng cao hiệu quả sản xuất và mở rộng phạm vi phân phối.

Quan điểm sản xuất vẫn còn là một quan điểm hữu ích trong hai trường hợp đặc trưng. *Thứ nhất* là khi nhu cầu có khả năng thanh toán về sản phẩm vượt quá lượng cung ứng, như thường thấy ở nhiều nước thuộc thế giới thứ ba. Ở đó, người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn đến việc kiếm được sản phẩm, chứ ít chú ý đến chi tiết của nó. Những người cung ứng sẽ tập trung vào việc tìm cách tăng sản lượng. *Thứ hai* là giá thành sản phẩm cao cần phải giảm xuống bằng cách nâng cao năng suất để mở rộng thị trường. Các doanh nghiệp tiếp nhận triết lý này sẽ mắc một rủi ro lớn trong việc tập trung quá hạn hẹp vào sự vận hành của chính mình và mất đi tầm nhìn về những mục tiêu thật sự là thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

2.2.2. Triết lý sản phẩm

Triết lý sản phẩm khẳng định rằng *người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm có chất lượng tốt nhất, mạnh nhất hay những đặc tính đổi mới nhất*. Những người lãnh đạo các tổ chức theo quan điểm sản phẩm thường tập trung sức lực vào việc làm ra những sản phẩm thượng hạng và thường xuyên cải tiến chúng.

Quan điểm sản phẩm dẫn đến căn bệnh “thiên cận trong marketing” chỉ chú trọng đến sản phẩm mà không tính đến nhu cầu của khách hàng. Một số nhà sản xuất tin rằng nếu họ làm ra một cái bẫy chuột tốt nhất thế giới thì người tiêu

dùng sẽ tự tìm đến mua bẫy chuột của họ. Nhưng họ đã sai lầm vì người mua có thể tìm kiếm một giải pháp tốt hơn để diệt chuột chứ không phải một cái bẫy chuột.

2.2.3. *Triết lý bán hàng*

Triết lý bán hàng cho rằng *khách hàng sẽ không mua hàng hóa của doanh nghiệp nếu như doanh nghiệp không bán hàng với quy mô lớn và nỗ lực khuyến mãi.*

Marketing theo kiểu này rất mạo hiểm vì nó chỉ tập trung vào việc gia tăng nỗ lực bán hàng hơn là xây dựng các mối quan hệ khách hàng có lợi và dài hạn. Họ không biết được rằng cứ 1 khách hàng hài lòng thì sẽ đi nói lại với trung bình 3 người khác về kinh nghiệm tốt của mình, và cứ 1 khách hàng không hài lòng họ sẽ đi nói với 10 người khác về kinh nghiệm tồi tệ của mình.

Quan điểm bán hàng được vận dụng đặc biệt thích hợp với những thứ hàng có nhu cầu thụ động tức là những thứ hàng mà người mua thường không nghĩ đến chuyện mua sắm nó, như bảo hiểm, từ điển bách khoa toàn thư, dịch vụ mai táng,... Những ngành này thường hay áp dụng những biện pháp bán hàng khác nhau để phát hiện những khách hàng tiềm ẩn rồi bắt đầu nài ép để bán hàng cho họ bằng cách thuyết phục về những lợi ích của sản phẩm.

2.2.4. *Triết lý marketing*

Triết lý marketing được hình thành vào giữa những năm 1950. *Triết lý này cho rằng việc hoàn thành các mục tiêu của tổ chức phụ thuộc vào sự hiểu biết nhu cầu, mong muốn của thị trường mục tiêu và cung ứng sự hài lòng theo mong muốn của khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh.*

Quan điểm marketing chủ yếu tập trung vào khách hàng và giá trị dành cho khách hàng nhằm đạt được lợi nhuận và doanh số. Công việc của marketing không chỉ là tìm đúng khách hàng cho sản phẩm của mình mà còn cung ứng đúng sản phẩm cho khách hàng.

Dore Levitt đã nêu ra sự tương phản sâu sắc giữa quan điểm bán hàng và quan điểm marketing như sau:

	<i>Điểm khởi đầu</i>	<i>Trọng tâm</i>	<i>Công cụ</i>	<i>Điểm kết thúc</i>
<i>Triết lý bán hàng</i>	<i>Nhà máy</i>	<i>Sản phẩm</i>	<i>Bán hàng và cổ động</i>	<i>Lợi nhuận thông qua qui mô doanh thu</i>
<i>Triết lý marketing</i>	<i>Thị trường mục tiêu</i>	<i>Nhu cầu khách hàng</i>	<i>Marketing tích hợp</i>	<i>Lợi nhuận thông qua sự thỏa mãn của khách hàng</i>

Quan điểm marketing dựa trên bốn trụ cột chính là thị trường mục tiêu, nhu cầu của khách hàng, marketing phối hợp và khả năng sinh lời.

+ *Thị trường mục tiêu:*

Công ty sẽ làm marketing tốt hơn khi lựa chọn thị trường mục tiêu một cách cẩn thận và chuẩn bị chương trình marketing được thiết kế cho từng phân đoạn thị trường.

+ *Nhu cầu khách hàng :*

Công ty có thể xác định thị trường mục tiêu dễ dàng nhưng hiểu được nhu cầu và mong muốn của khách hàng không phải luôn đơn giản. Một số người tiêu dùng cần những thứ mà họ không hoàn toàn ý thức được hoặc không thể điều phối được.

Có 5 loại nhu cầu khác nhau. Chúng ta cùng xem xét ví dụ khách hàng nói anh ta muốn một chiếc xe hơi rẻ tiền.

- Nhu cầu nói ra: “cần một chiếc xe rẻ tiền”

- Nhu cầu thật sự: “chiếc xe có tổng chi phí vận hành thấp chứ không phải giá bán ban đầu là thấp”

- Nhu cầu không được nói ra: người bán có các “dịch vụ tốt”

- Nhu cầu được thích thú: “có quà tặng”

- Nhu cầu bí mật: muốn bạn bè nhìn nhận là người khôn ngoan trong tiêu dùng.

Khái niệm nhu cầu giúp phân biệt giữa ba cấp độ làm marketing là: marketing đáp ứng (tìm nhu cầu nói ra và đáp ứng), marketing hơn mong đợi (nhìn trước những gì khách hàng có thể mong muốn ở tương lai gần) và marketing sáng tạo (khám phá và đề xuất ra giải pháp mà khách hàng không hỏi nhưng lại tiếp nhận nồng nhiệt).

+ *Marketing tích hợp:*

Khi tất cả các bộ phận của công ty cùng làm việc với nhau để phục vụ mối quan tâm của khách hàng, kết quả sẽ tạo ra marketing tích hợp. Marketing tích hợp diễn ra ở hai cấp độ. Đầu tiên là các chức năng marketing khác nhau – bán hàng, quảng cáo, dịch vụ khách hàng, quản trị sản phẩm, nghiên cứu marketing phải cùng làm việc với nhau, phải thực hiện các chức năng từ quan điểm khách hàng. Thứ hai, marketing phải được các bộ phận khác đi theo, họ phải nghĩ cho khách hàng.

+ *Tính sinh lợi:*

Mục tiêu cuối cùng của triết lý marketing là giúp tổ chức đạt được các mục tiêu của mình. Trong trường hợp các công ty tư nhân, mục tiêu quan trọng là lợi nhuận, trong trường hợp phi lợi nhuận và các tổ chức công cộng, tổ chức phải

tồn tại và thu hút đủ nguồn vốn để thực hiện các công việc hữu ích. Các công ty không nên hướng đến lợi nhuận bằng mọi cách mà là đạt lợi nhuận bằng cách sáng tạo và cung ứng những giá trị vượt trội cho khách hàng. Công ty làm ra lợi nhuận bằng cách thỏa mãn nhu cầu khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh.

2.2.5. Triết lý marketing xã hội

Triết lý này cho rằng tổ chức nên xác định nhu cầu, mong muốn và sự quan tâm của thị trường mục tiêu. Sau đó, cung ứng những giá trị cao hơn cho khách hàng theo cách thức duy trì hoặc cải thiện sự tốt đẹp của xã hội và của khách hàng. Tuy nhiên, câu hỏi đặt ra là nên hay không khi làm marketing bỏ qua những mâu thuẫn có thể có giữa mong muốn ngắn hạn của khách hàng và lợi ích trong dài hạn của khách hàng.

Quan điểm này đòi hỏi những người làm marketing phải cân bằng 3 đối trọng cơ bản khi làm các chính sách marketing là:

1. Lợi ích của công ty.
2. Mong muốn của khách hàng.
3. Lợi ích của xã hội.

3. TIẾN TRÌNH QUẢN TRỊ MARKETING

3.1. Phân tích cơ hội thị trường

Có 2 cách tiếp cận về quản trị marketing. Đó là quản trị nỗ lực marketing và quản trị quá trình sáng tạo và phân phối giá trị cho khách hàng. Trong phạm vi học phần này chúng ta tiếp cận tiến theo trình quản trị các nỗ lực marketing của Philip Kotler.

Theo quan điểm của Philip Kotler, tiến trình marketing gồm: Phân tích cơ hội thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, hoạch định chiến lược marketing, triển khai marketing-mix, tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing.

3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Phân tích cơ hội thị trường được tiến hành thông qua phân tích các yếu tố trong môi trường marketing. Sự thay đổi các yếu tố của môi trường có thể tạo ra những thuận lợi cho doanh nghiệp hoặc cũng có thể gây ra những nguy cơ đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp. Điều căn bản là phải phân tích và nhận biết được những biến đổi nào của môi trường có thể trở thành những nguy cơ và mức độ tác động của các nguy cơ này đối với doanh nghiệp như thế nào?

Doanh nghiệp cần phải tổ chức tốt công tác nghiên cứu marketing và hệ thống tình báo marketing để thường xuyên phân tích và đánh giá những thay đổi của môi trường, các xu hướng trong tiêu dùng, thái độ của khách hàng đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp...

Có rất nhiều phương pháp để xác định cơ hội thị trường, tùy theo đặc điểm hoạt động của mình mà các doanh nghiệp có thể xem xét để phân tích thị trường chẳng hạn:

- Phương pháp kẻ hở thị trường
- Phương pháp phân tích khả năng sinh lời của sản phẩm theo khách hàng
- Phương pháp phân tích bằng mạng mở rộng sản phẩm/thị trường.
- Đánh giá mức độ hấp dẫn của ngành theo phương pháp phân tích danh mục đầu tư (Ma trận BCG)

3.3. Hoạch định chiến lược Marketing

Dựa vào các bước ở trên, căn cứ vào chiến lược kinh doanh đã được chấp nhận, doanh nghiệp cần xây dựng và lựa chọn chiến lược marketing thích hợp nhất để định hướng cho toàn bộ hoạt động marketing của mình.

Chiến lược marketing được xây dựng phải bao hàm các nội dung:

- Mục tiêu chiến lược marketing.
- Định dạng marketing–mix (marketing hỗn hợp).
- Các chiến lược marketing cạnh tranh của doanh nghiệp.
- Ngân sách marketing và phân bổ ngân sách cho hoạt động marketing.

3.4. Triển khai Marketing –mix

Marketing–mix là tập hợp các phương tiện (công cụ) marketing có thể kiểm soát được mà doanh nghiệp phối hợp sử dụng để tạo nên sự đáp ứng cần thiết trong thị trường mục tiêu nhằm đạt được những mục tiêu marketing của mình.

Có nhiều công cụ khác nhau được sử dụng trong marketing–mix nhưng có thể gộp thành 4 yếu tố gọi là 4P: Sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place) và cổ động (Promotion).

- Sản phẩm: Là sự kết hợp “vật phẩm và dịch vụ” mà doanh nghiệp công hiến cho thị trường mục tiêu gồm có: phẩm chất, đặc điểm, phong cách nhãn hiệu, bao bì, quy cách (kích cỡ), dịch vụ bảo hành,...

- Giá cả: Là số tiền mà khách hàng bỏ ra để có được sản phẩm. Giá cả phải tương xứng với giá trị cảm nhận được ở vật phẩm công hiến, bằng không những người mua sẽ tìm mua ở những nhà sản xuất khác. Giá cả bao gồm: giá qui định, giá chiết khấu, giá bù lỗ, giá theo thời hạn thanh toán, giá kèm theo điều kiện tín dụng,...

- Phân phối: Bao gồm những hoạt động khác nhau của doanh nghiệp nhằm đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng mà doanh nghiệp muốn hướng đến, như xác định kênh phân phối, lựa chọn các trung gian, mức độ bao phủ thị trường, bố trí lực lượng bán hàng theo các khu vực thị trường, kiểm kê vận chuyển, dự trữ tồn kho....

- **Cổ động:** Là những hoạt động nhằm truyền đạt thông tin về những giá trị sản phẩm và thuyết phục được khách hàng mục tiêu của sản phẩm ấy. Cổ động bao gồm các hoạt động quảng cáo, bán hàng trực tiếp, khuyến mãi, quan hệ công chúng.

Các doanh nghiệp thực hiện marketing-mix bằng cách phối hợp các yếu tố đó để tác động làm thay đổi sức cầu thị trường về sản phẩm của mình theo hướng có lợi cho kinh doanh. Không phải tất cả các biến số này đều điều chỉnh được trong một thời gian ngắn. Thường thì giá cả, quy mô lực lượng bán, chi phí quảng cáo có thể thay đổi trong ngắn hạn nhưng phát triển sản phẩm mới và thay đổi kênh phân phối mới đòi hỏi phải có thời gian dài hơn.

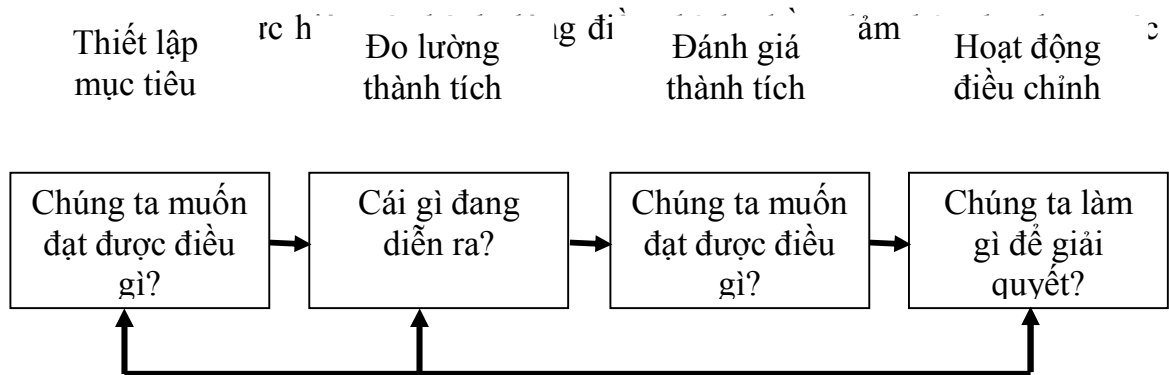
3.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động Marketing

Chiến lược xây dựng mới chỉ dừng lại ở dạng khởi thảo, thể hiện các dự định cần tiến hành trong tương lai, vì vậy doanh nghiệp cần phải biến các dự định đó thành hiện thực bằng cách thực hiện chiến lược marketing hữu hiệu.

Nội dung của tổ chức thực hiện marketing bao gồm:

- Xây dựng các chương trình hành động cụ thể.
- Tổ chức bộ phận marketing thích hợp với quy mô hoạt động marketing của doanh nghiệp.
- Phát triển hệ thống khen thưởng và quyết định.
- Xây dựng bầu không khí tổ chức tích cực có khả năng động viên toàn bộ nỗ lực của nhân viên trong việc hoàn thành mục tiêu.
- Phát triển nguồn nhân lực đủ khả năng thực hiện các chương trình marketing đã thiết kế.

Vì có nhiều vấn đề bất ngờ xuất hiện trong triển khai kế hoạch marketing nên bộ phận marketing phải thực hiện việc kiểm tra thường xuyên. Kiểm tra marketing liên quan đến việc đánh giá các kết quả của chiến lược, kế hoạch



Hình 1.1. Quy trình kiểm tra hoạt động marketing

Câu hỏi ôn tập

1. Trình bày khái niệm quản trị marketing.
2. Phân biệt triết lý sản xuất và triết lý sản phẩm? Lấy ví dụ minh họa.
3. Marketing là khoa học về việc biến tiềm năng mua của thị trường về một sản phẩm trở thành hiện thực. Định nghĩa này phản ánh triết lý sản phẩm, triết lý bán hàng hay triết lý marketing?
4. Tại sao nói quản trị quan hệ khách hàng là nền tảng của hoạt động quản trị marketing?
5. Phân tích các bước trong tiến trình quản trị marketing theo quan điểm của Philip Kotler?

Bài tập thực hành

Anh (chị) hãy phân tích và xác định quan điểm quản trị marketing của các DN sau và cho biết những hoạt động marketing nào của họ chứng tỏ điều đó, những thuận lợi và hạn chế khi họ theo đuổi quan điểm quản trị marketing này:

1. Các DN xe máy Trung Quốc: quảng cáo rất ít, chất lượng sản phẩm thấp nhưng giá rẻ và được bày bán xuống đến các cửa hàng xe máy tận các huyện nông thôn, vùng cao.
2. Nhà máy xe đạp Biên Hòa, trung thành với dòng sản phẩm xe đạp. Thời gian qua, nhà máy đã không ngừng cải tiến để xe đạp của mình luôn tốt hơn, đẹp hơn. Hiện nay, đây là nhà máy nổi tiếng với các kiểu xe đạp bền, đẹp.
3. TC là một doanh nghiệp chuyên sản xuất hàng mộc dân dụng mới ra đời. Tuy không phải là đơn vị có uy tín về các sản phẩm tủ, giường, bàn, ghế... bền hay kiểu dáng độc đáo, nhưng với một hệ thống cửa hàng được trưng bày bắt mắt, quảng cáo tích cực, đặc biệt TC có một đội ngũ nhân viên bán hàng giàu kinh nghiệm được trả lương cao nên hầu như ít khách hàng nào có thể ra về mà không mua một món gì đó của họ. Với những đầu tư như vậy, TC vẫn đang tiêu thụ sản phẩm một cách thuận lợi.

Ghi nhớ

Những kiến thức cần ghi nhớ:

- *Khái niệm về quản trị marketing*
- *Nền tảng và triết lý của quản trị marketing*
- *Tiến trình quản trị Marketing*

Bài 2. HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING

Mục tiêu:

- Trình bày được các khái niệm, bản chất và vai trò của chiến lược Marketing;
- Nêu được các quyết định marketing ở các cấp chiến lược;
- Đánh giá được kế hoạch marketing ở cấp độ sản phẩm.

1. KHÁI NIỆM VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

1.1. Khái niệm chiến lược và hoạch định chiến lược

Hoạch định (plan) là chức năng căn bản và đầu tiên của nhà quản trị. Hoạch định là tiến trình trong đó nhà quản trị xác định và lựa chọn mục tiêu của tổ chức và vạch ra các hành động cần thiết nhằm đạt được mục tiêu.

Chiến lược (strategy) bao gồm việc xác định các mục tiêu và mục đích cơ bản dài hạn của tổ chức và thiết lập một chuỗi các hành động cũng như sự phân bổ các nguồn lực cần thiết để thực hiện các mục tiêu đó (A.D Chandler).

Hoạch định chiến lược là một tiến trình bao gồm:

1. Xây dựng sứ mệnh và viễn cảnh
2. Phân tích môi trường bên ngoài và bên trong tổ chức
3. Hình thành mục tiêu chung
4. Thiết lập và lựa chọn các chiến lược để theo đuổi
5. Phân bổ nguồn lực để đạt được mục tiêu của tổ chức.

Mục đích chung của hoạch định chiến lược là ứng phó một cách hữu hiệu với những cơ hội và rủi ro của môi trường trong mối liên hệ với các nguồn lực, khả năng và năng lực cốt lõi của tổ chức.

Hoạch định chiến lược đòi hỏi các hoạt động ở 3 phạm vi chính yếu là:

1. Quản trị các đơn vị kinh doanh của công ty như là một danh mục đầu tư.
2. Đánh giá sức mạnh của mỗi đơn vị kinh doanh qua việc xem xét tỷ lệ tăng trưởng thị trường, vị trí công ty và sự thích ứng với thị trường đó.
3. Chiến lược đối với mỗi đơn vị kinh doanh để hoàn thành mục tiêu dài hạn.

Quan điểm về đơn vị kinh doanh chiến lược (SBU) được hình thành theo quan điểm hoạch định chiến lược. Theo đó, đơn vị kinh doanh chiến lược có thể là một thực thể kinh doanh độc lập với công ty và thỏa mãn các tiêu chuẩn:

1. Có sứ mệnh kinh doanh riêng
2. Độc lập với các SBU khác
3. Có đối thủ cạnh tranh cụ thể trên thị trường
4. Có khả năng tiến hành việc thống nhất các tiến trình hoạch định các SBU có liên quan khác
5. Có khả năng kiểm soát các nguồn lực quan trọng

6. Đủ lớn để phát triển đáp ứng mong đợi của nhà quản lý cấp cao và đủ nhỏ để thực hiện chức năng phân phối nguồn lực của công ty.

Tuy nhiên, việc xác định các SBU thông thường là hành động chủ quan, rất nhiều tổ chức đã thiết lập các bộ phận hay chi nhánh như là các SBU.

Để hiểu hoạch định chiến lược, chúng ta phải nhận ra rằng công ty thường hoạch định theo 3 cấp độ tổ chức:

1. Cấp công ty. Thiết kế chiến lược công ty để định hướng hoạt động cho toàn bộ tổ chức, đưa ra các quyết định phân bổ các nguồn lực cho mỗi bộ phận cũng như từng đơn vị kinh doanh.

2. Cấp đơn vị kinh doanh. Mỗi đơn vị kinh doanh phát triển một chiến lược của mình để đảm bảo khả năng sinh lời trong tương lai. Do đó, chiến lược cấp đơn vị kinh doanh sẽ được thực thi bằng một sự phối hợp các chiến lược chức năng (marketing, sản xuất, nghiên cứu và phát triển,..).

3. Cấp chức năng. Mỗi đơn vị kinh doanh hay mỗi cấp sản phẩm (dòng sản phẩm, thương hiệu) trong một đơn vị kinh doanh sẽ phát triển một kế hoạch marketing để đạt được mục tiêu trong thị trường của nó.

Kế hoạch marketing vận hành ở hai cấp độ là kế hoạch chiến lược marketing và kế hoạch marketing chiến thuật. *Kế hoạch chiến lược marketing* đặt ra mục tiêu và chiến lược marketing trên cơ sở phân tích các cơ hội và tình hình thị trường hiện tại. *Kế hoạch marketing chiến thuật* định ra các chiến lược marketing chuyên biệt bao gồm: quảng cáo, bán hàng, định giá, phân phối và dịch vụ.

1.2. Bản chất của chiến lược Marketing.

Chiến lược marketing là sự lí luận (logic) mà nhờ đó, một đơn vị kinh doanh hy vọng đạt được các mục tiêu marketing của mình. Chiến lược marketing bao gồm các chiến lược chuyên biệt liên quan đến những thị trường mục tiêu, marketing-mix và ngân sách marketing.

Do chịu tác động của nhiều yếu tố, nên khi xây dựng chiến lược marketing phải xuất phát từ nhiều căn cứ khác nhau. Có 3 căn cứ chủ yếu người ta gọi là tam giác chiến lược là:

- Căn cứ vào khách hàng
- Căn cứ vào khả năng của doanh nghiệp
- Căn cứ vào đối thủ cạnh tranh.

1.3. Vai trò của chiến lược Marketing

Chiến lược marketing vạch ra những nét lớn trong hoạt động marketing của một doanh nghiệp, từ việc lựa chọn chiến lược phát triển, chiến lược cạnh tranh cho đến việc xây dựng các chương trình hoạt động cụ thể thích hợp, nhờ đó một đơn vị kinh doanh hy vọng đạt được các mục tiêu marketing của mình.

Chiến lược marketing là một chiến lược chức năng, nó được xem là một nền tảng có tính định hướng cho việc xây dựng các chiến lược chức năng khác trong doanh nghiệp như chiến lược sản xuất, chiến lược tài chính...

2. CHIẾN LƯỢC MARKETING

2.1 Các quyết định marketing ở các cấp chiến lược

Các quyết định marketing cần được xem xét ở các cấp độ chiến lược khác nhau.

1. *Cấp độ chiến lược công ty.* Vấn đề chiến lược là việc xác định ngành nghề kinh doanh, xác định sứ mệnh, phạm vi, trạng thái và cơ cấu tổ chức. Vì thế, vai trò của marketing được xác định là:

- Đánh giá mức độ hấp dẫn của các thị trường tiềm năng mà công ty có thể xâm nhập, bao gồm: phân tích nhu cầu khách hàng và đánh giá khả năng thỏa mãn các nhu cầu này của đối thủ cạnh tranh

- Các chương trình truyền thông cổ động hướng đến khách hàng đại chúng nhằm khắc họa văn hóa của tổ chức đến đông đảo khách hàng

- Hỗ trợ vào mục tiêu định vị cạnh tranh phân biệt của tổ chức trên cơ sở phản ánh và thỏa mãn các mong muốn của khách hàng, đưa các chương trình truyền thông cổ động nhằm tuyên bố giá trị của công ty.

2. *Cấp độ SBU.* Chiến lược tập trung xác định cách thức mà SBU đó cạnh tranh trong ngành kinh doanh của mình. Do đó, các quyết định marketing bao gồm: Xác định các phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường dựa trên việc phân tích kỹ lưỡng về khách hàng, đối thủ cạnh tranh, nguồn lực công ty và chiến thuật cạnh tranh trên từng phân đoạn thị trường cụ thể.

3. *Cấp độ chức năng.* Chiến lược marketing nhấn mạnh vào các quyết định liên quan đến marketing mix (4P hay 7P) và những chiến lược liên quan đến sự duy trì và phát triển mối quan hệ với các khách hàng trong dài hạn (chiến lược marketing quan hệ). Các quyết định marketing chiến lược kết hợp với các chiến lược marketing mix và chiến lược marketing quan hệ trong dài hạn (3-5 năm) còn các kế hoạch marketing ngắn hạn (sản phẩm, nhãn hiệu) được xác định hàng năm nhằm mục tiêu là thực hiện các chiến lược dài hạn của tổ chức.

2.2 Hoạch định chiến lược marketing

2.2.1. Khái niệm hoạch định chiến lược marketing

Hoạch định chiến lược marketing định hướng thị trường là một tiến trình quản trị, nhằm phát triển và duy trì sự thích nghi chiến lược giữa một bên là các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp, và bên kia là các cơ hội marketing đầy biến động. Nó dựa vào sự triển khai ý định kinh doanh vững chắc, những mục tiêu marketing phù hợp, trên cơ sở phân tích môi trường marketing (sản phẩm, thị trường và cạnh tranh) thiết lập những chiến lược hoạt động có tính liên kết.

Chiến lược marketing thường được hoạch định ở cấp SBU hoặc là cấp công ty nếu là công ty đơn ngành.

Có hai vấn đề quan trọng cần quyết định khi bắt đầu hoạch định chiến lược marketing là: Phạm vi của kế hoạch và giới hạn thời gian của kế hoạch.

1. Có cần thiết phải lập chiến lược marketing cho mỗi SBU độc lập hay không? Nếu SBU có nhiều dòng sản phẩm thì chiến lược marketing có được hoạch định cho từng dòng sản phẩm hay không? Ở cấp độ ngành, hoạch định chiến lược marketing tập trung vào việc phát triển dòng sản phẩm (mở rộng hay xóa bỏ), xác định thị trường mục tiêu cho từng dòng sản phẩm, định vị sản phẩm, liên kết từng dòng sản phẩm cần được thực hiện trong mối liên quan đến sự phát triển của chiến lược kinh doanh của từng SBU.

2. Quyết định về giới hạn thời gian của kế hoạch cũng cần được cân bằng với các quyết định khác. Một mặt, thời gian càng kéo dài thì các thay đổi của chiến lược càng dựa trên các dự đoán không chính xác. Mặt khác, nếu không đảm bảo đủ thời gian hoạch định thì các rủi ro có thể xảy ra khi những quyết định nhanh chóng trong thời gian ngắn cuối cùng lại làm yếu đi vị thế cạnh tranh của tổ chức hay dòng sản phẩm.

2.2.2. Tiến trình hoạch định chiến lược marketing

Tiến trình hoạch định chiến lược marketing được thực thi qua 4 giai đoạn: 1. Phân tích và tổng hợp (phân tích tình huống, các thách thức và cơ hội); 2. Phát triển chiến lược (mục tiêu marketing và chiến lược marketing); 3. Phân bổ nguồn lực, phê chuẩn và thực hiện; 4. Đánh giá, phản hồi và kiểm soát.

Giai đoạn 1. Phân tích và tổng hợp

- Phân tích tình huống: Chiến lược thành công là chiến lược xác định rõ cơ hội và đe dọa mà công ty có thể gặp phải khi hoạt động trong môi trường của nó. Do đó, phân tích môi trường kinh doanh thông qua mô hình SWOT được sử dụng hiệu quả.

Phân tích môi trường bên ngoài gồm: môi trường vĩ mô và môi trường ngành

Môi trường vĩ mô bao gồm: Kinh tế, Xã hội, Chính trị- pháp luật, Công nghệ, Tự nhiên. Mỗi yếu tố chứa đựng các cơ hội và đe dọa đến tổ chức cụ thể. Vì vậy, nhiệm vụ đầu tiên của các nhà hoạch định chiến lược marketing là xác định các thay đổi có thể xảy ra trong tương lai, sau đó xác định tác động của các thay đổi này lên tổ chức, các thị trường mà tổ chức đang hoạt động và cạnh tranh (khách hàng, đối thủ cạnh tranh) dưới dạng các cơ hội và đe dọa.

Môi trường ngành bao gồm: Tổng quan về thị trường (quy mô thị trường/ngành, giai đoạn phát triển của ngành, các đặc điểm về nhu cầu, cấu trúc thị trường/ngành-các phân đoạn thị trường hiện tại và mới); Tổng quan về tình hình cạnh tranh (bản chất và cường độ cạnh tranh); Các kênh phân phối và người mua (nhu cầu trung gian, sức mạnh của trung gian); Khách hàng (khách hàng cuối cùng, nhu cầu và sở thích của họ trong hiện tại và tương lai); Nhà cung cấp (sức mạnh và tính sẵn có của nguồn lực đầu vào). Môi trường ngành có thể ảnh hưởng trực tiếp đến cách thức hoạt động, sự thành công hoặc thất bại của một tổ chức. Nhiệm vụ của người hoạch định chiến lược marketing là xác định được bản chất và cường độ tác động của từng yếu tố ngành, đồng thời chỉ ra được tác động của các yếu tố ngành lên tổ chức dưới dạng cơ hội và đe dọa.

Phân tích môi trường bên trong nhằm đánh giá năng lực của tổ chức trong việc đối đầu với các đe dọa.

Đánh giá năng lực của các bộ phận bên trong tổ chức như vị thế tài chính, quản lý và lãnh đạo, nguồn nhân lực, nghiên cứu phát triển và vị thế cạnh tranh

Đánh giá năng lực marketing của tổ chức như quản lý marketing, chiến lược marketing, thực hiện chiến lược marketing.

- Tổng hợp: Liên kết tất cả những phân tích nhỏ lại và đánh dấu các mục quan trọng sẽ được đặt vào giai đoạn xác định chiến lược. Xác định các đe dọa và cơ hội thông qua việc xác định năng lực của tổ chức, xác định các cơ hội mà tổ chức đang thừa khả năng thực hiện, xác định các cơ hội mà tổ chức có khả năng tận dụng được, xác định những đe dọa ảnh hưởng đến thực thi chiến lược marketing.

Giai đoạn 2. Phát triển chiến lược.

Đây là quá trình tuần hoàn của việc thiết lập các mục tiêu marketing và đánh giá đúng chiến lược marketing nhằm đạt được mục tiêu đề ra. Mục tiêu là đích đến của tiến trình hoạch định và chiến lược chính là cách thức để đạt được đích đến đó.

Mục tiêu marketing. Thể hiện những yêu cầu cần đạt được trong quá trình hoạt động của tổ chức trong một thời gian cụ thể của chiến lược marketing (3-5 năm) và các kế hoạch ngắn hạn khác (hàng năm). Mục tiêu marketing cần cân bằng các yếu tố đầu vào từ trên xuống và từ dưới lên đối với quá trình hoạch định chiến lược marketing.

Sau khi chiến lược marketing cấp cao hơn đã được thông qua thì việc tiếp theo của tiến trình phát triển chiến lược marketing là xác định chiến lược marketing mix. Quá trình này bao gồm:

1. Xác định và hướng đến các phân đoạn thị trường mới và thị trường hiện tại
2. Xác định chiến lược sản phẩm tổng thể dưới dạng các sản phẩm/nhãn hiệu hiện tại/mới nhằm đáp ứng nhu cầu của các phân đoạn thị trường mục tiêu.
3. Xác định chiến lược định vị sản phẩm/nhãn hiệu (cách thức mà khách hàng nhận thức được nhãn hiệu/sản phẩm)
4. Phát triển chiến lược 4P hoặc 7P một cách đúng đắn cho từng phân đoạn thị trường mục tiêu.

Giai đoạn 3. Phân bổ nguồn lực, xem xét và thực hiện

Các chiến lược marketing cần đáp ứng một số chức năng quan trọng. Chúng chính là phương tiện để đưa ra các đề xuất lên cấp lãnh đạo nhằm phân bổ các nguồn lực cho các SBU, phục vụ cho các hoạt động kinh doanh của các SBU này. Do đó, cần cung cấp các chi tiết liên quan đến nguồn lực đã được đề cập, ngân sách cần được hoạch định rõ ràng (dự đoán về thị trường, doanh thu, lợi nhuận, thu hồi trên vốn đầu tư).

Sau khi ngân sách được thông qua thì thực hiện chiến lược. Đây chính là giai đoạn mà hoạch định chiến lược marketing trở thành quản trị chiến lược marketing. Các chiến lược này đòi hỏi phải quan tâm đến sự thích ứng của tổ chức (khả năng của SBU trong việc thực hiện một cách hiệu quả công việc theo chiến lược marketing đã đề ra). Vì vậy cần xác định rõ nhân sự, trách nhiệm, thời gian thực hiện công việc và quan trọng nhất là marketing nội bộ (sự thừa nhận của các nhân viên và những cá nhân khác về tổ chức).

