

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

TS. NGUYỄN QUỐC TUẤN

GIÁO TRÌNH
MARKETING KỸ NGHỆ



Đà Nẵng 2006

CHƯƠNG I

KHÁI QUÁT VỀ MARKETING KỸ NGHỆ

I. MARKETING KỸ NGHỆ

1. Khái niệm

Có nhiều định nghĩa khác nhau về marketing. Theo cách định nghĩa chung nhất, marketing là *một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.*

Nếu xem marketing như một chức năng quản trị, đó là quá trình *lập và thực hiện kế hoạch, định giá, khuyến mãi và phân phối những ý tưởng, sản phẩm và dịch vụ để tạo ra sự trao đổi, thoả mãn những mục tiêu của khách hàng.* Khách hàng ở đây có thể là cá nhân hay tổ chức. Nếu khách hàng là các tổ chức và nhu cầu sản phẩm hay dịch vụ của họ là để làm đầu vào cho các hoạt động và quá trình sản xuất, chúng ta sẽ gọi là marketing kỹ nghệ.

Như vậy các định nghĩa về marketing kỹ nghệ, quản trị marketing kỹ nghệ và các định nghĩa khác trong marketing kỹ nghệ dựa trên cơ sở định nghĩa tương ứng trong lý luận marketing nói chung và sự phân biệt chính là ở chỗ khách hàng trong marketing kỹ nghệ là khách hàng tổ chức, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ phục vụ cho các hoạt động đầu vào của họ.

Giáo sư Bob McDonald định nghĩa marketing kỹ nghệ là việc *tạo lập và quản trị các mối quan hệ đôi bên cùng có lợi* của các nhà cung cấp và các khách hàng tổ chức. Định nghĩa này phù hợp với nhiều quan điểm nhấn mạnh đến tầm quan trọng của mối quan hệ khách hàng trong marketing kỹ nghệ.

Các cá nhân và hộ gia đình có nhu cầu tiêu dùng cá nhân hay gia đình gọi là khách hàng tiêu dùng. Các tổ chức có nhu cầu mua sắm cho các hoạt động và quá trình sản xuất của họ gọi là khách hàng công nghiệp. Các khách hàng cá nhân hiện tại và tiềm năng lập thành thị trường tiêu

dùng. Các khách hàng tổ chức hiện tại và tiềm năng lập thành thị trường tổ chức.

Trong thực tế, mỗi chúng ta thường xuyên chịu *ảnh hưởng ở mức độ nào đó nhận thức được các hoạt động, các chính sách của các nhà tiếp thị, hoạt động trong thị trường tiêu dùng*. Có thể bạn đã từng cân nhắc để quyết định chọn mua một loại sản phẩm nào đó và các quyết định này đã từng chịu ảnh hưởng của các hoạt động marketing. Hoặc có những người nào đó xem một chương trình quảng cáo và xem nó như một thông điệp liên quan đến điều họ quan tâm, mong muốn về một loại sản phẩm nào đó hay chỉ là để giải trí.

Tuy nhiên các kinh nghiệm thực tiễn về thị trường công nghiệp hay *các hoạt động thuộc marketing kỹ nghệ không phải lúc nào cũng được nhiều người chúng ta chứng kiến hay chịu tác động*. Điều đó không có nghĩa giá trị trao đổi trên thị trường marketing công nghiệp không đủ lớn, tầm quan trọng của marketing kỹ nghệ không đáng kể. Trong thị trường công nghiệp, các doanh nghiệp mua bán nguyên vật liệu, các chi tiết, bộ phận và cũng có thể là các thành phẩm. Điều giải thích cho việc công chúng ít có cơ hội tiếp cận với các thông điệp mà các nhà làm marketing kỹ nghệ chính là do khách hàng ở đây là các tổ chức, người mua là đại diện cho tổ chức và có trình độ chuyên môn và nhu cầu sản phẩm hay dịch vụ được phục vụ trong quá trình hoạt động hay làm đầu vào cho quá trình sản xuất của các tổ chức và có các lý do khác do các đặc điểm khác biệt giữa marketing kỹ nghệ và marketing tiêu dùng.

2. Khách hàng công nghiệp và nhu cầu trong thị trường công nghiệp

Các nhà tiếp thị phân chia khách hàng tổ chức thành 3 loại: các doanh nghiệp, tổ chức chính phủ và các viện, các tổ chức phi chính phủ.

a) Các doanh nghiệp

Dựa vào cách thức sử dụng sản phẩm hay dịch vụ trong quá trình hoạt động, các doanh nghiệp trong thị trường công nghiệp được phân thành các loại:

- *Nhà sản xuất thiết bị gốc*: Đó là các doanh nghiệp mua sản phẩm hay dịch vụ để kết hợp thành sản phẩm của mình, rồi bán cho thị trường công nghiệp hay thị trường tiêu dùng. Các hãng sản xuất tivi mua các linh kiện cấu thành tivi như transistor để tiến hành lắp ráp. Họ chính là nhà sản xuất thiết bị gốc.

- *Khách hàng người sử dụng*: Đó là doanh nghiệp mua sản phẩm hay dịch vụ để làm phương tiện sản xuất ra hàng hoá hay dịch vụ khác, rồi bán ra thị trường công nghiệp hay tiêu dùng. Các công ty sản xuất các mặt hàng đồ gỗ mua các loại máy cưa, máy khoan và các máy tương tự khác để thực hiện sản xuất.

- *Nhà phân phối công nghiệp*: Đó là các trung gian mua sản phẩm hay dịch vụ trong thị trường công nghiệp và bán lại chính sản phẩm hay dịch vụ đó cho những nhà phân phối khác, cho các nhà sản xuất thiết bị gốc hay khách hàng người sử dụng.

b) Tổ chức chính phủ

Khách hàng tổ chức chính phủ là các cơ quan thuộc chính quyền địa phương hay trung ương. Các tổ chức này mua sản phẩm hay dịch vụ sử dụng cho các hoạt động quốc phòng, giáo dục, phúc lợi công cộng, ...

c) Các viện, các tổ chức phi chính phủ

Nhóm khách hàng còn lại là các tổ chức không thuộc các doanh nghiệp hay là các tổ chức thuộc chính quyền. Họ là các trường học, bệnh viện hay các tổ chức phi chính phủ.

Các khách hàng tổ chức mua hàng không phải để sử dụng để đáp ứng nhu cầu trực tiếp như trong trường hợp các khách hàng trong thị trường tiêu dùng, mà để sử dụng nó đáp ứng *các hoạt động hay là đầu vào cho quá trình sản xuất*. Nếu xét trên quan điểm hệ thống, sản phẩm hay dịch vụ của thị trường công nghiệp là đầu vào của các tổ chức thuộc khách hàng thị trường công nghiệp.

2. Đặc điểm của nhu cầu trong thị trường công nghiệp

Nhu cầu sản phẩm và dịch vụ thị trường công nghiệp *có nguồn gốc từ khách hàng và dịch vụ ở thị trường tiêu dùng*. Nguyên vật liệu, chi tiết, các bộ phận lắp ráp sẽ trở thành thành phần thuộc sản phẩm hoàn chỉnh

4 - MARKETING KỸ NGHỆ

của khách hàng và vì thế nhu cầu đối với họ *được xác định từ nhu cầu của thị trường tiêu dùng*. Tuy là không hoàn toàn nhưng nhu cầu về máy móc thiết bị, các thiết bị bảo trì và sửa chữa hay các loại dịch vụ cũng được xác định từ nhu cầu khách hàng cuối cùng.

Việc mua sắm của khách hàng công nghiệp phản ánh mong muốn của họ về nhu cầu trong tương lai của sản phẩm hay dịch vụ của họ. Điều đó có nghĩa quyết định mua sắm phụ thuộc vào các điều kiện thị trường có ảnh hưởng đến doanh nghiệp.

Như vậy đặc điểm cơ bản của nhu cầu trong thị trường công nghiệp là nó có tính *dẫn xuất từ nhu cầu của khách hàng thị trường tiêu dùng*. Chính vì đặc điểm này mà một trong các cách các nhà marketing kỹ nghệ tác động đến nhu cầu về sản phẩm hay dịch vụ của họ bằng cách tác động đến nhu cầu về sản phẩm thị trường tiêu dùng. Chẳng hạn các nhà sản xuất bao bì đóng gói cần thiết hợp tác với các nhà sản xuất giấy, xí nghiệp đóng gói, chế biến thực phẩm và hệ thống phân phối nhằm vào phát triển nhu cầu tiêu dùng của người sử dụng cuối cùng và qua đó, nhà sản xuất bao bì tìm kiếm sự tăng trưởng cho thị trường của sản phẩm mà họ kinh doanh.

Như vậy để am hiểu bản chất và nội dung của thị trường công nghiệp cần am hiểu *bản chất nhu cầu của khách hàng công nghiệp và cả nhu cầu của khách hàng sử dụng cuối cùng*.

II. HỆ THỐNG MARKETING KỸ NGHỆ

Hệ thống marketing kỹ nghệ là tập hợp và các mối liên hệ của các bộ phận cấu thành của chuỗi cung cấp, quan hệ lẫn nhau trong thị trường công nghiệp. Các bộ phận cấu thành của hệ thống marketing kỹ nghệ là: (1) các nhà cung cấp nguyên liệu; (2) những người tạo ra hàng hoá và dịch vụ; (3) các khách hàng của hàng hoá và dịch vụ công nghiệp; (4) các cơ cấu kênh nối; (5) các lực lượng môi trường và (6) các lực lượng trang bị.

1. Các nhà cung cấp nguyên liệu

Các nhà sản xuất hàng hoá và dịch vụ công nghiệp cần nguyên vật liệu để sản xuất và thường nguyên vật liệu này được mua từ các tổ chức khác. Những nhà sản xuất mua thiết bị, sự cung cấp và vật liệu từ các nhà sản xuất khác, từ *công nghiệp mỏ, nuôi trồng và khai thác thuỷ hải sản, lâm sản* để sản xuất ra hàng hoá và dịch vụ.

2. Những người tạo ra hàng hoá và dịch vụ công nghiệp

Hàng hoá và dịch vụ công nghiệp được tạo ra bởi những tổ chức kinh doanh như các phân xưởng lắp ráp, các nhà máy sản xuất thép, các xí nghiệp chế biến thực phẩm,...

3. Các khách hàng của hàng hoá và dịch vụ công nghiệp

Họ có thể là người tạo ra hàng hoá và dịch vụ công nghiệp hay các tổ chức sử dụng hàng hoá và dịch vụ cho các hoạt động của nó. Chẳng hạn như các nhà sản xuất ô tô cần mua sắm các loại thiết bị, các module từ những người tạo ra các mặt hàng này hay các trường đại học mua máy tính để phục vụ công tác nghiên cứu và giảng dạy.

4. Các cơ cấu kênh nối

Đó là các thành phần thực hiện các chức năng phân phối trong thị trường công nghiệp.

a) Chi nhánh của nhà sản xuất

Các chi nhánh của nhà sản xuất *phụ trách toàn bộ các hoạt động bên ngoài công ty* của những nhà sản xuất trên thị trường công nghiệp. Họ không phải là trung gian độc lập nhưng thực hiện các năng của một trung gian. Có 2 dạng chi nhánh của nhà sản xuất là *nhà chi nhánh và văn phòng chi nhánh*. Nhà chi nhánh là một *nhà kho chịu sở hữu và điều hành bởi nhà sản xuất* và được đặt tại các địa điểm chiến lược để phục vụ khách hàng của mình. Văn phòng chi nhánh là một *văn phòng bán hàng ngoài công ty chịu sở hữu và điều hành bởi nhà sản xuất*. Khác với nhà chi nhánh, các văn phòng chi nhánh không có kho, nó được đặt ở vị trí chiến lược và thực hiện giao dịch bán hàng và hàng hoá được chuyển thẳng đến từ nhà máy. Nhà sản xuất có thể chỉ sử dụng nhà chi nhánh để làm kho sản

phẩm ngoài công ty và sử dụng các đại diện của người sản xuất thực hiện chức năng bán hàng.

b) Nhà phân phối công nghiệp

Nhà phân phối công nghiệp là *trung gian bán lại hàng hoá* trên thị trường công nghiệp. Họ có *tên gọi riêng, điều hành một cách độc lập cơ sở của mình và sở hữu hàng hoá* qua tay họ.

c) Đại diện của nhà sản xuất

Đại diện của các nhà sản xuất, hay cũng được gọi là đại lý của các nhà sản xuất cũng là *trung gian độc lập* nhưng không như nhà phân phối, mà là các đại lý *bán hàng trên những nguyên tắc nhất định*. Họ không có tên gọi liên quan đến hàng hoá và thực hiện chức năng bán hàng thay cho lực lượng bán hàng của công ty. Họ là người bán hàng độc lập trên cơ sở hưởng hoa hồng và vì thế làm giảm nhu cầu tuyển dụng lực lượng bán hàng của công ty. Thường đại diện của nhà sản xuất nhận đại diện cho một số nhà sản xuất có sản phẩm bổ sung cho nhau và không cạnh tranh nhau.

5. Các lực lượng môi trường

Các lực lượng môi trường là các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của tất cả các thành phần trong hệ thống marketing kỹ nghệ như kinh tế (tăng trưởng kinh tế, suy thoái, lạm phát, sự khan hiếm nguồn lực), chính trị - pháp luật (sự ổn định hay không ổn định về chính trị, mức độ hoàn chỉnh của hệ thống pháp luật, các chính sách, quy định của chính phủ), công nghệ (sự phát triển công nghệ thông tin, công nghệ vật liệu mới, sinh học và các lĩnh vực khác), các vấn đề về môi trường (sự biến động về môi trường và áp lực từ các quy định chính phủ và các tổ chức bảo vệ môi trường), môi trường cạnh tranh và ảnh hưởng về hội nhập quốc tế.

6. Các lực lượng trang bị (facilitating forces)

Các tổ chức trang bị các phương tiện như dịch vụ quảng cáo, kho bãi, hệ thống vận tải không phải trực tiếp tham gia vào hệ thống như các bộ phận cấu thành khác của hệ thống marketing kỹ nghệ nêu trên nhưng nó cung cấp khả năng và điều kiện cần thiết cho hệ thống nên được xem là bộ phận cấu thành của hệ thống marketing kỹ nghệ.

