

CUỘC CHIẾN

giành quyền kiểm soát thông tin khách hàng

Gần đây, việc tập đoàn sản xuất hàng tiêu dùng khổng lồ P&G thôn tính Công ty Gillette chuyên sản xuất dao cạo râu, bàn chải đánh răng và pin trị giá hàng tỷ USD dường như là một bước đi đầy toan tính

nhằm bước chân vào lĩnh vực mới mà hãng vốn không có nhiều thế mạnh. Nhưng hơn thế, động thái này thể hiện một khía cạnh khác, đó là giành quyền kiểm soát thông tin khách hàng.

Mai Anh

Công ty INMAC



Tầm quan trọng của những thông tin khách hàng

Với công nghệ Điểm bán hàng (Point of Purchase - POP) và kho lưu trữ thông tin, khả năng truy xuất và công cụ phân tích mạnh như hiện nay, việc thu thập thông tin khách hàng trở nên dễ dàng hơn rất nhiều. Công nghệ POP đã cung cấp những thông tin cho phép người bán kiểm soát số lượng hàng bán ra và những địa điểm bán hàng có doanh thu cao. Hiệu quả của công nghệ POP sẽ được phát huy hơn nữa nếu được kết hợp với các phương pháp nhận dạng khách hàng như thẻ khách hàng trung thành hay thông tin đăng nhập website. Sự kết hợp này cho phép người làm thị trường có được thông tin chi tiết về khách hàng dưới góc độ nhân khẩu học hay hành vi mua sắm và các sản phẩm ưa chuộng. Với các thông tin này, người bán hàng có cơ hội để hiệu chỉnh các hoạt động marketing đối với từng khách hàng đơn lẻ.

Không chỉ có các nhà bán lẻ mới nhận thấy tầm quan trọng của thông tin khách hàng. Các nhà sản xuất cũng cho rằng những thông tin này là yếu tố quan trọng trong thành công của sản phẩm. Họ nhận thức được rằng, điểm then chốt đối với thành công của sản phẩm là phải hiểu sâu sắc mong muốn, nhu cầu, thói quen và bất cứ điều gì khác họ có thể biết về khách hàng. Các nhà sản xuất cũng muốn nắm được thông tin về người tiêu dùng cuối cùng như các nhà bán lẻ. Đó là chìa khoá cho việc phát triển sản phẩm mới, thiết kế các chiến dịch quảng cáo, định giá và nhiều quyết định marketing khác.

Thông tin là sức mạnh

Trước đây, các công ty sản xuất hàng tiêu dùng thu thập thông tin về khách hàng qua phương pháp nghiên cứu marketing truyền thống, chẳng hạn như các cuộc điều tra và tập trung vào những nhóm khách hàng nào đó. Chắc chắn là thông tin thu nhận được từ phương pháp nghiên cứu truyền thống rất có giá trị nhưng chỉ tập trung vào một nhóm chọn mẫu nhỏ. Với công nghệ POP, các hãng sản xuất hàng tiêu dùng có điều kiện thu thập thông tin khách hàng rộng rãi hơn so với các phương pháp truyền thống.

Rõ ràng là khi nhiều đối tượng cùng tìm cách thu lượm thông tin về khách hàng thì những nhà cung cấp thông tin chuyên nghiệp đóng một vai trò hết sức quan trọng. Không may cho P&G và các nhà phân phối hàng tiêu dùng khác là thông tin về khách hàng mà họ tìm kiếm lại nằm trong tay những người khác. Tuy nhiên, họ có thể mua lại thông tin này từ các nhà bán lẻ hoặc từ các công ty nghiên cứu thị trường, những người đã thu thập thông tin một cách chuyên nghiệp.

Ta có thể thấy rằng, các nhà sản xuất hàng tiêu dùng hay các nhà cung cấp dịch vụ rất vất vả trong việc thu thập thông tin về người tiêu dùng. Như vậy, họ sẽ gặp nhiều khó khăn khi triển khai các chương trình xúc tiến bán hàng. Họ cũng sẽ gặp khó khăn khi đàm phán với các nhà phân phối, bởi bên nắm giữ thông tin bao giờ cũng giành được thế thượng phong.

Giành quyền kiểm soát thông tin

Xin trở lại thương vụ P&G mua lại Gillette. Để có được thông tin POP, các nhà sản xuất hàng tiêu dùng có thể phải tiếp tục bỏ ra những khoản tiền lớn để mua cơ sở dữ liệu khách hàng.



Tuy nhiên, với những thế mạnh của mình, họ có thể thương thuyết để chia sẻ thông tin với các nhà điều tra thị trường chuyên nghiệp với một mức giá hợp lý. Với P&G, thế mạnh chính là các thương hiệu lớn mà họ đang sở hữu. Để duy trì mối quan hệ bán hàng lâu dài với P&G, các nhà phân phối phải chấp nhận chia sẻ thông tin khách hàng. Ví dụ, hãy xem xét một giả thuyết (gần như không thể xảy ra) là: Điều gì sẽ xảy ra nếu P&G quyết định không sử dụng kênh phân phối của Wal-Mart vì họ thiếu thông tin về khách hàng? Rõ ràng, cả hai bên đều chịu thiệt hại ghê gớm vì Wal-Mart tạo nên hơn 13% doanh thu của P&G. Ngược lại, Wal-Mart cũng bị thiệt hại vì khách hàng của họ sẽ không được mua những sản phẩm mang thương hiệu nổi tiếng của P&G ở tất cả các cửa hàng của Wal-Mart. Kết quả là nhiều khách hàng trước đây vẫn coi Wal-Mart như một địa chỉ lý tưởng để mua sắm sẽ tìm đến các nơi khác để thoả mãn nhu cầu của họ.

Việc bổ sung thêm những thương hiệu lớn vào danh mục sản phẩm vốn đã nổi tiếng của mình sẽ giúp P&G tiếp cận tốt hơn với nguồn thông tin khách hàng. Nếu chiến lược này mang lại thành công cho P&G thì nhiều công ty sẽ học theo phương pháp này. Như vậy, việc P&G mua lại Gillette có thể gây ra làn sóng sát nhập của những nhà cung cấp đa ngành hàng muốn giành được quyền kiểm soát thông tin về khách hàng.

(Theo The Struggle for Control of Customer Information, Knowthis.com)

PHÁT TRỰC:
Welcome to NDN Express International

Vina Express Website: www.vinagroup.com.vn

THỜI GIỜ QUÝ HÒA VÀNG

No Distance Now

♦Office Hà Nội: 162 Bắc Cầu, Ba Đình * Tel: (84-4) 7 222 373 (Auto) * Fax: (84-4) 7 222 383 * E-mail: Hanoi@ndn.vn
 ♦Office HCM City: 39 Nguyễn Trọng Lợi, P4, Q. Tân Bình * Tel: (84-8) 8 428 177 (Auto) * Fax: (84-8) 293 9953
 ♦Office Thailand: 161/255 NTHAMARA 41 YUCHAROENYAEK 4, Bangkok, THAILAND
 Tel: (66-2) 276 4662 (Auto) * Fax: (66-1) 732 8419