Giai đoạn 4. Phát sinh thông tin, đánh giá và kiểm soát

Sự góp nhặt các thông tin có giá trị và kịp thời để lường trước các thay đổi có thể xảy ra đối với môi trường bên ngoài là điều rất quan trọng trong xây dựng kế hoạch marketing. Khi phát hiện thấy sự sai lệch trong việc thực hiện công việc hay cần thiết phải thay đổi các mục tiêu marketing cần đưa ra các biện pháp đúng đắn để điều chỉnh hay sửa đổi chiến lược marketing trước đó. Do vậy cần phải đưa ra một hệ thống phản hồi nhằm đưa được các điều chỉnh trên cơ sở các thông tin được thu thập gần nhất.

2.3 Lập kế hoạch marketing ở cấp độ sản phẩm

2.2.1. Khái niệm hoạch định chiến lược marketing

Hoạch định chiến lược marketing định hướng thị trường là một tiến trình quản trị, nhằm phát triển và duy trì sự thích nghi chiến lược giữa một bên là các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp, và bên kia là các cơ hội marketing đầy biến động. Nó dựa vào sự triển khai ý định kinh doanh vững chắc, những mục tiêu marketing phù hợp, trên cơ sở phân tích môi trường marketing (sản phẩm, thị trường và cạnh tranh) thiết lập những chiến lược hoạt động có tính liên kết.

Chiến lược marketing thường được hoạch định ở cấp SBU hoặc là cấp công ty nếu là công ty đơn ngành.

Có hai vấn đề quan trọng cần quyết định khi bắt đầu hoạch định chiến lược marketing là: Phạm vi của kế hoạch và giới hạn thời gian của kế hoạch.

3. Có cần thiết phải lập chiến lược marketing cho mỗi SBU độc lập hay không? Nếu SBU có nhiều dòng sản phẩm thì chiến lược marketing có được hoạch định cho từng dòng sản phẩm hay không? Ở cấp độ ngành, hoạch định chiến lược marketing tập trung vào việc phát triển dòng sản phẩm (mở rộng hay xóa bỏ), xác định thị trường mục tiêu cho từng dòng sản phẩm, định vị sản phẩm, liên kết từng dòng sản phẩm cần được thực hiện trong mối liên quan đến sự phát triển của chiến lược kinh doanh của từng SBU.
4. Quyết định về giới hạn thời gian của kế hoạch cũng cần được cân bằng với các quyết định khác. Một mặt, thời gian càng kéo dài thì các thay đổi của chiến lược càng dựa trên các dự đoán không chính xác. Mặt khác, nếu không đảm bảo đủ thời gian hoạch định thì các rủi ro có thể xảy ra khi những quyết định nhanh chóng trong thời gian ngắn cuối cùng lại làm yếu đi vị thế cạnh tranh của tổ chức hay dòng sản phẩm.

2.2.2. Tiến trình hoạch định chiến lược marketing

Tiến trình hoạch định chiến lược marketing được thực thi qua 4 giai đoạn: 1. Phân tích và tổng hợp (phân tích tình huống, các thách thức và cơ hội); 2. Phát triển chiến lược (mục tiêu marketing và chiến lược marketing); 3. Phân bổ nguồn lực, phê chuẩn và thực hiện; 4. Đánh giá, phản hồi và kiểm soát.

Giai đoạn 1. Phân tích và tổng hợp

- Phân tích tình huống: Chiến lược thành công là chiến lược xác định rõ cơ hội và đe dọa mà công ty có thể gặp phải khi hoạt động trong môi trường của nó. Do đó, phân tích môi trường kinh doanh thông qua mô hình SWOT được sử dụng hiệu quả.

Phân tích môi trường bên ngoài gồm: môi trường vĩ mô và môi trường ngành

Môi trường vĩ mô bao gồm: Kinh tế, Xã hội, Chính trị- pháp luật, Công nghệ, Tự nhiên. Mỗi yếu tố chứa đựng các cơ hội và đe dọa đến tổ chức cụ thể. Vì vậy, nhiệm vụ đầu tiên của các nhà hoạch định chiến lược marketing là xác định các thay đổi có thể xảy ra trong tương lai, sau đó xác định tác động của các thay đổi này lên tổ chức, các thị trường mà tổ chức đang hoạt động và cạnh tranh (khách hàng, đối thủ cạnh tranh) dưới dạng các cơ hội và đe dọa.

Môi trường ngành bao gồm: Tổng quan về thị trường (quy mô thị trường/ngành, giai đoạn phát triển của ngành, các đặc điểm về nhu cầu, cấu trúc thị trường/ngành-các phân đoạn thị trường hiện tại và mới); Tổng quan về tình hình cạnh tranh (bản chất và cường độ cạnh tranh); Các kênh phân phối và người mua (nhu cầu trung gian, sức mạnh của trung gian); Khách hàng (khách hàng cuối cùng, nhu cầu và sở thích của họ trong hiện tại và tương lai); Nhà cung cấp (sức mạnh và tính sẵn có của nguồn lực đầu vào) . Môi trường ngành có thể ảnh hưởng trực tiếp đến cách thức hoạt động, sự thành công hoặc thất bại của một tổ chức. Nhiệm vụ của người hoạch định chiến lược marketing là xác định được bản chất và cường độ tác động của từng yếu tố ngành, đồng thời chỉ ra được tác động của các yếu tố ngành lên tổ chức dưới dạng cơ hội và đe dọa.

Phân tích môi trường bên trong nhằm đánh giá năng lực của tổ chức trong việc đối đầu với các đe dọa.

Đánh giá năng lực của các bộ phận bên trong tổ chức như vị thế tài chính, quản lý và lãnh đạo, nguồn nhân lực, nghiên cứu phát triển và vị thế cạnh tranh

Đánh giá năng lực marketing của tổ chức như quản lý marketing, chiến lược marketing, thực hiện chiến lược marketing.

- Tổng hợp: Liên kết tất cả những phân tích nhỏ lại và đánh dấu các mục quan trọng sẽ được đặt vào giai đoạn xác định chiến lược. Xác định các đe dọa và cơ hội thông qua việc xác định năng lực của tổ chức, xác định các cơ hội mà tổ chức đang thừa khả năng thực hiện, xác định các cơ hội mà tổ chức có khả năng tận dụng được, xác định những đe dọa ảnh hưởng đến thực thi chiến lược marketing.

Giai đoạn 2. Phát triển chiến lược.

Đây là quá trình tuần hoàn của việc thiết lập các mục tiêu marketing và đánh giá đúng chiến lược marketing nhằm đạt được mục tiêu đề ra. Mục tiêu là đích đến của tiến trình hoạch định và chiến lược chính là cách thức để đạt được đích đến đó.

Mục tiêu marketing. Thể hiện những yêu cầu cần đạt được trong quá trình hoạt động của tổ chức trong một thời gian cụ thể của chiến lược marketing (3-5 năm) và các kế hoạch ngắn hạn khác (hàng năm). Mục tiêu marketing cần cân bằng các yếu tố đầu vào từ trên xuống và từ dưới lên đối với quá trình hoạch định chiến lược marketing.

Sau khi chiến lược marketing cấp cao hơn đã được thông qua thì việc tiếp theo của tiến trình phát triển chiến lược marketing là xác định chiến lược marketing mix. Quá trình này bao gồm:

5. Xác định và hướng đến các phân đoạn thị trường mới và thị trường hiện tại
6. Xác định chiến lược sản phẩm tổng thể dưới dạng các sản phẩm/nhãn hiệu hiện tại/mới nhằm đáp ứng nhu cầu của các phân đoạn thị trường mục tiêu.
7. Xác định chiến lược định vị sản phẩm/nhãn hiệu (cách thức mà khách hàng nhận thức được nhãn hiệu/sản phẩm)
8. Phát triển chiến lược 4P hoặc 7P một cách đúng đắn cho từng phân đoạn thị trường mục tiêu.

Giai đoạn 3. Phân bổ nguồn lực, xem xét và thực hiện

Các chiến lược marketing cần đáp ứng một số chức năng quan trọng. Chúng chính là phương tiện để đưa ra các đề xuất lên cấp lãnh đạo nhằm phân bổ các nguồn lực cho các SBU, phục vụ cho các hoạt động kinh doanh của các SBU này. Do đó, cần cung cấp các chi tiết liên quan đến nguồn lực đã được đề cập, ngân sách cần được hoạch định rõ ràng (dự đoán về thị trường, doanh thu, lợi nhuận, thu hồi trên vốn đầu tư).

Sau khi ngân sách được thông qua thì thực hiện chiến lược. Đây chính là giai đoạn mà hoạch định chiến lược marketing trở thành quản trị chiến lược marketing. Các chiến lược này đòi hỏi phải quan tâm đến sự thích ứng của tổ chức (khả năng của SBU trong việc thực hiện một cách hiệu quả công việc theo chiến lược marketing đã đề ra). Vì vậy cần xác định rõ nhân sự, trách nhiệm, thời gian thực hiện công việc và quan trọng nhất là marketing nội bộ (sự thừa nhận của các nhân viên và những cá nhân khác về tổ chức).

Giai đoạn 4. Phát sinh thông tin, đánh giá và kiểm soát

Sự góp nhặt các thông tin có giá trị và kịp thời để lường trước các thay đổi có thể xảy ra đối với môi trường bên ngoài là điều rất quan trọng trong xây dựng kế hoạch marketing. Khi phát hiện thấy sự sai lệch trong việc thực hiện công việc hay cần thiết phải thay đổi các mục tiêu marketing cần đưa ra các biện pháp đúng đắn để điều chỉnh hay sửa đổi chiến lược marketing trước đó. Do vậy

cần phải đưa ra một hệ thống phản hồi nhằm đưa được các điều chỉnh trên cơ sở các thông tin được thu thập gần nhất.

Câu hỏi ôn tập

1. Vì sao khi hoạch định chiến lược marketing, doanh nghiệp phải phân tích các căn cứ: doanh nghiệp, khách hàng, đối thủ cạnh tranh? Vì sao nói “Khách hàng là cơ sở của mọi chiến lược?”
2. Đơn vị kinh doanh chiến lược là gì? Các điều kiện để xác định một đơn vị kinh doanh chiến lược?
3. Hoạch định chiến lược là gì? Cho biết ý nghĩa của việc hoạch định chiến lược?
4. Chiến lược marketing là gì? Khi xây dựng chiến lược marketing cần chú ý những căn cứ nào?
5. Trình bày các quyết định marketing ở các cấp chiến lược trong tổ chức?
6. Hoạch định chiến lược marketing là gì? Việc hoạch định chiến lược marketing được thực hiện ở cấp độ nào?
7. Trình bày các giai đoạn trong tiến trình hoạch định chiến lược marketing.
8. Trình bày các nội dung chủ yếu trong bản kế hoạch marketing ở cấp độ sản phẩm.

Bài tập thực hành

Sau khi thành công trên thị trường các tỉnh Miền Trung ở mặt hàng Sữa đậu nành và Sữa mè đen hộp giấy, Vinasoy nhận thấy cần tiếp tục phát triển hoạt động kinh doanh để khai thác danh tiếng nhãn hiệu đã đạt được. Tuy nhiên, thị trường sữa đậu nành hộp giấy đã bão hòa, để gia tăng doanh số, con đường được chọn là đưa ra các sản phẩm mới.

Thị trường mục tiêu của Vinasoy chủ yếu là các hộ gia đình có con nhỏ. Tuy là một mặt hàng bình dân nhưng qua khảo sát có một bộ phận rộng lớn dân cư không có điều kiện sử dụng chúng. Các hộ gia đình nông thôn hiện nay vẫn còn ít uống sữa. Có những bà mẹ và em bé nông thôn vùng xa chưa từng bao giờ được uống sữa đậu nành. Đồng thời, tuy giá xuất xưởng của Vinasoy không cao nhưng do chi phí vận chuyển và qua nhiều tầng lớp trung gian, một hộp sữa đậu nành giá bán lẻ ở vùng sâu, vùng xa lên đến trên dưới 3.000 đồng. Nó lại khó bảo quản nên nhiều người bán lẻ vùng sâu, vùng xa không kinh doanh mặt hàng này.

Đây vừa là một thị trường tiềm năng đồng thời cũng là trách nhiệm cộng đồng của Vinasoy. Bộ phận marketing đã đề xuất một mặt hàng mới: Sữa đậu nành bột. Hương vị và độ dinh dưỡng không thua các loại sữa đậu nành hiện có nhưng Vinasoy sẽ không tung ra lon lớn như các loại sữa bột hiện nay mà để nhắm vào trẻ em vùng sâu, vùng xa, bộ phận marketing đề xuất tung sản phẩm dưới dạng gói nhỏ. Một gói vừa pha đủ một ly, giá bán lẻ dự kiến 1.500đ đến 2.000đ, phù hợp với một lần mua của hộ nghèo. Bao bì dưới dạng gói nhỏ dính thành chuỗi (như các gói dầu gội đầu hiện nay) để thuận lợi cho người bán lẻ. Bộ phận marketing cũng dự kiến: Để thị trường làm quen với sản phẩm mới,

thời gian đầu, kết hợp với chương trình “Sữa học đường” mà Vinasoy đang thực hiện cho UNICEF ở các vùng nông thôn hiện nay, công ty sẽ mở một đợt biểu hàng mẫu dùng thử thông qua học sinh nông thôn với chương trình "Một ly sữa cho mẹ và bé mỗi ngày".

Anh (chị) hãy chỉ ra trong câu chuyện trên, Vinasoy đã đưa ra những quyết định nào mang tính chiến lược? Để có được những quyết định trên, những công việc nghiên cứu mà bộ phận marketing phải tuân tự thực hiện là những việc gì?

Ghi nhớ

Những kiến thức cần ghi nhớ:

- *Khái niệm về chiến lược Marketing: Khái niệm chiến lược và hoạch định chiến lược, bản chất của chiến lược Marketing, vai trò của chiến lược Marketing*
- *Chiến lược marketing: Các quyết định marketing ở các cấp chiến lược, hoạch định chiến lược marketing, lập kế hoạch marketing ở cấp độ sản phẩm*

Bài 3. QUẢN TRỊ SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ

Mục tiêu:

- Trình bày được sản phẩm và phối thức sản phẩm;
- Mô tả được các quyết định về dòng sản phẩm;
- Xác định được chiến lược marketing theo chu kỳ sống của sản phẩm.

1. KHÁI NIỆM VỀ SẢN PHẨM VÀ PHỐI THỨC SẢN PHẨM

1.1. Khái niệm sản phẩm

Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể cung ứng ra thị trường để thu hút, mua sắm sử dụng hoặc tiêu dùng nhằm thỏa mãn nhu cầu hoặc mong muốn của con người.

Ví dụ: Một cái đầu DVD Sony, xe hơi Ford Taurus, một kỳ nghỉ ở Sapa, một cốc cà phê Trung Nguyên, một chuyến bay Sài Gòn – Đà Nẵng của Vietnam Airlines, một dịch vụ ATM ở ngân hàng Đông Á, một dịch vụ khám chữa bệnh ở bệnh viện C Đà Nẵng, một buổi hòa nhạc ở nhà hát Trưng Vương,... tất thảy đều là sản phẩm.

Theo nghĩa rộng, sản phẩm có thể là những vật thể, dịch vụ, con người, địa điểm, tổ chức, ý tưởng hoặc phối hợp với các yếu tố đó. Do vậy, chúng ta sẽ sử dụng thuật ngữ sản phẩm cho tất cả các loại sản phẩm nêu trên.

Dịch vụ là một hình thức sản phẩm bao gồm các hoạt động, các lợi ích hoặc các sự thỏa mãn được đưa ra bán và nó chủ yếu là vô hình và không có sự sở hữu vật chất.

1.2 Khái niệm phối thức sản phẩm

Danh mục/phối thức sản phẩm bao gồm tất cả các dòng/loại sản phẩm và các mặt hàng của công ty được bán ra thị trường.

Ví dụ: Sản phẩm của Avon bao gồm bốn dòng sản phẩm chính: mỹ phẩm, đồ nữ trang, thời trang và đồ gia dụng. Mỗi dòng sản phẩm bao gồm một số lớp sản phẩm. Chẳng hạn như loại mỹ phẩm có các lớp sản phẩm như mỹ phẩm trang điểm, chăm sóc da, sữa tắm, nước hoa và các sản phẩm bảo vệ da. Mỗi dòng và lớp có nhiều mặt hàng. Avon có một danh mục sản phẩm gồm khoảng 1300 mặt hàng.

Một danh mục sản phẩm bao gồm bốn chiều kích quan trọng: độ rộng, độ dài, độ sâu và tính đồng nhất.

- *Độ rộng* của danh mục sản phẩm là số lượng các dòng sản phẩm khác nhau của công ty.

- *Độ dài* của danh mục sản phẩm là tổng số mặt hàng trong tất cả các dòng sản phẩm mà công ty kinh doanh.

- *Độ sâu* của danh mục sản phẩm là số kiểu của mỗi sản phẩm trong dòng.

Ví dụ như sản phẩm kem đánh răng Crest của P&G có 13 lựa chọn khác nhau.

- *Tính đồng nhất (sự phối hợp)* của phối thức sản phẩm là mức độ mối quan hệ giữa các sản phẩm khác nhau trong dòng và giữa các dòng sản phẩm (về mục đích sử dụng, sản xuất, phân phối...).

Quyết định về danh mục sản phẩm đề cập đến phạm vi sản phẩm mà công ty theo đuổi, theo đó sẽ quyết định đến số dòng sản phẩm và số mặt hàng trong mỗi dòng. Doanh nghiệp có thể đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của mình theo 4 hướng:

- Doanh nghiệp có thể đưa ra thêm những loại sản phẩm mới để mở rộng danh mục sản phẩm, trong đó những sản phẩm mới này lợi dụng được danh tiếng của các loại sản phẩm hiện có của doanh nghiệp.

Ví dụ: NIVEA mở rộng danh mục sản phẩm của mình bằng cách liên tục cho ra đời các dòng sản phẩm mới như NIVEA body, NIVEA visage, NIVEA Soft, NIVEA Soap, NIVEA hand và NIVEA deodorants dựa trên sự thành công vượt bậc của NIVEA Creme, một trong những sản phẩm chăm sóc da chủ đạo.

- Doanh nghiệp có thể kéo dài những loại sản phẩm đang có, để trở thành một doanh nghiệp có mặt hàng hoàn chỉnh.

Chẳng hạn, trong dòng thực phẩm và đồ uống, ngoài các sản phẩm Knorr, Lipton, Slim Fast...Unilever còn cho ra đời sản phẩm mới là bánh snack với nhãn hiệu bánh snack Taro (không có cholesterol, không có chất bảo quản và chất béo không phân hủy).

-Doanh nghiệp có thể bổ sung thêm những mặt hàng khác nhau cho từng sản phẩm và tăng chiều sâu của danh mục sản phẩm.

Ví dụ, kem đánh răng PS có nhiều kiểu lựa chọn khác nhau: PS ba lần trắng, PS trà xanh, PS muối, PS ngừa sâu răng vượt trội, PS complete 12, PS trà xanh hoa cúc, PS bảo vệ 2 lần, PS White now....

- Cuối cùng, doanh nghiệp cố giữ tính đồng nhất nhiều hay ít tùy theo họ muốn có uy tín vững chắc trong một lĩnh vực hay tham gia nhiều lĩnh vực khác nhau.

Danh mục sản phẩm của Unilever bao gồm: Các sản phẩm trong thực phẩm và đồ uống là Knorr, Lipton và Slim Fast, bánh snack Taro...Các sản phẩm vệ sinh và chăm sóc cơ thể gồm Dove, Lifebuoy, Lux, Ponds, Rexona, Close-up, Sunsilk và Vaseline...Các sản phẩm cho quần áo và các đồ vật trong nhà thì có Comfort, Omo, Sunlight, Surf...Nhìn chung, tính đồng nhất trong danh mục sản phẩm của Unilever khá cao vì chúng đều là hàng tiêu dùng và được phân phối qua cùng những kênh như nhau.

2.CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ DÒNG SẢN PHẨM

2.1 Độ dài dòng sản phẩm

Công ty có thể quyết định độ dài của dòng sản phẩm bằng hai cách:

2.1.1. Quyết định dẫn dòng sản phẩm

Một công ty sẽ quyết định dẫn dòng sản phẩm là khi muốn có thêm một số loại sản phẩm vào dòng sản phẩm hiện tại. Công ty có thể dẫn dòng lên, xuống hoặc cả hai.

Khi công ty kinh doanh ở các phân đoạn trên của thị trường, họ có thể dẫn dòng xuống

dưới vì một trong ba lý do sau: Thứ nhất, công ty thường dẫn xuống để lấp lỗ hổng thị trường có thể thu hút các đối thủ cạnh tranh hoặc nhằm đáp ứng sự tấn công của đối thủ cạnh tranh vào phân thị trường thu nhập cao. Hoặc có thể công ty nhận ra các phân đoạn thị trường với sản phẩm cấp thấp hơn, tăng trưởng nhanh hơn.

Ví dụ: Honda Việt Nam đưa ra loại sản phẩm xe Wave alpha vì công ty có thể nhận thấy thị trường cao cấp hoặc cấp trung mà mình hoạt động đang bão hòa hoặc suy thoái.

Mặt khác, các công ty ở những phân đoạn thị trường thu nhập thấp có thể dẫn dòng lên trên. Mục đích là để tăng thêm danh tiếng cho các sản phẩm hiện tại. Hoặc có thể họ bị lôi cuốn bởi tốc độ tăng trưởng nhanh hơn hoặc lợi nhuận cao hơn ở các phân đoạn thị trường cao hoặc đơn giản họ muốn định vị mình là nhà sản xuất đa dạng các chủng loại sản phẩm.

Những hãng xe hơi hàng đầu của Nhật Bản cũng tung ra những dòng xe hơi để dẫn dòng lên trên như: Toyota tung ra Lexus, Honda tung ra nhãn hiệu Accura...

Cách thức cuối cùng là đồng thời dẫn lên và dẫn xuống, các công ty phục vụ những phân đoạn thị trường giữa có thể quyết định dẫn dòng của mình theo cả hai hướng.

2.1.2. Quyết định bổ sung dòng sản phẩm

Một chiến lược khác ngoài dẫn dòng là bổ sung dòng (filling), tức là thêm các mặt hàng vào loại sản phẩm hiện tại của dòng. Một số nguyên nhân của việc bổ sung dòng là nhằm đạt được lợi nhuận tăng thêm, thỏa mãn các trung gian than phiền về việc mất doanh thu vì có ít mặt hàng trong dòng, sử dụng nguồn lực còn thừa, trở thành một công ty dẫn đầu về dòng sản phẩm đa dạng và tích cực ngăn ngừa các đối thủ cạnh tranh tham gia.

Tuy nhiên việc bổ sung dòng có thể tạo ra hiện tượng cạnh tranh lẫn nhau giữa các mặt hàng trong cùng loại của dòng và sự nhầm lẫn của khách hàng. Công ty phải đảm bảo rằng những mặt hàng mới phải khác biệt với những mặt hàng hiện tại trong tâm trí khách hàng. Mỗi mặt hàng phải có những khác biệt đáng kể.

2.2 Chiến lược tinh giảm dòng sản phẩm

Khi dòng sản phẩm của công ty quá nặng nề quản lý một cách hiệu quả do số lượng và sự đa dạng của các sản phẩm và dịch vụ cung ứng thì công ty thực hiện tinh giảm dòng sản phẩm. Đây là chiến lược bảo vệ nhằm giữ cho dòng sản phẩm được ổn định, đặc biệt có ý nghĩa khi chi phí gia tăng và nguồn lực hạn chế. Chiến lược này có nhiều lợi ích như tiết kiệm chi phí tiềm năng, giảm tồn

kho, tập trung nhiều hơn vào marketing, nghiên cứu và phát triển cho số sản phẩm ít hơn. Tuy nhiên cũng cần chú ý đến sản phẩm cốt lõi của công ty khi tinh giảm.

Ví dụ: Vào năm 1996, Electrolux có cả thảy 15 nhãn hàng chuyên về dụng cụ phục vụ chế biến thức ăn chuyên nghiệp như lò vi sóng, máy làm lạnh, tủ lạnh, máy điều hòa và lò sấy... Từ 15 nhãn hàng địa phương, Electrolux đã rút lại chỉ còn 4 thương hiệu cho 4 phân khúc thị trường, điều này đã giúp hãng quản trị danh mục nhãn hàng hiệu quả hơn. Electrolux cũng có điều kiện thiết kế nhiều sản phẩm độc đáo hơn, hấp dẫn hơn dưới cùng một tên thương hiệu, vì hãng có “thâm niên” kinh doanh và hiểu nhu cầu của khách hàng.

2.3 Hiện đại hóa dòng sản phẩm

Dòng sản phẩm cũng cần phải hiện đại hóa. Đặc biệt trong những thị trường sản phẩm thay đổi nhanh chóng thì hiện đại hóa cần phải tiến hành liên tục. Các công ty lập kế hoạch cải thiện sản phẩm nhằm khuyến khích khách hàng làm quen với những sản phẩm có giá trị cao hơn và với mức giá cao hơn.

Các công ty sản xuất vi mạch điện tử như Intel và Motorola và các công ty phần mềm như Microsoft và Lotus, liên tục tung ra những phiên bản mạnh hơn, hiện đại hơn cho những sản phẩm của mình.

Vấn đề cần lưu ý là doanh nghiệp cần lập kế hoạch về mặt thời gian cho những cải tiến này để nó xuất hiện không quá sớm (nguy hại đến việc bán các sản phẩm hiện tại của dòng) hoặc quá muộn (sau khi các đối thủ cạnh tranh đã thiết lập được danh tiếng mạnh mẽ với những hàng hóa tiên tiến hơn).

3. QUYẾT ĐỊNH VỀ PHỐI THỨC SẢN PHẨM

3.1 Chiến lược một sản phẩm

Công ty có thể kinh doanh một sản phẩm duy nhất trong mỗi dòng sản phẩm và nỗ lực hết mình để thành công đối với sản phẩm đó.

Ưu điểm của chiến lược này là sự chuyên nghiệp hóa đem lại lợi thế về quy mô và năng suất, quản trị sản xuất hiệu quả hơn, đứng vững trong cạnh tranh nhờ sự chuyên nghiệp trong lĩnh vực của mình.

Hạn chế của chiến lược này là dễ rơi vào khủng hoảng sâu sắc khi sản phẩm trở nên lỗi thời do sự thay đổi của môi trường, không đem lại sự tăng trưởng và thị phần cao.

3.2 Chiến lược đa dạng hoá sản phẩm

Đa sản phẩm có thể liên quan hay không liên quan với nhau. Trong đó, các sản phẩm liên quan chính là các sản phẩm trong cùng một dòng sản phẩm. Các sản phẩm không liên quan đề cập đến việc tìm kiếm những sản phẩm hoặc thị trường mới hoặc cả hai.

Mỗi công ty chỉ mạnh ở một số sản phẩm chủ đạo, đa dạng hóa đòi hỏi về kiến thức, tư duy, các kỹ năng và quy trình vững chắc. Chiến lược này mang tính rủi ro cao nên các công ty chỉ chọn hướng đi này khi định hướng sản

phẩm/thị trường hiện tại có vẻ không đem lại cơ hội tăng trưởng cao trong tương lai.

Ví dụ: Đa dạng hóa sang lĩnh vực rượu vang đã không thành công ở hãng Coca Co la (đã bị Taylor Wines mua lại)

Các nguyên nhân khiến các công ty tìm kiếm sự đa dạng hóa sản phẩm :

- Khi các mục tiêu không thể đạt được với phạm vi sản phẩm/thị trường đã xác định
- Công ty còn dư thừa nguồn lực
- Các cơ hội đa dạng hóa hứa hẹn lợi nhuận cao hơn so với cơ hội mở rộng
- Thông tin sẵn có không đủ độ tin cậy để hứa hẹn một sự so sánh mang tính kết luận giữa lựa chọn mở rộng và đa dạng hóa.

Mặc dầu không phải tất cả các sản phẩm đều phát triển nhanh nhưng chúng sẽ bù trừ lẫn nhau trong danh mục sản phẩm. Chiến lược này cho phép đạt được sự tăng trưởng, thị phần và lợi nhuận.

3 chiến lược đa dạng hóa gồm:

- Đa dạng hóa tập trung: dựa trên mối quan hệ chặt chẽ lẫn nhau với công nghệ hoặc marketing của công ty hoặc cả hai. Sản phẩm mới sẽ chia sẻ nguồn lực với sản phẩm hiện tại cả về marketing lẫn sản xuất.

- Đa dạng hóa hàng ngang: liên quan đến những sản phẩm mới không liên quan đến về mặt công nghệ với những sản phẩm hiện tại của công ty nhưng có thể được bán đến cùng nhóm khách hàng của những sản phẩm hiện tại.

P&G tham gia vào thị trường khoai tây chiên (Pringles), kem đánh răng (Cresr và Gleem), cà phê (Folgers) và nước cam ép (Cirtrus Hill)

- Đa dạng hóa đồng tâm: sản phẩm mới không có mối quan hệ với năng lực công nghệ lẫn marketing của các sản phẩm hiện tại.

3.3 Hệ thống sản phẩm

Khái niệm marketing cho rằng việc kinh doanh là bán sự thỏa mãn chứ không phải sản phẩm, đồng thời tính phức tạp của sản phẩm bản thân nó đòi hỏi việc sử dụng các sản phẩm bổ sung và các dịch vụ sau khi bán vì vậy chiến lược tốt cho công ty là cung ứng một hệ thống sản phẩm chứ không phải là một sản phẩm duy nhất.

Hệ thống sản phẩm làm cho khách hàng trở nên phụ thuộc hơn, công ty có thể đạt được sự kiểm soát gần như độc quyền trên thị trường, cản trở sự tham gia của đối thủ cạnh tranh.

Tuy nhiên, hệ thống sản phẩm cũng đòi hỏi phải có sự hiểu biết sâu sắc về những đòi hỏi của khách hàng bao gồm cả tiến trình và chức năng mà khách hàng thực hiện khi sử dụng sản phẩm.

4. CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI

4.1. Khái niệm về sản phẩm mới

Sản phẩm mới bao gồm sản phẩm hoàn toàn mới, sản phẩm cải tiến, những cách hoàn chỉnh sản phẩm và nhãn hiệu mới mà doanh nghiệp đang triển khai.

Có 6 loại sản phẩm mới đối với doanh nghiệp và thị trường:

- Sản phẩm mới đối với thế giới, là sản phẩm mới tạo ra một thị trường hoàn toàn mới

- Loại sản phẩm mới, là những sản phẩm mới cho phép doanh nghiệp thâm nhập lần đầu tiên trên một thị trường đã có sẵn.

- Bổ sung loại sản phẩm hiện có, những sản phẩm mới bổ sung thêm kích cỡ, hương vị

- Cải tiến sản phẩm hiện có, những sản phẩm mới có những tính năng tốt hơn hay giá trị nhận được cao hơn và thay thế những sản phẩm hiện có

- Sản phẩm được định vị lại, là những sản phẩm hiện có nhằm vào thị trường hay những phân đoạn thị trường mới

- Sản phẩm giảm chi phí, là những sản phẩm có tính năng tương tự nhưng với chi phí thấp hơn.

Doanh nghiệp có thể có được sản phẩm mới bằng hai cách: một là mua lại (mua cả 1 doanh nghiệp, một bằng sáng chế, một giấy phép sản xuất sản phẩm của người khác), hai là phát triển sản phẩm mới bằng cách thành lập bộ phận R&D (nghiên cứu và phát triển) của mình.

4.2. Các giai đoạn phát triển của sản phẩm mới

4.2.1. Hình thành ý tưởng sản phẩm mới

a. Hình thành ý tưởng

Quá trình phát triển sản phẩm mới bắt đầu từ việc tìm kiếm những ý tưởng. Một

doanh nghiệp thường phải hình thành được nhiều ý tưởng để tìm ra ý tưởng tốt nhất. Những ý tưởng sản phẩm mới có thể nảy sinh từ nhiều nguồn: Khách hàng, các chuyên gia đầu ngành, đối thủ cạnh tranh, các nhà cung ứng và phân phối sản phẩm, ban lãnh đạo doanh nghiệp.

b. Sàng lọc ý tưởng

Mục đích của việc hình thành ý tưởng là tạo ra được thật nhiều ý tưởng. Mục đích của các giai đoạn tiếp theo là chất lọc bớt các ý tưởng đó để chỉ giữ lại những ý tưởng có triển vọng thành công.

Trong giai đoạn sàng lọc này, doanh nghiệp cần tránh hai loại sai lầm. Sai lầm bỏ sót là khi doanh nghiệp gạt bỏ đi một ý tưởng hay. Nếu một doanh nghiệp phạm quá nhiều sai lầm bỏ sót, tức là những tiêu chuẩn của họ quá bảo thủ.

Sai lầm để lọt lưới xảy ra khi doanh nghiệp chấp nhận một ý tưởng dở và đưa nó vào triển khai, tung ra thị trường. Điều này dẫn đến những hao tổn vô ích, hoặc lợi nhuận kém.

Mục đích của việc sàng lọc là nhằm chỉ ra và loại bỏ những ý tưởng kém cỏi càng sớm càng tốt. Chi phí cho việc phát triển sản phẩm mới qua mỗi giai đoạn càng tăng lên. Khi sản phẩm đi đến những giai đoạn cuối, các nhà quản trị cảm thấy họ đã đầu tư quá nhiều nên cần phải tung sản phẩm ra, mong thu hồi lại phần nào vốn đầu tư. Nhưng một sự nóng vội như vậy sẽ làm giảm hiệu quả của phần vốn đầu tư thêm. Vì thế, các doanh nghiệp cần phải có phương pháp sàng lọc có hiệu quả.

4.2.2. Phát triển và thử nghiệm sản phẩm

a. Phát triển và thử nghiệm quan niệm (khái niệm) sản phẩm

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

b. Phát triển chiến lược marketing

Giả sử quan niệm về sản phẩm mới qua thử nghiệm cho thấy là tốt nhất. Bước kế tiếp là phải triển khai khái quát chiến lược marketing nhằm giới thiệu sản phẩm này cho thị trường. Kế hoạch gồm có ba phần:

(1) Mô tả quy mô, cấu trúc và cách ứng xử của thị trường mục tiêu, kế hoạch định vị và tiêu thụ sản phẩm, tỷ trọng chiếm lĩnh thị trường và mức lợi nhuận dự kiến trong những năm đầu tiên.

(2) Dự kiến giá bán, chiến lược phân phối và ngân sách marketing cho năm đầu tiên.

(3) Trình bày doanh số dự tính về lâu dài, mục tiêu lợi nhuận phải đạt và chiến lược marketing - mix theo thời gian.

c. Phân tích kinh doanh

Một khi các nhà quản trị đã quyết định về quan niệm sản phẩm và phác họa những nét tổng quát của chiến lược marketing, họ có thể đánh giá mức độ hấp dẫn về mặt kinh doanh của sản phẩm mới này (dự toán về doanh số, chi phí và mức lợi nhuận có thỏa mãn các mục tiêu của doanh nghiệp không. Nếu thỏa mãn được mục tiêu lợi nhuận hay hòa vốn, doanh nghiệp có thể quyết định bước sang giai đoạn phát triển sản phẩm.

d. Phát triển sản phẩm

Nếu sản phẩm qua được cuộc thử nghiệm về mặt kinh doanh, nó sẽ được chuyển tới bộ phận nghiên cứu và phát triển hay bộ phận kỹ thuật để triển khai thành một sản phẩm cụ thể.