III. SỰ KHÁC BIỆT GIỮA MARKETING KỸ NGHỆ VÀ TIÊU DÙNG

1. Các sự khác biệt cơ bản giữa marketing kỹ nghệ và marketing tiêu dùng

Rất nhiều nội dung cơ sở lý luận và các quan điểm được vận dụng cả trong marketing tiêu dùng và marketing kỹ nghệ. Tuy nhiên để vận dụng tốt các vấn đề lý luận và quan điểm trong marketing vào marketing kỹ nghệ, điều rất quan trọng là nhận biết sự khác biệt giữa marketing kỹ nghệ và marketing tiêu dùng.

Sự khác biệt giữa marketing kỹ nghệ và marketing tiêu dùng có thể phân thành 4 nhóm cơ bản: tương quan chức năng, tính phức tạp của sản phẩm, mối tương quan giữa người bán và mua, sự phức tạp của quá trình mua sắm.

a) Mối tương quan chức năng

Có nhiều bài nghiên cứu nói về các nguyên nhân dẫn đến các thất bại của việc hoạch định trong marketing kỹ nghệ. B. Charles Ames, một chuyên gia về quản lý, cho rằng yếu tố khác biệt cơ bản trong marketing kỹ nghệ ở chỗ là hiệu quả của nó phụ thuộc rất nhiều vào các chức năng khác, nhất là chức năng sản xuất, nghiên cứu & phát triển, kiểm soát tồn kho thiết kế hệ thống.

b) Tính phức tạp của sản phẩm

Khác biệt thứ hai đó là tính phức tạp của sản phẩm. Chính vì giá trị lô hàng mua có giá trị lớn và đặc tính sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động nên các khách hàng công nghiệp chú trọng đến việc kiểm tra sản phẩm có đảm bảo các yêu cầu cần thiết hay không?. Hiểu biết các yêu cầu của khách hàng về các đặc tính kỹ thuật của sản phẩm hay chính xác hơn là hiểu biết về nhu cầu của khách hàng là một trong các nhiệm vụ quan trọng của nhà marketing kỹ nghệ. Chính do các yêu cầu về đặc tính sản phẩm, hoạt động marketing kỹ nghệ gắn liền với việc yêu cầu các cải tiến kỹ thuật, các tiến bộ trong nghiên cứu và phát triển. Như vậy một trong các đặc điểm của marketing kỹ nghệ là định hướng vào sản phẩm hơn là marketing tiêu dùng.

Giáo sư E. Raymond Corey nhấn mạnh rằng trong chiến lược marketing kỹ nghệ, sản phẩm cần được xem như là một biến số, chứ không phải đã xác định trước. Ông đề nghị bốn quan điểm chủ yếu trong hoạch định sản phẩm cho thị trường công nghiệp:

- Quyết định cơ bản và quan trọng nhất trong hoạch định chiến lược marketing là lựa chọn thị trường để phục vụ.
- Hình thức của sản phẩm cần được xem như là biến số, không cố định. Điều đó có nghĩa cần xác định thị trường và đề nghị nhiều phương án chọn lựa sản phẩm cho thị trường này.
- Sản phẩm cần được xem là lợi ích cho khách hàng. Có nghĩa khách hàng không chỉ cần nhận được sản phẩm với các đặc tính yêu cầu mà còn các dịch vụ kỹ thuật, đảm bảo độ tin cậy trong cung ứng.
- Sản phẩm nói chung có ý nghĩa khác nhau đối với khách hàng khác nhau.

Như vậy có thể cho rằng trong marketing kỹ nghệ, sản phẩm không phải là một vật cụ thể xác định trước mà là một dãy các biến số trong mối liên hệ kinh tế, kỹ thuật và cá nhân với khách hàng.

c) Mối tương quan giữa người bán và mua

Mối tương quan giữa người mua và người bán chặt chẽ, thường xuyên hơn trong marketing kỹ nghệ hơn so với marketing tiêu dùng. Người mua có thể phụ thuộc vào người bán đối với nhiều điều - từ việc cần có sự cung cấp đáng tin cậy về các loại vật liệu, các chi tiết, bộ phận cho đến các dịch vụ bảo trì máy móc thiết bị hay các dịch vụ cung ứng vận tải. Việc bán hàng trong marketing kỹ nghệ không đơn giản là một giao dịch, mà là sự khởi đầu quan trọng cho mối quan hệ giữa người mua - người bán. Thông thường, trong marketing tiêu dùng, mối quan hệ giữa người mua - người bán được kết thúc ở giai đoạn bán hàng. Trong marketing kỹ nghệ, quá trình thương thảo là một bước quan trọng trong quan hệ người mua - người bán.

Một trong những bước phát triển trong marketing kỹ nghệ là mối quan hệ người bán - người mua ngày nay được phát triển thành đối tác

chiến lược. Khách hàng càng ngày càng chú trọng hơn trong quan hệ với các nhà cung cấp để tiết kiệm chi phí, cải tiến chất lượng, triển khai công nghệ mới và tham gia vào thị trường thế giới. Sự hợp tác chiến lược với khách hàng yêu cầu các công ty đầu tư bổ sung các dịch vụ và các hệ thống hỗ trợ như hệ thống tương tác bằng điện tử và các khoản mục đầu tư được đánh giá trong việc xây dựng chiến lược chung cho công ty.

d) Sự phức tạp của quá trình mua sắm

Khác biệt thứ tư là trong marketing kỹ nghệ tính phức tạp của quá trình mua sắm.

Thủ tục mua của khách hàng công nghiệp theo những cách thức, quy định tùy thuộc vào mỗi công ty và có *nhiều người tham gia vào quá trình ra quyết định* mua trong thị trường công nghiệp.

Thậm chí đối với các sản phẩm dùng đáp ứng nhu cầu sử dụng cho hộ gia đình, hành vi mua sắm cũng thể đến mức phức tạp như trong mua sắm công nghiệp khi so sánh các *kiểu mua sắm* - mua mới, mua lại bất thường, mua thừa xuyên, mua lại có thay đổi yêu cầu.

Tính phức tạp của quyết định mua chịu ảnh hưởng nhiều yếu tố: ảnh hưởng của cơ cấu tổ chức; số thành viên tham gia và vai trò của họ; các yêu cầu về kỹ thuật và kinh tế; môi trường hoạt động của tổ chức; tần số các lần giao dịch giá trị lớn.

2. Ảnh hưởng sự khác biệt giữa marketing kỹ nghệ và tiêu dùng.

Sự khác biệt sẽ ảnh hưởng đến cách thức thiết lập các chính sách và triển khai các hoạt động marketing. Đó là một trong những hướng tiếp cận chủ yếu trong chương trình môn học này, chẳng hạn như chúng ta sẽ đề cập việc phân đoạn thị trường trong marketing kỹ nghệ có những cách thức khác nhau, hoặc như trong thiết kế các chính sách marketing – mix, những vấn đề nào sẽ được nhấn mạnh hoặc ít nhấn mạnh hơn so với marketing kỹ nghệ, hoặc chúng ta sẽ nghiên cứu về trung tâm mua và quan hệ khách hàng, một vấn đề quan trọng trong marketing kỹ nghệ.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Hãy nêu một ví dụ về một công ty nào đó mà anh chị biết và cho biết các khách hàng công nghiệp đối với công ty này.
2. Hãy nêu và giải thích những khác biệt cơ bản giữa marketing kỹ nghệ và marketing tiêu dùng.

CHƯƠNG II

MUA SẮM TRONG THỊ TRƯỜNG CÔNG NGHIỆP

I. CHỨC NĂNG MUA SẮM TRONG THỊ TRƯỜNG CÔNG NGHIỆP

1. Mục đích và quá trình mua sắm

Mục đích mua sắm thường được định nghĩa là “mua đúng hàng cần mua với chất lượng thích hợp và giá cả chấp nhận và được tiếp nhận đúng chỗ và đúng lúc”. Để đạt được mục đích như vậy, người mua cần thiết giải quyết nhiều vấn đề trong công tác mua sắm như xác định nhu cầu về sản phẩm và chất lượng; số lượng hay giá trị mua; giá cả và công tác vận chuyển, tiếp nhận.

Không như trong thị trường tiêu dùng, tiến trình mua và cách thức mua sắm trong thị trường công nghiệp theo những cách thức, thủ tục nhất định. Các nhiệm vụ chủ yếu trong quá trình mua sắm đó là:

- Nhận diện nhu cầu.
- Xác định các đặc tính cần thiết và yêu cầu chất lượng của chi tiết / sản phẩm cần mua sắm.
- Phát triển các chính sách và thủ tục cho công tác mua sắm
- Tìm kiếm và đánh giá các nguồn cung ứng tiềm năng
- Thu thập và phân tích các hồ sơ về các nhà cung cấp
- Đánh giá và lựa chọn nhà cung cấp
- Lựa chọn nhà cung cấp và tiến hành đặt hàng
- Thu thập thông tin phản hồi và đánh giá.

Các nghiên cứu marketing về quá trình mua sắm thường khảo sát tính đặc thù của mỗi giai đoạn. Chẳng hạn, nghiên cứu cho thấy giai đoạn

phát triển các chính sách và thủ tục cho công tác mua sắm là bước chuyển tiếp từ nhu cầu về hàng hoá, dịch vụ thành các yêu cầu cụ thể hơn để từ đó xác định các tiêu chuẩn cần thiết ở các nhà cung cấp.

Việc phân tích các bước của quá trình mua sắm có thể cung cấp các thông tin bổ ích để các nhà marketing kỹ nghệ phát triển một chiến lược bán hàng như là xác định mục tiêu mua sắm, các bước cần thực hiện để người mua thu thập các thông tin cần thiết. Theo quan điểm quản trị vật liệu, hiệu quả của công tác mua sắm phụ thuộc rất nhiều vào các bộ phận khác trong tổ chức, đặc biệt là chế tạo, kiểm soát sản xuất và vận chuyển.

2. Các kiểu mua sắm

Việc phân biệt kiểu mua sắm phụ thuộc vào việc dựa trên cách thức phân chia như thế nào. Có các cách thức phân loại kiểu mua sắm phổ biến như dựa vào tính chất chiến lược công tác phục vụ nhu cầu của hệ thống sản xuất, dựa vào tình huống mua có liên quan đến thủ tục tiến hành mua sắm, dựa vào mối quan hệ mua sắm.

➤ Dựa vào tính chất chiến lược của công tác mua sắm phục vụ cho nhu cầu của hệ thống sản xuất, có các kiểu mua sắm để tích trữ, mua ở mức cần thiết hay mua sắm phù hợp với hệ thống sản xuất.

Mua sắm để tích trữ nhằm vào việc đảm bảo ổn định sản xuất, hạn chế cạn dự trữ, hưởng chi phí chiết khấu số lượng lớn và giảm tổng chi phí đặt hàng. Hạn chế của việc mua sắm để tích trữ là rủi ro hàng giảm giá, hư hỏng, chi phí cơ hội vốn.

Mua ở mức cần thiết phục vụ cho KHSX ngắn hạn, hạn chế chi phí tồn kho, không tạo áp lực nhu cầu vốn lưu luân chuyển, thích hợp khi hệ thống sản xuất cần điều chỉnh cho phù hợp các biến đổi về môi trường kinh doanh. Hạn chế của việc mua sắm ở mức cần thiết là kém khả năng đối phó các biến đổi về nhu cầu sản xuất, tổng chi phí đặt hàng cao.

Mua sắm phù hợp với đặc điểm của hệ thống SX và hệ thống quản trị tồn kho. Đó là cách thức mua sắm tùy thuộc vào đặc điểm của hệ thống sản xuất và hệ thống quản trị tồn kho, như trường hợp mua sắm theo mô hình lô hàng tối ưu và các trường hợp vận dụng của nó, hay mua sắm trong trường hợp áp dụng phương pháp sản xuất và quản trị tồn kho đúng

thời hạn (JIT), mua sắm qua mạng hay các phương pháp quản lý sản xuất khác.

➤ Kiểu của mua sắm công nghiệp còn phân biệt theo tình huống mua sắm liên quan với việc thực hiện thủ tục mua đó là mua lại thông thường, mua lại có điều chỉnh và mua mới.

Quá trình ra quyết định mua sẽ trở nên đơn giản hay phức tạp phụ thuộc vào tầm quan trọng và phạm vi của nhiệm vụ mua sắm cần thực hiện. Theo sự phức tạp của quá trình mua đó là mức độ huy động nhân lực thực hiện, thời gian cần thiết ra quyết định, sự cần thiết thu thập thông tin liên quan. Tùy theo tình huống mua mà các mức độ cần thiết này sẽ như thế nào.

Mua lại thông thường là việc mua lại các mặt hàng từ cùng một nhà cung cấp mà doanh nghiệp đã từng mua sắm từ trước. Việc mua sắm có thể được thực hiện vào những lúc tồn kho đạt đến mức nhất định hay sau một khoảng thời gian nhất định. Các hệ thống tồn kho nhu cầu độc lập và hệ thống sản xuất đúng thời hạn là các ví dụ điển hình cho kiểu mua lại thông thường.

Mua lại có điều chỉnh là việc mua lại các loại mặt hàng đã từng mua nhưng có tìm hiểu các thông tin về các phương án nguồn cung ứng và các thay đổi nhất định về các điều khoản mua sắm hay một số đặc điểm chi tiết / sản phẩm cần mua sắm.

Đặc điểm về hoạt động của tình huống mua lại và mua lại có điều chỉnh là các quyết định quá trình mua thực hiện nhanh chóng, không nhiều yếu tố ảnh hưởng tác động đến quyết định mua, tin tưởng vào việc nhận diện và giải quyết các vấn đề, có xem xét đến yếu tố giá cả và cung ứng.

Mua mới là việc mua sắm một loại mặt hàng chưa từng mua lần nào và trong tình huống này người mua tiến hành tất cả các giai đoạn của quá trình mua sắm, từ giai đoạn đầu tiên là nhận diện nhu cầu cho đến giai đoạn thu thập thông tin phản hồi và đánh giá. Trong tình huống này, các giai đoạn đầu quan trọng hơn so với các tình huống mua lại và mua lại có điều chỉnh, là các tình huống mà các giai đoạn đầu không được chú trọng nữa mà ngược lại chú trọng đến các giai đoạn sau.