Khi mô hình sản phẩm đã được thiết kế và chế tạo, chúng phải được thử nghiệm. Thử nghiệm về chức năng được tiến hành trong phòng thí nghiệm lẫn ngoài thực tế đối với khách hàng để đảm bảo rằng chúng hoạt động an toàn và hiệu quả. Thử nghiệm sản phẩm mới đối với khách hàng là yêu cầu khách hàng

sử dụng thử rồi đánh giá từng đặc tính cũng như toàn bộ sản phẩm. Nếu giai đoạn này kết thúc thành công, sản phẩm mới được chuyển sang giai đoạn thử nghiệm thị trường.

e. Thử nghiệm thị trường

Thử nghiệm thị trường là giai đoạn sản phẩm mới được xác định nhãn hiệu, bao bì và một chương trình marketing sơ bộ để đưa vào điều kiện thực tế của thị trường.

Thử nghiệm thị trường cho phép những người làm marketing thu được kinh nghiệm trong các hoạt động marketing cho sản phẩm mới, rút ra được những vấn đề cần tiếp tục xử lý và tìm hiểu nguồn thông tin sâu rộng hơn, trước khi tiến hành tung sản phẩm ra thị trường ở quy mô lớn và tốn kém hơn nhiều.

4.2.3. Tung sản phẩm mới ra thị trường (thương mại hoá)

Việc thử nghiệm sản phẩm mới trên thị trường giúp cho ban lãnh đạo có đủ dữ liệu để đi tới quyết định cuối cùng là nên tung sản phẩm mới đó ra thị trường hay không? Trong giai đoạn thương mại hoá sản phẩm mới, doanh nghiệp phải quyết định 4 vấn đề:

- *Khi nào?* (thời điểm): Quyết định đầu tiên là xem vào lúc nào sản phẩm mới cần được tung ra thị trường. Có thể phân chia ước lệ ba thời điểm cần thương mại hoá sản phẩm mới là: tung sản phẩm ra thị trường trước tiên, tung sản phẩm ra đồng thời với các đối thủ cạnh tranh, tung sản phẩm ra thị trường muộn hơn.

- *Ở đâu?* (khu vực địa lý): Doanh nghiệp phải quyết định sẽ tung sản phẩm mới ra ở một địa điểm duy nhất, ở một vùng, ở nhiều vùng, trong toàn quốc hay trên thị trường quốc tế.

- *Cho ai?* (thị trường mục tiêu): Trong những thị trường ngày càng mở rộng, doanh nghiệp phải hướng hoạt động phân phối và quảng cáo vào những nhóm khách hàng tương lai tốt nhất.

- *Như thế nào?* (chiến lược tung ra thị trường).

5. CHIẾN LƯỢC MARKETING THEO CHU KỲ SỐNG SẢN PHẨM

5.1. Tổng quan về chu kỳ sống sản phẩm

- Mỗi sản phẩm có một chu kỳ sống có giới hạn
- Doanh thu của một sản phẩm trải qua những giai đoạn khác nhau
- Lợi nhuận tăng và giảm khác nhau trong chu kỳ sống
- Sản phẩm luôn đòi hỏi các chiến lược nguồn nhân lực, sản xuất, tài chính và marketing khác nhau trong mỗi giai đoạn của chu kỳ sống
- Hầu hết chu kỳ sống sản phẩm có dạng hình chuông, có 4 giai đoạn: Giới thiệu, tăng trưởng, bão hòa, suy thoái.

Giai đoạn giới thiệu là giai đoạn mà sự tăng trưởng doanh thu rất chậm vì sản phẩm mới được đưa vào thị trường.

Giai đoạn tăng trưởng là giai đoạn thị trường tiếp nhận sản phẩm rất nhanh và có những cải thiện quan trọng về lợi nhuận

Giai đoạn bão hòa là giai đoạn phát triển chậm lại và thậm chí là giảm sút về doanh thu vì sản phẩm đã được sự chấp nhận của hầu hết khách hàng tiềm năng. Lợi nhuận ổn định và có thể giảm sút vì cạnh tranh tăng lên.

Giai đoạn suy thoái là giai đoạn doanh thu giảm sút mạnh và lợi nhuận bị sụt giảm.

- Không phải tất cả các sản phẩm đều có dạng hình chuông, chu kỳ sống sản phẩm có một số dạng đường cong khác nhau.

Ví dụ: dạng phát triển – giảm đột ngột – bão hòa (đặc trưng cho những sản phẩm có doanh số tăng nhanh khi mới tung ra thị trường rồi sau đó sụt giảm nhanh chóng do những thay đổi trong người sớm chấp nhận sản phẩm nay thay thế chúng, sau đó doanh số chững lại do những người chấp nhận muộn bắt đầu mua sản phẩm

Dạng chu kỳ - chu kỳ lặp lại biểu thị cho những sản phẩm mà thời gian đầu nhờ quảng cáo mạnh mẽ nên doanh số tăng nhanh tạo ra chu kỳ thứ nhất, sau đó doanh số bắt đầu giảm và doanh nghiệp tiếp tục đợt quảng cáo đó một lần nữa làm xuất hiện chu kỳ thứ 2.

Dạng sóng tiêu biểu cho những sản phẩm mà doanh số của chúng trải qua một chuỗi chu kỳ sống do phát hiện ra những đặc tính mới của sản phẩm, những công dụng mới hay người sử dụng mới.

5.2. Chiến lược marketing trong các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm

Chiến lược marketing thay đổi qua từng giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm được thể hiện cụ thể dưới bảng tóm tắt sau:

Đặc điểm	GĐ thiếu	Giới	GĐ tăng trởng	GĐ bão hòa	GĐ suy thoái
Doanh số	Thấp		Tăng nhanh	Đỉnh cao	Giảm
Chi phí /Khách hàng	Cao		Trung bình	Thấp	Thấp
Lợi nhuận	Âm		Tăng	Cao	Giảm
Khách hàng	Khai phá		Tiên phong	Đến sớm	Lạc hậu
Đối thủ cạnh tranh	Ít		Đông lên	Ổn định và bắt đầu giảm	Giảm bớt
Mục tiêu marketing	Tạo sự biết đến và dùng thử		Tăng tối đa thị phần	Tăng tối đa lợi nhuận và bảo vệ thị phần	Giảm chi phí và tận dụng nhãn hiệu
Chiến lược marketing					
Sản phẩm	Chào bán sản phẩm cơ bản		Chào bán sản phẩm phát triển, dịch vụ, bảo hành	Đa dạng hóa nhãn hiệu và mẫu mã	Loại bỏ mặt hàng yếu kém

Giá cả	Chi phí cộng lãi	Thâm nhập thị trường	Định giá bằng hoặc Thấp hơn đối thủ cạnh tranh	Cắt giảm giá
Phân phối	Có chọn lọc	Ồ ạt	Ồ ạt hơn nữa	Chọn lọc loại bỏ các cửa hàng không sinh lời
Quảng cáo	Tạo sự biết đến sản phẩm trong khách hàng tiên phong và đại lý	Tạo sự biết đến và sự quan tâm trong thị trường đại chúng	Nhấn mạnh sự khác biệt của nhãn hiệu và lợi ích	Giảm xuống mức cần thiết để giữ chân khách hàng trung thành nhất
Khuyến mãi	Mạnh mẽ thu hút dùng thử	Giảm bớt để chiếm ưu thế và nhu cầu của người dùng nhiều	Tăng cường để khuyến khích chuyển nhãn hiệu	Giảm tới mức tối thiểu

6. QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM

6.1 Quyết định về thiết kế và đặc tính sản phẩm

6.1.1. *Quyết định về thiết kế sản phẩm*

Một doanh nghiệp kinh doanh có thể cung ứng sản phẩm tiêu chuẩn hoặc một sản phẩm được thiết kế theo yêu cầu của khách hàng cá nhân. Giữa hai cấp độ tiêu chuẩn và theo yêu cầu, một đơn vị kinh doanh cũng có thể cung ứng một số thay đổi.

1. Sản phẩm tiêu chuẩn.

Việc đưa ra sản phẩm tiêu chuẩn mang lại 2 lợi ích: một là sản phẩm tiêu chuẩn đem lại hiệu quả theo kinh nghiệm dễ dàng hơn so với sản phẩm theo yêu cầu và mang lại lợi thế về chi phí, hai là những sản phẩm tiêu chuẩn có thể được kinh doanh trên toàn quốc hiệu quả hơn.

Một sản phẩm tiêu chuẩn được đưa ra dưới các mẫu mã và cấp độ khác nhau với các mức giá khác nhau. Do đó, mặc dù là sản phẩm tiêu chuẩn nhưng khách hàng vẫn có thể có nhiều sự lựa chọn. Mặt khác, các kênh phân phối tiếp nhận sản phẩm với các mức giá khác nhau nên chiến lược sản phẩm tiêu chuẩn giúp đạt được những mục tiêu tăng trưởng, thị phần và lợi nhuận.

Tuy nhiên, chiến lược sản phẩm tiêu chuẩn chỉ phù hợp với những công ty lớn, những công ty nhỏ hơn nên làm các công việc nhỏ và theo nhu cầu của khách hàng với tỉ suất lợi nhuận cao hơn.

2. Sản phẩm theo yêu cầu.

Sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng được bán ra dựa trên chất lượng cơ bản của sản phẩm đã hoàn tất và phát triển rộng để đáp ứng yêu cầu đặc biệt của khách hàng. Những người sản xuất thường làm việc mật thiết với khách hàng, xem xét lại sự tiến triển của sản phẩm cho đến khi hoàn chỉnh.

Ngoài tính linh động về giá, kinh doanh sản phẩm theo nhu cầu của khách hàng cung cấp cho công ty kinh nghiệm hữu ích trong phát triển các sản phẩm theo tiêu chuẩn mới.

Sản phẩm theo nhu cầu khách hàng có thể áp dụng cho các công ty nhỏ.

3. Sản phẩm tiêu chuẩn có thay đổi

Là lựa chọn trung gian giữa hai lựa chọn trên. Với chiến lược này, khách hàng có thể lựa chọn một số thay đổi hạn chế thêm vào sản phẩm tiêu chuẩn. Ví dụ quen thuộc là ngành công nghiệp ô tô.

Chiến lược này hướng đến việc kết hợp lợi ích của sản phẩm tiêu chuẩn và sản phẩm theo yêu cầu. Bằng cách sản xuất những sản phẩm tiêu chuẩn, công ty có thể đạt được tính kinh tế theo quy mô đồng thời việc cung ứng các lựa chọn nhỏ, sản phẩm được cá nhân hóa nhằm đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

Chiến lược này cho phép công ty liên hệ mật thiết với nhu cầu thị trường có thể được thỏa mãn thông qua sự cải tiến và thay đổi sản phẩm. Đồng thời làm tăng danh tiếng của tổ chức về độ linh hoạt trong việc đáp ứng những nhu cầu của khách hàng, khuyến khích những người sử dụng mới cho sản phẩm hiện tại. Nếu mọi thứ không thay đổi, chiến lược này có thể hữu ích trong việc đạt được sự tăng trưởng, thị phần và lợi nhuận.

6.1.2. Quyết định về đặc tính sản phẩm

Phát triển sản phẩm và dịch vụ liên quan đến việc thiết kế các lợi ích mà sản phẩm cung ứng. Những lợi ích này được truyền thông và chuyển tải thông qua các đặc tính như chất lượng, các đặc điểm kiểu dáng và thiết kế.

Chất lượng là một trong những công cụ định vị chính, có tầm ảnh hưởng trực tiếp lên năng lực của sản phẩm và dịch vụ, liên quan trực tiếp đến giá trị và sự thỏa mãn khách hàng. Chất lượng là khi khách hàng của chúng ta quay lại và sản phẩm không bị trả lại.

Kiểu dáng và thiết kế sản phẩm khác biệt. Kiểu dáng đơn thuần là mô tả bề ngoài sản phẩm, có thể bắt mắt, thu hút sự chú ý và thỏa mãn khiêu thẩm mỹ. Thiết kế đi vào chiều sâu sản phẩm. đóng góp vào sự hữu dụng của sản phẩm cũng như bề ngoài sản phẩm.

6.2 Quyết định nhãn hiệu sản phẩm

6.2.1. Khái niệm về nhãn hiệu sản phẩm

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

- *Tên hiệu* (Brand Name) là tên gọi nhằm xác định hàng hoá hay dịch vụ của người bán và phân biệt với hàng hoá của những doanh nghiệp khác. Tên hiệu là phần đọc lên được. Ví dụ: Pepsi, Tribeco...

- *Dấu hiệu* (Brand Mark) là một phần của nhãn hiệu nhưng không đọc được như biểu tượng, mẫu vẽ, một kiểu chữ và màu sắc riêng biệt đặc trưng cho một hãng hoặc một sản phẩm. Ví dụ: biểu tượng của hãng Mercedes là cái vô lăng hình ngôi sao ba cánh.

- *Nhãn hiệu thương mại* (Trade Mark) là tên hiệu thương mại đã được đăng ký và được luật pháp bảo vệ tránh hiện tượng làm giả.

* Những người làm marketing chỉ ra 6 cấp độ ý nghĩa của nhãn hiệu:

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

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

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

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

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

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

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

Tóm lại, việc lựa chọn một tên hiệu phải hết sức cẩn thận. Tên hiệu phải nói lên được phần nào về lợi ích và chất lượng sản phẩm, phải dễ đọc, dễ nhận ra và dễ nhớ. Tên hiệu phải độc đáo, phải dịch được dễ dàng sang tiếng nước ngoài và có thể được đăng ký và pháp luật bảo vệ dễ dàng.

6.2.2. Sự cần thiết phải đặt nhãn hiệu cho sản phẩm

Một số vấn đề đặt ra khi xem xét việc lập nhãn hiệu cho sản phẩm: Nó có lợi cho ai? Họ hưởng lợi như thế nào? Và phải chịu tổn phí bao nhiêu? Chúng ta phải nhìn vấn đề đặt tên hiệu từ quan điểm của người mua, người bán và xã hội.

o Quan điểm người mua

Tên hiệu giúp người ta biết ít nhiều về chất lượng: Kodak, Honda, Sony... Nếu hàng tiêu dùng không nhãn hiệu thì phải sờ, ngửi... khá mất thời gian. Nếu

nhờ người khác mua họ sẽ rất khó khăn. Nhận hiệu giúp gia tăng hiệu quả của người mua, giúp người mua nhận biết sản phẩm mới có thể có ích cho họ.

- *Quan điểm người bán*

- + Tên hiệu sẽ giúp công ty dễ thực hiện đơn đặt hàng tìm ra các vấn đề nhanh chóng.

- + Tên hiệu tạo điều kiện chống cạnh tranh, được pháp luật bảo vệ.

- + Việc lập nhãn hiệu giúp người bán có cơ hội thu hút được những khách hàng trung thành và có lợi.

- + Tên hiệu làm tăng uy tín của công ty.

- + Giúp người bán phân đoạn thị trường

- *Quan điểm xã hội*

- + Đặt tên hiệu đưa tới chất lượng sản phẩm cao hơn và phù hợp hơn.

- + Việc đặt nhãn hiệu thúc đẩy các nhà sản xuất tăng cường cải tiến, tìm kiếm những đặc điểm mới để hoàn thiện sản phẩm, đồng thời tạo ra nhiều mặt hàng hơn, đa dạng sự lựa chọn cho khách hàng.

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

6.2.3. Quyết định về người đứng tên nhãn hiệu

Sản phẩm có thể được tung ra với tên hiệu người sản xuất hay tên hiệu của người phân phối (trung gian). Thậm chí người ta có thể mượn tên hiệu.

Ví dụ: IBM bán sản phẩm mình làm ra với tên nhãn hiệu của chính nhà sản xuất tức là chính họ. Wal-Mart cung cấp nước giải khát và các sản phẩm thực phẩm Sam's Choice, sản phẩm dinh dưỡng Spring Valley, bột giặt và nước mềm vải Ol (là nhãn hiệu của nhà phân phối) để cạnh tranh với những nhãn hiệu của nhà sản xuất lớn.

6.2.4. Quyết định chọn tên nhãn hiệu

Chúng ta có thể lựa chọn một trong hai hướng, tên hiệu riêng hoặc tên hiệu có kèm theo tên công ty. Tên hiệu riêng không ảnh hưởng đến uy tín của công ty. Còn tên hiệu có kèm tên công ty: có nhiều thuận lợi khi công ty nổi tiếng, có uy tín. Tuy nhiên nếu sản phẩm chất lượng kém sẽ ảnh hưởng đến uy tín công ty.

6.2.5. Quyết định về chất lượng nhãn hiệu

Chất lượng là một trong những công cụ định vị chủ yếu của nhà làm marketing, chất lượng thể hiện: tính bền, tính tin cậy, tính an toàn, dễ sử dụng, dễ sửa chữa, độ chính xác và các thuộc tính khác của sản phẩm. Một trong số những thuộc tính này có thể đo lường một cách khách quan. Theo quan điểm marketing, chất lượng phải được đo lường theo những cảm nhận của người mua. Có 4 mức chất lượng: thấp, trung bình, cao và hảo hạng. Thực tế cho thấy, lợi nhuận tăng theo mức chất lượng của sản phẩm. Công ty nên nhắm vào chất lượng cao. Tuy nhiên, nếu mọi hãng cạnh tranh đều nhắm vào chất lượng cao thì chiến lược này kém hiệu quả. Chất lượng phải được lựa chọn phù hợp với từng

phân đoạn thị trường nhất định. Chất lượng hảo hạng chỉ làm lợi nhuận tăng nhẹ chút ít mà chi phí lại lớn.

6.2.6. *Quyết định chiến lược nhãn hiệu*

Loại sản phẩm

		Hiện tại	Mới
Nhãn hiệu	Hiện tại	Mở rộng dòng	Mở rộng nhãn hiệu
	Mới	Đa nhãn hiệu	Nhãn hiệu mới

Công ty có 4 lựa chọn để phát triển nhãn hiệu của mình:

- *Mở rộng dòng*

Mở rộng dòng xuất hiện khi một công ty tung ra thêm một số mặt hàng mới của loại sản phẩm hiện tại với cùng một tên nhãn hiệu, như với mùi vị mới, kích cỡ mới, hình thức mới, thành phần mới hoặc kích cỡ bao bì mới.

Ví dụ: Kem đánh răng PS: PS muối, PS trà xanh, PS bảo vệ 2 lần..Comfort gồm có: Comfort thơm lâu, Comfort hương ban mai, Comfort một lần xả...Bột giặt Omo: Omo comfort hương ngàn hoa, Omo đánh bật vết bẩn trong một lần giặt, Omo đánh bật 99 vết bẩn...

- *Mở rộng nhãn hiệu*

Mở rộng nhãn hiệu là việc sử dụng nhãn hiệu thành công để tung ra một sản phẩm mới hoặc một sản phẩm được đổi mới, cải tiến trong một chủng loại sản phẩm mới.

Ví dụ: Hãng Honda dùng tên của mình để tung ra mặt hàng máy xén cỏ, xe hơi, máy trượt tuyết... Trong khi đó hãng Gillette sử dụng tên Gillette để tung ra các mặt hàng vệ sinh nam giới.

- *Đa nhãn hiệu*

Đây là quyết định triển khai nhiều nhãn hiệu trong cùng một loại sản phẩm.

Ví dụ: hãng Unilever sản xuất được nhiều loại dầu gội với tên hiệu khác nhau: Clear, Dove, sunsilk, Double-Rick, X-men, Romano. Do đó, công ty tăng nhanh được doanh số, lợi nhuận, chiếm được nhiều chỗ trên kệ bày hàng.

- *Nhãn hiệu mới*

Một công ty cũng có thể tạo ra một tên nhãn hiệu mới khi nó tham gia vào một loại sản phẩm mới, theo đó nhãn hiệu mới này không phù hợp với nhãn hiệu nào hiện tại của công ty.

Chẳng hạn, Toyota tạo ra nhãn hiệu Lexus nhằm tạo sự khác biệt cho xe hơi sang trọng so với dòng sản phẩm xe Toyota đã được thiết lập. Khi công ty có thể nhận thấy rằng sức mạnh của nhãn hiệu hiện tại đang xuống sắc thì nhãn hiệu mới là cần thiết.

g) Quyết định tái định vị nhãn hiệu

Dù một tên hiệu được định vị tốt thế nào trong thị trường thì sau đó nhà sản xuất cũng phải tái định vị cho nó. Việc tái định vị có thể đòi hỏi thay đổi cả sản phẩm lẫn hình ảnh của nó.

HT Mobile “tái sinh” với thương hiệu Vietnammobile bằng cách thay đổi hệ thống nhận diện, gói cước, giá cước...

6.3 Quyết định bao gói và dán nhãn

Quyết định về bao gói liên quan đến việc thiết kế và sản xuất các bao bì cho sản phẩm. Bao gói bao gồm nhiều lớp bao bì khác nhau.

6.3.1. Quyết định tạo bao bì

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

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

- Bao bì lớp đầu là cái trực tiếp chứa sản phẩm. Ví dụ: chai đựng nước hoa, ống tuýp bằng nhựa hoặc kềm chứa kem đánh răng Colgate...là bao gói lớp đầu.

- Bao bì lớp nhì là bao bì bảo vệ bao bì lớp đầu và sẽ bỏ đi khi ta sắp dùng sản phẩm đó. Ví dụ: hộp giấy đựng chai nước hoa, tuýp kem đánh răng...Nó có tác dụng bảo vệ bổ sung, vừa là chỗ để quảng cáo thêm.

- Bao bì vận chuyển là lớp bao bì cần thiết cho việc lưu kho và vận chuyển. Ví dụ: Một số hộp cứng đựng 6 tá chai nước hoa hoặc hộp lớn để chứa 100 hộp kem nói trên là bao bì vận chuyển.

o Bao bì là một công cụ marketing quan trọng

Người ta nói “*Bao bì là người bán hàng thầm lặng*” bởi lẽ: Bao bì thu hút khách hàng, giúp cho khách hàng nhận ra ngay công ty hoặc sản phẩm nào đó. Ngoài ra, bao bì còn mô tả được công dụng của sản phẩm, tạo sự tin tưởng và an tâm khi lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu của doanh nghiệp. Người tiêu dùng sẵn sàng mua sự tiện lợi, kiểu dáng đẹp, mức tin cậy và uy tín của một bao bì tốt. Ai đi mua phim ảnh cũng nhận ra ngay bao bì màu vàng quen thuộc của hãng Kodak, màu xanh của hãng Fuji.

o Triển khai bao bì cho sản phẩm mới

Việc triển khai một bao bì hữu hiệu cho một sản phẩm mới đòi hỏi nhiều quyết định. Quyết định xem nhiệm vụ của bao bì là bảo vệ, giới thiệu sản phẩm hay đảm nhận thêm chức năng nào khác? Những yếu tố như kích cỡ, hình dáng, chất liệu, màu sắc, chữ nghĩa và dấu hiệu trên bao bì...phải hài hoà để làm nổi

bật giá trị bổ sung của sản phẩm, thu hút được sự chú ý của khách hàng, đồng thời hỗ trợ cho việc định vị sản phẩm và chiến lược marketing. Bao bì phải nhất quán đối với việc quảng cáo, định giá, phân phối và các chiến lược marketing khác.

6.3.2. Quyết định gắn nhãn hiệu

Gắn nhãn có thể chỉ đơn thuần là một cái tên đơn giản gắn vào sản phẩm hoặc có thể là một hình ảnh phức tạp cấu thành một phần của bao bì. Nhãn hàng hóa giúp xác định sản phẩm hoặc thương hiệu, ví dụ tên hiệu Nivea được dán trên nhãn màu xanh dương. Nhãn hàng cũng dùng để mô tả một số thứ về sản phẩm như: ai là nhà sản xuất, sản phẩm được sản xuất ở đâu, khi nào, thành phần, cách sử dụng an toàn.

Cuối cùng, nhãn có thể quảng cáo cho sản phẩm nhờ những hình vẽ hấp dẫn của nó. Nhãn có thể lỗi thời theo thời gian nên cần làm mới. Nhãn xà bông Ivory đã được làm lại 18 lần.

6.4 Quyết định các dịch vụ hỗ trợ

Các dịch vụ khách hàng là một yếu tố của chiến lược sản phẩm, đây là phần tăng thêm của sản phẩm vật chất.

Cách thức để đưa ra các quyết định về dịch vụ hỗ trợ sản phẩm:

- Thăm dò khách hàng định kỳ nhằm đánh giá giá trị dịch vụ hiện tại và thu thập ý tưởng để phát triển dịch vụ mới. Lưu ý đánh giá các chi phí của việc cung ứng các dịch vụ.

- Sử dụng mạng internet để cung ứng dịch vụ hiện đại, đường dây điện thoại 24h, các kios tự phục vụ như ATM,...

- Chủ động cung ứng các dịch vụ cho khách hàng ngay cả khi sản phẩm của họ thực sự tốt.

- Cần hiểu rõ nhu cầu khách hàng một cách thận trọng khi thiết kế hệ thống dịch vụ hỗ trợ sản phẩm. Đó là 3 yếu tố chính: 1. Tần suất hỏng hóc (số lần sản phẩm bị hỏng hóc trong một thời gian nhất định); 2. Thời gian ngừng việc càng lâu thì chi phí của người sử dụng càng cao; 3. Chi phí bảo trì và sửa chữa quá cao có thể làm tăng chi phí sử dụng sản phẩm.

- Cần tìm hiểu xem khách hàng coi trọng dịch vụ nào nhất và tầm quan trọng tương đối của các dịch vụ. Đối với các thiết bị đắt tiền, nhà sản xuất phải đảm bảo cả các dịch vụ hỗ trợ như lắp đặt thiết bị, huấn luyện người sử dụng, bảo trì, sửa chữa, tài trợ.

- Cần đảm bảo trách nhiệm pháp lý cho khách hàng bằng cách đưa cho người mua phiếu bảo hành với hàm ý rằng người bán chịu trách nhiệm thực hiện việc bảo hành sản phẩm.

- Nhà sản xuất cần phải quyết định xem mình muốn bảo đảm dịch vụ sau khi bán cho khách hàng như thế nào: 1/ Cung ứng dịch vụ thông qua bộ phận phục vụ khách hàng của mình. 2/ Thỏa thuận với các trung gian và các đại lý được ủy quyền để họ thực hiện việc cung ứng các dịch vụ này. 3/ Để cho các doanh nghiệp chuyên cung ứng dịch vụ độc lập đảm nhận. 4/ Để cho khách hàng

tự phục vụ những thiết bị của họ sau khi mua và trong suốt quá trình sử dụng thiết bị đó.

7. QUYẾT ĐỊNH VỀ DỊCH VỤ

7.1 Khái niệm và bản chất của dịch vụ

Dịch vụ là bất kỳ hoạt động nào mà một bên có thể cung ứng cho bên kia và cung ứng này là vô hình và không tạo ra bất kỳ sự sở hữu nào về vật chất cụ thể.

Cung ứng của công ty ra thị trường thường bao gồm một số dịch vụ. Dịch vụ có thể là một phần quan trọng hoặc một phần phụ trong toàn bộ cung ứng. Có 5 loại dịch vụ

- Hàng hóa hoàn toàn hữu hình. Không hề có dịch vụ nào kèm theo sản phẩm
- Hàng hóa hữu hình kèm theo dịch vụ.
- Hàng hóa hữu hình kết hợp dịch vụ (bằng nhau)
- Dịch vụ hoàn toàn: chỉ có dịch vụ.

Bản chất dịch vụ là vô hình, không thể tách rời, không ổn định về chất lượng và không lưu trữ được.

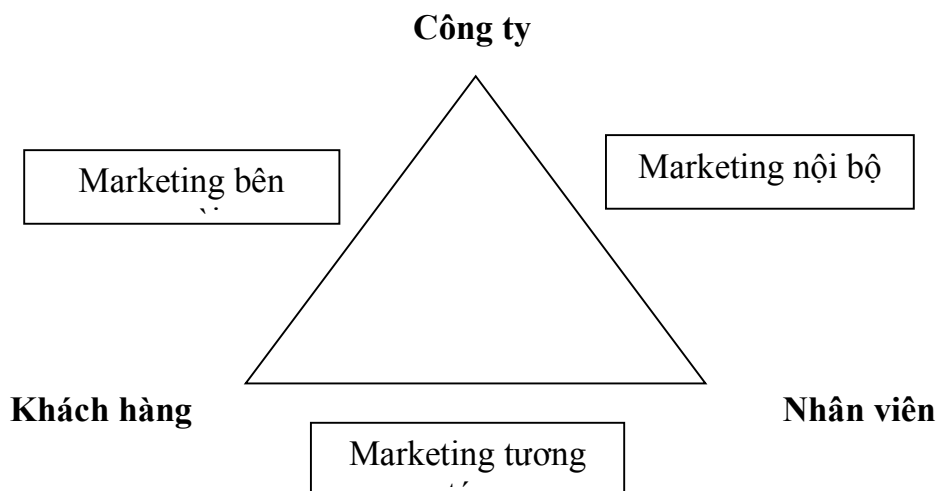
7.2 Chiến lược marketing đối với dịch vụ

7.2.1. Chuỗi lợi nhuận – dịch vụ

Là sự nối kết lợi nhuận của công ty với các nhân viên và sự thỏa mãn khách hàng. Bao gồm 5 mối liên kết:

- Chất lượng dịch vụ bên trong
- Các nhân viên dịch vụ hiệu suất và được thỏa mãn
- Giá trị dịch vụ cao hơn
- Khách hàng trung thành và thỏa mãn
- Sự tăng trưởng và các lợi nhuận dịch vụ lành mạnh

Tuy nhiên, đạt được các mục tiêu về sự tăng trưởng và lợi nhuận dịch vụ bắt đầu với việc quan tâm đến những chăm sóc khách hàng. Marketing dịch vụ đòi hỏi marketing nội bộ và marketing tương tác.



Marketing nội bộ có nghĩa là công ty dịch vụ phải đào tạo thật hiệu quả và khích lệ đội ngũ nhân viên tiếp xúc với khách hàng và hỗ trợ nhân viên dịch vụ làm việc như một nhóm cung ứng sự thỏa mãn cho khách hàng. Marketing nội bộ phải đi trước marketing bên ngoài.

Marketing tương tác có nghĩa là chất lượng dịch vụ phụ thuộc rất nhiều vào chất lượng của sự tương tác giữa người mua và người bán trong khi thực hiện dịch vụ. Trong marketing dịch vụ, chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào cả người cung ứng dịch vụ và chất lượng của sự cung ứng. Vì vậy những người làm marketing dịch vụ phải nhuần nhuyễn những kỹ năng marketing tương tác.

7.2.2. Quản trị sự khác biệt của dịch vụ

Khách hàng xem dịch vụ của những nhà cung ứng khác nhau là như nhau, họ ít quan tâm đến nhà cung ứng hơn là yếu tố giá. Do đó, sự lựa chọn khác cho cạnh tranh về giá là phát triển các cung ứng, dịch vụ và hình ảnh khác biệt.

7.2.3. Quản trị chất lượng dịch vụ

Một trong những cách thức quan trọng mà một công ty dịch vụ có thể tạo ra sự khác biệt là cung ứng một cách nhất quán chất lượng cao hơn so với đối thủ cạnh tranh. Những người làm marketing dịch vụ phải xác định những kỳ vọng của khách hàng mục tiêu liên quan đến chất lượng dịch vụ. Vì chất lượng dịch vụ rất khó xác định nên sự trung thành khách hàng là thước đo tốt nhất của dịch vụ. Khả năng công ty dịch vụ gắn kết với khách hàng phụ thuộc vào việc công ty cung ứng một cách nhất quán như thế nào các giá trị đến khách hàng.

Các công ty dịch vụ hàng đầu là những công ty thần tượng hóa khách hàng và đặt ra những chuẩn mực chất lượng dịch vụ cao. Họ không làm tốt chỉ một vài dịch vụ chủ yếu mà hướng đến cung ứng 100% dịch vụ không sai sót.

Không giống như các nhà sản xuất sản phẩm những người có thể điều chỉnh máy móc và đầu vào đến khi mọi thứ hoàn hảo, chất lượng dịch vụ luôn biến động và phụ thuộc vào sự tương tác của nhân viên và khách hàng. Rất khó để hoàn hảo mọi thứ tuy nhiên việc sửa sai bằng dịch vụ tốt hơn có thể khiến khách hàng giận giữ thành khách hàng trung thành.

Câu hỏi ôn tập

1. Lấy một ví dụ về danh mục sản phẩm của một doanh nghiệp để giải thích các khái niệm chiều rộng, chiều sâu, chiều dài và tính đồng nhất của danh mục sản phẩm?
2. Lấy ví dụ 1 dòng sản phẩm của doanh nghiệp mà bạn biết để minh họa cho các quyết định đối với dòng sản phẩm?
3. Lấy ví dụ về những doanh nghiệp mà bạn biết để trình bày các chiến lược nhãn hiệu: mở rộng dòng sản phẩm, mở rộng nhãn hiệu, đa nhãn hiệu, nhãn hiệu mới?

4. Chứng minh nhận định “Trong kinh doanh hiện đại, bao bì là người bán hàng thầm lặng”.
5. Trong điều kiện kinh doanh bình thường, doanh nghiệp có nên đa dạng hóa sản phẩm hay không? Tại sao?
6. Phân tích lợi ích và hạn chế của các cách thức mà nhà sản xuất cung ứng dịch vụ sau bán cho khách hàng?
7. Trình bày các chiến lược marketing đối với dịch vụ.

Bài tập thực hành

1. Masan Food muốn thiết kế một loại hạt nem mới cho thị trường Việt Nam. Bạn hãy giúp hãng này tiến hành các bước của tiến trình triển khai loại sản phẩm mới đó.
2. Nhắm vào thị trường giới trẻ sành điệu thuộc gia đình có thu nhập khá, dựa vào khả năng công nghệ và uy tín nhãn hiệu của mình, Sam Sung đưa ra sản phẩm điện thoại di động cảm ứng phổ thông, nhãn hiệu là Samsung Star. Anh (chị) hãy phân tích các quyết định và chỉ ra các cơ sở của các quyết định về mức chất lượng, đặc điểm, kiểu dáng, tên hiệu, các dịch vụ hậu mãi (dịch vụ sau bán) của Samsung đối với điện thoại Samsung Star.

Ghi nhớ

Những kiến thức cần ghi nhớ:

1. *Khái niệm về sản phẩm và phối thức sản phẩm*
2. *Các quyết định về dòng sản phẩm*
3. *Quyết định về phối thức sản phẩm*
4. *Chiến lược phát triển sản phẩm mới*
5. *Chiến lược marketing theo chu kỳ sống của sản phẩm*
6. *Quyết định về sản phẩm*
7. *Quyết định về dịch vụ*

Bài 4. QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC GIÁ

Mục tiêu:

- Trình bày được các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá;
- Nêu được các phương pháp định giá;
- Xây dựng được chiến lược định giá cho phối thức sản phẩm;
- Xác định được việc thay đổi giá sản phẩm và dịch vụ.

1. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC ĐỊNH GIÁ

1.1. Các yếu tố nội tại

1.1.1. Mục tiêu marketing

Trước khi định giá, công ty phải quyết định xem với sản phẩm đó thì cần phải đạt được điều gì. Nếu công ty chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường cẩn thận, thì chiến lược phối hợp marketing bao gồm cả giá cả, sẽ thực hiện khá dễ dàng.

Chẳng hạn, Toyota đã quyết định phát triển Lexus của mình để cạnh tranh với xe hơi sang trọng của châu Âu trên phân đoạn thu nhập cao, điều này yêu cầu định một mức giá cao.

Các mục tiêu thường được lựa chọn trong định giá là: sự tồn tại, tối đa hóa lợi nhuận, tối đa hóa thị phần và dẫn đầu về chất lượng sản phẩm.

Sự tồn tại: Khi cạnh tranh khốc liệt, công ty thiếu nguồn lực hoặc nhu cầu khách hàng thay đổi thì sự tồn tại là mục tiêu chính yếu. Họ phải định giá thấp, miễn là giá cả đủ trang trải các biến phí và một số định phí khác để có thể tồn tại, cầm cự được một thời gian nhằm vượt qua giai đoạn khó khăn này.

Tối đa hóa lợi nhuận: Nhiều công ty muốn đề ra một mức giá nhằm tối đa hóa lợi nhuận hiện tại. Họ ước lượng mức cầu và phí tổn đi liền với những mức giá khác nhau và chọn ra mức giá có được lợi nhuận tối đa hoặc tỉ lệ doanh thu trên vốn đầu tư tối đa.

Dẫn đầu thị phần: Có công ty muốn đạt thị phần cao nhất. Họ tin rằng công ty nào có thị phần lớn nhất sẽ có phí tổn thấp nhất và lợi nhuận về lâu dài là cao nhất. Họ đeo đuổi thị phần bằng cách định giá thấp và một chương trình phối hợp hoạt động marketing đồng bộ để đạt được mục tiêu này.

Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm: Một công ty có thể lấy mục tiêu dẫn đầu về chất lượng sản phẩm trên thị trường. Thường thì điều này đòi hỏi phải định ra mức giá cao vì phí tổn R & D cao.

Các mục tiêu khác: Công ty có thể sử dụng giá để đạt các mục tiêu khác. Họ có thể định giá thấp để ngăn chặn không cho các đối thủ tham gia vào thị trường hoặc định giá ngang đôi thủ để ổn định thị trường. Giá có thể đưa ra để duy trì sự trung thành và ủng hộ của giới bán lại hoặc để tránh sự can thiệp của chính phủ. Giá có thể tạm thời giảm để tạo sự đáp ứng nồng nhiệt của khách hàng đối với một sản phẩm hoặc để lôi kéo thêm nhiều khách hàng đến các cửa hiệu bán lẻ. Một sản phẩm có thể định giá để giúp cho việc tạo doanh số của những sản phẩm khác thuộc mặt hàng của các công ty. Như thế, việc định giá có

thể đóng vai trò quan trọng trong việc hoàn thành các mục tiêu của công ty ở nhiều mức độ khác nhau.

1.1.2. Chiến lược marketing-mix:

Giá cả là một trong các công cụ thuộc phối thức marketing mà công ty sử dụng để đạt được mục tiêu marketing của mình. Các quyết định về giá phải được phối hợp với những quyết định về thiết kế sản phẩm, phân phối, cổ động để hình thành một chương trình marketing nhất quán và có hiệu quả. Các quyết định đưa ra cho những khâu khác thuộc phối thức marketing đều có ảnh hưởng đến những quyết định về giá. Chẳng hạn, các nhà sản xuất đang sử dụng nhiều nhà bán lẻ với hy vọng rằng những người này sẽ ủng hộ và cổ động cho sản phẩm của mình thì có thể đưa vào giá mức lời hơn cho các nhà bán lẻ. Quyết định định vị sản phẩm chất lượng cao có nghĩa rằng người bán phải định giá cao hơn để trang trải các chi phí.

Công ty thường phải định giá sản phẩm trước, từ đó mới đưa ra những quyết định khác thuộc phối thức marketing trên cơ sở mức giá mình muốn cho sản phẩm. Như vậy giá là yếu tố định vị chính cho sản phẩm, xác định thị trường, cạnh tranh và thiết kế sản phẩm. Đó là chiến lược định vị theo giá.

Những công ty khác lại không chú trọng vào giá và sử dụng những công cụ phối thức marketing khác để tạo ra những định vị không dựa vào giá. Thường thì chiến lược tối ưu là không định mức giá thấp nhất, thay vào đó là tạo sự khác biệt cho các cung ứng marketing để nó xứng đáng với mức giá cao hơn.

1.1.3. Chi phí

Chi phí định ra mức sàn (thấp nhất) về giá mà công ty có thể đưa ra. Công ty cần phải định mức giá đủ để vừa đảm bảo các chi phí cho sản xuất, phân phối và bán hàng và đem lại lợi nhuận cho những nỗ lực và rủi ro mà họ đã đầu tư cho việc kinh doanh. Chi phí của công ty có thể là một nhân tố quan trọng trong chiến lược định giá của công ty. Chi phí công ty gồm 2 loại:

Định phí là những chi phí không thay đổi theo khối lượng sản xuất hay doanh thu. Các chi phí như tiền thuê mặt bằng, chi phí quản lý, khấu hao tài sản cố định là những chi phí cố định. Khi khối lượng sản xuất hay khối lượng bán tăng lên, định phí tính cho một đơn vị sản phẩm giảm xuống.

Biến phí là những chi phí thay đổi trực tiếp theo khối lượng sản xuất. Khi khối lượng sản xuất tăng, tổng biến phí sẽ tăng theo, biến phí tính cho một đơn vị sản phẩm thì không thay đổi.

Tổng chi phí : Bao gồm cả định phí lẫn biến phí. Cấp điều hành muốn đề ra một mức giá ít nhất sẽ trang trải được cho tổng chi phí ở một mức độ sản xuất nhất định nào đó. Khi kinh nghiệm được tích lũy, công việc tổ chức tốt hơn, thiết bị được cải tiến và tìm được những quy trình sản xuất tốt hơn. Với khối lượng càng lớn, công ty càng trở nên hiệu quả hơn, thực hiện được lợi thế kinh tế theo quy mô. Kết quả là chi phí bình quân giảm xuống.

1.1.4. Tổ chức định giá

Cấp lãnh đạo công ty phải xem ai là người chịu trách nhiệm định giá. Ở các công ty nhỏ, giá thường được quyết định bởi ban quản trị cao cấp, chứ không phải bộ phận marketing hay bán hàng. Ở các công ty lớn, việc định giá thường do các nhà quản trị dòng sản phẩm. Ở các thị trường công nghiệp, nhân viên bán hàng được phép thương lượng giá với khách hàng trong phạm vi giá cả do ban quản trị cao cấp đề ra. Trong một số ngành mà việc định giá là yếu tố then chốt (hàng không, đường sắt, dầu khí...) các công ty thường thành lập ban định giá. Ban này thường đặt dưới sự chỉ đạo của cấp quản trị cao nhất.

1.2. Các yếu tố bên ngoài

1.2.1. Thị trường và nhu cầu

Trong khi chi phí định ra mức sàn của giá, thì thị trường và nhu cầu định ra mức trần giới hạn sự biến động của giá. Cả khách hàng tiêu dùng lẫn tổ chức đều cân bằng giá cả của sản phẩm và dịch vụ dựa trên những lợi ích có được từ sản phẩm hay dịch vụ đó. Như thế, trước khi định giá, nhà marketing phải hiểu được mối quan hệ giữa giá cả và mức cầu đối với sản phẩm của mình.

Định giá trong các thị trường khác nhau: Độ tự do trong định giá của người bán biến đổi theo các loại thị trường khác nhau. Có bốn loại thị trường, mỗi loại có những thách thức trong định giá khác nhau.

+ Ở thị trường cạnh tranh hoàn hảo, cả người bán lẫn người mua đều chấp nhận mức giá thị trường.

+ Trong thị trường bán cạnh tranh, thị trường bao gồm nhiều người mua và người bán những sản phẩm với một khoảng giá thay vì là một mức giá của thị trường. Tồn tại một khoảng giá là vì người bán có thể tạo sự khác biệt cho các cung ứng của mình đến khách hàng.

+ Việc định giá đặc biệt mang tính chất thách đố trong những thị trường mang tính độc quyền. Mọi động thái điều chỉnh giá của công ty đều bị đối thủ cạnh tranh, khách hàng nhanh chóng phản ứng lại. Vì vậy, công ty có thể sẽ phải xem xét lại việc tăng giá của mình hoặc là chấp nhận mạo hiểm mất khách hàng về tay các đối thủ cạnh tranh.

1.2.2. Những cảm nhận của khách hàng về giá và giá trị

Khi khách hàng mua một sản phẩm, họ trao đổi một vật có giá trị (thể hiện bằng mức giá phải trả) để có được một thứ có giá trị (các lợi ích của việc có hoặc sử dụng sản phẩm). Việc định giá hướng vào khách hàng liên quan đến việc hiểu khách hàng gán bao nhiêu giá trị cho lợi ích mà họ nhận được từ sản phẩm và định giá phù hợp với giá trị này.

Công ty thường nhận thấy rất khó để đo lường giá trị mà khách hàng gán cho sản phẩm của họ. Chẳng hạn, tính toán chi phí của các thành phần trong món ăn ở một nhà hàng là một việc tương đối dễ dàng. Nhưng để đánh giá giá trị cho các cảm nhận về mùi vị, bầu không khí, bối cảnh, sự thư giãn, cuộc trò chuyện và vị thế khi vào nhà hàng đó lại là một việc rất khó. Và những giá trị này sẽ biến đổi cả theo khách hàng lẫn tình huống. Như vậy, khách hàng sẽ sử dụng những giá trị này để đánh giá sản phẩm. Nếu khách hàng nhận thức rằng

giá thấp hơn giá trị của sản phẩm, họ sẽ mua, nhưng người bán sẽ mất đi cơ hội lợi nhuận.

1.2.3. Phân tích mối quan hệ giá cả- nhu cầu

Mỗi mức giá mà công ty có thể đưa ra đều dẫn đến một mức cầu khác nhau. Thông thường nhu cầu và giá cả có tỷ lệ nghịch, tức là giá càng cao, sức cầu càng thấp và ngược lại. Cần xác định độ co giãn của cầu theo giá cả

$$\text{Độ co giãn của cầu theo giá} = \frac{\% \text{ thay đổi của cầu}}{\% \text{ thay đổi của giá}}$$

Giá sử nhu cầu giảm đi 10% khi người bán tăng giá 2%. Độ co giãn của cầu sẽ là 5. Nếu sức cầu giảm đi 2% với mức tăng giá 2%, độ co giãn là 1. Trong trường hợp này, doanh số của người bán vẫn y nguyên, không đổi. Nếu nhu cầu giảm đi 1% khi giá cả tăng lên 2% độ co giãn là $-1/2$. Sức cầu co giãn ít, người bán dễ tăng giá. Nếu nhu cầu co giãn nhiều, người bán sẽ nghĩ đến chuyện hạ giá. Một mức giá thấp hơn sẽ dẫn đến tổng doanh thu cao hơn.

1.2.4. Cạnh tranh

Giá cả của đối thủ cạnh tranh và phản ứng của họ về giá ảnh hưởng không nhỏ đến việc định giá của công ty. Người tiêu dùng đánh giá về giá trị và giá cả của một sản phẩm dựa trên những giá cả và giá trị của sản phẩm tương đương. Chiến lược định giá của công ty cũng có thể ảnh hưởng đến sự cạnh tranh. Một chiến lược giá cao, mức lời cao, có thể thu hút sự cạnh tranh, trong khi một chiến lược giá thấp, mức lời thấp có thể làm nản các đối thủ cạnh tranh hay làm họ rút lui khỏi thị trường.

Công ty cần biết giá cả và chất lượng của đối thủ. Điều này có thể thực hiện được bằng nhiều cách. Công ty có thể cử người đi khảo giá và so sánh các sản phẩm của phía cạnh tranh. Công ty có thể kiểm bảng giá của đối thủ, tìm mua thiết bị của họ và phân tích. Công ty có thể hỏi người mua xem họ cảm nhận thế nào về giá cả và chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Một khi công ty đã biết rõ giá cả và các công thức của những đối thủ cạnh tranh, công ty có thể sử dụng nó như một điểm định hướng cho việc định giá của mình.

1.2.5. Các yếu tố bên ngoài khác

Khi định giá, công ty cũng phải xét đến những yếu tố khác thuộc môi trường bên ngoài chẳng hạn, tình hình kinh tế, lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái và lãi suất,...đều ảnh hưởng đến các quyết định lập giá, bởi vì chúng ảnh hưởng đến phí tổn sản xuất của một sản phẩm lẫn những cảm nhận của người tiêu thụ về giá cả và giá trị của sản phẩm đó.

Công ty cũng phải xem xét giá cả của mình có ảnh hưởng thế nào đến những thành viên khác. Những người bán lại sẽ phản ứng ra sao trước các mức giá? Công ty nên định giá sao cho những người bán lại đó có được một lợi nhuận thỏa đáng, khích lệ và giúp họ bán được sản phẩm một cách hiệu quả.

Chính quyền là một ảnh hưởng quan trọng khác lên quyết định giá. Các nhà marketing cần phải biết các luật lệ đang ảnh hưởng đến giá cả và đảm bảo rằng các chính sách định giá của công ty là đúng đắn.

2. CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ

Giá mà công ty định ra sẽ nằm ở khoảng nào đó giữa hai mức hoặc quá thấp để không đem lại lợi nhuận hoặc quá cao để không thể có nhu cầu. Chi phí đơn vị sản phẩm (giá thành) tạo nên mức sàn của giá, còn nhận thức, cảm nhận của khách hàng về giá trị sản phẩm lại hình thành mức trần của giá. Ngoài ra, doanh nghiệp còn phải xem xét giá cả của đối thủ cạnh tranh, giá cả của sản phẩm thay thế và những yếu tố liên quan khác để tìm ra mức giá phù hợp nhất giữa hai thái cực đó.

Có 3 phương pháp định giá phổ biến:

2.1. Định giá dựa trên chi phí

+ *Định giá cộng thêm chi phí* : Phương pháp định giá sơ đẳng nhất là cộng thêm vào chi phí một mức lợi nhuận mục tiêu theo công thức:

$$G=Z + m$$

Trong đó: G là giá bán đơn vị sản phẩm.

Z là phí tổn cho một đơn vị sản phẩm

m là lợi nhuận mục tiêu (%), m có thể tính theo % của chi phí hoặc % của giá bán.

Tuy nhiên phương pháp này không tính đến nhu cầu và cạnh tranh trên thị trường nên cũng còn những nhược điểm nhất định. Một cách tiếp cận khác của phương pháp định giá theo phí tổn và lợi nhuận mục tiêu là sử dụng phương pháp xác định điểm hòa vốn.

2.2. Định giá dựa trên người mua (dựa trên giá trị)

Ngày càng có nhiều công ty định giá dựa trên giá trị được cảm nhận của sản phẩm. Họ xem sự cảm nhận về giá trị của người mua, chứ không phải phí tổn của người bán, là chìa khóa để định giá. Họ sử dụng những biến số phi giá trong phối thức marketing để xây dựng giá trị được cảm nhận trong tâm trí người mua. Giá được đề ra là để đạt được cái giá trị cảm nhận ấy. Công ty sử dụng lối định giá theo giá trị cảm nhận phải thiết lập được giá trị trong ý nghĩ của người mua, trong sự tương quan với các sản phẩm cạnh tranh khác.

2.3. Định giá dựa vào cạnh tranh

Khách hàng sẽ thường so sánh giá trị của các sản phẩm dựa trên mức giá mà các đối thủ cạnh tranh định ra cho các sản phẩm tương tự nhau. Một hình thức của định giá dựa trên cạnh tranh là định giá chạy theo đối thủ, theo đó việc định giá của công ty chỉ dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh mà không chú ý đến chi phí của mình hoặc đến nhu cầu.

Công ty sẽ định mức giá bằng, cao hơn hoặc thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh chủ chốt. Trong những ngành bán độc quyền, những hàng hóa như

thép, giấy, vải sợi, các công ty thường định cùng một mức giá. Các công ty nhỏ hơn thường chạy theo các nhà dẫn đạo: họ thay đổi giá của mình khi giá của nhà dẫn đạo thay đổi, thay vì khi chính nhu cầu hoặc chi phí của họ thay đổi. Một số công ty có thể định giá cao hơn hoặc thấp hơn chút ít, nhưng họ sẽ duy trì khoảng chênh lệch này thường xuyên. Do vậy, các nhà bán lẻ ga nhỏ thường định giá thấp hơn vài xu so với các công ty đầu lớn, mà không tạo ra việc tăng hay giảm khác biệt.

3. CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ CHO SẢN PHẨM MỚI

3.1 Chiến lược định giá hớt váng

Nhiều công ty có phát minh được sản phẩm mới đã định giá cao ban đầu để thu được tỷ suất lợi nhuận lớn trên mỗi đơn vị sản phẩm. Quyết định này đi kèm với sự chi tiêu lớn vào cổ động. Vì giá cao nên số người mua không nhiều, công ty dần dần giảm giá xuống để có thêm khách hàng mới.

Hớt váng thị trường chỉ có ý nghĩa với một số điều kiện. Trước hết, chất lượng sản phẩm và hình ảnh sản phẩm phải hỗ trợ mức giá cao và có đủ số lượng khách hàng muốn sản phẩm của công ty ở mức giá đó. Thứ hai, chi phí sản xuất qui mô nhỏ không quá cao để công ty phải mất đi lợi thế của việc định giá cao. Cuối cùng, các đối thủ cạnh tranh không thể tham gia vào thị trường sớm và định giá thấp hơn.

3.2 Chiến lược định giá thâm nhập thị trường

Một số công ty khác định giá sản phẩm tương đối thấp, hi vọng rằng sẽ thu hút được một lượng khách mua lớn và đạt được một thị phần lớn. Dần dần do cải tiến, tích lũy kinh nghiệm, chi phí sản xuất sẽ hạ thấp hơn nữa và lợi nhuận sẽ tăng lên

* Những điều kiện sau đây thuận lợi cho lối định giá thấp:

- Thị trường rất nhạy cảm với giá và giá thấp sẽ kích thích sức tăng trưởng của thị trường cao hơn.

- Chi phí sản xuất và phân phối ngày càng giảm do cải tiến và tích lũy được nhiều kinh nghiệm.

- Giá thấp phải nhằm giảm bớt được cạnh tranh thực tế và tiềm tàng vì đối thủ không thấy hấp dẫn khi lợi nhuận ít. Đồng thời, công ty phải duy trì vị thế giá thấp của mình để có lợi thế về giá lâu dài.

4. CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ CHO PHỐI THỨC SẢN PHẨM

4.1 Định giá cho dòng sản phẩm

Các công ty thường phát triển một dòng sản phẩm thay vì sản phẩm đơn chiếc (product line).

Thí dụ hãng Panasonic đưa ra 5 loại máy quay video màu, từ cái đơn giản nặng 2 kg đến loại phức tạp nặng 2,8 kg gồm hệ thống điều chỉnh ánh sáng, tiêu cự tự động và ống kính hai tốc độ. Mỗi loại máy nối tiếp trong chuỗi mặt hàng ấy đều có công hiến những đặc điểm khác nữa. Các nhà marketing phải quyết định các bậc giá cho những loại sản phẩm khác nhau ấy.

Các bậc giá ấy cần tính đến những cách biệt về chi phí giữa các sản phẩm trong dòng, những đánh giá của khách hàng về các đặc điểm khác nhau và giá cả của các đối thủ cạnh tranh.

4.2 Định giá cho sản phẩm tùy chọn (kèm theo)

Nhiều công ty có bán những sản phẩm tùy chọn cùng với sản phẩm chính. Người mua xe hơi có thể đặt mua thêm bộ phận điện tử điều khiển cửa xe, bộ phận làm tan sương mù, bộ phận làm dịu ánh sáng... Việc định giá những bộ phẩm tùy chọn là một vấn đề không đơn giản.

Các hãng xe hơi phải quyết định xem những thứ nào hình thành giá cả và những thứ nào sẽ để khách tùy chọn. Chiến lược định giá của hãng General Motors là quảng cáo một kiểu xe đơn thuần với giá 8.000 đô la để thu hút khách hàng đến phòng trưng bày và dành hầu hết chỗ của phòng triển lãm để bày những chiếc xe có đủ thứ kèm theo với giá 10.000 hay 12.000 đôla.

4.3 Định giá cho sản phẩm bổ sung

Có những sản phẩm được dùng kèm theo với sản phẩm chính. Ví dụ: lưỡi dao cạo dùng với dao cạo râu, phim dùng cho máy chụp ảnh, mực in cho máy in, các phần mềm cho máy tính,... Các nhà sản xuất những sản phẩm chính (dao cạo râu, máy chụp ảnh,...) thường định giá chúng thấp và dồn mức lời cao cho những sản phẩm đi kèm.

Kodak định giá máy ảnh của mình thấp vì công ty kiếm được nhiều lợi nhuận từ việc bán phim, Gillette kiếm lời từ việc bán lưỡi dao cạo chứ không phải là cán dao vì cán dao có thể mua để dùng vài năm nhưng lưỡi dao thì khách hàng phải thay thường xuyên hơn, tương tự HP cũng định giá máy in thấp nhưng mực in lại cao.

4.4 Định giá cho sản phẩm phụ

Trong ngành chế biến thực phẩm, lọc dầu, hóa chất, luyện kim, thường có các sản phẩm phụ và sau khi xử lý, chúng có những giá trị nhất định. Các sản phẩm phụ trong ngành chế biến thực phẩm là da, xương, huyết, lòng, tim, gan,... trong ngành lọc dầu là nhựa đường, dầu nhớt... trong ngành luyện kim là xỉ măng xi, bê tông xỉ, khí lò cốc, lò cao... Khi tìm kiếm được thị trường tiêu thụ cho các sản phẩm phụ này, chúng cho phép giảm được nhiều chi phí, do đó giảm được giá bán sản phẩm chính khiến nó có sức cạnh tranh cao hơn.

4.5 Định giá gói sản phẩm

Trong cách định giá này, các nhà sản xuất thường kết hợp một số sản phẩm của mình và cung ứng một gói hàng với mức giá thấp hơn.

Do vậy, các khách sạn cung ứng dịch vụ trọn gói từ phòng ngủ, thức ăn và các chương trình giải trí với mức giá rẻ hơn so với giá của từng dịch vụ cộng lại, các nhà sản xuất máy tính cung ứng gói các phần mềm hấp dẫn cùng với máy tính cá nhân mà họ bán và các nhà cung ứng tiện ích Internet cũng bán các gói hàng như truy cập web, hộp thư, các hosting web và các chương trình tìm kiếm.

5. CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ LINH HOẠT

5.1 Chiết khấu và tiền thưởng

Chiết khấu tiền mặt là sự giảm giá cho những người mua nào thanh toán sớm. Ví dụ: Chính sách của công ty là “2/10 net 30” có nghĩa việc thanh toán được kéo dài trong vòng 30 ngày, nhưng người mua có thể được lợi 2% trên giá nếu thanh toán hóa đơn trong vòng 10 ngày.

Những chiết khấu này giúp cải thiện tình trạng nguồn ngân quỹ tiền mặt của các công ty và giảm các khoản nợ khó đòi.

Chiết khấu số lượng là sự giảm giá cho những người mua nhiều. Chiết khấu này phải được áp dụng cho mọi khách hàng nhằm khích lệ họ mua nhiều nhờ đó giảm được nhiều phí tổn và tăng được tổng lợi nhuận của công ty. Ví dụ “10 USD/sản phẩm khi mua ít hơn 100 sản phẩm và “9 USD/mỗi sản phẩm nếu mua 100 sản phẩm trở lên”.

Chiết khấu chức năng còn được gọi là chiết khấu thương mại được nhà sản xuất giành cho các thành viên trong kênh phân phối nhằm kích thích họ hoàn thành tốt các công việc của họ.

Chiết khấu theo mùa là sự giảm giá cho các khách hàng mua sản phẩm hay dịch vụ trái mùa. Ví dụ: các khách sạn vùng biển giảm giá phòng vào mùa đông lạnh.

Bớt giá là một kiểu giảm giá so với mức giá chính thức. Chẳng hạn, bớt giá khi mua mới đổi cũ là giảm giá cho những trường hợp trả lại hàng cũ khi mua hàng mới, thường áp dụng phổ biến đối với các sản phẩm dùng lâu bền như ô tô, máy lạnh,...

Bớt giá cổ động là các khoản thanh toán hoặc giảm giá để thưởng cho các nhà phân phối cho việc tham gia vào các chương trình hỗ trợ quảng cáo và bán hàng.

5.2 Định giá theo phân đoạn thị trường (định giá phân biệt)

Định giá phân biệt (còn gọi là định giá theo phân đoạn thị trường) là trường hợp các công ty điều chỉnh giá bán của mình nhằm đáp ứng những khác biệt của khách hàng, sản phẩm và vị trí. Định giá phân biệt có một số hình thức:

Định giá theo khách hàng: các khách hàng khác nhau sẽ trả mức giá khác nhau cho cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ. Các viện bảo tàng, khu vui chơi, tàu lửa, xe buýt...sẽ định mức giá thấp hơn cho sinh viên và các thiếu niên.

Định giá theo vị trí, công ty có thể định các mức giá khác nhau cho các vị trí khác nhau. Ví dụ: giá vé xem nhạc kịch trong nhà hát, các hàng ghế trên sẽ có giá cao hơn.

Định giá theo thời gian, tức là công ty có thể thay đổi giá của mình theo mùa, theo tháng, theo ngày và thậm chí theo giờ. Ví dụ: Các công ty điện thoại cung cấp dịch vụ cước phí thấp vào đêm khuya và các khu du lịch thì định giá thấp vào các mùa thấp điểm.

5.3 Định giá theo địa lý

Với những khách hàng ở các lãnh thổ khác nhau, công ty phải định giá như thế nào? Công ty nên định giá cao đối với khách hàng ở xa để trang trải chi phí vận chuyển hay nên tính cùng một giá cho khách hàng bất kể ở đâu. Định giá theo địa lý gồm có:

Định giá FOB: có nghĩa là người bán chịu trách nhiệm đến khi hàng đã chất xong lên phương tiện chuyên chở. Sau đó, khách hàng sẽ trả tiền vận chuyển từ xưởng sản xuất đến điểm đến. Có người cho rằng đây là cách công bằng nhất để phân chia chi phí vận chuyển. Tuy nhiên, công ty sẽ khó thu hút được các khách hàng ở xa, khi ở đó các đối thủ cạnh tranh có thể cung cấp cho các sản phẩm tương tự có giá bán bằng hoặc cao hơn công ty một chút nhưng khách hàng không chịu chi phí vận chuyển lớn.

Định giá thống nhất: công ty định một mức giá bán như nhau cho mọi khách hàng, bằng cách cộng vào giá bán ban đầu một mức phí vận chuyển trung bình, cho dù họ ở xa hay gần. Lối định giá này tương đối dễ quản lý và cho phép công ty định ra mức giá trên cả nước.

Định giá theo vùng là cách thức trung hòa giữa cách định giá FOB và định giá thống nhất. Tất cả các khách hàng trong một vùng nào đó sẽ trả mức giá như nhau, vùng ở xa thì giá sẽ cao hơn.

Định giá theo địa điểm cố định người bán sẽ lựa chọn một thành phố cố định là điểm mốc và tính chi phí vận chuyển cho tất cả khách hàng từ điểm mốc này đến nơi của họ, mà không tính đến chi phí vận chuyển từ nơi mà hàng hóa thực sự được vận chuyển đến khách hàng.

Định giá bao chi phí vận chuyển là cách định giá mà người bán bao tất cả chi phí vận chuyển nhằm có được nhiều hợp đồng mong muốn. Người bán có thể cho rằng nếu họ có nhiều hợp đồng, chi phí trung bình sẽ giảm và bù trừ được các chi phí vận chuyển phát sinh. Định giá bao chi phí vận chuyển được sử dụng để thâm nhập thị trường và trụ vững trong thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

5.4 Định giá tâm lý

Khi sử dụng việc định giá tâm lý, người bán xem xét yếu tố tâm lý của giá chứ không chỉ là vấn đề kinh tế. Chẳng hạn, các khách hàng thường cảm nhận sản phẩm giá cao như là những sản phẩm có chất lượng cao. Khách hàng có thể đánh giá chất lượng sản phẩm bằng cách xem xét nó hoặc nhớ lại những kinh nghiệm trong quá khứ khi tiêu dùng nó, họ sử dụng giá để đánh giá chất lượng.

Một phương diện khác của định giá tâm lý là giá tham khảo. Giá tham khảo là giá mà khách hàng nghĩ trong đầu và mừng tưng đến khi xem xét một sản phẩm nào đó. Giá tham khảo có thể được hình thành bằng cách chú ý đến những mức giá hiện tại, ghi nhớ những mức giá trong quá khứ hoặc đánh giá tình huống mua hàng.

Ví dụ: Các cửa hàng thường bán quần áo phụ nữ trong những khu vực khác nhau và khác biệt dựa theo giá: quần áo được bán ở những cửa hàng đắt tiền được xem là có chất lượng tốt hơn. Người bán cũng có thể tác động lên mức

giá tham khảo bằng cách nêu ra mức giá mà các nhà sản xuất đã định ra rất cao rồi so sánh với giá cao của đối thủ cạnh tranh.

Đôi khi, một sự khác biệt nhỏ về giá cũng tạo ra sự khác biệt về sản phẩm. Ví dụ: giá của 1 sản phẩm là 300\$ có thể làm cho khách hàng cảm thấy đắt hơn rất nhiều so với giá 299.95\$.

5.5 Định giá cố động

Với chiến lược định giá cố động, các công ty sẽ thay đổi giá cho các sản phẩm của mình theo từng thời kỳ thấp hơn so với giá niêm yết và đôi khi thấp hơn chi phí nhằm kích thích mua hàng. Việc định giá cố động có một số hình thức:

- + Định giá thấp hơn vào dịp đặc biệt nào đó trong năm nhằm thu hút khách hàng nhiều hơn.

- + Gửi khoản tiền giảm giá trực tiếp đến khách hàng mua thường xuyên của công ty. Cách thức giảm giá này phổ biến đối với các nhà sản xuất ô tô và những sản phẩm dùng lâu bền. Đây cũng là một công cụ linh hoạt để giải quyết sản phẩm tồn kho.

- + Chiết khấu tâm lý: người bán đề ra một mức giá cao giả tạo cho một sản phẩm và rồi bán ra với giá thật thấp. Chẳng hạn trước đây giá bán 599 đô la này còn 299 đô la.

6. QUYẾT ĐỊNH THAY ĐỔI GIÁ SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ

6.1. Duy trì giá

Nếu phân đoạn thị trường cấu thành phần lớn doanh thu của công ty không bị tác động bởi các sự thay đổi của môi trường, công ty có thể quyết định không thực hiện bất kì sự thay đổi nào trong chiến lược định giá. Ví dụ: Giá xăng dầu tăng không thể ảnh hưởng đến thị trường xe sang trọng như Cadillac, Mercedes-Bens và Rolls-Royce vì khách hàng ở thị trường này không quan tâm đến giá xăng tăng.

Quyết định duy trì giá là thích hợp trong bối cảnh ở đó sự thay đổi giá có thể cần thiết nhưng mức độ thay đổi là không xác định. Nếu phản ứng của khách hàng và các đối thủ cạnh tranh đối với sự thay đổi giá là không thể dự đoán được, thì duy trì mức giá hiện tại có thể thích hợp.

Ngoài ra, các vấn đề chính trị, mối quan tâm đến lợi ích xã hội có thể là nguyên nhân của việc duy trì giá.

6.2. Giảm giá

Có 3 lý do khiến doanh nghiệp giảm giá. Một là do sự dư thừa năng lực, công ty muốn tận dụng năng lực dư thừa để sản xuất thêm sản phẩm nhưng lại không thể tăng thêm mức tiêu thụ nếu chỉ cải tiến sản phẩm, quảng cáo hay khuyến mãi. Khi đó doanh nghiệp cần chủ động cắt giảm giá.

Chính sách giảm 40 xu mỗi gói thuốc đã chiếm được sự chú ý của khách hàng. Trong vòng chưa đầy một năm, thị phần của Marlboro trên thị trường thuốc lá của Mỹ tăng từ 20% lên 25%, cao chưa từng thấy trước đó.

Thứ hai, thị phần đang giảm dần do cạnh tranh ngày càng gay gắt, một số doanh nghiệp muốn bảo vệ thị phần phải áp dụng chiến lược tấn công bằng cách giảm giá các sản phẩm của mình.

Một số ngành công nghiệp Mỹ – xe hơi, điện tử, gia dụng, máy ảnh, đồng hồ và thép đang mất dần thị phần vào tay các đối thủ cạnh tranh Nhật Bản vì sản phẩm của Nhật có chất lượng cao, giá rẻ hơn sản phẩm của Mỹ. Hãng General Motors đã phải giảm giá xe hơi kiểu mini của mình xuống 10% ở vùng bờ Tây, nơi mà sự cạnh tranh của người Nhật mạnh nhất.

Thứ ba, các công ty sẽ chủ động giảm giá nhằm chi phối thị trường thông qua giá thành thấp hơn. Chi phí sẽ giảm khi kinh nghiệm tích lũy tăng lên. Kết quả là, công ty với kinh nghiệm tích lũy lớn sẽ giảm giá mạnh hơn so với những công ty có kinh nghiệm tích lũy hạn chế.

6.3. Tăng giá

Trong những năm gần đây, nhiều công ty đã phải chủ động tăng giá. Nguyên nhân chính của sự tăng giá là do sự lạm phát chi phí dai dẳng có tính toàn cầu. Mức tăng năng suất không sánh kịp với vật giá gia tăng đã làm giảm mức lợi nhuận, khiến các công ty cứ phải thường xuyên tăng giá. Nhiều công ty thường nâng giá cao hơn mức vật giá gia tăng trong sự tiên đoán rằng sự lạm phát còn cao hơn nữa.