Đặc điểm về hoạt động của mua mới là mua với số lượng nhỏ, quyết định nhanh chóng, xem xét đến giá cả và các điều kiện cung cấp.

➤ Theo cách dựa vào giá cả, có các kiểu mua sắm dựa vào chi phí, mua sắm theo thị trường và mua sắm cạnh tranh.

Mua sắm dựa vào chi phí là kiểu mua sắm thích hợp khi mua các thiết bị mới, sản phẩm kiến trúc hay có thể nhưng ít phổ biến hơn là cho dịch vụ. Nó yêu cầu có mối quan hệ mật thiết hơn với nhà cung cấp. Đặc điểm của kiểu mua sắm này là người bán dựa vào chi phí sản xuất trực tiếp, chi phí quản lý và lợi nhuận để thỏa thuận. Về phía người mua, họ thường tìm cách khảo sát dữ liệu hạch toán của nhà cung cấp để nắm bắt các chi phí liên quan việc sản xuất ra sản phẩm.

Mua sắm dựa vào thị trường thường áp dụng khi mua các vật liệu phụ, các chi tiết, bộ phận và thiết bị nhẹ khi có nhiều nhà cung cấp và nhiều sản phẩm để chọn lựa. Các nhà cung cấp cạnh tranh nhau và thiết lập giá cả thị trường cho các loại sản phẩm cùng mức chất lượng. Trong các điều kiện như vậy người mua có thể tìm kiếm nhà cung cấp thích hợp nhất trong số nhiều nhà cung cấp. Việc phát triển nhà cung cấp mới là mục đích chủ yếu của chiến lược này.

Mua sắm cạnh tranh là việc mua sắm trong điều kiện có thể hoàn thiện các đặc tính yêu cầu đối với sản phẩm trong điều kiện sự ổn định của các nhà cung cấp hiệu quả. Người mua tiềm năng sẽ phát các bằng yêu cầu mua sắm, trong đó mô tả số lượng cần mua, thời hạn nhận hàng, các điều khoản mua bán và hỏi giá. Trong thời hạn xác định các bản chào hàng trả lời sẽ được xem xét để tìm nhà cung cấp thích hợp. Quá trình thương lượng có thể bắt đầu để có thể mua hàng mong muốn với các điều kiện, trong đó có giá cả, thích hợp. Các loại nguyên vật liệu, các chi tiết, các bộ phận tiêu chuẩn, máy vi tính và một số loại dịch vụ như bảo trì, tài chính và xử lý dữ liệu thích hợp cho việc sử dụng kiểu mua sắm cạnh tranh.

➤ Hakanson, Johanson và Wootz đề nghị cách phân loại tình huống mua - bán theo mức không xác định đối với người mua.

Nhu cầu không xác định: Là trường hợp khi nhu cầu về sản phẩm khó khăn xác định và đo lường hay các đặc tính sản phẩm khó khăn đo lường và mô tả rõ ràng.

Thị trường không xác định: Là trường hợp khi có nhiều người bán có nhiều đặc điểm khác nhau và các điều kiện thị trường thay đổi nhanh chóng và kết quả là khó khăn lựa chọn nhà cung cấp thích hợp và phải chấp nhận chi phí cơ hội cao cho các quyết định mua.

Giao dịch không xác định: Là trường hợp khi có những vấn đề phát sinh trong việc thực hiện thủ tục mua sắm và tiếp nhận hàng.

Có nhiều chuyên gia marketing cho rằng tùy thuộc vào mức độ không xác định đối với người mua, người bán sẽ thiết lập một chiến lược bán hàng tương ứng với cách tiếp cận chung là giảm thiểu độ không xác định.

Khi *độ không xác định nhu cầu ở mức cao*, người mua thường có xu hướng xem xét cả hai yếu tố chất lượng và giá cả. Nhiều người trong tổ chức mua tham gia vào trung tâm mua. Tổ chức mua thường sử dụng nhiều nguồn thông tin hay có thể sử dụng dịch vụ chuyên gia hay các nhà tư vấn trong việc quan hệ với nhà cung cấp. Quá trình ra quyết định mất nhiều thời gian, có nhiều người tham gia, sử dụng nhiều tiêu chuẩn đánh giá và xử lý nhiều thông tin.

Khi *độ không xác định của thị trường ở mức cao*, người mua có nhiều cơ hội tiếp xúc với nhiều nhà cung cấp và tìm kiếm sự giúp đỡ của các chuyên gia kể cả trong và ngoài tổ chức để có được các kinh nghiệm đối phó với mức độ không ổn định cao của thị trường.

Khi *độ không xác định của giao dịch ở mức cao*, người mua thường dựa vào nhiều nguồn cung cấp. Điều kiện phân phối thường chú trọng để đánh giá các phương án. Thường có nhiều lần tiếp xúc với nhà cung cấp để đi đến quyết định cuối cùng với sự quan tâm đến khả năng cung ứng với chất lượng cần thiết với độ tin cậy yêu cầu.

➤ Kiểu của mua sắm có thể dựa vào đặc điểm quan hệ người bán - người mua. Theo đó, có các kiểu từ mức độ quan hệ giao dịch thông thường, đến quan hệ đối tác và hợp tác chiến lược. Mỗi quan hệ này chính là mối tương quan lẫn nhau và có ý nghĩa chiến lược đối với cả đôi bên. Nó tạo ra sự liên tục, an toàn và những dự kiến trong công tác cung ứng, nhưng nó cũng hàm chứa các thách thức đáng chú trọng đối với các nhà

quản lý. Các loại quan hệ người mua - người bán tùy theo mức độ tương quan và đặc điểm tương ứng được trình bày ở biểu 2.1 dưới đây.

Biểu 2.1 - CÁC MỐI QUAN HỆ NGƯỜI MUA - NGƯỜI BÁN

<i>Giao dịch thông thường</i>	<i>Quan hệ đối tác</i>	<i>Hợp tác chiến lược</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Rất ngắn hạn - Thị trường điều tiết - Độc lập nhau - C/việc văn phòng 	<ul style="list-style-type: none"> - Tương tác lẫn nhau 	<ul style="list-style-type: none"> - Dài hạn - K/soát hành chính - Quan hệ toàn diện - Tầm quản lý cấp cao

Mối quan hệ đơn thuần nhất là *giao dịch thông thường*. Trong kiểu quan hệ này, rủi ro của người mua về chất lượng sản phẩm, cũng như chi phí đầu tư và các chi phí liên quan đến việc chuyển việc mua sắm từ người này sang người khác là không đáng kể. Thường người mua chọn giá thấp trong khi so sánh giữa các nhà cung cấp. Mối quan hệ người mua - người bán ở đây là sự ngã giá, trong đó người mua mong muốn mua được với giá thấp nhất và ngược lại người bán muốn bán với giá cao nhất. Như vậy đây là trường hợp chưa thiết lập mối quan hệ.

Mối *quan hệ đối tác* xuất hiện khi thừa nhận các mối phụ thuộc lẫn nhau và nhằm vào lợi ích lâu dài như chất lượng tốt hơn, phân phối nhanh chóng hơn và tổng chi phí thấp hơn. Giá cả vẫn là yếu tố quan trọng để đánh giá, nhưng các yếu tố quan trọng hơn đó là chất lượng sản phẩm, tính sẵn sàng và các yếu tố dịch vụ. Mỗi đối tác đều đã có những chi phí đầu tư cho việc phát triển và gìn giữ mối quan hệ này và do đó mỗi bên đều phải chịu thiệt hại nếu quan hệ đối tác bị phá vỡ.

Marketing quan hệ là hình thức khá phổ biến trong hoạt động mua sắm ở thị trường công nghiệp. Đặc biệt nó xuất hiện trong thị trường có nhiều đối thủ cạnh tranh và việc cạnh tranh trên cả hai yếu tố giá và phi giá.

Bước phát triển cao hơn của quan hệ đối tác là quan hệ *đối tác chiến lược* có tính chất phức tạp, lâu dài và sự phụ thuộc lẫn nhau toàn

diện hơn. Có thể cần thiết thành lập đơn vị kinh doanh mới hay một liên doanh. Mua sắm từ một nguồn thường dẫn đến quan hệ đối tác chiến lược.

3. Nội dung của quản trị hoạt động mua sắm

Có nhiều người và bộ phận tham gia vào quá trình mua sắm nhưng các nội dung của quản trị hoạt động mua sắm chủ yếu được thực hiện bởi bộ phận mua sắm. Các nội dung quan trọng của quản trị mua sắm là phân tích giá trị, quyết định mua hay tự sản xuất, phân tích chọn nhà cung cấp, hoạch định nhu cầu và thực hiện hợp đồng mua sắm.

a) Phân tích giá trị

Phân tích giá trị là đánh giá các chức năng của sản phẩm cần mua sắm và giá trị kinh tế để đạt được cũng như các phương án để đạt được các chức năng yêu cầu. Mục đích của phân tích giá trị là nhằm tiết kiệm chi phí nhưng vẫn đảm bảo mức độ yêu cầu về các khả năng cần thiết và độ tin cậy của sản phẩm. Nói cách khác là phân tích giá trị để chọn phương án mua tốt nhất. Nội dung của phân tích giá trị là phân tích thiết kế và phân tích giá cả.

(1) Công việc phân tích thiết kế bắt đầu từ việc xem xét bản thiết kế về sản phẩm đã đảm bảo các chức năng của sản phẩm như thế nào. Tùy thuộc vào kiểu chi tiết, việc đánh giá có thể được thực hiện bởi các thành viên của bộ phận mua sắm, hay có thể là do các chuyên gia kỹ thuật hay do các chuyên gia từ các bộ phận khác như kỹ thuật, sản xuất, kiểm tra chất lượng. Theo hướng dẫn của Hiệp hội các văn phòng mua sắm Hoa Kỳ, các vấn đề cần giải quyết trong quá trình phân tích giá trị đó là:

1. Có thể không cần đến chi tiết này?
2. Nếu một chi tiết không phải là tiêu chuẩn, có thể tiêu chuẩn hoá nó được không?
3. Nếu chi tiết là loại tiêu chuẩn, nó có thể ứng dụng được không?
4. Có phải chi tiết có công suất vượt quá yêu cầu?
5. Có thể cắt giảm trọng lượng được không?
6. Có thể sử dụng các chi tiết đang tồn kho để thay thế được không?

7. Có thể chấp nhận các đặc điểm không phù hợp với yêu cầu được không?
8. Có những chức năng nào trở nên không cần thiết?
9. Sản phẩm hoàn chỉnh có các đặc tính không cần thiết nào không?
10. Chất lượng có giá trị thương mại không?
11. Có thể sản xuất chi tiết với chi phí ít hơn là phải mua sắm nó? Nếu nó đang được sản xuất, có thể cần nên mua sắm không?
12. Chi tiết có thể sử dụng vận chuyển đường thủy để tiết kiệm chi phí?
13. Chi phí đóng gói, bao bì có cắt giảm được không?
14. Các nhà cung cấp có chính sách giảm giá không?

Có thể có nhiều vấn đề cần giải quyết trong quá trình phân tích giá trị, nhưng bảng câu hỏi đề nghị trên thể hiện một cách thích hợp nội dung của phân tích giá trị. Có thể bổ sung các vấn đề cần giải quyết khác như chi phí tồn kho và các vấn đề về quản trị tồn kho. Phân tích giá trị như một hoạt động trong tổ chức có thể có những yếu tố tiềm năng gây ra xung đột giữa bộ phận mua sắm với các bộ phận khác có mong muốn bổ sung các đặc tính sản phẩm nhưng không được các nhà phân tích chấp nhận. Chẳng hạn các nhà thiết kế kỹ thuật thường đưa ra các yêu cầu cao về độ tin cậy hơn là mức cần thiết nâng cao khả năng hấp dẫn của sản phẩm hoàn chỉnh. Tương tự các nhà tiếp thị nhấn mạnh đến yêu cầu thẩm mỹ của sản phẩm để hấp dẫn khách hàng hơn là đến các chức năng của nó.

(2) Phân tích giá cả là một nội dung của phân tích giá trị. Trong phân tích giá cả, bộ phận mua sắm nỗ lực đánh giá chi phí nhà cung cấp bỏ ra để sản xuất ra sản phẩm. Các thông tin được cung cấp bởi các chuyên gia kỹ thuật, nhất là từ bộ phận kỹ thuật chế tạo, trở nên rất hữu ích cho phân tích này. Việc ước lượng chi phí của nhà cung cấp rất cần thiết cho nhân viên bộ phận mua sắm tiến hành việc thương lượng giá với nhà cung cấp.

Phân tích giá trị yêu cầu cao về tính sáng tạo và có nhiều nhà nghiên cứu đề nghị ứng dụng các kỹ thuật kích thích sáng tạo như kỹ thuật động não.

b) Quyết định mua hay tự sản xuất

Quyết định mua hay tự sản xuất được xem là một trong các quyết định quan trọng trong hoạt động mua sắm công nghiệp. Trên cơ sở các nhu cầu sản xuất, cần xác định các chi tiết, bộ phận nào cần mua sắm hay tự sản xuất.

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hay tự sản xuất:

1. *Chi phí.* Cần tính toán chi phí mua và tự sản xuất. Có thể tiết kiệm chi phí nếu mua sắm mà không cần sản xuất và ngược lại?. Chi phí mua sắm xác định khá chính xác, chẳng hạn mối liên hệ với số lượng và giá mua. Chi phí tự sản xuất bao gồm nhiều yếu tố, trong đó có cả chi phí quản lý, là yếu tố khó xác định và phân bổ cho sản xuất các chi tiết hay sản phẩm. Nói chung trong tính toán chi phí, các yếu tố phi kinh tế cần phải ước tính thành chi phí trong việc đánh giá.

2. *Công suất.* Các công ty hoạt động chưa hết công suất thường chọn quyết định tự sản xuất hơn là mua sắm, đặc biệt khi cần thiết ổn định lực lượng lao động.