Một yếu tố khác dẫn đến việc tăng giá là nhu cầu tăng nhanh quá mức hay mức cung không theo kịp mức cầu.

Thông thường, khi phải chấp nhận mua với giá tăng lên, khách hàng muốn giá cả sản phẩm tăng từng ít một nhiều lần hơn là tăng đột ngột một lần. Và khi quyết định tăng giá sản phẩm, doanh nghiệp cần giải thích cho khách hàng biết lý do của việc tăng giá và lực lượng bán hàng của doanh nghiệp cần giúp đỡ khách hàng tìm chọn những sản phẩm phù hợp để tiết kiệm tiền bạc.

6.4. Đáp ứng với những thay đổi giá

6.4.1. Phản ứng của người mua đối với việc thay đổi giá cả

Khách hàng không phải lúc nào cũng hiểu đúng về sự thay đổi giá cả. Một sự giảm giá có thể làm cho khách hàng nghi ngờ: Mặt hàng đã lạc hậu và sắp có một mặt hàng mới thay thế; mặt hàng có khiếm khuyết ở điểm nào đó và bán không chạy; doanh nghiệp đang gặp khó khăn về tài chính, hoặc chất lượng sản phẩm đã giảm xuống...

Một sự tăng giá thường làm giảm khối lượng bán ra, có thể có một số ý nghĩa tích cực đối với người mua: Món hàng bán rất chạy, nếu không mua ngay có thể không mua được, món hàng có giá trị tốt khác thường...

6.4.2. Phản ứng của đối thủ cạnh tranh đối với sự thay đổi giá cả

Các đối thủ cạnh tranh rất dễ phản ứng với sự thay đổi giá trong những thị trường có ít doanh nghiệp tham gia, sản phẩm đồng nhất và người mua được thông tin đầy đủ.

Các doanh nghiệp có thể ước đoán phản ứng của đối thủ cạnh tranh từ hai vị trí. *Thứ nhất*, nếu phản ứng của đối thủ cạnh tranh nằm trong chiều hướng

chung của việc thay đổi giá thì phản ứng của đối thủ có thể dự đoán trước được. *Thứ hai*, nếu đối thủ coi mỗi sự thay đổi giá như một thách đố mới, và phản ứng theo quyền lợi riêng của mình vào lúc đó thì doanh nghiệp sẽ phải xác định xem cái gì tạo nên quyền lợi riêng vào lúc đó của đối thủ cạnh tranh.

Doanh nghiệp phải thu thập thông tin về năng lực sản xuất, mức tiêu thụ thực tế, khả năng tài chính và mục tiêu của đối thủ cạnh tranh, sự mức độ trung thành của khách hàng đối với sản phẩm của đối thủ. Nếu đối thủ cạnh tranh đó có mục tiêu là thị phần, thì chắc chắn sẽ đối phó với việc thay đổi giá. Nếu mục tiêu của họ là tối đa hoá lợi nhuận, thì họ có thể phản ứng lại bằng các chiến lược khác trong marketing -mix, như tăng ngân sách quảng cáo hay cải tiến chất lượng sản phẩm. Điều quan trọng là phải ước đoán được đối thủ cạnh tranh nghĩ gì về việc thay đổi giá của doanh nghiệp (doanh nghiệp đang cố gắng mở rộng thị trường, doanh nghiệp đang kinh doanh kém và đang muốn tăng mức tiêu thụ của mình...)

6.4.3. Đáp ứng của công ty trước những thay đổi giá cả của đối thủ

Công ty nên đáp ứng thế nào đối với một sự thay đổi giá do đối thủ cạnh tranh khởi xướng. Để có thể đáp ứng một cách có hiệu quả đối với việc thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp cần xem xét những vấn đề sau: Tại sao đối thủ thay đổi giá? Đối thủ lập kế hoạch thay đổi giá tạm thời hay lâu dài? Điều gì sẽ xảy ra cho thị phần và lợi nhuận của công ty nếu công ty không phản ứng lại? Hay đáp ứng có thể có của đối thủ cạnh tranh và các công ty khác sẽ như thế nào?

Ngoài những vấn đề này ra, doanh nghiệp còn phải phân tích các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm, tầm quan trọng của nó trong danh mục sản phẩm của doanh nghiệp, mức độ nhạy cảm của thị trường về giá và chất lượng, quan hệ giữa chi phí và khối lượng... để có những phản ứng linh hoạt và sáng tạo trong những điều kiện và hoàn cảnh cụ thể.

Câu hỏi ôn tập

1. Vì sao khi định giá sản phẩm, doanh nghiệp phải xem xét sự cảm nhận của người mua về giá cả và giá trị sản phẩm?
2. Những yếu tố nào có thể ảnh hưởng đến độ nhạy cảm với giá của người tiêu dùng?
3. Trình bày các phương pháp định giá? Nêu hạn chế và trường hợp ứng dụng của mỗi phương pháp.
4. Phân biệt sự khác nhau giữa hai chiến lược định giá sản phẩm mới: hót váng thị trường và thâm nhập thị trường?
5. Định giá phân biệt là gì? Khi nào cần phải định giá phân biệt? Điều kiện để định giá phân biệt hiệu quả là gì?
6. Trình bày sự khác nhau giữa các phương pháp định giá theo địa lý.
7. Thế nào là định giá trọn gói? Khi nào cần phải phá gói hàng? Khi đó, định giá các sản phẩm riêng biệt thế nào?

8. Khi nào doanh nghiệp tiến hành thay đổi giá? Những điều kiện tương ứng nào để doanh nghiệp có thể chủ động tăng hoặc giảm giá?
9. Tại sao phải nghiên cứu phản ứng của khách hàng và đối thủ cạnh tranh khi thay đổi giá?
10. Doanh nghiệp phải làm gì để đáp ứng với những thay đổi giá cả của đối thủ cạnh tranh? Những giải pháp nào về giá có thể áp dụng để thích ứng với sự thay đổi giá của đối thủ?

Bài tập thực hành

Một hãng vận tải hàng không Hoa Kỳ – Southwest Airlines - đã sử dụng yếu tố giá trong chương trình marketing của họ để giữ được khách hàng và tạo được lợi nhuận. Về cơ bản, Southwest cung cấp những dịch vụ không kiểu cách với giá vé thấp trên hơn 1.200 chuyến bay cự ly ngắn hàng ngày giữa khoảng 36 thành phố trong khoảng 1/3 số tiểu bang. Qua nhiều năm, Southwest đã đạt kỷ lục về lợi nhuận ổn định mà các hãng hàng không Hoa Kỳ khác không thể địch lại được.

Southwest tránh cạnh tranh đối đầu với các hãng hàng không lớn nhất. Công ty tập trung vào các thị trường mà họ đánh giá là có quá ít chuyến bay và giá vé máy bay tương đối cao. Giá của hãng thấp hơn hẳn giá thị trường, có thể từ 50% đến 60%, thấp hơn giá vé trước đây của các đối thủ cạnh tranh trên cùng đường bay. Thông thường, sự xâm nhập của Southwest vào một thị trường gây ra một cuộc chiến giá cả kéo dài.

Sự thành công của hãng có thể gây ngạc nhiên khi xem xét các loại dịch vụ mà Southwest không cung ứng cho hành khách: không có khu vực hạng nhất, không có chỗ ngồi ấn định, không có thức ăn và không có trung chuyển hành lý giữa các hãng hàng không. Những khoản cắt giảm này thật ra đã được bù đắp bởi những gì mà khách hàng nhận được từ Southwest: những chuyến bay thường xuyên, đến đúng giờ, phục vụ tử tế và giá thị trường.

Do Southwest nhấn mạnh yếu tố giá thấp, hãng phải duy trì chi phí thấp để đạt lợi nhuận. Với tâm niệm đó, công ty cố gắng giữ cho các máy bay hoạt động càng nhiều càng tốt. Làm như vậy, công ty đã sử dụng tài sản đắt tiền nhất của họ, phi đội khoảng 125 máy bay, với hiệu quả cao nhất. Và Southwest cố giữ giờ bay của máy bay – khoảng 11 giờ mỗi ngày, so với mức bình quân của ngành là 8 giờ. Mỗi khi máy bay của Southwest hạ cánh, nó mất trung bình 15 phút (khá hơn mức bình quân 45 phút của ngành để chuẩn bị cho chuyến bay kế tiếp. Hơn nữa, để giảm chi phí huấn luyện nhân viên và phụ tùng tồn kho, hãng chỉ sử dụng một loại máy bay – Boeing 737.

Với sự thiếu vắng các dịch vụ (thức ăn, chỗ ngồi ấn định, v.v...), người ta có thể nghĩ đến ít có sự trung thành với hãng. Tuy nhiên, nhiều khách hàng của Southwest rất trung thành, ngay cả cuồng tín, trong việc ủng hộ hãng. Tại sao? Vì một điều, những lợi ích của dịch vụ tử tế, thường xuyên, đúng giờ kết hợp với giá vé thấp biểu thị một giá trị to lớn đối với nhiều hành khách đi máy bay. Southwest cũng đối xử với khách hàng như là những cá nhân – bằng cách gửi thiệp mừng sinh nhật đến những hành khách đi máy bay thường xuyên và bằng

cách mời một vài người trong số họ dự các cuộc phỏng vấn những nhân viên phi hành tương lai.

Các hãng hàng không khác chắc chắn đã lưu ý đến Southwest. Vài hãng đã xem xét khả năng bắt chước chiến thuật của Southwest. Ví dụ, hãng hàng không lớn nhất Hoa Kỳ, American Airlines, đang thực hiện những nghiên cứu để xác định xem có nên chuyển một số hoạt động của hãng sang phương cách giá thấp, không kiểu cách.

Qua tình huống của Southwest Airline, anh (chị) hãy:

-Phân tích chiến lược giá của Southwest. Hãng Southwest phải làm gì với các loại chi phí để có thể kiểm soát được mức giá cả của mình?

- Lợi thế nào mang tính riêng biệt của hãng Southwest?

- Southwest sẽ phải làm gì nếu khi các hãng hàng không khác cũng bắt chước việc giảm giá cũng như cung cấp các dịch vụ đơn giản, không cầu kỳ?

Ghi nhớ

Những kiến thức cần ghi nhớ:

- 1. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá*
- 2. Các phương pháp định giá*
- 3. Chiến lược định giá cho sản phẩm mới*
- 4. Chiến lược định giá cho phối thức sản phẩm*
- 5. Chiến lược định giá linh hoạt*
- 6. Quyết định thay đổi giá sản phẩm và dịch vụ.*

Bài 5. QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI

Mục tiêu:

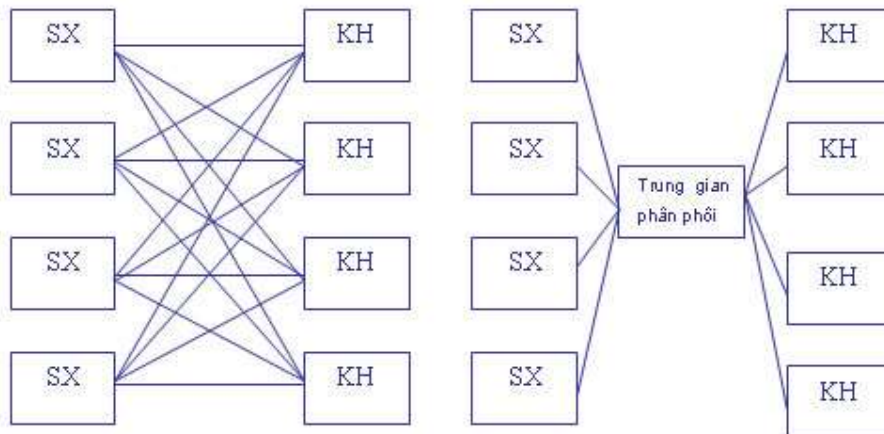
- Trình bày được khái niệm và chức năng của kênh phân phối;
- Mô tả được các loại kênh phân phối;
- Giải thích được các yếu tố ảnh hưởng đến kênh phân phối;
- Áp dụng được các kênh phân phối phù hợp với sản phẩm và dịch vụ.

1. BẢN CHẤT CỦA KÊNH PHÂN PHỐI

1.1. Khái niệm kênh phân phối

Kênh phân phối là tập hợp các cá nhân hay các cơ sở kinh doanh phụ thuộc lẫn nhau, liên quan đến quá trình tạo ra và vận chuyển sản phẩm hay dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

Nhờ quan hệ tiếp xúc, kinh nghiệm việc chuyên môn hóa và quy mô hoạt động, các trung gian phân phối sẽ làm lợi cho nhà sản xuất nhiều hơn là khi nhà sản xuất tự đảm nhận việc phân phối sản phẩm của chính mình. Sử dụng giới trung gian phân phối có thể đem lại những sự tiết kiệm khá lớn.



Hình 5.1 Trung gian phân phối đem lại sự tiết kiệm như thế nào?

Như hình vẽ cho thấy: Bốn nhà sản xuất trực tiếp làm marketing để phân phối cho bốn khách hàng đòi hỏi tới 16 lần tiếp xúc. Nhưng nếu sử dụng trung gian phân phối số lần tiếp xúc giảm xuống chỉ còn 8.

1.2. Chức năng của kênh phân phối

Các thành viên của kênh phân phối thực hiện các chức năng sau đây:

- + *Thông tin*: Thu thập thông tin cần thiết để hoạch định chiến lược và tạo thuận lợi cho sự trao đổi sản phẩm và dịch vụ.
- + *Cổ động*: Triển khai và phổ biến những thông tin có sức thuyết phục về sản phẩm nhằm thu hút khách hàng.
- + *Tiếp xúc*: Tìm ra và truyền thông đến khách hàng tương lai.
- + *Cân đối*: Định dạng nhu cầu và phân phối sản phẩm thích ứng với nhu cầu khách hàng. Việc này bao gồm các hoạt động: phân chia, đóng gói, phân loại hàng hóa.

+ *Thương lượng*: Cố gắng đạt được sự thỏa thuận về giá cả và những điều kiện khác liên quan để thực hiện việc chuyển giao quyền sở hữu hay quyền sử dụng sản phẩm.

+ *Phân phối vật phẩm*: Vận chuyển và tồn kho hàng hoá

+ *Tài trợ*: Huy động và phân bổ nguồn vốn để dự trữ, thanh toán chi phí của kênh, cấp tín dụng cho khách hàng.

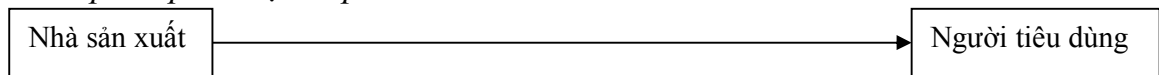
+ *Chia sẻ rủi ro*: Chấp nhận các rủi ro liên quan tới việc điều hành hoạt động của kênh.

1.3. Các loại kênh phân phối

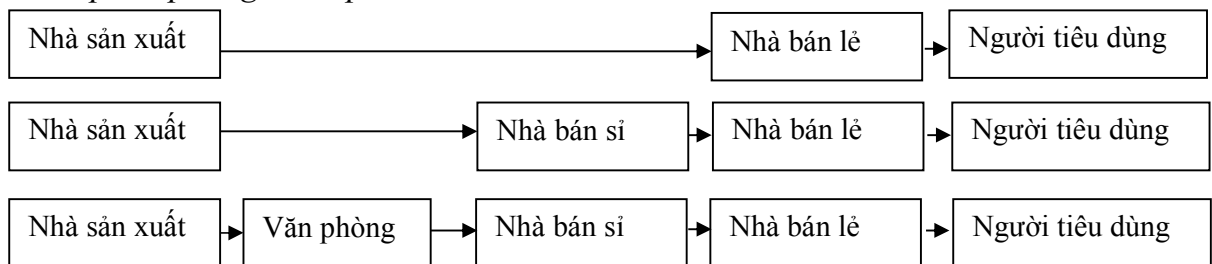
Có nhiều kiểu kênh phân phối nhưng có thể chia ra làm 2 loại: kênh trực tiếp và kênh gián tiếp. Kênh trực tiếp liên quan đến việc bán thông qua các tiếp xúc cá nhân từ công ty đến khách hàng thông qua mail, điện thoại, các phương tiện điện tử, thăm viếng cá nhân,... Kênh gián tiếp liên quan đến việc bán thông qua các trung gian là bên thứ ba như là các đại diện bán hàng, nhà bán sỉ hoặc bán lẻ.

Hình 5.2: Các cấp độ phân phối

Kênh phân phối trực tiếp



Kênh phân phối gián tiếp



* *Số lượng các cấp trong kênh*:

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

- *Kênh 2 cấp* có 2 trung gian. Trong thị trường hàng tiêu dùng, đó thường là nhà bán sỉ và bán lẻ. Trong thị trường công nghiệp thì đó là đại diện bán hàng (hoặc chi nhánh tiêu thụ) của công ty và các nhà buôn.

- *Kênh 3 cấp* có 3 trung gian phân phối. Thí dụ: Trong ngành nước ngọt, rượu bia có thể có thêm tổng đại lý hay đại lý bán buôn, người bán sỉ và người bán lẻ

2. TỔ CHỨC VÀ HOẠT ĐỘNG KÊNH PHÂN PHỐI

2.1. Tổ chức kênh phân phối

2.1.1. Kênh truyền thống

Một kênh truyền thống bao gồm nhà sản xuất, nhà bán sỉ, nhà bán lẻ độc lập, trong đó, mỗi người là một thực thể kinh doanh riêng biệt, luôn tìm cách tăng tối đa lợi nhuận của mình, cho dù có làm giảm lợi nhuận của cả hệ thống. Không có thành viên nào của kênh phân phối có quyền kiểm soát hoàn toàn hay đáng kể đối với các thành viên khác. Những kênh marketing truyền thống thiếu sự lãnh đạo mạnh, hoạt động kém hiệu quả và có nhiều mâu thuẫn phức tạp.

2.1.2. Hệ thống kênh dọc (VMS)

Hệ thống kênh dọc bao gồm các nhà sản xuất, các nhà bán sỉ và các nhà bán lẻ hoạt động như một hệ thống thống nhất. Một thành viên kênh có thể là chủ (sở hữu) các thành viên khác, ký kết hợp đồng với họ hoặc có nhiều quyền lực để buộc tất cả các thành viên hợp tác với nhau. VMS có thể do nhà sản xuất, nhà bán lẻ hoặc nhà bán sỉ lãnh đạo.

2.1.3. Hệ thống kênh ngang

Một bước phát triển nữa về mặt tổ chức kênh là sự sẵn sàng của hai hay nhiều doanh nghiệp ở một cấp hợp lại với nhau để khai thác một cơ hội marketing mới xuất hiện. Mỗi doanh nghiệp đều có thể thiếu vốn, bí quyết công nghệ, năng lực sản xuất và các nguồn lực marketing để kinh doanh độc lập, hoặc là họ ngại rủi ro, hoặc vì nhìn thấy tác dụng to lớn khi hợp tác với các doanh nghiệp khác. Các doanh nghiệp có thể làm việc với nhau trên cơ sở tạm thời hay lâu dài, hoặc lập một doanh nghiệp riêng. Đó là hình thức của kênh ngang.

2.1.4. Hệ thống đa kênh

Trong quá khứ, nhiều công ty sử dụng chỉ một kênh để bán hàng cho một thị trường hoặc một phân đoạn thị trường. Ngày nay, với sự khác biệt của các phân đoạn thị trường và khả năng của kênh, ngày càng nhiều công ty tiếp cận hệ thống phân phối đa kênh. Marketing đa kênh xuất hiện khi một doanh nghiệp thiết lập hai hoặc nhiều kênh marketing để có thể tiếp cận được một hoặc một số phân đoạn khách hàng.

Chẳng hạn, công ty General Electric vừa phân phối sản phẩm cho các nhà buôn độc lập, vừa bán thẳng cho các nhà thầu xây dựng lớn. Ở Việt Nam, công ty nước giải khát IBC vừa phân phối cho các nhà buôn độc lập, vừa phân phối cho các điểm HOREKA (Hotel, Restaurant, Karaoke).

3. QUYẾT ĐỊNH THIẾT KẾ KÊNH

3.1. Thiết lập các mục tiêu và các ràng buộc

Việc hoạch định một kênh phân phối hiệu quả bắt đầu bằng sự định rõ cần phải vươn tới thị trường nào, với mục tiêu nào? Các mục tiêu có thể là mức phục vụ khách hàng tới đâu và các trung gian phải hoạt động như thế nào? Những ràng buộc của kênh bao gồm: đặc điểm của người tiêu thụ, đặc điểm về sản phẩm, đặc điểm của giới trung gian (tiếp cận, thương thảo, quảng cáo, lưu kho...), đặc điểm của môi trường và đặc điểm của công ty (quy mô, khả năng tài chính, chiến lược marketing).

3.2. Xác định các lựa chọn chủ yếu

Xác định những lựa chọn chủ yếu của kênh phân phối bao gồm: các loại trung gian (nhà bán lẻ, nhà bán sỉ hay lực lượng bán hàng trực tiếp...), số lượng trung gian (phân phối rộng rãi, phân phối độc quyền, phân phối chọn lọc), quyền hạn và trách nhiệm của các thành viên trong kênh.

3.3. Đánh giá lựa chọn kênh

Giả sử một nhà sản xuất muốn thiết kế một kênh phân phối thỏa mãn tốt nhất những mục tiêu dài hạn của công ty thì nhà sản xuất đó cần phải đánh giá kênh theo các tiêu chuẩn kinh tế (doanh số, chi phí bán hàng...), tính thích nghi và tính dễ kiểm soát.

Những quyết định về kênh phân phối đòi hỏi sự lựa chọn và kích thích từng cá nhân trung gian và đánh giá hoạt động của các thành viên trong kênh.

4. QUYẾT ĐỊNH VỀ QUẢN LÝ KÊNH

4.1. Lựa chọn các kênh thành viên

Mỗi công ty sẽ có những khả năng khác nhau trong việc thu hút các trung gian có đủ tiêu chuẩn cho kênh phân phối của mình. Những trung gian tốt cần có những đặc điểm gì? Đó là khả năng am hiểu và quan hệ tốt đối với khách hàng, thâm niên và kinh nghiệm, khả năng trả nợ, khả năng hợp tác, hiệu quả và uy tín trong kinh doanh. Đôi khi còn đánh giá về địa điểm kinh doanh, mức lợi nhuận và khả năng phát triển trong tương lai.

4.2. Thúc đẩy các kênh thành viên

Giới trung gian phải được thường xuyên khích lệ để làm việc tốt hơn. Công ty cần phải hiểu được nhu cầu và ước muốn của họ. Có 3 kiểu tiếp cận với giới trung gian: hợp tác, tạo dựng quan hệ hợp tác và lập chương trình phân phối:

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

- Tạo dựng quan hệ hợp tác thể hiện cách làm ăn lâu dài, vì lợi ích chung đối với nhà phân phối.

- Lập chương trình phân phối là kiểu thỏa thuận tiến bộ nhất. Hai bên cùng vạch ra mục tiêu kinh doanh, kế hoạch tiêu thụ, kế hoạch quảng cáo, khuyến mại. Công ty đã biến các nhà phân phối từ cách nghĩ ở phía người mua chuyển sang cách nghĩ, làm ăn ở phía người bán. Họ là một bộ phận trong hệ thống marketing dọc (VMS) của công ty.

4.3. Đánh giá các kênh thành viên

Nhà sản xuất phải định kỳ đánh giá hoạt động của người trung gian theo những tiêu chuẩn như định mức doanh số đạt được, mức độ lưu kho trung bình, thời gian giao hàng cho khách, cách xử lý hàng hóa thất thoát hoặc hư hỏng, mức độ hợp tác trong các chương trình quảng cáo và huấn luyện của công ty, những dịch vụ họ phải làm cho khách hàng.

Những trung gian làm việc kém hiệu quả cần được góp ý, đôn đốc và huấn luyện thêm hay chấm dứt quan hệ với họ.

Câu hỏi ôn tập

1. Vì sao phải phân phối qua trung gian ? Vai trò của các trung gian trong việc phân phối các sản phẩm ?
2. Thế nào là kênh phân phối trực tiếp và phân phối gián tiếp ? Việc lựa chọn kênh trực tiếp hay gián tiếp có phụ thuộc vào loại sản phẩm cần phân phối hay không?
3. Nêu sự khác nhau cơ bản giữa các kênh marketing truyền thống, kênh marketing dọc, kênh marketing ngang, và hệ thống marketing đa kênh ?
4. Phân tích các mâu thuẫn chủ yếu giữa các thành viên trong kênh, nguyên nhân và cách giải quyết ?
5. Những yêu cầu nào của khách hàng mà doanh nghiệp phải đảm bảo khi quyết định thiết kế kênh phân phối ?
6. Trình bày các phương thức phân phối độc quyền, phân phối chọn lọc, phân phối rộng rãi ? Điều kiện áp dụng của mỗi phương thức ?
7. Khi lựa chọn các trung gian phân phối, doanh nghiệp thường dựa vào những tiêu chí nào?

Bài tập thực hành

Công ty TNHH VICO nổi tiếng với thương hiệu bột giặt “VÌ DÂN”. Từ trước đến nay, công ty chú trọng tới hệ thống kênh phân phối truyền thống, trong đó lượng sản phẩm “Vì dân” bán được hầu hết tại các chợ truyền thống bởi ưu điểm rẻ, chất lượng tốt. Nhưng hiện nay, công ty đang mất dần kênh phân phối chợ. Người dân Việt Nam ngày càng có xu hướng chuyển dần từ mua sắm tại chợ sang mua sắm tại siêu thị, các cửa hàng tạp hóa rơi vào giai đoạn bão hòa và chợ bắt đầu giai đoạn suy thoái. Công ty có sử dụng kênh phân phối siêu thị nhưng tại đây mặt hàng bột giặt “VÌ DÂN” không thể cạnh tranh nổi với các sản phẩm của các doanh nghiệp nước ngoài có tiềm lực tài chính mạnh, thương hiệu tốt, chương trình khuyến mãi rầm rộ nên doanh số bán không cao. Vậy công ty có nên tập trung vào kênh phân phối tại siêu thị hay không?

Ghi nhớ

Những kiến thức cần ghi nhớ:

1. *Bản chất của kênh phân phối*
2. *Tổ chức và hoạt động kênh phân phối*
3. *Quyết định thiết kế kênh*
4. *Quyết định về quản lý kênh*

Bài 6. QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG CỘ ĐỘNG

Mục tiêu:

- Nêu được phối thức truyền thông marketing tích hợp;
- Trình bày được các bước của tiến trình truyền thông;
- Phân biệt được các chương trình truyền thông cộ động;

1. TRUYỀN THÔNG MARKETING ĐỊNH HƯỚNG TRUYỀN THÔNG TÍCH HỢP

1.1. Tổng quan về phối thức truyền thông marketing tích hợp

1.1.1. Phối thức truyền thông

Phối thức truyền thông marketing của các công ty còn được gói là phối thức truyền thông cộ động, bao gồm sự kết hợp giữa các công cụ quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp mà công ty sử dụng để theo đuổi các mục tiêu marketing.

1.1.2. Truyền thông marketing tích hợp

a. Môi trường truyền thông thay đổi

- Thị trường đại chúng đã bị phân nhỏ nên người làm marketing phải chuyển hướng từ marketing đại chúng sang marketing theo phân đoạn thị trường. Vì vậy, họ phát triển những chương trình marketing tập trung nhằm xây dựng mối quan hệ mật thiết với khách hàng trong các thị trường mục tiêu đã chọn.

- Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin đã cho phép những người làm marketing tiếp cận với nhu cầu khách hàng nhanh chóng hơn và sâu sắc hơn với những thông điệp được thiết kế một cách chuyên biệt hơn.

Như vậy, đã có sự dịch chuyển từ marketing đại chúng sang marketing phân đoạn làm thay đổi truyền thông marketing. Đó là sự dịch chuyển sang giai đoạn truyền thông mới, marketing định hướng trực tiếp (1-2-1) và sản sinh ra giai đoạn của những nỗ lực truyền thông hướng theo thị trường mục tiêu chuyên biệt hơn.

b. Nhu cầu đối với truyền thông marketing tích hợp

Sự dịch chuyển từ marketing đại chúng sang marketing mục tiêu và việc sử dụng tương ứng tập hợp đa dạng các kênh truyền thông và các công cụ truyền thông cộ động đặt ra vấn đề cho những người làm marketing.

- Khách hàng không phân biệt giữa các nguồn thông điệp với cách thức những người làm marketing thực hiện, họ cho rằng thông điệp quảng cáo từ các phương tiện khác nhau và cách tiếp cận truyền thông cộ động khác nhau đều trở thành một thông điệp duy nhất về công ty. Vì vậy, những thông điệp từ các nguồn khác nhau sẽ mâu thuẫn với nhau và có thể gây hậu quả xấu lên hình ảnh công ty, hình ảnh sản phẩm.

- Các công ty thường thất bại trong việc tích hợp các kênh truyền thông khác nhau. Quảng cáo đại chúng nói một đằng, khuyến mãi nói một nẻo, nhân

hiệu hàng hóa tạo ra một thông điệp khác nữa, quá trình bán hàng lại nói về một thứ khác và website của công ty lại nói về một thứ khác nữa, v.v...

Do đó, không ai và bộ phận nào có trách nhiệm đối với việc suy nghĩ về vai trò truyền thông và các công cụ truyền thông khác nhau và phối hợp chúng với nhau.

Ngày nay, có rất nhiều công ty tiếp nhận khái niệm IMC (Integrated Marketing Communication). Đó là việc công ty phải tích hợp một cách cẩn trọng và phối hợp nhiều kênh truyền thông nhằm chuyển tải các thông điệp rõ ràng, thống nhất về tổ chức và các sản phẩm của mình.

IMC có nghĩa là tất cả các thông điệp, định vị và hình ảnh, nhận diện của tổ chức phải được phối hợp trong truyền thông ra bên ngoài.

1.2. Tiến trình truyền thông

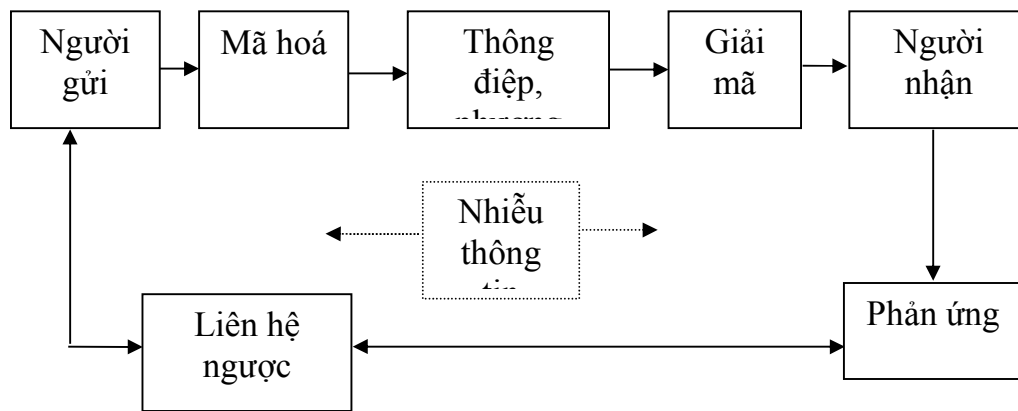
1.2.1. Khái niệm tiến trình truyền thông

IMC bao gồm việc xác định công chúng mục tiêu và phối hợp tốt chương trình truyền thông cổ động nhằm gợi mở những đáp ứng như mong muốn từ công chúng. Thường thì truyền thông marketing tập trung vào việc tạo ra sự nhận biết ngay lập tức hình ảnh hoặc sự yêu thích của thị trường mục tiêu. Tuy nhiên, việc tiếp cận này có tầm nhìn quá ngắn hạn. Ngày nay, người làm marketing chuyển sang xem xét truyền thông là quản trị mối quan hệ khách hàng qua thời gian. Vì khách hàng là khác nhau, các chương trình truyền thông cần phải phát triển cho các phân đoạn khác nhau thậm chí là cho từng khách hàng cá nhân.

Do đó, tiến trình truyền thông phải được bắt đầu bằng việc thống kê tất cả các hình thức tiếp xúc tiềm năng với khách hàng mục tiêu có thể có với công ty và nhãn hiệu của mình. Ví dụ, một khách hàng mua máy tính mới có thể nói chuyện với những người thân, xem quảng cáo trên tivi, trên báo và tạp chí, truy cập nhiều trang web khác nhau và cố gắng kiếm nhiều nhãn hiệu máy tính khác nhau ở cửa hàng. Vì vậy, người làm marketing cần phải đánh giá xem mỗi kinh nghiệm truyền thông này tác động như thế nào đến khách hàng ở mỗi giai đoạn trong tiến trình mua hàng.

Quá trình truyền thông là quá trình truyền tải thông tin của doanh nghiệp đến người tiêu dùng để họ biết đến những tính năng sản phẩm, dịch vụ, các chương trình của doanh nghiệp, lợi ích mà doanh nghiệp có thể mang đến cho khách hàng thông qua các sản phẩm hoặc dịch vụ.

Mô hình truyền thông cho biết, để người gửi cung cấp thông tin đến người nhận phải có quá trình mã hoá, hình thành nên thông điệp cho các ý tưởng, thông tin được truyền đạt và thể hiện qua các phương tiện truyền thông. Nhưng người nhận có giải mã đúng thông điệp đó không còn phụ thuộc vào tác động của môi trường truyền thông, khả năng của phương tiện hay trình độ nhận thức của người nhận.



Hình 6.1 Mô hình truyền thông

Để truyền thông có hiệu quả cần đảm bảo một số nguyên tắc sau:

- *Nguồn phát* (người gửi): nguồn phát phải đáng tin cậy, khách quan, có tính thông tin cao, phù hợp với điều quan tâm, hoàn cảnh và trình độ của người nhận.
- *Thông điệp mã hoá*: dễ nhớ, tiêu đề gây sự chú ý hoặc gợi nhớ đến sản phẩm.
- *Truyền đạt thông điệp*: cần lựa chọn các phương tiện để phân phát cả thông điệp phù hợp với đặc điểm sản phẩm, dịch vụ và đối tượng khách hàng.

**Những yếu tố ảnh hưởng đến cơ cấu của quá trình truyền thông cổ động*

- *Kiểu thị trường sản phẩm*: tùy theo đặc điểm của từng loại thị trường là hàng tiêu dùng hay tư liệu sản xuất mà theo đó có thể sử dụng hệ thống truyền thông phù hợp.
- *Chiến lược đẩy*: là việc mà công ty thực hiện các nỗ lực marketing nhằm vào các trung gian tiêu thụ để kích thích họ đặt hàng, bán sản phẩm và tiếp thị cho người tiêu dùng cuối cùng.
- *Chiến lược kéo*: là phương pháp marketing nhằm vào người tiêu dùng cuối cùng để thúc đẩy họ đi đến quyết định mua, qua đó kích thích được các trung gian mua hàng
- *Giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm*: mỗi giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm sẽ yêu cầu một mức tác động của các công cụ truyền thông là khác nhau nhằm đạt được mục tiêu trong giai đoạn đó.

1.2.2. Các bước trong quá trình phát triển hệ thống truyền thông có hiệu quả

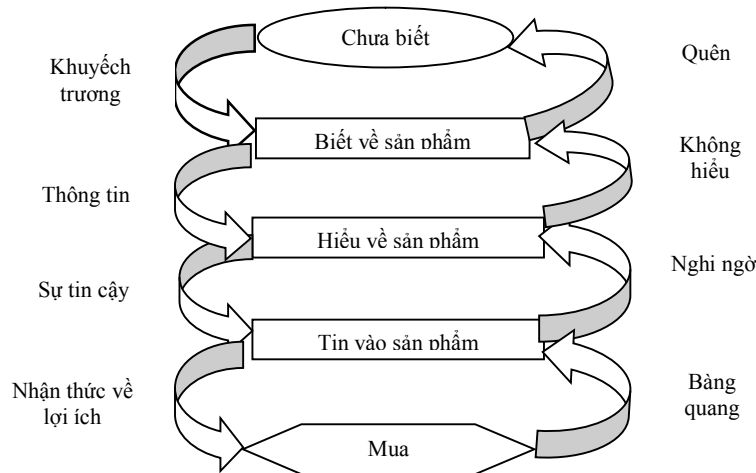
✓ Định dạng công chúng mục tiêu

Trước hết cần xác định rõ đối tượng cần truyền thông tin là ai. Công chúng mục tiêu sẽ ảnh hưởng quan trọng đến mọi quyết định của người truyền thông sau này về các quyết định: nói cái gì, nói như thế nào, nói ở đâu và nói với ai.

Việc xác định công chúng mục tiêu cho phép doanh nghiệp phân tích được hình ảnh sản phẩm của công ty trong tâm trí khách hàng như mức độ nhận biết, hiểu rõ hay ưa thích sản phẩm. Từ đó có thể xác định mục tiêu truyền thông cụ thể.

✓ *Xác định mục tiêu truyền thông*

Mục tiêu truyền thông hướng đến những gì mà công ty tìm kiếm để hoàn thành một chương trình truyền thông. Mục tiêu chính của truyền thông trong marketing là tìm kiếm sự đáp ứng về nhận thức, cảm thụ hay hành vi của công chúng mục tiêu. Nhưng về cơ bản, mục tiêu truyền thông cổ động phụ thuộc vào từng giai đoạn trong quá trình nhận thức của khách hàng.



Hình 6.2 Các giai đoạn trong quá trình nhận thức của khách hàng.

Ứng với mỗi giai đoạn khác nhau sẽ có một mục tiêu truyền thông nhất định. Qua mô hình cho thấy, dù người tiêu dùng có thái độ như thế nào đối với sản phẩm, dịch vụ của chúng ta thì cũng có thể thay đổi, cải thiện thái độ đó tốt hơn, quan trọng là phải xác định họ đang ở giai đoạn nào của quá trình này và việc thay đổi đó có hiệu quả không. Thông thường mục tiêu truyền thông chỉ có thể tập trung vào một, hai giai đoạn cụ thể. Cùng một lúc rất khó có thể tác động đến toàn bộ các giai đoạn của một tiến trình mua.

✓ *Thiết kế thông điệp*

Thông điệp truyền thông phải thể hiện được mục tiêu truyền thông của công ty. Một thông điệp đòi hỏi giải quyết 4 vấn đề: nói cái gì (nội dung thông điệp), nói như thế nào cho hợp lí (cấu trúc thông điệp), nói thế nào cho diễn cảm (hình thức thông điệp) và ai nói có tính thuyết phục hơn (nguồn thông điệp).

✓ *Lựa chọn phương tiện truyền thông*

Phương tiện truyền thông là hình thức mà người truyền thông sử dụng để tiếp cận, truyền đạt thông điệp đến với công chúng mục tiêu đã xác định. Nó được chia làm hai loại là kênh trực tiếp và gián tiếp

Kênh trực tiếp: bao gồm hai hay nhiều cá nhân truyền thông qua lại trực tiếp với nhau. Kênh này được chia làm ba loại:

-Kênh giới thiệu: gồm các nhân viên bán hàng của doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với khách hàng mục tiêu.

-Kênh chuyên viên: gồm các chuyên viên phát biểu trước công chúng mục tiêu.

-Kênh xã hội: là sự truyền thông trực tiếp giữa các nhóm người trong xã hội được gọi là sự truyền miệng.

Kênh gián tiếp: kênh này chuyển tải các thông điệp mà không có sự tiếp xúc hay giao tiếp trực tiếp giữa người truyền thông và người nhận. Kênh gián tiếp gồm có:

-Phương tiện truyền thông đại chúng: như các ấn phẩm, các phương tiện điện tử vô tuyến, các phương tiện trung bày.

-Bầu không khí: là khung cảnh được sắp đặt có chủ tâm nhằm tạo ra hoặc củng cố xu hướng mua hàng và tiêu thụ sản phẩm

-Các sự kiện: là những cơ hội, dịp được tổ chức có chủ ý nhằm truyền thông đến các thính giả trọng điểm như hội chợ triển lãm, hội nghị,...

✓ *Xây dựng ngân sách truyền thông cổ động*

Quá trình xác định ngân sách truyền thông là việc trả lời ba câu hỏi: chương trình truyền thông cổ động tốn bao nhiêu, số tiền này được phân phối và sử dụng như thế nào để đạt mục tiêu truyền thông. Thông thường ngân sách truyền thông được xác định theo bốn phương pháp sau: Căn cứ vào khả năng ngân sách dành cho truyền thông cổ động, căn cứ trên tỷ lệ phần trăm doanh thu, phương pháp cân bằng cạnh tranh, phương pháp căn cứ vào nhiệm vụ và mục tiêu.

✓ *Quyết định về công cụ truyền thông cổ động*

Mỗi công cụ cổ động có những điểm đặc thù riêng và chi phí của nó. Người làm marketing phải nắm được những đặc điểm này khi lựa chọn chúng.

a) *Quảng cáo*

Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện truyền thông để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của công ty cho khách hàng.

Các tính chất của quảng cáo:

-*Tính đại chúng*: vì sự truyền thông điệp có tính thống nhất nên nhiều người nhận được một thông điệp như nhau và người mua biết rằng mọi người cũng sẽ hiểu được động cơ mua sản phẩm đó của họ.

-*Tính sâu rộng*: quảng cáo được nhiều người tiếp nhận cùng lúc và có tính lặp đi lặp lại nên ảnh hưởng sâu rộng nơi công chúng mục tiêu.

-*Tính biểu cảm*: quảng cáo có thể tạo ra sự ưa chuộng, hình ảnh đẹp về sản phẩm, doanh nghiệp nhờ các tác dụng hình ảnh, âm thanh, màu sắc,

-*Tính chung*: thể hiện ở việc công chúng có thể theo dõi hay không theo dõi mà không phải chịu sự thúc ép nào vì quảng cáo là độc thoại và gián tiếp.

Quảng cáo được sử dụng để tạo ra một hình ảnh lâu bền cho sản phẩm hay kích thích tiêu thụ nhanh, ưu điểm của nó là thông tin tới nhiều người mua phân tán về địa lý với chi phí thấp cho một lần tiếp xúc.

b) *Khuyến mãi*

Khuyến mãi bán có thể được xác định như là một sự kích thích ngắn hạn để thúc đẩy việc thử hay sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ. Khuyến mãi bán được thiết kế để thực hiện những việc sau:

- Thay đổi cách ứng xử của các trung gian phân phối để họ mua sản phẩm và hỗ trợ tích cực cho việc bán nó.
- Thay đổi cách ứng xử của người tiêu dùng để họ mua sản phẩm trong lần đầu tiên, mua nhiều hơn, mua sớm hơn hoặc thường xuyên hơn.

Khuyến mãi cho người tiêu dùng được thiết kế để thay đổi sự lựa chọn, số lượng, hay thời điểm mua sản phẩm.

Khuyến mãi thương mại thường xuất hiện dưới hình thức các khuyến khích về tài chính hay chiết khấu được đưa cho các nhà bán lẻ, nhà phân phối và các thành viên khác để lưu kho, trưng bày và tạo điều kiện hỗ trợ bán (ví dụ, tiền trợ cấp, trưng bày hàng hóa tại điểm bán, thi đấu, khuyến khích người bán, chương trình đào tạo, triển lãm thương mại, quảng cáo hợp tác). Khuyến mãi thương mại được thiết kế điển hình nhằm đảm bảo sự trưng bày và phân phối cho một thương hiệu mới hoặc để tạo ra sự nổi trội của thương hiệu trên quầy hàng và trong cửa hàng.

c) Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp là một hình thức giao tiếp trực tiếp mang tính chất chọn lọc cao cho phép nhà tiếp thị đưa các thông điệp có tính thuyết phục đến các nhu cầu cụ thể của từng người mua hoặc người ảnh hưởng đến các quyết định mua.

Vì bán hàng trực tiếp là giao tiếp có tính chọn lọc cao nên đối tượng khách hàng xác định và nó thích hợp cho các mặt hàng có mức độ quan tâm cao và mua với số lượng lớn.

Các hình thức của bán hàng trực tiếp:

- Hội nghị khách hàng:
- Trưng bày, trình diễn sản phẩm tại nơi bán
- Hội chợ triển lãm thương mại:

d) Quan hệ công chúng

Công chúng là nhóm người quan tâm hay ảnh hưởng thực tế hoặc tiềm ẩn đến khả năng công ty để đạt được những mục tiêu của mình.

Quan hệ công chúng là xác định, thiết lập và duy trì các mối quan hệ qua lại giữa doanh nghiệp và dư luận công chúng. Vì công chúng có thể tạo ra thuận lợi hay khó khăn cho doanh nghiệp. Muốn có được sự ủng hộ nơi công chúng, doanh nghiệp cần làm cho công chúng hiểu biết thêm về các hoạt động của doanh nghiệp, những lợi ích mà doanh nghiệp đem lại cho công chúng và những lợi ích xã hội nói chung để tạo nên hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp, xử lý các tin đồn, kích thích lực lượng bán hàng và trung gian bán hàng khác cho công ty.

Các hoạt động quan hệ công chúng cơ bản:

-Hoạt động giao tiếp (giữa nhân viên của doanh nghiệp với khách hàng và các bên hữu quan)

-Hoạt động tài trợ (tài trợ hoạt động thể thao, nghệ thuật, đào tạo, hoạt động xã hội khác...)

e) Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp là tổng thể những hoạt động của người bán, tác động đến việc trao đổi những hàng hóa và dịch vụ với người mua, những nỗ lực trực tiếp đến khách hàng mục tiêu, sử dụng một hoặc nhiều hơn phương tiện truyền thông (bán hàng trực tiếp, mail trực tiếp, marketing điện thoại, quảng cáo trực tiếp, bán hàng qua catalogue, bán qua truyền hình cáp,...) nhằm mục đích thu hút một sự phản ứng bằng điện thoại, mail, hoặc viếng thăm cá nhân từ khách hàng tương lai hoặc khách hàng hiện tại.

Marketing trực tiếp đem lại cho khách hàng nhiều lợi ích như tiết kiệm thời gian và công sức, có thể ngồi tại nhà chọn mua qua catalog hay internet, đặt mua quà và gửi thẳng đến người thân, có thể tìm hiểu về sản phẩm và dịch vụ mà không bị ràng buộc về thời gian gặp gỡ nhân viên bán hàng.

✓ *Đánh giá kết quả truyền thông*

Sau khi thông điệp đã được truyền đến công chúng mục tiêu thì cần phải đánh giá về hiệu quả của việc thực hiện đó. Các chỉ tiêu đánh giá thông thường là :

- So sánh doanh số trước, trong và sau khi triển khai chương trình truyền thông này.

- Đo lường số khán thính giả nhớ đến thông điệp, hiểu biết về sản phẩm, ưa thích sản phẩm, họ nói với người khác về sản phẩm như thế nào,... dựa trên kết quả điều tra qua bảng câu hỏi hay quá trình theo dõi sự thoả mãn khách hàng ở hội sở, các chi nhánh.

2. QUẢN TRỊ CÁC CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG CỠ ĐỘNG

2.1. Phát triển và quản trị chương trình quảng cáo

2.1.1. Xác định mục tiêu quảng cáo

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

- *Quảng cáo thông tin* hình thành mạnh mẽ vào giai đoạn giới thiệu sản phẩm nhằm tạo nên nhu cầu ban đầu. Nó có thể giới thiệu cho thị trường biết về một sản phẩm mới, về cách sử dụng mới của một sản phẩm hoặc sự thay đổi về giá cả.

- *Quảng cáo thuyết phục* cần thiết và rất quan trọng trong giai đoạn cạnh tranh nhằm tạo ra sự ưa chuộng nhãn hiệu hoặc thuyết phục khách hàng mua ngay. Quảng cáo thuyết phục có thể dùng thể loại so sánh.

Ví dụ: hãng Toyota đã so sánh loại xe Lexus của họ với loại xe Mercedes của Đức cả về giá cả lẫn chất lượng (động cơ chạy êm như thế nào). Quảng cáo so sánh cũng được sử dụng nhiều đối với các loại thuốc khử mùi hôi, kem đánh răng, rượu và các loại thuốc giảm đau.

- *Quảng cáo nhắc nhở* rất quan trọng trong giai đoạn trưởng thành (bão hòa) của sản phẩm để nhắc nhở khách hàng luôn luôn nhớ đến nó đầu tiên, nhắc họ nhớ đến địa điểm mua nó đầu tiên, nhắc họ nhớ đến địa điểm mua nó ở đâu...

2.1.2 Quyết định ngân sách quảng cáo

Sau khi xác định các mục tiêu quảng cáo rồi, doanh nghiệp có thể quyết định ngân sách quảng cáo cho mỗi sản phẩm nhằm hoàn thành mục tiêu bán hàng. Có 4 phương pháp để xác định ngân sách:

- Phương pháp tùy khả năng
- Phương pháp tính theo phần trăm của doanh số, ví dụ, 5% hay 10% của doanh số năm tới. Ưu tiên của phương pháp này là chi phí quảng cáo gắn liền với kết quả hoạt động kinh doanh (với doanh số, lợi nhuận...) và đảm bảo sự ổn định cạnh tranh.
- Phương pháp cân bằng cạnh tranh. Một số công ty xác định ngân sách quảng cáo của họ ngang bằng với mức chi của các hãng cạnh tranh cùng cỡ. Tuy nhiên, do uy tín, tài lực, cơ may và mục tiêu của từng công ty khác nhau rất xa nên chắc chắn kết quả chiêu thị sẽ khác nhau.
- Phương pháp mục tiêu và công việc. Phương pháp này đòi hỏi nhà marketing lập ngân sách bằng cách:
 - + Xác định mục tiêu của doanh nghiệp
 - + Xác định những công việc, chương trình cần thực hiện để đạt mục tiêu (quảng cáo trên báo, radio, TV như thế nào...)
 - + Ước tính chi phí để hoàn thành công việc tổng số chi phí này chính là ngân sách quảng cáo đề nghị cho năm tới.

2.1.3 Quyết định thông điệp quảng cáo

Quyết định về thông điệp quảng cáo thường gồm 3 bước: tạo ra thông điệp, đánh giá và tuyển chọn thông điệp, thực hiện thông điệp.

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

Về nội dung thông điệp: Cần thiết kế, phác họa những điều sẽ nói với công chúng mục tiêu để tạo được những đáp ứng mong muốn. Có 3 chủ đề chính:

- + *Chủ đề lý tính:* Sản phẩm đem lại những công dụng theo yêu cầu (bền, tiết kiệm, có giá trị...). Ví dụ: “ổn áp Lioa chất lượng ngoại, giá nội”, “Giá mà mọi thứ đều bền như Electrolux”.

+ *Chủ đề tình cảm*: Khai gợi những xúc cảm kích thích tình cảm tích cực hay tiêu cực đúng mức để đưa đến việc mua. Ví dụ: sợ sâu răng dẫn đến việc đánh răng thường xuyên.

+ *Chủ đề đạo đức*: Những gợi dẫn đạo đức hướng đến cái thiện nơi khách hàng. Ví dụ: có ý thức bảo vệ môi trường, mua vé ủng hộ lũ lụt, trẻ em mồ côi, khuyết tật...

Về cấu trúc thông điệp: Hiệu quả của quảng cáo phụ thuộc khá nhiều vào cấu trúc của thông điệp. Thứ nhất, có nên đưa ra kết luận rõ ràng hay để khách hàng tự kết luận lấy. Đưa ra kết luận thường hiệu quả hơn. Thứ hai, trình bày luận chứng theo kiểu đơn tuyến hay song tuyến? Thường đơn tuyến hiệu quả hơn. Thứ ba, nên đưa luận chứng đánh thếp nhất vào đầu hay cuối điệp truyền.

Hình thức thông điệp: Cần triển khai một hình thức sinh động cho thông điệp. Trong quảng cáo in ấn, người làm marketing phải quyết định tiêu đề, lời lẽ, minh họa và màu sắc. Để thu hút sự chú ý, có thể sử dụng những cách như tính độc đáo và tương phản hình ảnh với tiêu đề lời cuốn, hình thức hấp dẫn, kích cỡ và vị trí của lời rao hợp lý. Thông điệp cần phải đáng tin cậy, được ưa thích, tạo nên sự tin tưởng hoàn toàn nơi khách hàng.

Thực hiện thông điệp nên như thế nào? Kết quả của thông điệp quảng cáo không những chỉ tùy thuộc vào những gì được nói mà còn tùy thuộc vào cách thức được nói như thế nào?

Cần có một văn phong, một ngữ điệu và một sự trình bày hợp lý để thực hiện thông điệp. Nếu thông điệp được truyền trên ti vi người trình bày phải chú ý sự biểu lộ của nét mặt, cử chỉ, trang phục, tư thế và kiểu tóc. Có thể dựng lên một khung cảnh, một kiểu dáng hay một hình ảnh mang tính nghệ thuật với sắc đẹp, tình yêu, thiên nhiên, sự trong sáng....

2.1.4. Quyết định về phương tiện quảng cáo

Tùy theo khách hàng mục tiêu và loại sản phẩm kinh doanh mà công ty có thể chọn phương tiện quảng cáo cho phù hợp. Các loại phương tiện quảng cáo thường được sử dụng: báo chí, radio, tivi, phim ảnh quảng cáo, quảng cáo bằng thư gửi qua bưu điện, quảng cáo bằng Pano, áp phích...

2.1.5. Đánh giá hiệu quả quảng cáo

Để đánh giá hiệu quả của quảng cáo cần phân tích xem mục tiêu của quảng cáo có đạt được không? Đích cuối cùng của quảng cáo là làm cho việc bán hàng được nhiều hơn nhằm tăng doanh số và lợi nhuận.

Hiệu quả của quảng cáo phụ thuộc vào hai yếu tố: Hiệu quả của tin tức của thông điệp quảng cáo. Và hiệu quả của phương tiện quảng cáo. Hiệu quả của tin tức quảng cáo nghĩa là tin tức quảng cáo đã đưa ra được những lợi ích, ưu việt của sản phẩm làm thu hút sự chú ý của khách hàng, có thể còn làm thay đổi quan điểm ý kiến, sự ưa thích và thái độ của họ đối với sản phẩm.

Hiệu quả của phương tiện: Phương tiện quảng cáo mà thích hợp với nội dung và tin tức quảng cáo đồng thời có tác dụng nhanh, mạnh tới khách hàng thì quảng cáo sẽ có hiệu quả, ít tốn kém hơn.

Quảng cáo còn mang lại hiệu quả là nâng cao uy tín và gây tiếng tăm cho doanh nghiệp, tạo điều kiện thuận lợi trong cạnh tranh chiếm lĩnh thị trường.

2.2. Hoạch định chính sách khuyến mại

Khuyến mại bao gồm rất nhiều công cụ cổ động nhằm kích thích thị trường đáp ứng nhanh và mạnh hơn đối với sản phẩm và dịch vụ của công ty. Hầu hết các tổ chức kinh doanh đều sử dụng các công cụ khuyến mại.

Có nhiều yếu tố bên trong cũng như bên ngoài công ty góp phần làm cho hoạt động khuyến mại tăng lên dữ dội. Bên trong công ty, sự nhận thức vai trò quan trọng của khuyến mại ở mọi cấp quản trị đã được khẳng định. Bên ngoài công ty, do cạnh tranh, lạm phát, suy thoái kinh tế đã làm cho việc bán hàng trở nên khó khăn, mặt khác do chi phí quảng cáo cao... phải chen chúc nhau trong các phương tiện truyền thông làm cho người ta sử dụng khuyến mại càng nhiều hơn.

** Các quyết định chủ yếu trong khuyến mại bao gồm:*

2.2.1. Quyết định về mục tiêu khuyến mại

Mục tiêu khuyến mại rút ra từ mục tiêu marketing cơ bản đối với mỗi sản phẩm. Những mục tiêu riêng của khuyến mại sẽ thay đổi tùy theo loại thị trường. Với người tiêu dùng: Mục tiêu là thúc đẩy người tiêu dùng mua nhiều hơn, khuyến khích dùng thử, thu hút khách hàng mới. Còn với các trung gian marketing: dẫn dụ họ bán những mặt hàng mới, tồn kho nhiều hơn, cố gắng tìm kiếm những khách tiêu dùng mới, kích thích bán hàng trong mùa vắng khách.

2.2.2. Quyết định chọn công cụ khuyến mại

Có nhiều công cụ khuyến mại khác nhau nhằm đạt những mục tiêu khuyến mại khác nhau tùy theo thị trường, sản phẩm và điều kiện cạnh tranh. Sau đây là một số công cụ chính:

- Hàng mẫu: có thể gửi đến từng nhà qua bưu điện hoặc nhận tại cửa hàng.
- Quà hàng: Thường tặng miễn phí như nón, mũ, áo thun, ba lô, túi xách... Phiếu đi nghỉ mát, phiếu ăn tối tại nhà hàng...
- Gói hàng chung: Đó là một gói hàng chung được bán với giá hạ. Ví dụ: Một bàn chải kèm một ống kem đánh răng. Hộp dao cạo râu với kem hay xà bông cao râu, nước hoa bôi râu sau khi cạo...

2.2.3 Quyết định triển khai chương trình khuyến mại

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

- *Qui mô kích lệ:* Nhà marketing phải quyết định hứa hẹn bao nhiêu. Cần có một kích thích tối thiểu nào đó nếu muốn cho chương trình thành công. Kích thích càng nhiều thì kết quả doanh số càng tăng nhưng với gia tốc giảm dần.
- *Điều kiện tham gia:* Những cuộc kích thích có thể dành cho mọi khách hàng có tham gia mua hàng. Những công nhân viên của Công ty và các thành viên trong gia đình họ không được tham gia.

- *Thời hạn cổ đông*: Nếu thời hạn quá ngắn, nhiều khách hàng sẽ không kịp tham gia. Nếu thời hạn quá dài thì chương trình sẽ mất dần tính thúc đẩy “làm ngay”. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng tần số thuận lợi nhất là ba tuần trong một quý. Cũng cần qui định cụ thể ngày tháng cho các cuộc khuyến mại.

2.2.3. Thử nghiệm trước

Các công cụ khuyến mại nên được thử nghiệm trước nếu có thể được, để xác định xem chúng có phù hợp với mục tiêu, quy khuyến mại không.

2.2.4. Thực hiện và kiểm tra đánh giá.

Các công ty dựa vào các kế hoạch, chương trình khuyến mại đã lập để chỉ đạo thực hiện suốt cả thời gian khi bắt đầu thực thi đến lúc kết thúc chương trình.

Để đánh giá kết quả của đợt khuyến mại, người ta có thể so sánh doanh số trước, trong và sau cuộc khuyến mại. Tỷ lệ này tăng lên 10% trong khi tiến hành chương trình, giảm xuống 5% sau khi kết thúc chương trình, một thời gian sau lại tăng lên 7%. Chương trình khuyến mại rõ ràng đã có nhiều khách mới thử dùng và những khách cũ đã mua hàng nhiều hơn. Sau chương trình, doanh số giảm xuống vì khách đã có đủ hàng trong nhà. Doanh số tăng lên sau này cho thấy công ty đã có những khách hàng mới. Nếu thị phần của nhãn hiệu trở về mức cũ như hồi chưa có chương trình khuyến mại thì chương trình chỉ tạo sự thay đổi mức cầu trong nhất thời chứ không phải tổng sức cầu.

2.3. Quản trị các chương trình quan hệ công chúng

Có năm hoạt động cơ bản mà nhà quan hệ công chúng thực hiện:

- + Quan hệ với báo chí
- + Tuyên truyền sản phẩm
- + Truyền thông của doanh nghiệp
- + Vận động hành lang
- + Tham mưu

** Những quyết định chủ yếu của marketing đối với quan hệ công chúng (MPR)*

- Xác định mục tiêu MPR: tạo ra sự biết đến, tạo dựng uy tín, kích thích lực lượng bán hàng và những người phân phối, giảm bớt chi phí cổ động....

- Lựa chọn thông điệp và phương tiện MPR: các phương tiện quan hệ công chúng thường được sử dụng là các xuất bản phẩm (các bài báo, cuốn sách nhỏ, tư liệu nghe nhìn, bản tin doanh nghiệp và các tạp chí..., tổ chức các sự kiện đặc biệt (hội nghị báo chí, hội thảo chuyên đề, triển lãm, tài trợ các hoạt động thể thao và văn hoá...), bài nói chuyện với công chúng, các hoạt động xã hội...

- Tổ chức thực hiện và đánh giá của kết quả MPR

2.4. Quản trị lực lượng bán

2.4.1. Thiết kế lực lượng bán hàng

a. Mục tiêu của lực lượng bán hàng

Các đại diện bán hàng thực hiện một số nhiệm vụ như: thăm dò để tìm kiếm khách hàng mới, cung cấp thông tin cho khách hàng về sản phẩm (dịch vụ), bán hàng, tư vấn, hỗ trợ kỹ thuật, thu thập thông tin về khách hàng, phân bổ sản phẩm cho khách hàng trong lúc khan hiếm...

Các doanh nghiệp thường đưa ra những mục tiêu khác nhau cho lực lượng bán hàng. Các mục tiêu đó phải thật cụ thể như dành 75% cho khách hàng hiện có và 25% cho khách hàng tiềm năng, 80% cho sản phẩm ổn định và 20% cho sản phẩm mới.

b. Chiến lược của lực lượng bán hàng

Các doanh nghiệp phải cạnh tranh với nhau để dành được đơn đặt hàng của khách hàng. Họ phải bố trí lực lượng bán hàng theo một ý đồ chiến lược sao cho có thể tiếp xúc đúng khách hàng, đúng lúc và đúng cách.

c. Cấu trúc của lực lượng bán hàng

Chiến lược của lực lượng bán hàng hình thành cấu trúc của nó. Nếu một doanh nghiệp bán một loại sản phẩm cho những người sử dụng cuối cùng nằm phân tán ở nhiều địa điểm thì nó phải cấu trúc lực lượng bán hàng theo lãnh thổ. Nếu doanh nghiệp bán nhiều loại sản phẩm cho nhiều loại khách hàng khác nhau thì cần cấu trúc lực lượng bán hàng theo sản phẩm hay thị trường. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể kết hợp nhiều cấu trúc khác nhau, gọi là cấu trúc lực lượng bán hàng hỗn hợp.

d. Qui mô của lực lượng bán hàng

Một số doanh nghiệp áp dụng phương pháp khối lượng công việc để xác định quy mô cho lực lượng bán hàng.

e. Chế độ thù lao của lực lượng bán hàng

Để thu hút lực lượng bán hàng, doanh nghiệp phải có một chế độ thù lao hấp. Mức thù lao phải gắn với “giá thị trường hiện hành” đối với loại hình công việc bán hàng và năng lực cần thiết.

2.4.2. Quản lý lực lượng bán hàng

- *Tuyển mộ và lựa chọn người đại diện bán hàng:*

Sự chênh lệch thành tích giữa những người bán hàng có thể rất lớn, và việc tuyển chọn kỹ lưỡng có thể gia tăng đáng kể khả năng hoàn thành nhiệm vụ của lực lượng bán hàng.

- *Huấn luyện các đại diện bán hàng:*

Chương trình huấn luyện đại diện bán hàng nhằm làm cho các đại diện bán hàng hiểu rõ và hoà đồng với doanh nghiệp, tạo sự hiểu biết về những sản phẩm của doanh nghiệp, cung cấp những thông tin cần thiết về đặc điểm của khách hàng và đối thủ cạnh tranh, huấn luyện cách chào hàng hiệu quả, hướng dẫn những thủ tục quy định và trách nhiệm của người chào hàng.

- *Hướng dẫn các đại diện bán hàng:*

Ngoài việc được huấn luyện và được giao một địa bàn hoạt động, các đại diện bán hàng còn phải chịu sự giám sát. Thông qua sự giám sát, các nhà quản trị hy vọng sẽ hướng dẫn và động viên lực lượng bán hàng làm việc tốt hơn.

- *Kích thích các đại diện bán hàng:*

Phần lớn các đại diện bán hàng cần sự khuyến khích và động viên mới làm việc hết sức mình. Ban lãnh đạo có thể động viên tinh thần của đại diện bán hàng thông qua bầu không khí của doanh nghiệp, xây dựng định mức bán hàng hợp lý, tiền thưởng do bán vượt định mức doanh số, các khoản phúc lợi khác...

- *Đánh giá thành tích các nhân viên bán hàng:*

Ban lãnh đạo có thể sử dụng nhiều phương pháp khác nhau để đánh giá nhân viên bán hàng như: so sánh các nhân viên bán hàng với nhau, so sánh doanh số hiện tại với quá khứ, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng, đánh giá phẩm chất của nhân viên bán hàng....

2.4.3. Những nguyên tắc bán hàng trực tiếp

- Bán hàng là cánh tay phân phối của marketing.

- Bán hàng trực tiếp cho phép bạn phát triển và chỉnh sửa một thông điệp để thỏa mãn nhu cầu tìm hiểu thông tin của khách hàng tiềm năng hay để trả lời câu hỏi.

- Tiếp xúc trực tiếp là hình thức phát triển quan hệ cá nhân hiệu quả nhất. Bán hàng trực tiếp chính là tiếp xúc trực tiếp.

- Bạn sẽ nhận được giao dịch khi khách hàng tiềm năng quyết định bạn là người sẽ giải quyết các vấn đề của họ hoặc nâng chất lượng cuộc sống hay tăng lợi nhuận cho họ.

- Xác định hành động tiếp theo dựa trên sự nhất trí chung.

- Lắng nghe là một kỹ năng quan trọng trong tất cả các cuộc tiếp xúc bán hàng. Hiểu những gì mà khách hàng tiềm năng cần, mong muốn và nghe trực tiếp từ họ sẽ cho bạn biết nên tập trung vào cái gì, bán cái gì và giải quyết vấn đề gì.

2.5. Quản trị marketing trực tiếp và marketing internet

Để thiết kế một chương trình marketing trực tiếp, người làm marketing phải đưa ra các quyết định sau:

2.5.1. Mục tiêu

Mục tiêu của marketing trực tiếp là làm cho khách hàng tiềm năng mua ngay sản phẩm. Sự thành công của nó được đánh giá bằng mức độ phản ứng đáp lại của khách hàng. Ngoài ra, mục tiêu của marketing trực tiếp cũng có thể là tạo ra sự biết đến và ý định mua hàng sau này. Lợi ích chủ yếu của marketing trực tiếp là lập được danh sách khách hàng tiềm năng cho lực lượng bán hàng, phát đi thông tin để củng cố hình ảnh của nhãn hiệu và doanh nghiệp.

2.5.2. Khách hàng mục tiêu

Người làm marketing cần hình dung ra những đặc điểm của khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng có triển vọng mua nhất. Những khách hàng mục tiêu tốt nhất là những người mới mua gần đây nhất, mua thường xuyên và mua nhiều.

2.5.3. Chiến lược chào hàng

Chiến lược chào hàng bao gồm năm yếu tố: sản phẩm, chào hàng (bằng thư hay lời nói), phương tiện truyền thông, phương pháp phân phối và ứng xử sáng tạo.

2.5.4. Trắc nghiệm các yếu tố marketing trực tiếp và đo lường kết quả

Lợi thế của marketing trực tiếp là có thể trắc nghiệm tính hiệu quả của chiến dịch chào hàng trong điều kiện của thị trường như trắc nghiệm tính chất sản phẩm, văn bản quảng cáo, giá bán, các phương tiện truyền thông, danh sách gửi thư,...Việc trắc nghiệm các yếu tố này có thể làm tăng đáng kể số người biết đến sản phẩm và số người hình thành ý định mua trong tương lai. Từ đó có thể mở rộng khả năng sinh lời của sản phẩm.

Câu hỏi ôn tập

1. Để truyền thông hiệu quả, doanh nghiệp cần tuân thủ những nguyên tắc nào?
2. Những yêu cầu đặt ra khi thiết kế những thông điệp quảng cáo là gì?
3. Nêu các phương pháp xác định ngân sách cổ động và trường hợp áp dụng chúng?
4. Phân tích các đặc điểm của quảng cáo, khuyến mãi, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng và bán hàng trực tiếp?
5. Hãy lấy một ví dụ thực tế để trình bày phong cách thể hiện của thông điệp quảng cáo.
6. Những mục tiêu chủ yếu của chương trình huấn luyện bán hàng? Theo bạn thế nào là một nhân viên bán hàng giỏi?

Bài tập thực hành

1. Viết thông điệp cho một chương trình quảng cáo một sản phẩm bất kỳ?
2. Thiết kế một chương trình khuyến mãi cho một sản phẩm bất kỳ?

Ghi nhớ

Những kiến thức cần ghi nhớ:

1. *Truyền thông marketing định hướng truyền thông tích hợp*
2. *Quản trị các chương trình truyền thông cổ động*

Bài 7. TỔNG QUAN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Mục tiêu:

- Trình bày được khái niệm, tầm quan trọng của khách hàng và chăm sóc khách hàng;
- Phân loại được các khách hàng của doanh nghiệp;
- Liệt kê được các yếu tố cơ bản để thỏa mãn khách hàng;
- Phân biệt được sự khác nhau giữa chăm sóc khách hàng và hoạt động Marketing;
- Thu thập được một số thông tin cần thiết về nghề chăm sóc khách hàng hiện nay.

1. KHÁCH HÀNG

1.1. Khái niệm khách hàng

Rất nhiều người vẫn nghĩ một cách thiếu sót rằng, khách hàng là những người mua hàng, và chỉ có các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh thực sự mới có khách hàng.