3. *Chất lượng.* Khả năng sản xuất các chi tiết / sản phẩm đảm bảo chất lượng là yếu tố quan trọng trong quyết định mua hay tự sản xuất. Thường thường việc kiểm soát các chi tiết / sản phẩm tự sản xuất dễ dàng hơn là mua sắm.

4. *Sự nhanh chóng.* Trong một số trường hợp công ty chọn mua vì lý do việc mua sắm giúp có được chi tiết / sản phẩm cần thiết nhanh chóng hơn tự sản xuất. Các nhà cung cấp nhỏ có tính mềm dẻo cao hơn, dễ dàng thích nghi với các biến đổi môi trường và công nghệ.

5. *Sự tin cậy.* Các nhà cung cấp cần phải đảm bảo tính tin cậy về chất lượng và cung cấp đúng thời hạn. Việc cung cấp hàng chậm trễ và nhất là bị khách hàng trả lại hàng là tai họa cho các hệ thống sản xuất. Nhiều công ty ngày nay yêu cầu các nhà cung cấp đảm bảo chất lượng và

các tiêu chuẩn vận chuyển để họ được nhận là các nhà cung cấp được chọn lựa.

6. Tính chuyên nghiệp. Các công ty, nhất là những công ty sản xuất các chi tiết/ sản phẩm chất lượng cao, thường rất chú trọng kiểm soát hệ thống sản xuất. Cocoa-Cola hoàn toàn không muốn các công thức của nó cho các nhà cung cấp, thậm chí có cơ sở tin tưởng việc đảm bảo bí mật. Mặc dù thị trường ô tô có nhiều chi tiết, bộ phận cho việc lắp ráp, các công ty vẫn nỗ lực kiểm soát các chi tiết, bộ phận quan trọng như động cơ máy, các hệ thống điều khiển.

c) Đánh giá nhà cung cấp

Nhiều tổ chức sử dụng các sơ đồ đánh giá nhà cung cấp. Có hai kiểu đánh giá chủ yếu: đánh giá chất lượng, năng lực của nhà cung cấp hiện đang cung cấp sản phẩm cho công ty và thường xuyên xem xét các nhà cung cấp hiện có trên thị trường. Bước tiến triển xa hơn là đánh giá nhà cung cấp được xem là một nội dung của chương trình khách hàng cho quản trị chất lượng toàn bộ.

Kiểu thủ tục đánh giá nhà cung cấp khá phổ biến là yêu cầu một số các tiêu chuẩn đánh giá và sử dụng phương pháp tổng hợp điểm đánh giá theo trọng số.

d) Hoạch định nhu cầu

Hoạch định công tác mua sắm các chi tiết chủ yếu và các loại vật liệu quan trọng, các bộ phận và việc cung ứng là một nội dung quan trọng của quản trị các hoạt động mua sắm. Tính chất cạnh tranh toàn cầu ngày càng tăng, áp lực tiết kiệm chi phí và cải thiện chất lượng, sự bất ổn của môi trường kinh tế về sự sẵn sàng hay khan hiếm một số nguồn tài nguyên là các lý do chủ yếu cần thiết hoạch định chiến lược nhu cầu vật liệu. Trách nhiệm các nhà phân tích là nhìn thấy nhu cầu tương lai, các kế hoạch sản xuất và phát triển sản phẩm mới. Điều quan trọng là dự đoán được xu hướng thay đổi các yếu tố điều kiện thị trường và nó sẽ ảnh hưởng đến giá cả và sự sẵn sàng như thế nào?

Kết quả của phân tích là quyết định mua sắm tích trữ dự phòng hay mua trước đối với một số chi tiết cốt yếu. Mua sắm tích trữ dự phòng đối

với một loại chi tiết được thực hiện nhằm đề phòng việc tăng giá mà không có một kế hoạch xác định cho việc sử dụng loại chi tiết này. Mua trước là mua sắm với số lượng lớn đối với loại chi tiết đã xác định rất rõ ràng nhu cầu nhằm dự phòng việc tăng giá hay cạn nguồn cung cấp.

Như vậy các nhà cung cấp đóng vai trò quan trọng để khách hàng hoạch định nhu cầu tương lai. Thực tế nếu khách hàng không làm tốt công tác hoạch định nhu cầu, nhà cung cấp có thể thấy sự cần thiết đóng vai trò tích cực trong công tác hoạch định này để chắc chắn hơn trong việc đảm bảo rằng chương trình sản xuất của họ được thực hiện ở mức hợp lý. Hoàn toàn có lý khi nói rằng điều đó thể hiện một cơ hội marketing và nó đóng vai trò quan trọng để người bán đóng vai trò then chốt trong marketing quan hệ.

Hoạch định nhu cầu vật liệu chuẩn xác mang lại nhiều lợi ích cho tổ chức. Ích lợi trước hết đó là giảm thiểu chi phí mua sắm và quá trình mua sắm tiến hành hiệu quả hơn. Lợi ích khác có thể là không phải bị gián đoạn nguồn cung ứng, chất lượng đảm bảo hay là giữ mối quan hệ tốt với nhà cung cấp.

e) Thực hiện hợp đồng mua bán

Ngày nay hầu hết các hoạt động mua bán được thực hiện bằng hợp đồng. Quyết định mua trở thành việc chấp nhận tình huống mua lại đã xác định từ trước. Trên cơ sở nhu cầu hằng năm đã được xác định, nhà cung cấp sẽ đồng ý thực hiện toàn bộ hay một phần nhu cầu về các loại chi tiết cụ thể với giá cả đã định. Các chi tiết còn lại được đáp ứng bằng giao dịch bình thường. Hợp đồng đáp ứng nhu cầu năm thường đạt ở mức để được chiết khấu.

Hợp đồng mua sắm rất hữu ích đối với hệ thống sản xuất đúng thời hạn. Nhà cung cấp sẽ nhận cung ứng vật liệu với một số lượng chính xác và đúng lúc để đáp ứng kế hoạch tiến độ sản xuất. Thường số lượng vật liệu được cung cấp vừa đủ một ca tám giờ làm việc. Khách hàng không cần phải kiểm tra đầu vào và do đó yêu cầu nhà cung cấp đảm bảo đúng số lượng và tất cả các đặc tính yêu cầu một cách chuẩn xác.

4. Xu hướng của mua sắm

a) *Cắt giảm số lượng nhân viên*

Ảnh hưởng các yếu tố kinh tế và môi trường kinh doanh nói chung gây nên xu hướng cắt giảm lực lượng nhân viên mua sắm. Điều đó hoàn toàn không có nghĩa là giảm sản lượng mua, ngược lại với số nhân viên giảm, sản lượng mua vẫn như trước và thậm chí nhiều hơn. Về khía cạnh thời gian cho mua sắm cũng tương tự vậy, có nghĩa các doanh nghiệp sẽ mua số lượng sản phẩm nhiều hơn với một thời lượng như trước. Tương tự, trong cùng thời gian bộ phận mua sắm sẽ mua nhiều hơn ở cùng một nhà cung cấp. Và các công ty cũng sử dụng chiến lược giảm số lượng các nhà cung cấp, tập trung vào ít nhà cung cấp hơn.

Cắt giảm số lượng nhân viên có nghĩa quy mô mua sắm lớn hơn. Xu hướng này cũng có nghĩa các công ty chú trọng phát triển quan hệ đối tác chiến lược hơn. Và các xu hướng trên làm tăng sự cần thiết ở kỹ năng của cả những người mua và người bán, trong đó có kỹ năng thương lượng.

b) *Tìm kiếm nguồn bên ngoài*

Tìm kiếm nguồn bên ngoài có nghĩa quá trình tìm kiếm các nhà cung cấp cho các sản phẩm hay dịch vụ hơn là tự sản xuất. Tìm kiếm nguồn bên ngoài đang là xu hướng bởi xu hướng chiến lược tập trung vào năng lực cốt lõi, có nghĩa công ty tập trung vào những khả năng độc đáo, khác biệt hơn là làm được nhiều thứ. Nói cách khác tập trung vào năng lực cốt lõi là tập trung vào những cái mà công ty làm được hoàn hảo, vượt trội, còn những cái mà công ty làm cũng chẳng hơn công ty khác thì chẳng lấy làm quan trọng để tự sản xuất. Hơn nữa nếu như những sản phẩm, dịch vụ mà công ty không làm tốt, họ có thể mua từ các nhà cung cấp làm tốt hơn công ty nhiều. Đó là chưa nói đến khía cạnh chi phí trong trường hợp mua bên ngoài còn có hiệu quả hơn là tự sản xuất lấy.

II. HÀNH VI MUA TRONG THỊ TRƯỜNG CÔNG NGHIỆP

1. Khái niệm về mô hình hành vi mua

Có nhiều tác giả thiết lập các mô hình về hành vi mua công nghiệp. Mô hình hành vi mua *mô tả các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình quyết*

định mua và nó giúp cho các nhà marketing có cơ sở phân tích và thiết kế các giải pháp, chính sách thích hợp. Trong số các mô hình hành vi mua, mô hình của Webster và Wind được xem sử dụng khá phổ biến.

2. Mô hình hành vi mua Webster và Wind

Theo quan điểm của Webster và Wind, tình huống mua xuất hiện khi một vài thành viên của tổ chức ghi nhận về một vấn đề xuất hiện cần giải quyết trong quá trình mua sắm.

a) *Khái niệm về trung tâm mua*

Ứng với tình huống mua xuất hiện, một trung tâm mua sắm sẽ hình thành gồm các thành viên trong tổ chức tham gia vào quá trình ra quyết định mua sắm. Một trung tâm mua gồm các thành viên sau:

Người sử dụng là những thành viên hay bộ phận sẽ sử dụng sản phẩm hay dịch vụ được mua sắm.

Người ảnh hưởng là người có vai trò tham gia vào quyết định nên hay không nên chọn mua một mặt hàng.

Người quyết định là người có vai trò đồng ý hay không đồng ý trong việc chọn mua một mặt hàng.

Người mua là người thực hiện các công việc của thủ tục mua.

Người gác cổng là những người thu nhận, xử lý thông tin và kiểm soát thông tin đến trung tâm mua.

Bonoma đã có công phát triển mô hình hành vi mua của Webster và Wind, đã đề nghị bổ sung thành viên thứ sáu vào trung tâm mua là *người khởi xướng*, là người đầu tiên nhận ra hay dự đoán về nhu cầu mua sắm một mặt hàng nào đó cho tổ chức. Bonoma đã làm xác định sáng tỏ hơn về tính đặc thù và các vai trò của các thành viên của trung tâm mua. Một thành viên có thể có một số vai trò, chẳng hạn nhân viên của phòng mua sắm có thể là người ảnh hưởng, người mua hay có thể là người kiểm soát. Ngược lại một số cá nhân có thể có một vai trò, chẳng hạn vai trò của người ảnh hưởng.

Khái niệm trung tâm mua nhấn mạnh đến vai trò các thành viên và mối liên hệ trong tiến trình mua sắm hơn là để chỉ một đơn vị hay một tổ chức chính thức có các vai trò chức năng quản lý được xác định trong tổ

chức. Khái niệm trung tâm mua không nhất thiết được xác định tầm ảnh hưởng, tác động đến toàn bộ quá trình mua sắm mà có thể trong một pha, một giai đoạn nhất định.

b) Các yếu tố ảnh hưởng hành vi mua

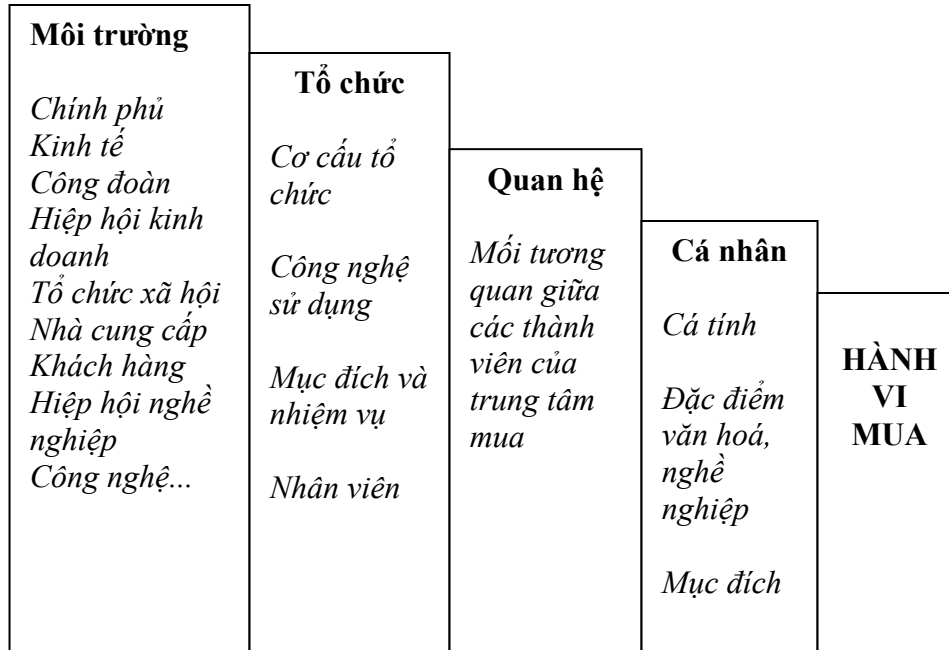
Webster và Wind trong mô hình hành vi mua đã đưa ra 4 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua, đó là các yếu tố môi trường, tổ chức, quan hệ và yếu tố cá nhân như được mô tả trong hình 2.1 trang sau.

- Yếu tố môi trường:

Môi trường đó là các yếu tố chính trị, pháp luật, kinh tế, văn hoá và các yếu tố bên ngoài tổ chức. Các yếu tố môi trường được thể hiện cụ thể là sự ảnh hưởng của chính phủ, các tổ chức chính phủ và xã hội, các nhà cung cấp, khách hàng và các tổ chức đối thủ cạnh tranh. Các yếu tố môi trường cung cấp thông tin, xác định các giá trị, quy định và các điều kiện chung về kinh doanh.