Khách hàng không nhất thiết là người mua hàng của bạn. Họ có thể là các nhà đầu tư, cơ quan quản lý và cả những người làm việc trong doanh nghiệp. Các tổ chức phi lợi nhuận cũng có khách hàng dù họ không thật sự bán sản phẩm hay dịch vụ nào.

Tóm lại, khách hàng là những người mà chúng ta phục vụ, bao gồm những người bên ngoài hay người bên trong nội bộ tổ chức, dù họ đã là khách hàng thực sự hoặc còn ở trong dạng tiềm năng, dù họ có trả tiền hay không trả tiền cho dịch vụ của chúng ta.

1.2. Phân loại khách hàng

Tại sao việc phân loại các khách hàng lại quan trọng trong giai đoạn hiện nay? Bởi vì với mỗi loại khách hàng khác nhau, cách tác động sẽ khác nhau cả về nội dung lẫn hình thức. Đáng tiếc, phần lớn các doanh nhân chưa trang bị cho mình kiến thức này. Và họ phạm phải sai lầm ngay từ giai đoạn lên kế hoạch kinh doanh, khi xác định những nhiệm vụ phát triển chính và lựa chọn các phương tiện để đạt được mục đích đề ra.

Có nhiều cách phân loại khách hàng:

* Nếu xét theo quan hệ mua bán, khách hàng có thể chia ra làm năm loại:

(1) *Khách hàng tiềm năng*: những người có thể sẽ quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ của bạn;

Đây là nhóm khách hàng khó nắm bắt nhất. Họ đặc biệt quan trọng trong bất cứ một kế hoạch kinh doanh nào nếu muốn thành công. Và nhiệm vụ của bất cứ doanh nghiệp nào cũng là làm sao để thu hút được những người này càng nhiều càng tốt.

Những khách hàng tiềm năng còn chưa biết đến bạn cũng như sản phẩm/dịch vụ của bạn. Giống như phần đông những người sáng suốt khác, họ đều nghi ngờ vào khả năng của công ty bạn. Chỉ có một cách duy nhất để lôi kéo

họ vào quỹ đạo kinh doanh của bạn là hãy làm sao để họ tự cảm thấy có nhu cầu được đến với chính bạn.

(2) *Người đến thăm*: những người đã có ít nhất một lần ghé qua công ty/cửa hàng của bạn.

Người ghé đến cửa hàng, công ty của bạn thông thường đều có cái nhìn đầy hoài nghi. Họ đã biết một điều gì đó về bạn nhưng chưa quyết định mua sản phẩm/dịch vụ của bạn. Còn về phía bạn cũng chỉ có vài giây để tạo ra ấn tượng với những người này.

Theo kết quả của một cuộc trưng cầu ý kiến với một số lượng đông đảo người tham gia cho kết quả rằng: những người đến thăm cửa hàng của bạn quyết định có mua hay không ngay trong tám đến mười giây đầu tiên. Bốn trong số mười người đánh giá khả năng của người bán hàng thông qua vẻ bề ngoài của họ. Chính trong những giây đầu tiên, người đến thăm đánh giá bầu không khí của cửa hàng, thái độ đối với khách hàng, cách sắp đặt trong cửa hàng và các hình ảnh quảng cáo. Nếu nhân viên bán hàng lịch sự, nếu trong cửa hàng sạch sẽ, đẹp mắt, nếu sản phẩm/dịch vụ đạt yêu cầu, giá cả hợp lý và được ghi rõ ràng, thì nhiều khả năng người đến thăm sẽ trở thành khách hàng. Còn nếu bạn không thỏa mãn được những cái “nếu” trên, thì họ sẽ bỏ đi vĩnh viễn. Trong kinh doanh cũng như trong cuộc sống cá nhân, có một nguyên tắc vàng cần phải ghi nhớ: “Không tồn tại cơ hội thứ hai để gây ấn tượng”.

(3) *Người mua hàng*: những người đã từng mua sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Trong bất cứ sự mua hàng nào cũng chứa đựng hai nguyên nhân chính: người mua cảm thấy thích thú với sản phẩm/dịch vụ hoặc sản phẩm/dịch vụ thỏa mãn nhu cầu nào đó của người mua. Nếu bạn đáp ứng được một trong hai nhu cầu trên, thì vụ mua bán được thực hiện. Từ giây phút này bạn có thêm một người mua hàng.

Hãy suy nghĩ về sản phẩm/dịch vụ của bạn. Liệu chúng có chứa đựng hai nguyên nhân dẫn đến hành vi mua hàng không? Hãy tìm trong sản phẩm/dịch vụ của bạn những đặc tính có thể đáp ứng đòi hỏi của người mua.

(4) *Khách hàng thường xuyên*: những người mua đều đặn sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Đây là những người sẵn sàng mua bất cứ những sản phẩm/dịch vụ nào mà bạn đưa ra. Cần phải hiểu những người khách hàng thường xuyên. Cần phải đem đến cho họ điều gì đó đặc biệt. Những người này phải chiếm vị trí quan trọng trong kế hoạch kinh doanh của bạn. Thông thường, họ thích được tiếp xúc với những người đại diện cho công ty của bạn: những nhân viên bán hàng, điều hành, lãnh đạo và đôi khi là với đại diện của công ty.

Những người khách hàng thường xuyên là điều tốt nhất trong những điều tốt. Họ rất dễ chịu khi bạn đối xử với họ một cách đặc biệt, họ có thể nêu ra những ý kiến mặc dù rất nhỏ nhưng lại rất giá trị về sản phẩm/dịch vụ của bạn mà thậm chí bạn chưa bao giờ thoáng nghĩ đến. Phải tạo ra cơ chế để những ý kiến này có thể đến tai những người lãnh đạo cấp cao của công ty. Một trong những nguyên nhân chính làm mất các khách hàng thường xuyên là không biết cách thể hiện sự quan tâm đến từng cá nhân.

(5) *Khách hàng trung thành*: những người không những chỉ mua đều đặn sản phẩm/dịch vụ mà còn kể với tất cả những người xung quanh rằng công ty của bạn thật tuyệt vời.

Khách hàng trung thành là những người đưa tên tuổi của bạn đến với mọi người. Họ kể về bạn với mọi người quen và thậm chí là cả không quen, những người quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ của bạn. Những lời khen ngợi quá mức và miễn phí này hiển nhiên là dạng quảng cáo hữu hiệu nhất.

* Nếu xét theo đối tượng sử dụng, khách hàng được phân thành 3 loại:

(1) *Khách hàng là chính phủ, các cơ quan hành chính sự nghiệp*: Đối tượng này mua hàng hoặc đặt mua bằng ngân sách nhà nước và ngân sách sự nghiệp để phục vụ cho các dịch vụ hành chính công.

(2) *Khách hàng là các nhà kinh doanh*: Là những người sử dụng sản phẩm/dịch vụ phục vụ cho quá trình sản xuất kinh doanh.

(3) *Khách hàng là các cá nhân*: Là các cá nhân sử dụng sản phẩm/dịch vụ thỏa mãn cho nhu cầu của bản thân và gia đình.

* Nếu xét theo đặc điểm phục vụ thì khách hàng được chia thành 2 loại:

(1) *Khách hàng bên ngoài*: Họ là những người trực tiếp trả tiền, người quyết định mua, người sử dụng, người được hưởng quyền lợi (hoặc bị ảnh hưởng) từ việc sử dụng các sản phẩm dịch vụ. Như vậy, có thể nói khách hàng bên ngoài bao gồm những đối tượng sau:

- Người sử dụng: Là các cá nhân/tổ chức thực sự sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp.

- Người mua: Là người thu thập thông tin về sản phẩm, lựa chọn, ra quyết định mua và trả tiền.

- Người thụ hưởng: Các cá nhân/tổ chức được hưởng lợi (hoặc bị ảnh hưởng) từ việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ.

Ví dụ: Khách hàng bên ngoài của nhà hàng For You bao gồm: Khách ăn uống, khách đặt bàn, ban an toàn vệ sinh thực phẩm, chi cục thuế....

Một đứa bé đi cùng mẹ vào cửa hàng. Đứa bé vòi vĩnh mẹ mua kẹo cho nó. Vậy người mẹ đó là người mua, nhưng đứa bé mới là người sử dụng (tiêu dùng). Cả hai đều là những khách hàng quan trọng và đều có thể ảnh hưởng đến quyết định mua.

(2) *Khách hàng nội bộ*: là những người cùng làm việc trong doanh nghiệp và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của nhau để phục vụ khách hàng bên ngoài.

Khách hàng nội bộ có thể không chi tiền trực tiếp cho bạn, nhưng nếu bạn không đáp ứng các nhu cầu của họ, thu nhập của doanh nghiệp sẽ sớm phản ánh điều này. Do đó, vấn đề đặt ra là cần phải quan tâm đến việc đối xử và chăm sóc các khách hàng nội bộ ngang bằng với các khách hàng bên ngoài vì khi ta phục vụ cho “khách hàng nội bộ” trực tiếp của ta hoạt động có hiệu quả có nghĩa là ta đã làm tăng những giá trị đem lại sự thoả mãn cho khách hàng bên ngoài.

Ví dụ: Một nhà hàng phục vụ thức ăn và đồ uống theo thực đơn. Công việc kinh doanh chính của nhà hàng được thực hiện ở bộ phận giao dịch trực tiếp

với khách hàng – bao gồm tiếp tân và các nhân viên phục vụ bàn với các công việc như sau:

- + Hướng dẫn khách đến bàn và sắp xếp chỗ ngồi;
- + Ghi thực đơn các món ăn và đồ uống theo yêu cầu của khách và chuyển cho bộ phận chế biến;
- + Chuyển hoá đơn cho bộ phận thu ngân tính tiền và xuất hoá đơn;
- + Sẵn sàng phục vụ các nhu cầu phát sinh từ các thực khách.

Tuy nhiên, công việc kinh doanh của nhà hàng còn được hỗ trợ bởi các bộ phận như bộ phận chế biến thức ăn và đồ uống, bộ phận thu ngân (tính tiền, lập hoá đơn và thu tiền)... Khi đó, các nhân viên tiếp tân và các nhân viên chăm sóc bàn được gọi là khách hàng bên trong (khách hàng nội bộ) của những bộ phận này.

Tóm lại, dịch vụ khách hàng bao gồm nhiều khâu, nhiều ‘mắt xích’. Như vậy sẽ có nhiều nhân viên cũng tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Để cung cấp một dịch vụ khách hàng chất lượng cao, tất cả nhân viên ở mọi ‘mắt xích’ phải liên kết với nhau một cách nhịp nhàng. Chỉ cần một ‘mắt xích’ – một nhân viên không làm tốt công việc của mình thì chất lượng dịch vụ không thể tốt được.

1.3 Tầm quan trọng của khách hàng

Theo cơ chế vận hành của thị trường, sức mua của khách hàng gây ra sự cạnh tranh giữa các nhà cung cấp và đưa đến cho khách hàng quyền lựa chọn.

Nếu khách hàng không thích các sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp, rất đơn giản, họ sẽ chọn sản phẩm hay dịch vụ của một doanh nghiệp khác. Nếu số khách hàng làm như vậy đủ lớn, họ đủ sức mạnh để gây thiệt hại và thậm chí loại bỏ những doanh nghiệp có sản phẩm không được thị trường chấp nhận. Do đó, doanh nghiệp cũng phải lắng nghe cẩn thận những ‘thông điệp’ mà khách hàng gửi đến thông qua sự lựa chọn của họ. Khi khách hàng mua sản phẩm của đối thủ cạnh tranh của bạn, có nghĩa là họ đang gửi cho bạn một thông điệp: Tôi chưa hài lòng với hàng hóa, dịch vụ mà bạn cung cấp, bạn cần cố gắng hơn.

Các doanh nghiệp tồn tại nhờ vào việc cung cấp hàng hóa và dịch vụ trên thị trường. Trong thời đại ‘khan hiếm’ khách hàng như hiện nay, họ không có lựa chọn nào khác ngoài việc cạnh tranh để giành khách hàng. Khách hàng là người trả lương cho doanh nghiệp, là nguồn tạo ra doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp, là lý do để doanh nghiệp tồn tại. Sự sống còn của doanh nghiệp phụ thuộc vào khách hàng.

Tóm lại, khách hàng không chỉ có quyền **lựa chọn**, họ còn có sức mạnh – **sức mua**. Đó là lý do tại sao có rất nhiều doanh nghiệp nói rằng, *người quan trọng nhất trong doanh nghiệp chúng tôi là khách hàng*.

2. CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là tất cả những gì mà một doanh nghiệp cần thiết phải làm để thoả mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Nói một cách khác, chăm sóc khách hàng là phục vụ khách hàng theo như cách họ mong muốn và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình **đang có**.

Để biết được khách hàng mong muốn được phục vụ như thế nào trong dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu tâm lý khách hàng. Để phục vụ khách hàng như cách họ muốn, doanh nghiệp phải tạo ra dịch vụ khách hàng chất lượng “vượt trội”.

Có 3 cấp độ của dịch vụ khách hàng:

- Cấp độ thô lỗ → Mất khách hàng
- Cấp độ thờ ơ → Khách hàng có xu hướng chuyển sang đối thủ cạnh tranh
- Cấp độ vượt trội → Giữ chân được khách hàng.

Để tạo ra một dịch vụ khách hàng có chất lượng “vượt trội” nhằm thu hút và giữ chân khách hàng, doanh nghiệp cần tuân thủ 5 nguyên tắc sau:

- (1) Sự đáng tin cậy của sản phẩm và dịch vụ
- (2) Đáp ứng nhiệt tình nhu cầu của khách hàng
- (3) Trân trọng cảm ơn khách hàng
- (4) Đồng cảm với khách hàng
- (5) Thành thạo về chuyên môn

Chăm sóc khách hàng tồn tại ở góc độ trực tiếp và gián tiếp. Ví dụ: Nhân viên lễ tân khách sạn, nhân viên bán hàng hay tất cả những nhân viên khác giao dịch trực tiếp với khách hàng hàng ngày. Đối với những vị trí công việc này, chăm sóc khách hàng luôn là hạt nhân của bảng mô tả công việc và cần thiết khi doanh nghiệp cần tuyển dụng những nhân viên chăm sóc khách hàng.

Có người cho rằng thuật ngữ “chăm sóc khách hàng” là sự chào đón nhiệt tình đối với khách hàng của các nhân viên bán hàng. Tuy nhiên việc chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Bởi vì, chúng ta cũng không thể chối bỏ tầm quan trọng của chăm sóc khách hàng ở cấp độ gián tiếp xuyên suốt bất kỳ hoạt động kinh doanh nào. Ở mọi cấp độ, chăm sóc khách hàng luôn hiện hữu.

Ví dụ: Nếu bạn đang làm trong ngành kinh doanh khách sạn, thì dịch vụ lưu trú, ăn uống, giặt là, spa, du lịch... đều là một phần chức năng của chăm sóc khách hàng. Những bộ phận này chịu trách nhiệm cung cấp dịch vụ đúng lúc, đúng yêu cầu và sẽ tạo nên sự hài lòng hay thất vọng của khách hàng.

Vì thế, bất kỳ ai trong một tổ chức (cho dù họ có sự tiếp xúc trực tiếp với khách hàng hay không) cũng nên hướng tới mục tiêu làm hài lòng khách hàng. Tuy nhiên, nếu chỉ “đáp ứng” mong đợi của khách hàng thôi, thì có thể khách hàng sẽ cảm thấy dịch vụ khách hàng tạm ổn, chứ không có gì đặc biệt. Điều mà các tổ chức nên làm là làm cho mỗi vị khách hàng cảm thấy vui sướng ngay từ lúc mới tìm hiểu về tổ chức và sản phẩm của tổ chức.

2.2. Tầm quan trọng của hoạt động chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng không phải là để chinh phục khách hàng mới. Tất cả các doanh nghiệp thành công đều biết rằng, giữ một khách hàng đang có là mười lần dễ hơn và mười lần rẻ hơn so với việc chinh phục được một khách

hàng mới để thay thế cho khách hàng mà họ vừa mất. Đáng tiếc là nhiều doanh nghiệp vẫn chưa nhận ra được sự thật quan trọng này, họ vẫn dành rất nhiều thời gian và sức lực để chinh phục khách hàng mới thông qua các hoạt động bán hàng và marketing mà bỏ qua hoặc lãng quên khách hàng cũ của mình.

Chăm sóc khách hàng là hoạt động mang tính chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp để tiếp cận và giữ khách hàng bằng cả lý trí và tình cảm. Đầu tư cho chăm sóc khách hàng không phải là các khoản chi phí thông thường, mà là đầu tư có tính lâu dài, mang tầm chiến lược và phải dựa trên nền tảng của văn hoá doanh nghiệp - một vấn đề cũng phải đầu tư và phát triển lâu dài.

Hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm củng cố mối quan hệ với khách hàng, đồng thời sẽ góp phần tăng số lượng khách hàng cho doanh nghiệp. Bởi vì, theo nghiên cứu cho thấy rằng:

- Một khách hàng **được thỏa mãn** sẽ nói với **bốn** người khác.

- Một khách hàng **không được thỏa mãn** sẽ nói với **mười** người khác hoặc nhiều hơn.

2.3. Ba yếu tố cơ bản để thỏa mãn khách hàng

Mọi doanh nghiệp đều có nhiệm vụ cung cấp cho khách hàng của mình:

- Sản phẩm phù hợp;
- Được bán ở nơi phù hợp;
- Đúng lúc;
- Với giá phù hợp;
- Đúng cách thức.

Chăm sóc khách hàng không có nghĩa là nếu với một sản phẩm hay dịch vụ tồi mà có công tác chăm sóc khách hàng tốt thì vẫn giữ được khách hàng. Chăm sóc khách hàng phải thỏa mãn khách hàng một cách **toàn diện**. Có 3 yếu tố then chốt quyết định việc làm thỏa mãn khách hàng, đó là:

- Yếu tố sản phẩm: Sự đa dạng của sản phẩm; Giá cả của sản phẩm; Chất lượng và kiểu dáng; Chất lượng dịch vụ hậu mãi.

- Yếu tố con người: Thái độ phục vụ; Kỹ năng phục vụ; hành vi của nhân viên

- Yếu tố thuận tiện: Địa điểm bán hàng; Điều kiện giao hàng; Điều kiện đổi hàng; Phương thức thanh toán; Giờ mở cửa.

Trong 3 yếu tố trụ cột để thỏa mãn khách hàng, yếu tố nào là quan trọng nhất? Trên một phương diện nào đó, điều này phụ thuộc vào từng tình huống:

- Nếu sản phẩm không phù hợp và giá bán lại quá cao thì người bán hàng có lịch thiệp, niềm nở hay cáu kính cũng chẳng ảnh hưởng gì?

- Nếu giá bán rất rẻ, khách hàng có thể chấp nhận nhiều yếu tố bất tiện khác để có được sản phẩm.

- Nếu sản phẩm được bán rộng rãi trên thị trường với cùng một mức giá, cùng một chất lượng dịch vụ, yếu tố con người trở nên rất quan trọng. Khi đó, khách hàng sẽ chọn sản phẩm nào mà khi đến mua hàng, họ được chào đón niềm nở, ân cần, chu đáo... tức là khách hàng sẽ chọn sản phẩm nào có công tác chăm sóc khách hàng tốt hơn.

Tuy nhiên, điều mà mọi khách hàng đều mong muốn hơn cả từ hàng hóa, dịch vụ mà họ mua là chúng phải hoàn toàn đáng tin cậy. Điều này có nghĩa là trong một chương trình chăm sóc khách hàng, yếu tố sản phẩm thường phải đặt lên hàng đầu và tiếp theo mới là các yếu tố còn lại. Tất cả những nụ cười thân thiện và những lời chào mời lịch sự không thể bù đắp cho những sản phẩm không đáng tin cậy hay những dịch vụ không đạt tiêu chuẩn. Công tác chăm sóc khách hàng chỉ có thể được công nhận là tốt nếu nó gắn liền với một sản phẩm chất lượng hay một dịch vụ tốt.

2.4. Quan hệ giữa chăm sóc khách hàng và Marketing

Marketing là phát hiện và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Nếu xét theo tiến trình quản trị Marketing thì Marketing bao gồm tất cả mọi hoạt động từ nghiên cứu thị trường, phát hiện nhu cầu, thiết kế sản phẩm, định giá, xây dựng hệ thống kênh phân phối và tổ chức các hoạt động xúc tiến. Nó liên quan đến việc thu hút khách hàng mới và duy trì khách hàng đang có.

Như vậy, chăm sóc khách hàng là một hoạt động Marketing nhằm duy trì khách hàng đang có, đồng thời chăm sóc khách hàng cũng hỗ trợ cho các hoạt động marketing khác.

3. NGHỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

3.1. Sơ lược về nghề chăm sóc khách hàng trong giai đoạn hiện nay

** Chăm sóc khách hàng – Nghề đầy tiềm năng*

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay, một đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, năng động là lợi thế của hầu hết các công ty. Họ là những người trực tiếp làm hài lòng khách hàng và xây dựng hình ảnh tốt đẹp về công ty. Nghề chăm sóc khách hàng (Customer Care hay Customer Service), đặc biệt là chăm sóc khách hàng thông qua các phương tiện thông tin liên lạc hiện đại đang phát triển nhanh với những Call Center/Contact Center lớn đang mọc nhanh tại những quốc gia đang phát triển như Ấn Độ, Philippines... Đây là nghề có rất nhiều tiềm năng phát triển tại Việt Nam khi nhu cầu hội nhập của nước ta với thế giới ngày càng gia tăng.

- **Call Center / Contact Center:** “Hệ thống chăm sóc khách hàng hiện đại” là khu vực ngấp trong các dữ liệu, bao gồm thông tin của khách hàng (được tổng hợp từ các cuộc điện thoại, email, fax), các thông tin về đặt hàng, hóa đơn, chi tiết sử dụng dịch vụ và mua hàng... Hệ thống Contact Center mới được xây dựng trên nền công nghệ IP còn tích hợp tất cả các phần mềm quản lý liên quan của mỗi doanh nghiệp, để có thể trợ giúp công tác chăm sóc khách hàng như: CRM, ERP...

- **Call agent:** nhân viên chăm sóc khách hàng trong hệ thống Call Center/Contact Center) có thể ngồi trong khu vực ngấp tràn dữ liệu đó, và trả lời khách hàng bất cứ thông tin gì họ cần, qua điện thoại, qua email, qua fax, qua text chat, hay thậm chí là voice chat, truyền hình di động... Điều quan trọng là sau đó, tất cả đều được hệ thống lưu giữ, đánh giá, phân tích và xuất ra báo cáo tổng kết.

Thị trường trong nước đang mở rộng hàng ngày, các công nghệ tiên tiến về viễn thông, Internet, băng thông, truyền hình, vệ tinh cũng đang phát triển

không ngừng, là những điều kiện thuận lợi đầy tiềm năng để các dịch vụ như thế này phát triển mạnh mẽ.

Nhân sự làm nghề này có thể làm việc từ xa, có thể làm việc bán thời gian, không giới hạn độ tuổi hay hình thức (đối với các nhân viên chăm sóc khách hàng gián tiếp). Nếu được đào tạo kỹ lưỡng, nếu có định hướng rõ ràng từ các doanh nghiệp, nếu có chính sách hỗ trợ từ chính phủ... dịch vụ này rất có cơ hội để bùng nổ và nghề này sẽ trở thành một nghề mới hấp dẫn với nhiều lao động trẻ của Việt Nam.

Tại Việt Nam, để phát triển mô hình Call/Contact Center, tiếng Anh sẽ là vấn đề khó nhất. Tiếp đó là vấn đề hạ tầng. Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng đa phần là giao tiếp thời gian thực, nhiều nhất vẫn là qua điện thoại, trong khi đó cước viễn thông của Việt Nam vẫn còn cao, còn nếu là các cuộc gọi Chat Voice, truyền hình di động... thì băng thông lại trở thành rào cản.

3.2. Nhiệm vụ cơ bản của nhân viên chăm sóc khách hàng

Nhiệm vụ của nhân viên chăm sóc khách hàng ở mỗi doanh nghiệp sẽ khác nhau tùy thuộc vào lĩnh vực hoạt động và đặc điểm của từng doanh nghiệp đó. Nhưng nhìn chung, nhân viên chăm sóc khách hàng thường đảm nhận một số nhiệm vụ cơ bản như sau:

- Tìm kiếm, xây dựng nguồn khách hàng tiềm năng.
- Tiếp nhận và trực tiếp giải đáp các vấn đề thắc mắc của khách hàng.
- Tổng hợp và phân loại khách hàng làm căn cứ xây dựng kế hoạch hoạt động chăm sóc khách hàng;
- Tổng hợp thông tin phản ánh của khách hàng, đánh giá và đề xuất giải pháp khắc phục
- Chủ động lập kế hoạch và triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng.
- Phối hợp thực hiện các chương trình quảng cáo khuyến mãi hoặc các hoạt động marketing khác.

Câu hỏi ôn tập

1. Tổ chức nào sau đây có “khách hàng”?

- Hệ thống siêu thị Coopmart
- Thư viện khoa học tổng hợp
- Bệnh viện chợ rẫy
- Công ty gạch Đồng Tâm
- Công ty dầu khí Việt Nam
- Trường đại học kinh tế Đà Nẵng
- Hiệp hội chế biến xuất khẩu thủy sản Việt Nam VASEP
- Khách sạn Hương Sen

2. Hãy bình luận các phát biểu sau đây liên quan đến việc Chăm sóc khách hàng:

- a. Ôi, “Trăm người bán vạn người mua”, hơi đâu mà chăm sóc khách hàng cho mệt.
- b. Doanh nghiệp có hàng “độc” thì “đầy đọa” khách hàng cách mấy khách hàng cũng phải nghe.

- c. Không có khách hàng thì không có doanh nghiệp.
- d. Chỉ có những doanh nghiệp kinh doanh hàng “dorm” mới cần chịu khách hàng.
- e. Doanh nghiệp thành lập chính là để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.
- f. Có câu “*Vắng cô thì chợ vẫn đông, cô đi lấy chồng thì chợ vẫn vui*”, nên doanh nghiệp không hoàn toàn phụ thuộc vào khách hàng.

3. *Chọn một doanh nghiệp cụ thể. Thảo luận với các thành viên trong nhóm:*

- a/ Doanh nghiệp của bạn đang hoạt động trong lĩnh vực gì? (nhà hàng, khách sạn, du lịch, lữ hành)
- b/ Khách hàng bên ngoài của doanh nghiệp là ai?
- c/ Khách hàng nội bộ của doanh nghiệp là ai?
- d/ Vẽ sơ đồ chỉ ra mối liên hệ bên trong và bên ngoài của doanh nghiệp đó

Bài tập thực hành

1. Tình huống 1: Khách hàng không hài lòng, muốn trả sản phẩm và lấy lại tiền. Đây là tình huống chăm sóc khách hàng rất phổ biến trong quá trình bán hàng. Khách hàng tỏ thái độ bức bối, không hài lòng sau vài giờ hay vài ngày mua hàng, đồng thời yêu cầu được trả lại sản phẩm vừa mua và được hoàn lại tiền mặc dù trước đó họ đã vui vẻ đồng ý mua món hàng của bạn.

2. Tình huống 2: Khách hàng băn khoăn về giá.

Đây là điều dễ hiểu trong bán hàng vì khách hàng nào cũng luôn muốn mức giá thấp hơn, thấp hơn và thấp hơn nữa. Tuy nhiên có một số trường hợp khách hàng băn khoăn về giá là do các nguyên nhân khác như: họ so sánh giá với các sản phẩm cùng loại, mức giá đó cao hơn so với khả năng chi trả của họ,... vậy trong trường hợp này bạn là người bán hàng, bạn nên xử lý tình huống trong bán hàng này như thế nào?

Ghi nhớ

Những kiến thức cần ghi nhớ:

- 1 *Khái niệm khách hàng*
2. *Phân loại khách hàng*
3. *Tâm quan trọng của khách hàng*
4. *Khái niệm chăm sóc khách hàng*
5. *Tâm quan trọng của hoạt động chăm sóc khách hàng*
6. *Ba yếu tố cơ bản để thỏa mãn khách hàng*
7. *Quan hệ giữa chăm sóc khách hàng và Marketing*
8. *Nghề chăm sóc khách hàng*

Bài 8. LẬP KẾ HOẠCH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Mục tiêu:

- Trình bày được các bước lập kế hoạch chăm sóc khách hàng;
- Liệt kê được các phương thức, hoạt động chăm sóc khách hàng;
- Xây dựng được chương trình chăm sóc khách hàng cho một doanh nghiệp cụ thể.

1. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

- Lĩnh vực kinh doanh (sản xuất hàng hóa: hàng tiêu dùng, thời trang, mỹ phẩm, điện tử, xe máy hay kinh doanh dịch vụ, loại hình dịch vụ cung cấp: hàng không, bảo hiểm, ngân hàng, viễn thông...)
- Đối tượng khách hàng (đặc điểm cá nhân, giới tính, tuổi tác, ngành nghề, mức độ trung thành, sự thay đổi tâm lý tiêu dùng...)
- Văn hóa xã hội (Tâm lý tiêu dùng, tôn giáo, thói quen tiêu dùng, phong tục, tập quán truyền thống...)
- Năng lực công ty (tài chính, nhân sự, văn hóa công ty...)
- Cạnh tranh: sự tham gia ngày càng nhiều của các nhà cung cấp hàng hóa/dịch vụ khiến cho các doanh nghiệp phải chú trọng nhiều hơn đến chính sách chăm sóc khách hàng của mình: thay đổi về mục tiêu, tần suất thực hiện, nội dung thực hiện...nhằm tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

2. CÁC BƯỚC LẬP KẾ HOẠCH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

2.1. Thấu hiểu và phân nhóm khách hàng

** Thấu hiểu khách hàng để chăm sóc khách hàng hiệu quả*

Nắm bắt tâm lý và mong muốn của khách hàng luôn là yếu tố quan trọng hàng đầu trong bất cứ chiến lược chăm sóc khách hàng nào. Chỉ khi nào bạn biết được khách hàng thực sự mong muốn những gì thì lúc đó bạn mới chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả và chu đáo nhất.

Nhìn chung, các khách hàng chỉ muốn cảm thấy mọi việc diễn ra suôn sẻ. Sau khi giao dịch với bạn hay với một nhân viên trong công ty của bạn, khách hàng muốn cảm nhận thấy một điều gì đó tốt đẹp hơn so với những gì họ có trước đây. Nếu bạn có thể tạo ra được cảm giác đó, bạn đang đi đúng hướng trên con đường đem lại cho khách hàng những gì họ thực sự mong muốn.

Nhưng làm thế nào để có thể đánh giá xem doanh nghiệp của bạn có thỏa mãn các mong muốn của khách hàng không? Để làm được điều này, doanh nghiệp bạn cần phải:

- Lưu giữ một cách cẩn thận những ý kiến than phiền của khách hàng.
- Lắng nghe báo cáo của các nhân viên giao dịch với khách hàng.
- Đo lường và nghiên cứu kỹ lưỡng các mức doanh số bán, số lượng các đơn hàng, ý kiến đóng góp của khách hàng và các chỉ số hoạt động khác.

Nếu những lời than phiền tăng, doanh số giảm và nhân viên giao dịch ngày càng căng thẳng hơn thì có nghĩa là các mong muốn của khách hàng không được thỏa mãn.

Khi không hài lòng, khách hàng không nhất thiết phải than phiền với bạn, họ sẽ nói với những người khác và họ sẽ chọn mua nơi khác ngay khi có thể. Bởi vậy, **lắng nghe những lời than phiền** là rất quan trọng và việc này được thực hiện càng sớm càng tốt. Điều này sẽ giúp: tìm hiểu khách hàng mong muốn điều gì và nhận biết bạn đáp ứng được mong muốn đó tới mức nào.

* *Phân nhóm khách hàng*

Nhu cầu của khách hàng về cách thức phục vụ cũng như nhu cầu về sản phẩm rất phong phú và đa dạng. Nếu đáp ứng tất cả nhu cầu đó, doanh nghiệp sẽ tốn một khoảng chi phí lớn mà lại lãng phí không cần thiết. Mỗi nhóm khách hàng có một số nhu cầu nhất định. Phân nhóm khách hàng, tìm hiểu chính xác nhu cầu của từng nhóm, doanh nghiệp vừa có thể làm hài lòng các nhóm khách hàng, vừa có thể hạn chế chi phí. Đôi lúc, doanh nghiệp có thể chỉ tập trung các hoạt động chăm sóc vào nhóm khách hàng mục tiêu của mình để nâng cao hiệu quả và tiết kiệm chi phí.

Tiêu thức phân nhóm khách hàng

(1) Theo vùng địa lý: Quốc tịch, Nơi sinh sống, Điểm đi/điểm đến, Nơi mua....

(2) Theo hành vi: Thời điểm tiêu dùng, Sử dụng dịch vụ như thế nào, Mức độ tiêu dùng, Tần suất sử dụng, Mức độ trung thành....

(3) Theo điều kiện kinh tế - xã hội: Tuổi, Các giai đoạn trong cuộc sống gia đình, kích cỡ gia đình, Giới tính, Thu nhập, Nghề nghiệp, Giáo dục, Tôn giáo, Chủng tộc...

(4) Tâm lý- lối sống: Tầng lớp xã hội, Phong cách sống, Cá tính....

(5) Theo nhu cầu về lợi ích: Các lợi ích khách hàng khi mua/sử dụng dịch vụ, ví dụ: An toàn, Tiết kiệm, Được tôn trọng...

Trong kế hoạch chăm sóc khách hàng cụ thể, doanh nghiệp có thể chọn ra một nhóm khách hàng mục tiêu để chăm sóc

2.2. Xác định mục tiêu cần đạt được

Để xác định được các mục tiêu về chăm sóc khách hàng, trước hết cần căn cứ vào mục tiêu chung của doanh nghiệp như mục tiêu về doanh thu, khách hàng, thị phần...từ đó xây dựng các mục tiêu chăm sóc khách hàng cho phù hợp. Trong tập hợp các mục tiêu đó, mỗi mục tiêu lại có tầm quan trọng khác nhau. Cần sắp xếp theo thứ tự mức độ quan trọng của từng mục tiêu để áp dụng các chiến lược chăm sóc khách hàng tương ứng. Có thể đề ra mục tiêu cho từng nhóm khách hàng.

2.3. Thiết kế chương trình và tổ chức thực hiện

Thiết kế chương trình chăm sóc khách hàng cần đề cập đến các nội dung cơ bản sau:

- Lập cơ sở dữ liệu quản lý các đối tượng khách hàng, đặc biệt là dữ liệu các nhóm khách hàng sẽ áp dụng chương trình chăm sóc;
- Thời gian và địa điểm thực hiện;
- Phương thức và hình thức chăm sóc khách hàng;
- Nguồn lực của doanh nghiệp: nhân sự, tài chính để đảm bảo thực hiện các chính sách, kế hoạch đặt ra.

2.4. Kiểm tra và đánh giá việc thực hiện

Việc kiểm tra giám sát phải tiến hành một cách thường xuyên, tiến hành định kỳ hoặc đột xuất. Không chỉ kiểm tra kết quả mà còn kiểm tra ngay trong quá trình thực hiện để kịp thời phát hiện những yếu tố mới phát sinh, không phù hợp; từ đó cập nhật, bổ sung, điều chỉnh chính sách chăm sóc khách hàng.

3. CÁC PHƯƠNG THỨC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

3.1. Chăm sóc trực tiếp – tập trung

a. Đặc điểm

- Là hình thức chăm sóc khách hàng tại trung tâm dịch vụ chăm sóc khách hàng đặt tại các địa điểm có vị trí thuận lợi.

b. Nhân sự

- Do các chuyên viên về chăm sóc khách hàng với các phương tiện kỹ thuật và cơ sở vật chất hiện đại tư vấn cho khách hàng về sản phẩm/ dịch vụ, hướng dẫn cách sử dụng, đổi hàng, thay đổi địa điểm giao hàng, phương thức thanh toán...

c. Ưu điểm

- Qua giao tiếp trực tiếp, nhân viên có cơ hội hiểu rõ khách hàng hơn, nhận biết được thái độ của khách hàng, từ đó có thể điều chỉnh hành vi của mình;

- Ngoài ngôn ngữ nói, còn có sự tác động của ngôn ngữ hình thể nên hiệu quả biểu đạt sẽ tốt hơn.

d. Nhược điểm

- Chi phí xây dựng Trung tâm dịch vụ chăm sóc khách hàng rất lớn;
- Số lượng địa điểm bị hạn chế, tập trung nơi đông dân cư, mật độ khách hàng cao;

- Không phải khách hàng nào cũng có điều kiện đến tận nơi để được phục vụ.

3.2. Chăm sóc trực tiếp – phân tán tại điểm bán hàng

a. Đặc điểm

- Hình thức chăm sóc này được thực hiện ngay tại địa điểm bán hàng, quầy giao dịch – nơi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.

b. Nhân lực

- Do nhân viên bán hàng đảm nhiệm. Họ vừa là người bán hàng, vừa là người chăm sóc khách hàng.

c. Ưu điểm

- Số lượng khách hàng được chăm sóc tăng lên đáng kể bởi mạng lưới điểm bán hàng rộng hơn rất nhiều so với mạng lưới trung tâm chăm sóc khách hàng.

- Chi phí đầu tư không đáng kể.

d. Nhược điểm

- Chất lượng chăm sóc khách hàng bị hạn chế do kỹ năng, trình độ của nhân viên bán hàng, chỉ đáp ứng những yêu cầu thông thường, thông tin đơn giản.

- Chăm sóc khách hàng chỉ là công việc kiêm nhiệm, không phải nhiệm vụ chính nên nhân viên không toàn tâm toàn ý vào hoạt động đó.
- Phạm vi lớn, rải rác do đó gây khó khăn cho công tác đào tạo.

3.3. Chăm sóc trực tiếp – phân tán tại địa chỉ khách hàng

a. Đặc điểm

- Hình thức này được áp dụng đối với nhóm khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt.

b. Nhân sự

- Doanh nghiệp cử một hoặc nhiều chuyên viên chăm sóc khách hàng đến tận địa chỉ của khách hàng.

c. Ưu điểm

- Hiệu quả rất cao, chứng tỏ sự quan tâm của doanh nghiệp dành cho khách hàng.

d. Nhược điểm

- Đòi hỏi doanh nghiệp phải có lực lượng chuyên viên chăm sóc khách hàng đông đảo.

3.4. Chăm sóc gián tiếp

a. Đặc điểm

- Là hình thức chăm sóc khách hàng được thực hiện qua các phương tiện hiện đại như điện thoại, Internet....

- Hình thức này ngày càng được sử dụng rộng rãi theo sự phát triển của các phương tiện thông tin liên lạc.

b. Nhân sự

- Cần tổ chức một đội ngũ nhân viên có chuyên môn, làm việc 24/24 hoặc thiết lập một hệ thống thông tin đa phương tiện phục vụ khách hàng.

c. Ưu điểm

- Đem lại lợi ích cho cả khách hàng lẫn doanh nghiệp;
- Khách hàng được phục vụ mọi lúc, mọi nơi, không cần đến các điểm bán hàng hay trung tâm dịch vụ chăm sóc khách hàng, không cần đợi giờ mở cửa.

- Doanh nghiệp tiếp cận với nhiều đối tượng khách hàng với chi phí không quá cao.

d. Nhược điểm

- Nội dung các hoạt động chăm sóc khách hàng chỉ là sự trao đổi thông tin;

- Không tiếp xúc trực tiếp, nhân viên không thể nhận biết được tâm trạng, thái độ của khách hàng, không thể là họ hài lòng hơn.

4. MỘT SỐ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG PHỔ BIẾN

4.1. Thăm hỏi, tặng quà

** Ý nghĩa:*

Nhằm gắn kết bền vững mối quan hệ với khách hàng và duy trì độ tin cậy của khách hàng đối với công ty, qua đó, không ngừng thúc đẩy hình ảnh công ty qua các chương trình chăm sóc khách hàng.

* *Kế hoạch chuẩn bị:*

- Lập danh sách khách hàng;
- Tổ chức tặng hoa, tặng quà nhân các dịp lễ lớn như: Tết dương lịch, Tết âm lịch, kỷ niệm ngày thành lập công ty của mình, của đối tác, ngày quốc khánh của khách hàng, nhân ngày sinh nhật, các dịp, sự kiện quan trọng của khách hàng.

* *Kế hoạch thực hiện:*

- Lập kế hoạch năm, kế hoạch triển khai chi tiết trong đó dự tính ngân sách thực hiện.
- Tổ chức thực hiện theo phân cấp quản lý hoặc thành lập một nhóm chuyên trách thực hiện;
- Thực hiện hằng tháng.

4.2. Tổ chức hội thảo, hội nghị, sự kiện

Có rất nhiều hình thức tổ chức tùy theo mục đích. Dưới đây là một số gợi ý phối hợp tổ chức:

* **Tổ chức Hội thảo chất lượng:** Ấn định thời gian, định kỳ tổ chức, tạo thói quen, văn hóa đóng góp ý kiến, chia sẻ thông tin để nâng cao chất lượng. Hội thảo chất lượng có thể tổ chức theo các hình thức:

Hình thức	Mục đích	Ý nghĩa
Phối hợp với khách hàng đồng tổ chức hội thảo	Nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng	- Là dịp để công ty bạn và khách hàng có cơ hội thảo luận, đưa ra các ý tưởng, đề xuất các cải tiến nhằm mục đích nâng cao chất lượng dịch vụ. - Thắt chặt mối quan hệ giữa tổ chức của bạn và khách hàng.
Công ty tổ chức và mời khách hàng tham dự	Nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng.	- Thể hiện cam kết nâng cao chất lượng dịch vụ đã hứa với khách hàng. - Thể hiện công ty luôn đặt khách hàng làm trọng tâm.
Khách hàng tổ chức và mời công ty cung cấp dịch vụ tham dự	Nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng.	- Thiện chí mong muốn chất lượng được duy trì tốt và ổn định. - Nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

* **Tổ chức hội nghị, tiệc khách hàng**

Hình thức	Mục đích	Ý nghĩa
-----------	----------	---------

Hình thức	Mục đích	Ý nghĩa
Hội nghị khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Trao đổi kinh nghiệm - Thảo luận các vấn đề cần quan tâm - Thu thập thông tin khách hàng 	<ul style="list-style-type: none"> - Thắt chặt mối quan hệ kinh doanh. - Tổng kết thành quả sau một năm/ một dự án. - Lắng nghe ý kiến, đề xuất của khách hàng. Cập nhật thông tin khách hàng.
Tiệc khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Tổ chức lễ tổng kết chất lượng dịch vụ cung cấp và kèm tiệc chiêu đãi 	<ul style="list-style-type: none"> - Công bố thành quả của công ty với khách hàng. - Thể hiện thiện chí hướng đến khách hàng của công ty. - Tổ chức dịp gặp gỡ, giao lưu giữa công ty với khách hàng và giữa các khách hàng với nhau.
Tiệc chiêu đãi (Gala Dinner, Thank you Party,..)	Chiêu đãi khách hàng là chính.	<ul style="list-style-type: none"> - Tưởng thưởng cho khách hàng, tạo cảm giác thoải mái, thư giãn cho khách hàng. - Xóa bỏ mọi rào cản, khoảng cách, thắt chặt hơn nữa mối quan hệ với khách hàng.

*** Tổ chức sự kiện**

Hình thức	Mục đích	Ý nghĩa
Tổ chức sự kiện (Partner Rewarding Event)	<ul style="list-style-type: none"> - Tạo cho khách hàng một ấn tượng khó quên, một kỷ niệm duy nhất trong năm. - Đánh dấu kỷ niệm một sự kiện trọng thể nào đó (ví dụ: UA kỷ niệm một năm đầu tiên mở đường bay Mỹ- Việt nam,) 	<ul style="list-style-type: none"> - Tạo điều kiện khách hàng tham gia trực tiếp vào các chương trình do công ty tổ chức (khách mời không còn là khán giả mà là người chơi trực tiếp). - Khách hàng cảm nhận cảm giác khác lạ so với các cuộc Hội Nghị khách hàng khác mà họ tham dự. - Khách hàng sẽ luôn kể về sự kiện đã tổ chức với niềm tự hào mình là thành viên tham dự các chương

4.3. Một số hoạt động chăm sóc khách hàng mang tính thương mại

Có nhiều hình thức chăm sóc khách hàng, tuy nhiên một số hoạt động chủ yếu hướng đến người tiêu dùng:



Tạo giá trị cộng thêm



Khuyến mãi



Nhóm ưu tiên



Cho đi để nhận lại



Tưởng thưởng



Hướng đến khách hàng

- *Tạo giá trị cộng thêm*: Thêm dịch vụ có liên hệ chặt chẽ với sản phẩm; cộng thêm sản phẩm hay dịch vụ khác khách hàng thường dùng.

- *Khuyến mãi* : Tặng quà miễn phí; phiếu chuyển đổi; bán hàng giảm giá; tài trợ đặc biệt...

- *Nhóm ưu tiên*: Xây dựng “Câu lạc bộ” , “Khách hàng Thân thuộc”, “VIP” ...; Nhóm ưu tiên “tạm thời”

- *Cho đi để nhận lại*: Hoạt động từ thiện; thực hiện trách nhiệm xã hội – giáo dục; tài trợ cho các hoạt động cộng đồng, bảo vệ môi trường...

- *Tưởng thưởng*: Quan tâm đến khách hàng; tặng quà nhân dịp đặc biệt; phần thưởng cao cho mức độ thường xuyên cao; chương trình khách hàng ưu đãi.

- *Hướng đến khách hàng*: Tạo điều kiện dễ dàng; giữ mọi việc đơn giản; tạo điều kiện thuận tiện nhất; cập nhật thông tin sản phẩm; thông báo tiên độ mua hàng; mang sản phẩm đến tận tay; lắng nghe ước muốn của khách hàng; tạo ra sản phẩm/ dịch vụ mà khách hàng yêu cầu; cá nhân hóa mặt hàng.

Câu hỏi ôn tập

1. Trình bày các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng?
2. Chọn 1 doanh nghiệp cụ thể. Hãy xây dựng chương trình chăm sóc cho một (hoặc nhiều) nhóm khách hàng cụ thể của doanh nghiệp

Bài tập thực hành

1. Tình huống 1: Khách hàng phàn nàn về dịch vụ

Khách hàng ngày nay họ yêu cầu rất cao từ người bán hàng trong khâu dịch vụ, từ việc hỗ trợ khách có nhanh hay không cho đến thái độ phục vụ có niềm nở

không, các dịch vụ kèm theo có giúp họ cảm thấy yên tâm, thoải mái, thuận tiện hơn khi mua hàng không...

Vậy nên đôi khi bạn chỉ cần không chi tiết một chút là khách hàng sẽ thấy không hài lòng và tỏ thái độ ngay. Trong những tình huống khách hàng phàn nàn như vậy, với tư cách là người bán hàng, bạn sẽ làm gì?

2. Tình huống 2: Khách hàng yêu cầu một tính năng mà sản phẩm của bạn không có

Đây là một trường hợp ít gặp nhưng vẫn thấy trong thực tế. Khách hàng do không biết nên đã yêu cầu một tính năng mà sản phẩm của bạn không có, ví dụ như, bạn chỉ bán các loại máy giặt tầm trung và không có chế độ sấy khô nhưng khách hàng yêu cầu một sản phẩm có chế độ sấy khô quần áo. Trong trường hợp này, người bán hàng cần...

Ghi nhớ

Những kiến thức cần ghi nhớ:

- 1. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng*
- 2. Các bước lập kế hoạch chăm sóc khách hàng*
- 3. Các phương thức chăm sóc khách hàng*
- 4. Một số hoạt động chăm sóc khách hàng phổ biến*

Bài 9. KỸ NĂNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CHUYÊN NGHIỆP

Mục tiêu:

- Liệt kê được một số yêu cầu cơ bản đối với nhân viên chăm sóc khách hàng;
- Thực hiện được một số kỹ năng khi giao dịch trực tiếp với khách hàng hoặc qua điện thoại;
- Xử lý được một số tình huống phàn nàn/khiếu nại của khách hàng.

1. YÊU CẦU ĐỐI VỚI NHÂN VIÊN CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Là nhân viên chăm sóc khách hàng, bạn cần thỏa mãn một số yêu cầu cơ bản sau:

** Về kiến thức*

- Hiểu biết kỹ về hàng hoá: Nguyên vật liệu, công nghệ sản xuất; Tính năng sử dụng của hàng hoá; Những đặc điểm ưu thế nổi bật của sản phẩm; lợi ích mà sản phẩm đem lại cho khách hàng.
- Hiểu biết về các dạng dịch vụ, chính sách mà công ty cung ứng cho khách hàng.
- Hiểu biết về hàng hóa, hệ thống dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

** Về kỹ năng*

- Thành thạo các kỹ năng, các thao tác nghiệp vụ.

** Các yêu cầu khác*

- Hình thức phù hợp;
- Hiểu tâm lý khách hàng;
- Thái độ hòa nhã, lịch sự; Nhanh nhẹn, thành thật và trung thực, kiên trì, kỹ năng lắng nghe ...
- Có năng lực giải quyết vấn đề cho khách hàng.

2. KỸ NĂNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

2.1. Một số kỹ năng giao tiếp cơ bản với khách hàng

Để có thể chăm sóc và phục vụ khách hàng hiệu quả, nhân viên chăm sóc khách hàng cần phải được đào tạo một số kỹ năng giao tiếp cơ bản như:

- Kỹ năng chào hỏi
- Kỹ năng tự giới thiệu mình cho khách hàng và giới thiệu khách hàng
- Kỹ năng bắt tay, sử dụng danh thiếp
- Kỹ năng gọi điện thoại
- Một số kỹ năng giao tiếp xã giao khác: kỹ năng lắng nghe, kỹ năng đặt câu hỏi....

Để có thể thành thạo các kỹ năng nêu trên, các nhân viên chuyên trách việc giao dịch với khách hàng cần chú ý đến 3 các yếu tố cơ bản của dịch vụ chăm sóc khách hàng (gọi tắt là ABC): Thái độ (Attitude); Hành vi (Behaviour); Năng lực (Competence).

** Thái độ*

Nền tảng của thái độ chăm sóc khách hàng tốt là:

- Coi khách hàng là **người quan trọng nhất** trong sự nghiệp của chúng ta;
- Thỏa mãn nhu cầu của khách hàng là **nhiệm vụ quan trọng nhất** của chúng ta.

Bởi lẽ:

- Khi nhân viên coi khách hàng là người quan trọng nhất, họ **sẵn sàng nỗ lực hơn một chút** để giúp đỡ khách hàng.
- Khi nhân viên coi việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng là nhiệm vụ quan trọng nhất thì họ sẵn sàng coi việc phục vụ khách hàng là nhiệm vụ quan trọng hơn tất cả nhiệm vụ khác.

* **Hành vi**

Hành vi là cách cư xử mà bạn thật sự thể hiện với khách hàng. Nhân viên có thể có thái độ rất tốt với khách hàng nhưng lại không biết cách thể hiện thái độ tốt đó.

Bất cứ ai làm việc với khách hàng cũng đều phải đối xử với họ theo cách mà họ muốn: nhanh chóng, hiệu quả, tôn trọng khách hàng. Nói chung, khách hàng không thích nhân viên:

- Ăn mặc lôi thôi, nhếch nhác hoặc phong cách tùy tiện;
- Lơ đãng, suồng sã, thô lỗ hay trịch thượng;
- Lười biếng, chậm chạp, cầu thả hoặc không cởi mở.

Chuẩn mực của cá nhân là quan trọng. Bởi khó mà thể hiện lòng tôn trọng khách hàng nếu bản thân bạn không thể hiện được lòng tự trọng. Điều này đặc biệt quan trọng vì nó tạo ấn tượng tốt hay xấu ngay từ lần tiếp xúc đầu tiên.

* **Năng lực**

Năng lực là khả năng cung cấp dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng. Năng lực là thành phần cốt yếu quyết định chất lượng dịch vụ, đôi khi nó là thành phần quan trọng nhất.

Giả sử, khi tôi gọi điện đến cửa hàng máy tính, điều tôi quan tâm nhất là trục trặc của máy tính của tôi phải được xử lý. Do đó, dù người trả lời điện thoại có thể hiện thái độ và hành vi tốt như thế nào nhưng nếu cuối cùng họ không đủ năng lực để giúp tôi giải quyết trục trặc thì tôi không thể hài lòng.

2.2. Kỹ năng chăm sóc khách hàng qua điện thoại

Giao dịch qua điện thoại chiếm tỷ lệ lớn trong các giao dịch trực tiếp với khách hàng. Khách hàng thường gọi điện để: hỏi vấn đề gì đó, đặt hàng, hẹn gặp, để nắm tình hình một công việc hoặc để than phiền

2.3.1 Kỹ năng thực hiện cuộc gọi đi

(1) *Công tác chuẩn bị:*

- Lập DS cuộc gọi: Tên, địa chỉ, số điện thoại khách hàng, thông tin chi tiết về khách hàng
- Sổ ghi chép: giấy notes, bút,...
- Chuẩn bị kỹ nội dung, lời thoại trước khách hàng gọi → cuộc gọi được tự nhiên, không làm mất nhiều thời gian của khách hàng

(2) *Thời gian:*

- Lựa chọn thời gian gọi phù hợp. Ví dụ đối với khách là nhân viên công sở, nên gọi sau 17h, khách hàng là kế toán thì tránh gọi vào đầu hoặc cuối tháng...

- Không nên gọi quá sớm hoặc quá muộn;
- Không nên gọi vào giờ ăn trưa hoặc nghỉ trưa của khách hàng

(3) *Không gian:*

- Thật yên tĩnh → tập trung cho cuộc gọi, ghi nhận thông tin chính xác

(4) *Thực hiện cuộc gọi.*

- Chào và giới thiệu một cách lịch sự.
- Nói rõ tên và chức vụ của người cần gặp
- Chuẩn bị câu hỏi, lắng nghe chủ động
- Ghi chép trong khách hàng đàm thoại
- Nhắc lại từ chính để chứng tỏ thực sự lắng nghe
- Kết thúc tích cực

2.3.2 *Kỹ năng nhận cuộc gọi đến*

- Nhanh chóng trả lời điện thoại trước hồi chuông thứ 3
- Bắt đầu bằng một lời chào lịch sự và sau đó tập trung vào việc cung cấp các thông tin cần thiết:

- + Nêu tên của doanh nghiệp hoặc bộ phận vừa nhận được cuộc gọi;
- + Hỏi tên của người đang gọi đến; Tránh gọi nhầm tên của khách hàng
- + Hỏi một cách lịch sự và thân thiện xem người gọi đến có cần bạn giúp gì không?

- Không nên vừa nói điện thoại vừa ăn uống, hút thuốc, ngáp, hoặc trò chuyện với người khách hàng khác....

- Cố gắng kết thúc cuộc này rồi hãy bắt cuộc gọi khác
- Đừng bắt ngờ gác máy mà không có sự giải thích
- Cần chú ý đến kỹ năng nghe
- Cần chú ý đến kỹ năng nói:

+ Hãy tươi cười, nụ cười dù không được nhìn thấy vẫn giúp giọng nói tươi vui hơn, thân thiện hơn.

- + Đừng thì thào khiến đầu dây bên kia phải liên tục hỏi lại
- + Đừng nói quá to hoặc gào vào máy.

- Cần lưu ý:

- + Đừng phát ngôn nếu không chắc chắn vào những gì mình nói.
- + Đừng “con cà con kê”, kéo dài cuộc điện thoại không cần thiết.

- Trong trường hợp khách hàng muốn gặp ai đó:

+ Bạn nên hỏi tên, chức danh, đơn vị gọi tới, số điện thoại liên hệ, ghi lại lời nhắn.

+ Nếu người cần gặp đang có mặt tại đó thì nhanh chóng chuyển máy, không để khách hàng chờ lâu.

- Cần có cuốn sổ nhỏ và bút để ghi lại thông tin quan trọng
- Nên giữ thái độ nhiệt tình khi nói chuyện, kể cả khi đó không phải là khách hàng của mình hoặc khách hàng không thuộc trách nhiệm của mình.
- Không nên yêu cầu khách hàng phải gọi điện vào lúc khác.

+ Nếu bạn đang bận, bạn có thể nói sẽ gọi lại cho khách hàng. Và: Đừng hứa sẽ gọi điện cho ai rồi quên khuấy đi mất.

- Đừng chuyển cuộc gọi qua nhiều người. Hãy chuyển máy đến người phụ trách chính hoặc người có khả năng giải quyết vấn đề đó tốt nhất.

Tóm lại, khách hàng sẽ chấp thuận chuyển sang nói chuyện với một người có năng lực hơn, hoặc được một người có năng lực hơn gọi lại cho họ nếu việc này được làm một cách hiệu quả. Nhưng sẽ tốt hơn nhiều nếu người trả lời điện thoại đầu tiên có thể trả lời một cách thỏa đáng.

2.3. Kỹ năng xử lý phàn nàn/ khiếu nại của khách hàng

a/ Nguyên nhân khách hàng không hài lòng

- Khách hàng không hài lòng khi nhân viên:

+ Không thực hiện đúng việc nào đó

+ Hiểu lầm điều khách hàng nói

+ Quên không làm một việc gì đó

+ Quên không chuyển lời nhắn...

- Hoặc khi khách hàng:

+ Phải chờ đợi

+ Bị cung cấp thông tin sai lệch

+ Không được đáp ứng các yêu cầu như mong muốn

+ Cảm thấy mình phải trả món tiền không xứng đáng...

Ví dụ: Chất lượng phòng ngủ trong khách sạn không đạt tiêu chuẩn; Nhà hàng phục vụ thức ăn chậm, phòng ốc bẩn thỉu, ga trải giường bẩn, thậm chí còn vương vết rượu đổ. Về cơ sở vật chất: các trang thiết bị hỏng, xuống cấp, không đồng bộ, thất lạc, không đủ, phòng ngủ không có đèn, nước tắm không đủ ấm, điều hòa không hoạt động, tiếng ồn từ hệ thống, không có xà phòng trong phòng tắm, gương mờ, mùi hôi, mùi khói thuốc trong phòng, trong nhà vệ sinh, tivi không hoạt động, hệ thống xử lý nước có vấn đề, chìa khóa khó mở, điện thoại không sử dụng được, không có phương tiện vận chuyển khách vào khu trung tâm, khu mua sắm...

Phàn nàn bất thường: các yếu tố ngoại cảnh (khí hậu, thời tiết, cảnh quan...) cũng có thể là nguyên nhân gây ra phàn nàn từ khách.

b/ Các mức độ không hài lòng của khách hàng

- Im lặng / bỏ đi

- Than phiền

- Tức giận/ khiếu nại

c/ Tại sao phải xử lý các phàn nàn/khiếu nại của khách hàng?

- Những lời phàn nàn là nguồn thông tin quan trọng về chất lượng sản phẩm/dịch vụ, là cơ hội để doanh nghiệp sửa chữa thiếu sót và lấy lại thiện cảm của khách hàng.

- Sự bất mãn không được nói ra sẽ gây tác hại lớn nhất cho doanh nghiệp. Một khách hàng không được phục vụ tốt (không hài lòng) sẽ đi nói với 25 khách hàng khác nghe. Và trong số 25 người phàn nàn, chỉ có khoảng 1 người mới

phản nản trực tiếp với công ty. Điều này, có nghĩa là: Mỗi khi để mất một khách hàng, bạn sẽ đánh mất thêm 250 khách hàng tiềm năng nữa

- Việc xử lý đúng cách các phản nản tạo ra ấn tượng tốt cho khách hàng và chuyển nó thành cơ hội kinh doanh mới.

d/ Cách thức xử lý khi khách hàng than phiền/khiếu nại hay tức giận

Cách xử lý các than phiền của khách hàng hợp lý nhất là ngăn ngừa chúng, bằng cách cung cấp đúng sản phẩm, đúng lúc, đúng cách,... Nhưng khó có thể ngăn chặn tất cả mọi than phiền cùng một lúc. Dưới đây là một số gợi ý khi xử lý phản nản của khách hàng:

Bước 1: Lắng nghe

Bước 2: Tỏ ra cảm thông/thấu hiểu và xin lỗi khách hàng một cách chân thành

Gợi ý:

"Tôi hiểu quý vị cảm nhận như thế nào",

"Tôi hiểu",

"Tôi xin lỗi",

"Tôi rất lấy làm tiếc"....

Lưu ý: Không nên:

- Tìm cách bào chữa;
- Tranh cãi với khách hàng;
- Đổ lỗi cho người khác hoặc phòng ban khác;
- Phí thời gian xoa dịu sự tức giận của khách hàng

Bước 3: Làm rõ vấn đề:

Bạn có thể làm rõ vấn đề theo một số gợi ý sau:

+ "Những gì tôi nghe và hiểu được từ phía anh là ... Không biết có đúng vậy không?"

+ "Anh có thể nói thêm cho tôi về việc?"

+ "Tôi có thể giúp anh như thế nào....?"

+ "Anh mong đợi mọi chuyện sẽ như thế nào...?"

Bước 4: Tập trung nỗ lực để giải quyết vấn đề:

+ Tự cá nhân giải quyết vấn đề nếu có thể

+ Nếu vấn đề vượt quá phạm vi trách nhiệm, nhân viên giao dịch nên tìm sự giúp đỡ của người quản lý.

Khi giải quyết vấn đề cần lưu ý:

+ Bạn phải nắm rõ những chính sách của công ty mình.

+ Không đưa ra những cách giải quyết mà nhân viên giao dịch không được phép

Bước 5: Kiểm tra nhằm đảm bảo rằng khách hàng đã hoàn toàn thoả mãn và cảm thấy vui vẻ với giải pháp đã được đưa ra.

Bạn có thể kiểm tra lại theo một số gợi ý sau:

+ "Cách đó anh thấy thế nào?"

+ "Anh nghĩ gì về việc này?"

+ "Anh có đồng ý với tôi?"

+ "Việc đó có đúng với những gì anh yêu cầu không?"

+ "Việc đó có khiến anh cảm thấy thoải mái không?"

Bước 6: Cuối cùng, cảm ơn khách hàng và ghi lại những lời than phiền (nếu cần thiết)

- Cảm ơn vì khách hàng đã giúp nhân viên thấy được vấn đề đang tồn tại của công ty

- Ghi lại lời than phiền: Để cung cấp thông tin cho nhà quản lý nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ của mình.

Con đường ngắn nhất, hiệu quả nhất để làm hạn chế phàn nàn của khách hàng là cố gắng (trong điều kiện có thể) làm hài lòng khách hàng. Trong điều kiện bất khả kháng, hoặc khách quan mang lại chúng ta vẫn có cách để có thể làm được điều này.

Khi khách hàng chưa kịp phàn nàn, chúng ta cần chủ động cung cấp những thông tin mà họ đang quan tâm mong đợi. Cung cách ứng xử mang tính trấn an trước như thế làm cho khách hàng chẳng còn lý do gì để hỏi, để phàn nàn. Đồng thời, khi biết rõ được điều đó khách hàng rất yên tâm, vì họ tin rằng bạn là người có trách nhiệm và đang quan tâm giải quyết tích cực.

Đây mới chỉ là lời trấn an mà thôi, chứ chưa hẳn là đúng như vậy, rất cần thiết và nên làm trong trường hợp này. Vì lời nói dối tế nhị và mang lại điều tốt lành cho cả người nói và người nghe còn hay hơn lời nói thật mà mang lại âu lo, phiền muộn cho cả hai phía.

Cùng với việc trấn an khách hàng người bán hàng cần phải chủ động, tích cực xử lý ngay tức thì những điều khách đang nóng lòng mong đợi. Việc làm này không chỉ vì quyền lợi khách hàng, vì danh dự và uy tín của nhà hàng, khách sạn, mà còn là lương tâm đạo đức nghề nghiệp của người bán hàng. Tuyệt đối không được hứa suông, lừa dối để rồi bỏ mặc khách hàng.

Tối kỵ trả lời không biết (khi khách hàng hỏi), đổ lỗi cho người khác (khi không phải do mình gây ra). Tất cả những cách ứng xử như vậy không những làm mất lòng tin của khách hàng đối với nhà hàng, khách sạn, mà còn là một báo hiệu sự mất việc của chính bạn.

Nhiều người đã thiết lập một số đặc điểm tâm lý nghề nghiệp để bảo vệ cho tâm lý của mình. Giữ nụ cười, sử dụng lời cảm ơn, làm ơn khi giao tiếp với khách là hành vi khôn ngoan nhất ngay cả khi bạn nghĩ rằng khách hàng ấy sẽ không trở lại.

Câu hỏi ôn tập

1. Phân tích các yêu cầu đối với nhân viên chăm sóc khách hàng?
2. Trình bày một số kỹ năng chăm sóc khách hàng?

Bài tập thực hành

Xử lý một số tình huống thường gặp sau:

1. Khi nhà hàng đông khách, khách hàng phải chờ lâu (10 đến 15 phút) do nhà bếp không thể thực hiện được lệnh gọi món kịp thời (không chế biến kịp món ăn)
2. Khi điện, nước trong khách sạn mất bất ngờ
3. Phát hiện khách hàng chờ taxi đã lâu
4. Làm đồ thức ăn, đồ uống, rơi vỡ cốc, thìa, bát, đĩa

5. Khách đặt trước buồng đôi, nhưng loại buồng này đã xếp hết khách; Những món ăn ghi trên thực đơn nhưng lại không có trong thực tế.

6/ Không phục vụ được cho khách hàng đến sau vì nhà hàng đã chật chỗ; khách thông báo để quên túi, áo khoác., ở nơi tham quan; hỏa hoạn xảy ra bất ngờ trong đêm; tắc đường hoặc xe dừng lại do trục trặc kỹ thuật

Ghi nhớ

Những kiến thức cần ghi nhớ:

- 1. Yêu cầu đối với nhân viên chăm sóc khách hàng*
- 2. Một số kỹ năng giao tiếp cơ bản với khách hàng*
- 3. Kỹ năng chăm sóc khách hàng qua điện thoại*
- 4. Kỹ năng xử lý phàn nàn/ khiếu nại của khách hàng*

HƯỚNG DẪN GIẢNG DẠY MÔ ĐUN

I. Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của mô đun

- *Vị trí:* Quản trị Marketing nhà hàng là mô đun chuyên môn bắt buộc và được giảng dạy sau môn học Quản trị học trong chương trình đào tạo của nghề Quản trị nhà hàng trình độ cao đẳng.

- *Tính chất:* Đây là mô đun tích hợp giữa lý thuyết và thực hành, được giảng dạy tại phòng học lý thuyết. Mô đun giúp cho người học có thể xây dựng được mục tiêu, hoạch định các chiến lược Marketing mix, công tác tổ chức thực hiện và kiểm tra các hoạt động marketing trong nhà hàng. Đồng thời, giúp người học nắm bắt được một số phương thức và hoạt động chăm sóc khách hàng phổ biến, thành thạo một số kỹ năng chăm sóc khách hàng và có thể xây dựng được chương trình chăm sóc khách hàng cụ thể.

II. Mục tiêu của mô đun

1. Kiến thức

- Trình bày được những kiến thức cơ bản về quản trị marketing, mô tả được các quan điểm và tiến trình quản trị marketing, các giai đoạn trong hoạch định chiến lược marketing;

- Trình bày được các chiến lược marketing cạnh tranh, các chiến lược marketing – mix;

- Thiết kế và thực hiện được các chiến lược marketing – mix;

- Giải thích được một số khái niệm: khách hàng, chăm sóc khách hàng;

- Mô tả được trình tự lập kế hoạch chăm sóc khách hàng;

- Liệt kê được một số phương thức và hoạt động chăm sóc khách hàng phổ biến;

- Trình bày được một số cách thức quản lý để chăm sóc khách hàng toàn diện.

2. Kỹ năng

- Có khả năng tìm kiếm, phân tích, tổng hợp thông tin, trình bày vấn đề;

- Hoạch định được chiến lược marketing cho một doanh nghiệp;

- Thực hiện được các kỹ năng chăm sóc khách hàng cơ bản;

- Xây dựng được chương trình chăm sóc khách hàng cụ thể.

- Xử lý được các tình huống liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng;

- Có khả năng tư duy, làm việc độc lập và làm việc nhóm; kỹ năng giao tiếp, thuyết trình;

3. Năng lực tự chủ và trách nhiệm

- Có khả năng làm việc nhóm;

- Thực hiện các công việc giáo viên yêu cầu và tự chịu trách nhiệm về kết quả của mình;
- Nhận thấy được tầm quan trọng và vị trí học phần trong quá trình học và làm việc sau này.

III. Tài liệu tham khảo

[1]. Lê Đăng Lãng (2007), *Kỹ năng và quản trị bán hàng*, Nhà xuất bản Thống kê.

[2]. James M. Comer (2002), *Quản trị bán hàng*, Nhà xuất bản Thành phố Hồ Chí Minh.

[3]. Phan Thanh Lâm (2009), *Kỹ năng bán hàng*, Nhà xuất bản Phụ nữ, Hà Nội.

[4] PGS.TS Lê Thế Giới - TS.Nguyễn Xuân Lãn (2010), *Giáo trình Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản Thống kê.

[5] Philip Kotler (2007), *Quản trị marketing*, Nhà xuất bản Thống kê.