- Yếu tố tổ chức:

Các yếu tố về tổ chức đó là các nhóm yếu tố công nghệ, cơ cấu tổ chức, mục đích và các nhiệm vụ và nhân viên của tổ chức. Mỗi nhóm yếu tố tổ chức có mối tương quan nhất định trong những tình huống mua cụ thể và ảnh hưởng đặc thù đến cơ cấu và chức năng của trung tâm mua. Tầm ảnh hưởng của yếu tố cần phân tích là mối tương quan giữa mức độ tập trung-phân tán trong việc thực hiện chức năng mua sắm.



Hình 2.1 - Mô hình hành vi mua

Tập trung hoá của trung tâm mua ảnh hưởng đến người mua bằng các cách: tập trung vào một khu vực địa lý xác định; uỷ quyền quan hệ với người mua cho người quản lý cấp cao của phòng mua sắm; xác định bản chất của việc truyền thông giữa người mua và người sử dụng; ảnh hưởng đến mối quan hệ không chính thức giữa người mua và người sử dụng.

Các nhóm yếu tố tổ chức tương tác lẫn nhau và tạo nên môi trường tổ chức và ảnh hưởng đến việc hình thành các mong muốn, mục đích, thái độ và những mặc định của các thành viên của trung tâm trong việc ra quyết định.

Cơ cấu tổ chức được Webster và Wind phân chia thành năm nhóm yếu tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua là truyền thông, uỷ quyền, tình trạng, khen thưởng và nhóm yếu tố thuộc chức năng tác nghiệp. Nhiệm vụ của các nhà marketing kỹ nghệ là nhận biết vai trò từng yếu tố để có cách gây ảnh hưởng hiệu quả. Truyền thông thực hiện bốn chức năng cơ bản: thông tin; hướng dẫn và yêu cầu; ảnh hưởng và thuyết phục; và chức năng phối hợp và do đó cần đánh giá từng thành viên của

trung tâm mua có vai trò như thế nào trong các chức năng trên. Ủy quyền xác định quyền hành của từng thành viên của trung tâm mua về thẩm định, ra yêu cầu hay tác động khác trong quá trình ra quyết định mua. Tình trạng xác định các cá nhân nào sẽ có vai trò gì trong trung tâm mua. Hệ thống khen thưởng xác định đánh giá hành vi từng thành viên và kết quả của họ trong việc đã tham gia vào quá trình ra quyết định mua. Và nhóm yếu tố thuộc về chức năng tác nghiệp liên quan đến việc hình thành thủ tục mua sắm cũng như quá trình ra quyết định mua.

- Yếu tố về quan hệ:

Các yếu tố về quan hệ liên quan đến khái niệm về trung tâm mua. Theo mô hình hành vi mua Wesber và Wind, chức năng của trung tâm mua là một trong những nội dung của mô hình và được hình thành bởi mối tương tác giữa các cá nhân. Các nội dung cụ thể cần nghiên cứu như là vai trò của các thành viên tham gia vào trung tâm mua, các mong muốn, hành vi, các mối quan hệ. Chức năng của trung tâm mua được hình thành bởi sự kết hợp bởi mục đích các cá nhân cũng như cá tính của họ, bởi vai trò lãnh đạo trong nhóm, cơ cấu và các nhiệm vụ của nhóm và các ảnh hưởng bên ngoài, bao gồm các yếu tố tổ chức và môi trường.

- Yếu tố cá nhân:

Nhóm yếu tố cuối cùng cần phân tích trong mô hình hành vi mua của doanh nghiệp là các yếu tố cá nhân, hay chính là hành vi cá nhân và mối tương quan với nhau trong tổ chức. Một quyết định mua trong tổ chức là kết quả của một quá trình thảo luận, thoả thuận hay bất cứ một tác động gây thuyết phục nào khác, có nghĩa là do các yếu tố hành vi cá nhân gây nên.

Thông thường nhiều cá nhân ảnh hưởng đến một quyết định trong quá trình mua sắm trong thị trường công nghiệp. Điều quan trọng là xác định ai là người quyết định chủ yếu và vai trò của mỗi cá nhân. Họ có thể là người phụ trách mua, kỹ sư trưởng, nhân viên kiểm tra, giám đốc sản xuất hay có thể là một nhân vật nào khác. Trong mỗi doanh nghiệp, vai trò của mỗi cá nhân trong quyết định mua có thể rất khác nhau, thậm chí trong các doanh nghiệp cùng ngành, các nhân viên có chức năng tương tự có vai trò rất khác nhau trong quyết định mua. Vì vậy việc tìm hiểu vai trò cụ thể

của các cá nhân trong quyết định mua trong từng tổ chức cụ thể là một cách tiếp cận hữu hiệu trong việc thuyết phục khách hàng.

Việc mua sắm mặt hàng nào, số lượng bao nhiêu và yêu cầu về đặc điểm sản phẩm như thế nào là để phục vụ cho các hoạt động và mục đích của tổ chức, chẳng phải liên quan cá nhân cụ thể có vai trò trong quyết định mua trong tổ chức và càng không liên quan đến cá tính và sở thích của họ. Tuy nhiên thực tế cho thấy, cá tính và sở thích của một cá nhân cụ thể, nhất là người có vai trò chủ yếu lại là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng quyết định mua. Như vậy việc nghiên cứu và tiếp cận cá nhân có ảnh hưởng mua không chỉ cần nắm bắt vai trò của họ trong mua sắm mà còn tìm hiểu cả các đặc điểm cá nhân của họ nhằm có cơ sở tốt hơn trong việc thuyết phục khách hàng.

Không phải tất cả mọi người ảnh hưởng mua đều có mức độ ảnh hưởng như nhau trong quyết định mua. Người làm marketing kỹ nghệ cần tìm hiểu để xác định những người có vai trò chủ yếu trong quyết định mua hay còn gọi là những người ảnh hưởng mua chủ yếu.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Mô hình hành vi mua là gì? Các nội dung cơ bản của mô hình Webster và Wind.
2. Thực hành nghiên cứu trung tâm mua của một tổ chức cụ thể.
3. Thực hành thảo luận về hành vi mua một loại mặt hàng công nghiệp cụ thể.
4. Dịch và thảo luận bài “THE BUYING DECISION PROCESS” / Industrial marketing strategy - Third Edition, FREDERICK E. WEBSTER, p.28-36.

CHƯƠNG III

QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

I. QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TRONG THỊ TRƯỜNG CÔNG NGHIỆP

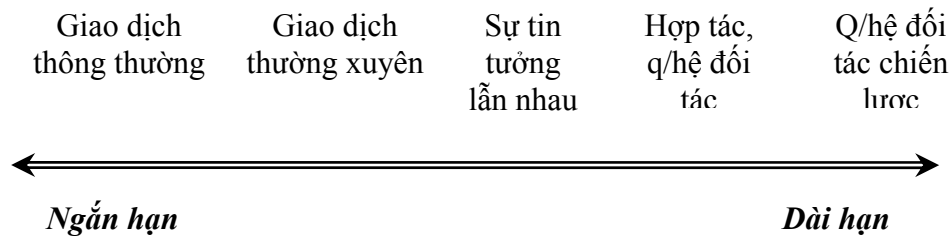
1. Tầm quan trọng của quan hệ khách hàng

Quan hệ khách hàng là một trong những đặc điểm khác biệt chủ yếu giữa marketing tiêu dùng và marketing kỹ nghệ. Trong chương khái quát đã đề cập đến việc mối tương quan người bán - người mua và tính phức tạp sản phẩm là những nét rất đặc trưng trong marketing kỹ nghệ. *Tính phức tạp sản phẩm* ở đây không hiểu theo nghĩa là tính phức tạp kỹ thuật mà là *tập hợp các mối quan hệ kinh tế, kỹ thuật và con người giữa người mua và người bán*. Một khía cạnh khác của mối quan hệ giữa người mua - người bán là chiến lược marketing và chiến lược bán hàng định hướng trực tiếp đến một tổ chức (khách hàng) nhất định hay một nhóm nhỏ các tổ chức, chứ không là đến một nhóm đối tượng khách hàng cho một thị trường lớn như trong marketing tiêu dùng.

Quan hệ người bán - người mua phát triển từ quá trình ra quyết định mua sắm, tiếp tục trong suốt quá trình thoả thuận mua bán và vận tải cho đến dịch vụ sau bán và đặt lại đơn hàng. Mối quan hệ khách hàng thực sự là tài sản của doanh nghiệp mặc dù xác định giá trị của nó có thể là công việc khó khăn.

2. Mức độ quan hệ khách hàng

Tuỳ thuộc vào mức độ thường xuyên hay không thường xuyên giao dịch và mức độ hợp tác lẫn nhau, mối quan hệ giữa người bán - người mua có thể phân chia thành 5 nhóm như mô tả ở hình III.1. như sau.



Hình III.1. Mức độ quan hệ hợp tác

Các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ quan hệ mang tính khách quan làm ảnh hưởng đến mức độ quan hệ.

- Quy mô lô hàng.
- Mức độ thường xuyên thực hiện các giao dịch.
- Liên quan đến phát triển sản phẩm.
- Cách biệt về kỹ thuật.
- Khoảng cách địa lý.

3. Các quan điểm cơ bản trong marketing quan hệ

Việc nhận thức quan điểm cơ bản có tầm quan trọng, xác định cách thức ra quyết định, phương hướng chiến lược, các chính sách của nhà tiếp thị.

- Quan điểm thứ nhất là *định hướng vào quan hệ*: Chính do tầm quan trọng của quan hệ trong marketing kỹ nghệ, chiến lược marketing và các hoạt động marketing nói chung trong thị trường công nghiệp cần *định hướng vào mối quan hệ* hơn là định hướng vào sản phẩm hay thị trường như trong thị trường tiêu dùng. Giáo sư Bob McDonall đã định nghĩa marketing kỹ nghệ là “*thiết lập và quản trị các mối quan hệ đôi bên cùng có lợi* giữa nhà cung cấp với các khách hàng tổ chức”. Quan điểm này định hướng các hoạt động, thiết lập chính sách và chiến lược tập trung nguồn lực cho việc duy trì và phát triển các mối quan hệ khách hàng.

- Quan điểm thứ hai là nhận thức cần thiết xác lập *quan hệ lâu dài, bền vững*. Việc nhận thức như vậy có nghĩa các chi phí phát sinh cho quan hệ cần đánh giá là một khoản đầu tư cho tương lai và trong những tính huống nhất định, mỗi bên, đặc biệt về phía người bán, chấp nhận những thiệt hại nhất định vì mục tiêu gìn giữ mối quan hệ.
- Quan điểm thứ ba là *vì lợi ích lâu dài* của đôi bên. Điều này có nghĩa cần thiết ứng xử để lợi ích được đảm bảo cho cả đôi bên, nhất là về lâu dài, chứ không phải vì cố tranh giành lợi ích của mỗi bên.
- Quan điểm thứ tư là cần thiết *mối liên kết cơ cấu và xã hội* là cơ sở quan trọng trong việc phát triển và duy trì các mối quan hệ.
- Quan điểm thứ năm cần thiết có những *hiểu biết sâu sắc về nhu cầu và các đặc điểm* của khách hàng.

4. Tương tác giữa các đại diện người bán - người mua

Nội dung cơ bản trong phân tích quan hệ người mua - người bán là tương tác giữa đại diện tổ chức bán với đại diện tổ chức mua. Khi người mua và người bán gặp nhau, mối tương tác lẫn nhau của họ có thể được xem như một sự thể hiện vai trò. Vai trò của người mua - người bán khác nhau và có tính chất xã hội, trong đó mỗi bên có những hành vi và mong muốn nhất định. Vai trò xã hội thể hiện ở chỗ là họ chịu ảnh hưởng các yếu tố khuynh hướng (quan điểm, thái độ, niềm tin, giá trị) trong quyết định của họ.

Đại diện bán hàng có chức năng và trách nhiệm chủ yếu trong quan hệ với khách hàng. Trách nhiệm của đại diện bán hàng là thay mặt công ty trong quan hệ với khách hàng và vừa thay mặt khách hàng, phản ánh các thông tin từ khách hàng nhằm thiết lập chính sách marketing hiệu quả phù hợp nhu cầu và các vấn đề của khách hàng. Thực tế đại diện bán hàng dành nhiều thời gian quan hệ với các đại diện của tổ chức khách hàng hơn là với các thành viên khác của công ty.

Lý thuyết về tương quan cho rằng nhu cầu của nhân viên là biến số quan trọng nhất xác định khuynh hướng ảnh hưởng đến cách chấp nhận của họ trong các tình huống nhất định.

Mỗi người mua tiềm năng có ít nhất hai loại nhu cầu: *nhu cầu cá nhân* và *nhu cầu xã hội*. Nhu cầu cá nhân ảnh hưởng đến hành vi của họ và nhu cầu xã hội là loại nhu cầu được chấp nhận do điều chỉnh mối tương quan trong những tình huống nhất định. Các loại nhu cầu này kết hợp lại trong tổ chức để ảnh hưởng đến hành vi của tổ chức. Chẳng hạn người mua có thể có nhu cầu cá nhân về sự tiến bộ bản thân, mong muốn được thừa nhận và có nhu cầu muốn vừa lòng người mua. Người bán sẽ không bán được sản phẩm chừng nào người chưa tìm cách đáp ứng các nhu cầu trên của người mua.

Một biến số quan trọng ảnh hưởng đến vai trò của người mua là tính tự tin của họ khi thực hiện vai trò của mình. Biến số này được xác định ở chỗ là người mua chấp nhận rủi ro ở mức độ như thế nào trong việc ra quyết định mua sắm.

Nhóm các yếu tố khác xác định vai trò của người mua trong mối tương tác với người bán là các nguồn thông tin khác mà họ thu nhận về sản phẩm. Các thông tin này gồm hai nhóm là các thông tin chung và thông tin quan hệ. Thông tin chung là các thông tin thương mại, như từ thư tín, quảng cáo, tạp chí thương mại. Thông tin quan hệ cá nhân là các thông tin từ đồng nghiệp, người quen.

II. THIẾT LẬP QUAN HỆ ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC

1. Lựa chọn đối tác chiến lược

Cùng với nhu cầu tiết kiệm chi phí, cải thiện chất lượng và thích nghi môi trường toàn cầu hoá, người mua càng có xu hướng chuyển quá trình mua bán thành quan điểm về đối tác chiến lược.

Tuỳ thuộc vào các yếu tố ảnh hưởng đến sự việc thiết lập quan hệ mà quan hệ đối tác có thể tiến triển hơn và trở thành đối tác chiến lược hay không.

- Rủi ro cao nếu mất khách hàng.

- Khách hàng quan trọng.
- Khách hàng có nhiều cơ hội cho hợp tác.
- Quan hệ có thể được cải thiện.
- Phù hợp về văn hoá.
- Có nhiều khả năng cho quan hệ hợp tác cùng có lợi.
- Tạo được lợi thế cạnh tranh nhờ quan hệ.

2. Các vấn đề quan hệ đối tác chiến lược

Khi quan hệ sâu sắc hơn, đạt đến mức gần đối tác chiến lược, không có nghĩa là có những vấn đề và rủi ro. Rủi ro liên quan đến tính không xác định của thị trường và giao dịch có thể làm giảm, nhưng một kiểu rủi ro khác, đó là sự hình thành mối liên hệ phụ thuộc. Sự tin tưởng và nỗ lực nhiều hơn của đôi bên không có nghĩa mâu thuẫn sẽ không tồn tại, đặc biệt là trong trường hợp mất cân đối quyền lực do sự khác biệt lớn về quy mô.

Vấn đề cụ thể được ghi nhận bởi các nhà tiếp thị khi thiết lập quan hệ đối tác chiến lược với khách hàng là xu hướng của các nhà quản trị chức năng, đặc biệt khi các nhân viên mua sắm của tổ chức mua sử dụng thủ tục cũ. Chẳng hạn, nếu người mua tiếp tục sử dụng các yêu cầu không phù hợp cho sự phát triển mối quan hệ với đối tác có thể cố tiếp tục mặc cả và điều đó có thể dẫn đến việc nhấn mạnh yếu tố giá thấp làm bỏ sót các yêu cầu khác như về chất lượng hay cải tiến công nghệ.

Điều quan trọng khi thiết lập mối quan hệ đối tác chiến lược là dự đoán trước các xung đột tiềm năng và phát triển cơ chế để giải quyết chúng. Việc tuân thủ cứng nhắc các điều khoản hợp đồng làm cản trở việc giải quyết xung đột và giữ cho việc hợp tác ở vị thế đôi bên cùng có lợi. Các quản trị viên kinh nghiệm cho rằng những người có trách nhiệm thực hiện hợp tác cần phải tham gia vào quá trình thiết kế.

Quan điểm được thừa nhận là cần thiết đảm bảo sự cân đối trong quan hệ đối tác chiến lược trong trao đổi nguồn lực và phong cách quản trị. Phát triển khách hàng có thể được thực hiện như việc đầu tư với sự quan tâm của đôi bên về lợi ích của quan hệ hợp tác lâu dài. Krampf, Salmond và Spekman đề nghị rằng các nhà tiếp thị cần sử dụng quá trình

gồm có trước hết là định kiểu quan hệ và sau đó là lựa chọn hình thức quản trị thích hợp. Kết quả phân tích xác định các loại khách hàng - đối tác và phong cách quản lý như mô tả ở hình III.2 và III.3. Sự tương tự hay phù hợp phong cách quản trị là điều kiện quan trọng cho quản trị quan hệ. Quản trị quan hệ là một quá trình kết hợp.

Giá trị quan hệ			
Cao	Thấp		
Đối tác	Quan hệ	Cao	Sự tương đồng về lợi ích
Đối thủ	Giao dịch	Thấp	

Hình III.2. Các kiểu quan hệ

Đối tác	Quan hệ
Chi phí đầu tư lớn, mối phụ thuộc lẫn nhau cao, chi phí từ bỏ lớn.	Mục tiêu chung, giá trị kinh tế thấp, chia sẻ thông tin, có thể trở thành đối tác, cần theo dõi và các kế hoạch hợp tác.
Đối thủ	Giao dịch
Có thể là trở thành đối tác hay đối thủ cạnh tranh.	Quan hệ trên cơ sở thị trường, sản phẩm tiêu chuẩn, chi phí đầu tư thấp.

Hình III.3. Các mô hình quản trị

Vấn đề sẽ phát sinh khi một bên xem quan hệ như sự giao dịch ban đầu thông thường trong khi bên kia mong muốn phát triển thành đối tác chiến lược. Một trong những nhiệm vụ phân tích của nhà tiếp thị là xác định cho rõ khả năng, thường là với sự đầy đủ thông tin, rằng người mua nhìn nhận quan hệ như thế nào. Theo Krapfel, Salmond và Spekman, bước thứ tư trong quản trị quan hệ chiến lược đó là *tín hiệu* - sự trao đổi thông tin giữa người mua - người bán để kiểm soát và hoàn thiện mối quan hệ.

III. CÁC QUÁ TRÌNH ẢNH HƯỞNG QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

Các nhà marketing kỹ nghệ có một số phương pháp tác nghiệp và chiến lược gây ảnh hưởng khách hàng tiềm năng và thuyết phục khách hàng hiện tại mua lại hay tăng sản lượng mua của họ. Các phương pháp có thể được phân thành bốn loại: thuyết phục, thoả hiệp, thoả thuận và đàm phán. Trong những tình huống mua bán cụ thể, các phương pháp này có thể được kết hợp sử dụng.

1. Các quá trình ảnh hưởng

a) Thuyết phục

Thuyết phục là một quá trình gây ảnh hưởng của người bán gây niềm tin để người mua đi đến quyết định mua hàng. Trong cách tiếp cận này đại diện bán hàng hiểu được người mua ra quyết định mua hay tự sản xuất như thế nào. Tương tác của đại diện bán hàng ở đây chính là nhằm tác động vào yếu tố khen thưởng, quan tâm và mong muốn của người mua. Nội dung thuyết phục chủ yếu tập trung vào việc chỉ cho khách hàng thấy rằng sự cung cấp của người bán đảm bảo thoả mãn nhu cầu của họ.

Thuyết phục có ảnh hưởng tốt trong phạm vi ngắn hạn và nó sẽ giảm tác dụng khi người mua muốn chọn lựa các khách hàng có tính cạnh tranh hơn. Nó không dựa trên cơ sở am hiểu sâu sắc về tổ chức khách hàng và nhu cầu của họ và không dựa trên định hướng lâu dài trong việc xây dựng quan hệ mật thiết với khách hàng.

b) Thoả hiệp

Nếu như quan điểm của thuyết phục là trên cơ sở lợi ích của người bán là thiệt hại của người mua, thoả hiệp là cả đôi bên chấp nhận một số thua thiệt. Kết quả của thoả hiệp là một giải pháp thích hợp được cả hai bên chấp nhận và dường như không còn một giải pháp thích hợp nào khác. Cách tiếp cận này vẫn dựa trên mối quan hệ kém tích cực giữa người mua - người bán.

c) Thoả thuận

Thoả thuận là một quá trình phân tích trong đó các bên có mối phụ thuộc lẫn nhau và thông qua một loạt các tổ hợp về các mối hợp tác và cạnh tranh và thông qua hành vi mỗi bên làm ảnh hưởng đến tổng giá trị đầu ra và cách thức chia sẻ giá trị này. Thoả thuận là một quá trình tương tác chiến lược, hướng đích, hành vi kết hợp của hai hay nhiều bên tham gia, trong đó mỗi bên điều chỉnh mong muốn, hành vi của mình theo các tình huống mong muốn, hành vi của đối tác.

Mô hình tiêu biểu của thoả thuận là trường hợp giá cả trở thành biến số chủ yếu cho quá trình thoả thuận. Vẫn có thể có những trường hợp

các yếu tố phi giá lại trở nên quan trọng hơn đối với người mua, như độ tin cậy và chất lượng.

Giả thiết quan trọng của mô hình thoả thuận là các nhân viên của các bên hợp tác vì lợi ích đôi bên, mặc dù sự hợp tác không làm tối đa hoá giá trị đầu ra cho mỗi bên.

d) Đàm phán

Đàm phán là quá trình mỗi bên, bất luận là bên bán hay bên mua nỗ lực tối đa hoá lợi ích trong tương tác với đối tác. Đàm phán là cách tiếp cận phù hợp với quan điểm thiết lập quan hệ đối tác lâu dài.

Định hướng thực hành của lý luận đàm phán là “đôi bên cùng thắng” với mục đích tối đa hoá lợi ích cho cả đôi bên. Theo quan điểm này, đàm phán có những ích lợi, thể hiện đặc trưng của nó so với các phương pháp tương tác khác, đó là: (1) thông qua đàm phán, người mua có thể tăng lợi ích của mỗi tương quan người mua - người bán; (2) thiết lập môi trường cho việc trao đổi quan điểm đôi bên giữa người mua - người bán; (3) vị trí của đại diện bán hàng là người tư vấn đối với người mua, chứ không đóng vai trò thuyết phục hay như là đối thủ trong các quá trình ảnh hưởng khác; (4) khuyến khích trao đổi các thông tin cần thiết cho việc giải quyết lâu dài các vấn đề của khách hàng (5) giúp cho việc đảm bảo quan hệ đối tác lâu dài.

2. Quan hệ thay thế lẫn nhau

Đó là trường hợp đặc biệt trong quan hệ, khi mỗi bên vừa là khách hàng vừa là nhà cung cấp của bên còn lại.

3. Giải quyết quan hệ với khách hàng của khách hàng

Điều khá phổ biến, đặc biệt là đối với mỗi SP mới của các nhà marketing kỹ nghệ là tìm cách ảnh hưởng đến các khách hàng của khách hàng hoặc đến khách hàng tiêu dùng cuối cùng. Chẳng hạn nhà sản xuất bao bì carton để bán cho các nhà máy sản xuất mì ăn liền lại cần tìm hiểu người tiêu dùng thích hợp với chất liệu, kích cỡ, kiểu dáng hay các đặc điểm khác của các thùng carton đựng mì. Hoặc các nhà chế tạo máy bay cần nghiên cứu các ảnh hưởng tiếng ồn, cách thức thiết kế chỗ ngồi, các tiện nghi hay các yêu cầu khác của hành khách đi máy bay.

Giải quyết quan hệ với khách hàng của khách hàng là một vấn đề nhạy cảm. Trong một số trường hợp khách hàng có thể mong muốn nhà cung cấp giúp đỡ họ trong việc thâm nhập thị trường. Mặt khác ảnh hưởng marketing kỹ nghệ tổng hợp được xem xét trong mối tương quan tổng thể trong mối quan hệ khách hàng và quan hệ với khách hàng của khách hàng.

4. Dịch vụ khách hàng

Sản phẩm công nghiệp có thể được định nghĩa như là tập hợp các mối quan hệ giữa các nhà cung cấp và khách hàng. Dịch vụ hỗ trợ cho sản phẩm vật chất cụ thể nhằm tạo ra tổng giá trị của quan hệ đối với khách hàng. Có nhiều người và nhiều bộ phận trong tổ chức của nhà cung cấp tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ hỗ trợ từ các chức năng như sản xuất, thiết kế chế tạo, vận chuyển, quảng cáo và xúc tiến bán và dịch vụ bảo trì.

Một trong những trách nhiệm của đại diện bán hàng là hoạch định và phối hợp vai trò của tất cả các thành viên của tổ chức trong việc tương tác với khách hàng. Một trong những nhiệm vụ chủ yếu đầu tiên của nhà quản trị marketing là phát triển và phối hợp các yếu tố nguồn lực của doanh nghiệp nhằm đạt được mục tiêu chiến lược marketing.

Đóng gói dịch vụ. Nhiệm vụ quan trọng của các nhà marketing là đóng gói dịch vụ, đó là việc bổ sung các dịch vụ kèm theo sản phẩm cốt lõi và các đề nghị với khách hàng như giá cả. Doanh nghiệp định vị bằng việc cung ứng một dịch vụ trọn gói cần tạo được nhận thức về giá trị hoàn hảo để giải thích cho việc bán giá cao đủ đáng giá cho các chi phí dịch vụ đóng gói.

Mức độ quan trọng của các yếu tố dịch vụ khách hàng rất khác nhau tùy thuộc vào giai đoạn nào trong quan hệ khách hàng, thời kỳ nào của chu kỳ sản phẩm và kiểu sản phẩm. Dịch vụ nghèo nàn làm giảm hiệu quả của chương trình marketing, trong khi đó dịch vụ bổ sung có thể đến mức gây nhiều tổn kém và thậm chí giảm lợi nhuận trong điều kiện thị trường cạnh tranh. Mặt khác, dịch vụ ổn định và hấp dẫn có thể là yếu tố then chốt trong chiến lược khác biệt hoá sản phẩm và việc phân đoạn thị trường giúp doanh nghiệp hoạt động trong môi trường cạnh tranh gay gắt.

Đối với sản phẩm hoàn toàn mới chứa đựng nhiều rủi ro cho khách hàng, dịch vụ kỹ thuật và hướng dẫn sử dụng thường được xem là các yếu tố chủ yếu trong marketing-mix. Thường chìa khoá cho việc phát triển thị trường thành công cho các sản phẩm công nghiệp mới là kết hợp tham gia vào các chương trình phát triển kỹ thuật của các khách hàng quan trọng hay các khách hàng đáng tin cậy trong số các khách hàng tiềm năng.

Đối với các loại chi tiết, bộ phận của thiết bị, hợp tác về kỹ thuật giữa người mua - người bán làm hoàn thiện hơn các đặc tính kỹ thuật của việc thiết kế và phát triển hệ thống sản xuất. Năng lực kỹ thuật và uy tín của nhà cung cấp và các yếu tố quan trọng trong việc cung cấp sản phẩm cho khách hàng.

Đối với thị trường “trưởng thành”, nhu cầu có thể tiếp tục tăng hay đang ổn định nhưng mức độ cạnh tranh trong việc cung ứng sản phẩm giữa các nhà cung cấp vẫn tiếp tục tiếp tăng. Yếu tố chủ yếu của dịch vụ trong thị trường này là phân phối, cải tiến sản phẩm và dịch vụ kỹ thuật. Khi sản phẩm sẵn sàng với giá cả cạnh tranh được đề nghị bởi nhiều đối thủ cạnh tranh, khi đó trạng thái sẵn sàng, sự khác biệt mới về chất lượng và dịch vụ kỹ thuật trở thành yếu tố chinh phục khách hàng chủ yếu.

Dịch vụ hỗ trợ thường được xác định theo vị trí của khách hàng. Đối với sản phẩm đang ở giai đoạn trưởng thành, tổ chức cung ứng dịch vụ có thể là một thành phần của hệ thống phân phối.

Đối với các thiết bị, yếu tố dịch vụ chủ yếu là lắp đặt, bảo dưỡng, sửa chữa và thay thế phụ tùng.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Các tiêu chuẩn lựa chọn đối tác chiến lược.
2. Xem xét một tình huống và thảo luận để chọn đối tác chiến lược.

CHƯƠNG IV

PHÂN ĐOẠN VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

I. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG

1. Khái niệm và sự cần thiết của phân đoạn thị trường

Đoạn hay khúc thị trường là tập hợp một nhóm các khách hàng hiện tại và tiềm năng với một số đặc điểm chung liên quan đến việc giải thích và dự đoán phản ứng của họ đối với các biện pháp marketing của nhà cung cấp. Khái niệm đoạn thị trường dùng cho cả marketing tiêu dùng và marketing kỹ nghệ. Ví dụ như các khách hàng hiện tại và tiềm năng ở thành phố Đà Nẵng đối với một mặt hàng cụ thể nào đó lập thành thị trường khu vực thành phố Đà Nẵng đối với mặt hàng trên. Đặc điểm chung chủ yếu ở đây là người dân cư trú trên khu vực này. Các phụ nữ làm việc công sở hay thuộc tầng lớp có thu nhập cao lập thành một đoạn thị trường mặt hàng hoá mỹ phẩm nào đó. Đặc điểm chung chủ yếu các khách hàng này là họ có nhu cầu giao du, mong muốn có hình ảnh thanh lịch và họ có khả năng chi trả cho việc mua sắm. Các xí nghiệp sản xuất bánh kẹo lập thành các khách hàng của một công ty sản xuất bao bì. Đặc điểm chung của các khách hàng này là mong muốn được cung cấp các loại bao bì đúng yêu cầu về mẫu mã đã thiết kế.

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường thành từng nhóm có những nhu cầu tương tự nhau, quan điểm như nhau và ứng xử như nhau đối với những sản phẩm cung ứng nhất định. Mục đích của việc phân đoạn thị trường để công ty có thể có cơ hội tốt nhất phục vụ các phân đoạn nhất định, gọi là các phân đoạn thị trường mục tiêu hay nói gọn là thị trường mục tiêu. Công ty sẽ tiến hành định vị sản phẩm, thiết lập các chính sách marketing và triển khai thực hiện các chương trình marketing thích hợp cho phân đoạn thị trường mục tiêu.

Vì sao phải phân đoạn thị trường? Công ty có thể phục vụ toàn bộ thị trường được không? Việc tập trung các nỗ lực marketing cho các phân

đoạn thị trường mục tiêu có cần thiết không và điều đó đem lại lợi ích gì? Tóm lại vấn đề cần thảo luận đặt ra là việc phân đoạn thị trường có tầm quan trọng như thế nào, hay nói cách khác là những điều gì chứng tỏ sự cần thiết của việc phân đoạn thị trường.

Sự cần thiết của việc phân đoạn thị trường thể hiện ở các quan điểm sau:

- Theo quan điểm của các nhà marketing, một trong những nhiệm vụ quan trọng của doanh nghiệp là am hiểu nhu cầu, mong muốn của khách hàng để có thể phục vụ họ một cách tốt nhất. *Việc phân đoạn thị trường tạo thuận lợi trong việc nghiên cứu đầy đủ hơn với mức độ tin cậy tốt hơn về các khách hàng mà doanh nghiệp muốn phục vụ.*
- Doanh nghiệp tác động đến khách hàng thông qua việc định vị sản phẩm, thiết lập các chính sách marketing và triển khai các chương trình marketing. *Các nỗ lực marketing này sẽ trở nên có hiệu quả và thích hợp khi doanh nghiệp xác định được các khách hàng của mình. Rõ ràng đối với cùng một loại sản phẩm, một phối thức marketing nhằm vào các khách hàng có cao, mong muốn có được mặt hàng danh tiếng và có chất lượng tốt hoàn toàn khác với các phối thức marketing nhằm vào khách hàng bình dân, có nhu cầu sử dụng trực tiếp và mong muốn tiết kiệm chi phí khi mua sắm.*
- Một doanh nghiệp *thật rất khó đủ khả năng, đủ nguồn lực phục vụ toàn bộ thị trường.* Việc phân đoạn thị trường giúp cho doanh nghiệp có khả năng sử dụng các yếu tố nguồn lực để đáp ứng nhu cầu khách hàng. Hơn nữa nếu điều kiện khả năng cho phép, việc đáp ứng cho một số phân đoạn nào đó có thể không bằng các đối thủ cạnh tranh.
- Sự cần thiết của việc phân đoạn thị trường còn thể hiện ở chỗ nó phù hợp với quan điểm kinh doanh hiện đại là thiết lập hệ thống sản xuất *định hướng vào khách hàng.*
- Việc phân đoạn giúp doanh nghiệp có *điều kiện tốt hơn trong việc nghiên cứu các điểm mạnh, điểm yếu các đối thủ cạnh*

tranh, làm cơ sở định vị và thiết lập các chính sách marketing hiệu quả hơn.

Dựa trên những quan điểm trên, việc phân đoạn thị trường đều cần thiết trong marketing tiêu dùng hay marketing kỹ nghệ. Tất nhiên vẫn có những khác biệt nhất định trong việc sử dụng phân đoạn thị trường trong marketing tiêu dùng và kỹ nghệ. Chẳng hạn, nếu phân đoạn khách hàng cùng sử dụng thiết bị cho mục đích của một ngành kinh doanh hay phục vụ cho một ngành kinh doanh nào đó, doanh nghiệp có cơ hội tốt hơn trong việc nghiên cứu sự tăng trưởng hay suy thoái của một ngành kinh doanh, làm cơ sở cho các hoạch định chiến lược của doanh nghiệp.

2. Yêu cầu đối với các tiêu thức phân đoạn thị trường

Tiêu thức phân đoạn thị trường là các đặc tính liên quan đến sự khác biệt của khách hàng trong việc phản ứng lại các tác động marketing. Việc lựa chọn các tiêu thức này cần đảm bảo ba yêu cầu sau:

Thứ nhất, tiêu thức phải *đo lường được* vì nếu không, không có cơ sở để phân biệt các loại khách hàng với nhau được.

Thứ hai, tiêu thức phải xác định *một nhóm khách hàng nhất định* vì nếu nó xác định một lượng lớn khách hàng có thể làm hạn chế hiệu quả của chiến lược marketing cho thị trường mục tiêu. Trường hợp đặc biệt, trong marketing kỹ nghệ, một khách hàng đủ lớn có thể trở thị một thị trường mục tiêu. Tuy nhiên, nói chung, tiêu thức đặt để xác định một số lượng khách hàng nhất định.

Thứ ba, tiêu thức cần phải có ý nghĩa *liên quan đến chiến lược marketing*. Việc phân biệt các nhóm khách hàng phải liên quan đến một chiến lược marketing phân biệt. Thật sự rủi ro nếu một phân đoạn được xác định khá rõ ràng, chuẩn xác nhưng tương ứng với nó không phải là một chiến lược hợp lý.

Việc phân đoạn hiệu quả khi nó phân chia thành các phân đoạn có tính *đồng nhất cao*. Theo ngôn ngữ thống kê, mục đích của phân đoạn là tối đa hoá độ lệch giữa các nhóm và tối thiểu hoá độ lệch trong nhóm.

3. Phương pháp phân đoạn thị trường

a) Xây dựng tiêu thức phân đoạn thị trường

Việc phân đoạn thị trường cần dựa trên đặc điểm để phân biệt chúng, hay còn gọi là tiêu thức phân đoạn thị trường. Trong quá trình phân đoạn cần trả lời các câu hỏi sau:

- 1) Đoạn thị trường có phù hợp với chiến lược của công ty hay không?
- 2) Các đặc tính (về nhu cầu, về hành vi,...) của phân đoạn có đồng nhất không?
- 3) Có thể đo lường nhu cầu hiện tại và tiềm năng của phân đoạn hay không?
- 4) Có thể thâm nhập các phân đoạn của thị trường được không?
- 5) Có thể thiết kế các chính sách marketing mix thích hợp được không?

Thị trường tiêu dùng thường được phân đoạn dựa vào các yếu tố nhân khẩu học như tuổi tác, giới tính, giai đoạn trong chu kỳ sống, số nhân khẩu trong gia đình, trình độ học vấn, thu nhập, chuyên môn nghề nghiệp hay là các yếu tố tâm lý như thái độ, cá tính, nhận thức và các giá trị.

Các phân đoạn thị trường trong thị trường kỹ nghệ bao gồm các tổ chức hay các cá nhân? Tiêu thức phân đoạn trong thị trường tiêu dùng có còn được vận dụng trong thị trường kỹ nghệ hay không?

Thực tiễn hoạt động marketing cho thấy các công ty hoạt động trong thị trường công nghiệp khó khăn hơn trong việc ứng dụng chiến lược khe hở thị trường. Lý do trước hết đó là sự miễn cưỡng tập trung vào một phân đoạn nhỏ bởi nó có thể làm công ty bỏ lỡ cơ hội ở phân đoạn thị trường quy mô lớn. Xu hướng các công ty hoạt động trong thị trường công nghiệp là tập trung tăng sản lượng bán ở thị trường thậm chí với tỷ suất lợi nhuận thấp.

Các tiêu thức phân đoạn thị trường có thể phân thành 3 nhóm: (1) các yếu tố đặc điểm của tổ chức mua, (2) các yếu tố đặc điểm của trung tâm mua và (3) các yếu tố đặc điểm của các thành viên tham gia vào quyết định mua. Việc phân đoạn thị trường có thể dựa trên cơ sở kết hợp một số tiêu thức.

- *Phân đoạn theo các đặc điểm của tổ chức.* Các đặc điểm của tổ chức có thể sử dụng để phân đoạn thị trường như:

- 1) Lĩnh vực hoạt động của khách hàng: doanh nghiệp chế tạo, trường đại học, doanh nghiệp vận tải, bệnh viện, cơ quan chính phủ,...
- 2) Các đặc điểm “nhân khẩu học” của tổ chức: quy mô lực lượng lao động, doanh số bán, nhóm của hệ phân chuẩn công nghiệp, vị trí địa lý, số lượng xí nghiệp hay cơ sở trực thuộc.
- 3) Ứng dụng của sản phẩm: sản phẩm có công dụng gì cho người sử dụng cuối cùng.
- 4) Kiểu các tình huống mua.
- 5) Mức độ trung thành của khách hàng.
- 6) Các loại hợp đồng mua sắm đang sử dụng.

Phân đoạn thị trường theo các đặc điểm của trung tâm mua. Như đã nêu trong phần nói về sự khác biệt giữa marketing kỹ nghệ và marketing tiêu dùng, một trong những khác biệt giữa marketing tiêu dùng và marketing kỹ nghệ là khách hàng tổ chức trong thị trường công nghiệp mua theo những cách thức, thủ tục khác nhau và có nhiều người tham gia vào quyết định và thực hiện thủ tục mua. Do vậy các đặc tính mua thuộc về tổ chức cần được sử dụng như là một tiêu thức để phân đoạn thị trường.

Các đặc điểm phân đoạn cụ thể có thể là:

- 1) Các vai trò trong trung tâm mua.
- 2) Giai đoạn trong quá trình ra quyết định mua.
- 3) Kiểu mức độ không xác định của tình huống mua - nhu cầu không xác định, thị trường không xác định và giá dịch không xác định.
- 4) Mức độ phân quyền về trách nhiệm trong việc thực hiện chức năng mua sắm.
- 5) Nhiệm vụ được xác định cho trung tâm mua: một vấn đề nhất định cần giải quyết.

- 6) Kiểu giải quyết xung đột đặc thù của trung tâm mua: áp lực, thoả hiệp, thương thảo.
- 7) Các quy tắc ra quyết định điều chỉnh bởi chiến lược mua sắm.

Phân đoạn thị trường theo đặc điểm cá tính các thành viên tham gia vào quyết định mua. Các đặc điểm cá tính của các thành viên tham gia vào quyết định mua gồm có:

- 1) Yếu tố nhân khẩu học: tuổi tác, giáo dục, trình độ chuyên môn.
- 2) Vai trò tổ chức: vai trò trong tổ chức và trong trung tâm mua.
- 3) Mối quan hệ chuyên môn với bên ngoài.
- 4) Yếu tố tâm lý: thái độ đối với nhà cung cấp, tính tự tin
- 5) Sự chấp nhận khen thưởng, phạt hay rủi ro.
- 6) Mối tương quan và thiện chí của họ đối với các thành viên khác.
- 7) Tiêu chuẩn mua được sử dụng: độ tin cậy, giá cả, chất lượng sản phẩm.

4. Cách tiếp cận hai giai đoạn phân đoạn vĩ mô và vi mô

b) Hai bước phân khúc vĩ mô và vi mô của Wind và Cardozo

Wind và Cardozo đề nghị phân đoạn trong thị trường công nghiệp bằng cách tiếp cận hai giai đoạn phân đoạn vĩ mô và vi mô. Cách tiếp cận này được mô tả như ở hình IV.1. dưới đây.

Phân khúc vĩ mô

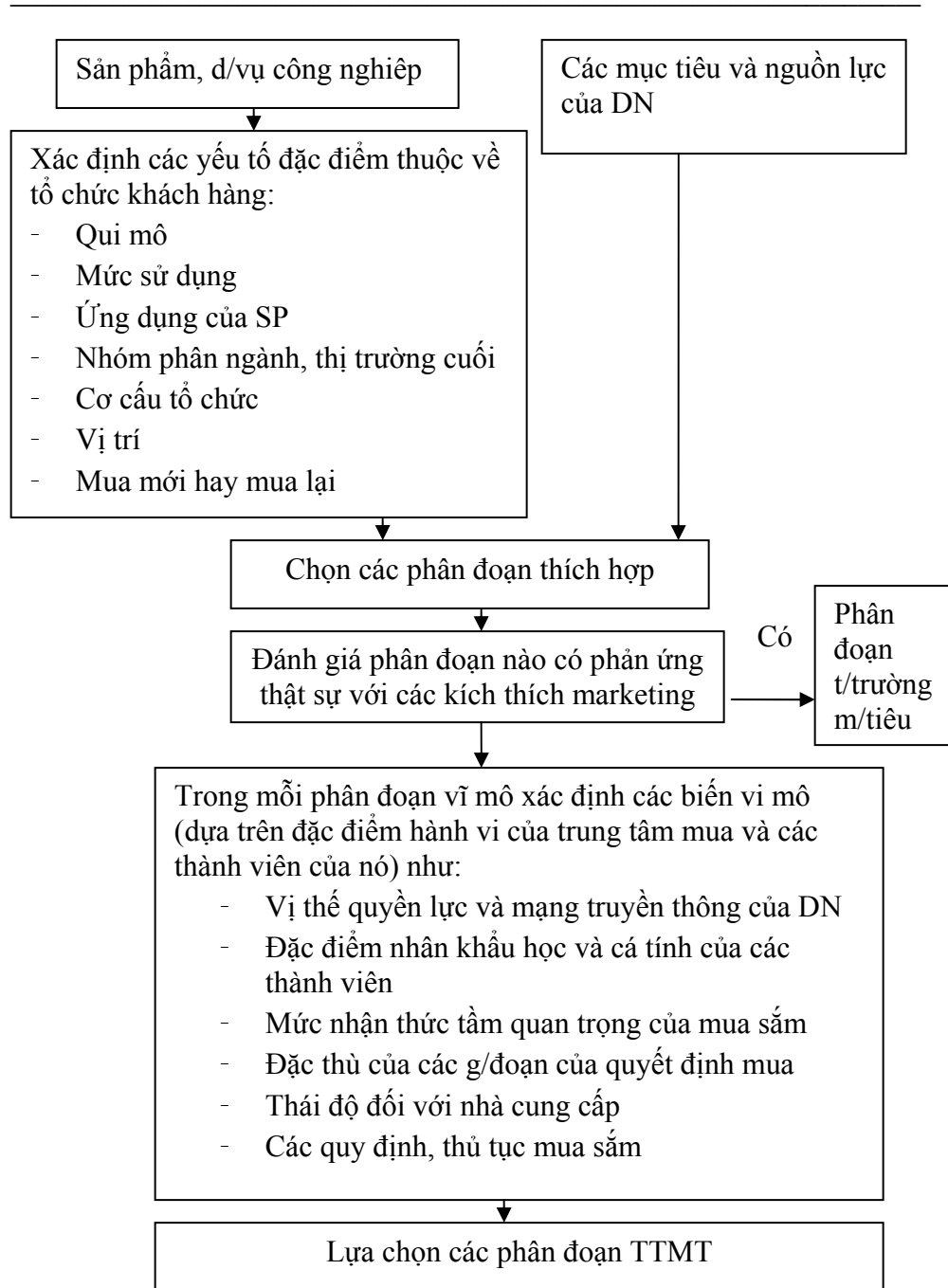
Phân khúc vĩ mô dựa trên các đặc tính chung về tổ chức và các đặc tính liên quan trực tiếp đến phản ứng đối với các ảnh hưởng marketing. Đó là cách phân đoạn truyền thống trên cơ sở các biến số phi hành vi như quy mô kiểu, quy mô của tổ chức và phân hệ trong hệ phân chuẩn công nghiệp S.I.C. Trong marketing phân biệt, các sản phẩm khác nhau được bán bởi các kênh phân phối khác nhau với các phương pháp cổ động riêng biệt.

Các phân khúc vĩ mô xác định các thị trường mục tiêu. Các đặc tính thuộc về tổ chức như quy mô, vị trí, nhóm trong hệ phân chuẩn công nghiệp có thể tương ứng với sự khác biệt trong hành vi. Khi đó việc phân

khúc vi mô không nhất thiết phải được tiến hành. Nhà tiếp thị có thể chọn chiến lược tập trung hay phân biệt với các phân khúc vĩ mô trên.

Phân khúc vi mô

Phân đoạn vi mô là các nhóm tổ chức mua đồng nhất trong các phân khúc vĩ mô. Các tiêu thức phân đoạn vi mô là các biến số hành vi đặc trưng của trung tâm mua và các thành viên của nó. Như vậy trong mỗi phân khúc vĩ mô được phân đoạn bằng biến số phân chuẩn ngành công nghiệp và quy mô tổ chức, các phân đoạn vi mô có thể được xác định dựa vào các biến số đặc điểm trung tâm mua, các tiêu chuẩn mua và mức độ chấp nhận rủi ro.



Hình IV.1. Phân khúc vĩ mô và vi mô

Thu thập dữ liệu để phát triển các phân khúc vi mô phức tạp hơn so với phân khúc vĩ mô. Lực lượng bán là một nơi để bắt đầu hợp lý chính do

các đại diện bán thường là nguồn cung cấp các thông tin về các đặc điểm khách hàng và hành vi mua. Để thu được các được lượng đo lường phức tạp về hành vi mua của tổ chức như mức độ tự tin của người mua hay mức độ chấp nhận rủi ro của họ, cần nhất thiết tổ chức chương trình nghiên cứu marketing. Một trong những lợi ích rõ ràng của việc phân khúc qua hai giai đoạn là chi phí cho các chương trình marketing được cắt giảm do việc nghiên cứu tập trung vào những phân đoạn vĩ mô có tiềm năng và đáng giá trong việc phân đoạn chi tiết hơn ở giai đoạn phân khúc vi mô.

Việc phân khúc vi mô thích hợp hơn trong chiến lược cổ động và ít liên quan hơn đến sản phẩm, giá cả và phân phối. Các quyết định chịu ảnh hưởng bởi đặc thù các phân đoạn ở cấp vi mô bao gồm việc chọn các thành viên trong tổ chức mua phụ thuộc vào người thực hiện giao dịch bán, thiết kế chương trình giới thiệu bán về các tính chất đặc thù của sản phẩm để làm tiêu chuẩn quyết định của các cá nhân, chọn hình thức quảng cáo nhằm vào ảnh hưởng quyết định mua, xác định ngân sách cần thiết như một chức năng của mức độ chấp nhận rủi ro.

Nhiều nghiên cứu chứng tỏ khả năng sử dụng biến số hành vi trong marketing kỹ nghệ. Việc nghiên cứu quyết định mua vật liệu vải bảo hiểm chỉ ra một bộ tám đặc tính phân khúc vĩ mô trên cơ sở sử dụng hệ phân chuẩn ngành công nghiệp và trong mỗi phân khúc vĩ mô có hai đến năm đặc tính phân khúc vi mô trên cơ sở các thành phần của trung tâm mua, ảnh hưởng mua và tiêu chuẩn cho thủ tục mua sắm.

Cardozo đề nghị cách phân khúc vi mô dựa trên chiến lược mua sắm, trong đó mỗi chiến lược mua phù thuộc vào các chiến lược mua được áp dụng. Theo quan điểm này, có hai chiến lược mua có thể được sử dụng: *kiểm soát đồng thời*, được sử dụng khi chi phí cao, xác suất xảy ra việc nhà cung cấp không đủ khả năng đáp ứng nhu cầu cao, khi rủi ro việc chấp nhận là phải trả giá cao và khi các nguồn lực quản trị được sẵn sàng; và *đánh giá theo trình tự*, sử dụng khi chi phí thấp, xác suất xảy ra việc nhà cung cấp không đủ khả năng đáp ứng nhu cầu thấp, rủi ro chấp nhận là mất nguồn cung cấp và các nguồn lực quản trị bị hạn chế. Người mua có thể phát triển các chiến lược khác nhau để thích ứng với các kiểu khác nhau của rủi ro chấp nhận.

Choffray và Lilien đã nghiên cứu việc sử dụng các biến số hành vi để phân đoạn thị trường và đã đưa ra năm bước phân đoạn:

Bước 1: Phát triển các phân đoạn vĩ mô có các phản ứng như nhau với một cách thức đề nghị sản phẩm nhất định bởi do đặc điểm ngành công nghiệp, phân bố địa lý, hay các đặc điểm tiêu biểu khác.

Bước 2: Thiết lập ma trận khúc thị trường, trong đó, các cột mô tả các giai đoạn ra quyết định và các hàng là các vai trò của các thành viên tham gia vào quá trình ra quyết định mua.

Bước 3: Xây dựng hệ thống chỉ tiêu đánh giá về tính tương đồng của tổ chức và loại bỏ các tổ chức ít có tính tương đồng với nhau về các đặc tính đã xác định ở trên.

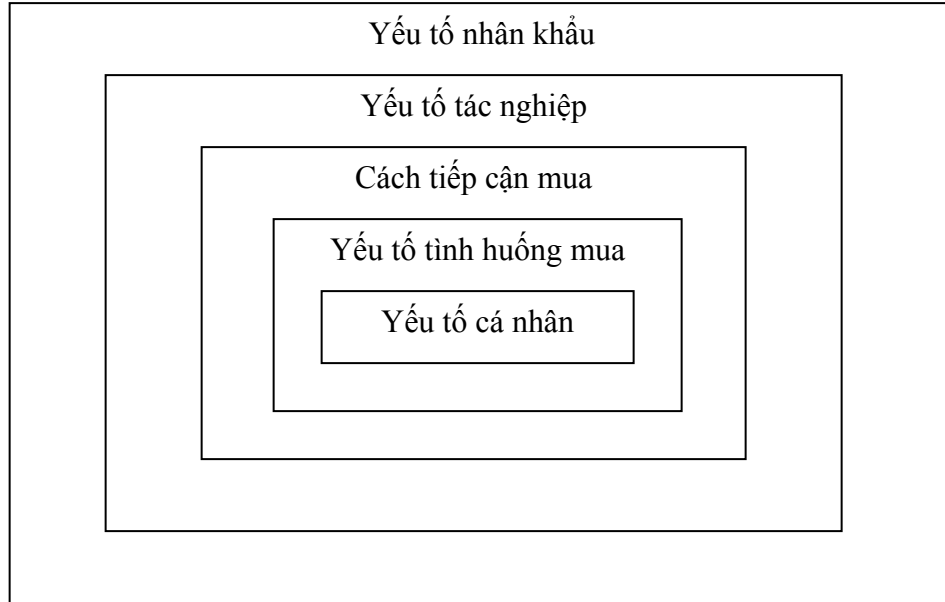
Bước 4: Phân tích nhóm để phát triển các phân đoạn vi mô, các nhóm khách hàng tổ chức có những tương đồng về trung tâm mua.

Bước 5: Lựa chọn các phân đoạn thị trường.

c) Tiếp cận “phân lớp” trong phân khúc thị trường công nghiệp

Bonoma và Shapiro phát triển một cách tiếp cận chi tiết hơn trong phân đoạn trong thị trường công nghiệp gọi là “phân lớp”. Theo quan điểm này, giữa các phân khúc vĩ mô và vi mô còn có những biến số phân khúc tiềm năng khác. Các nhóm biến số phân đoạn thị trường theo cách tiếp cận này là: các biến nhân khẩu, biến tác nghiệp, cách thức mua sắm, các yếu tố tình huống và các yếu tố cá nhân như ở hình IV.2 dưới đây.

Nhân khẩu học là các yếu tố nhóm ngành như trong hệ thống phân chuẩn ngành công nghiệp S.I.C., quy mô công ty, vị trí địa lý. Các yếu tố này dễ dàng định lượng và nó thường liên quan trực tiếp đến nhu cầu và mức sử dụng của khách hàng.



Hình IV.2. Mô hình tiếp cận “phân lớp”

Các yếu tố tác nghiệp gồm công nghệ, đặc điểm hệ thống sản xuất, kỹ thuật và khả năng tài chính.

Yếu tố cách tiếp cận mua gồm các biến về chức năng mua, cơ cấu quyền lực trong chức năng mua, bản chất mối liên hệ với các nhà cung cấp, chính sách chung và tiêu chuẩn yêu cầu về mua sắm.

Các yếu tố tình huống như tính khẩn cấp công tác mua, ứng dụng đặc biệt của việc mua và số lượng đơn hàng.

Đặc điểm cá nhân là các yếu tố thuộc về các thành viên của tổ chức mua.

4. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Công ty có thể có nhiều phương án để phân đoạn thị trường. Việc phân đoạn không phải để thuận lợi trong việc đánh giá thị trường và xác định các phân khúc có thể có, mà điều chính yếu là để lựa chọn các thị trường mục tiêu, trên cơ sở đó thiết lập các chính sách marketing mix và triển khai các hoạt động marketing hiệu quả nhất. Thị trường nào doanh nghiệp mong muốn phục vụ? Đó có phải thị trường mà doanh nghiệp có nhiều khả năng kiểm soát nhất? Thị trường đang tăng trưởng? Thị trường

tạo doanh số lớn nhất cho công ty? Hay thị trường công ty có nhiều khả năng cạnh tranh nhất? Tóm lại, công ty cần thực hiện các bước phân tích cần thiết để lựa chọn thị trường mục tiêu thích hợp nhất.

Một trong những căn cứ là phân tích tình hình marketing hiện tại của doanh nghiệp. Tình hình marketing hiện tại chính là thực trạng về tất cả các yếu tố môi trường bên ngoài tác động đến hoạt động marketing và khả năng đạt được các mục tiêu marketing và thực trạng về các yếu tố marketing bên trong của doanh nghiệp như khả năng marketing của doanh nghiệp, thực trạng về hệ thống kênh phân phối và công tác quản trị kênh, tính hiệu quả của các chính sách marketing mix, về lực lượng bán hàng...

5. Ứng dụng của phân đoạn thị trường

Doyle và Saunders đề nghị 7 bước trong việc phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị, gồm có:

- 1 - Xác định mục tiêu*
- 2 - Phân đoạn thị trường*
- 3 - Đánh giá các phân đoạn thị trường hấp dẫn*
- 4 - Lựa chọn thị trường mục tiêu*
- 5 - Phát triển chiến lược định vị*
- 6 - Phát triển hệ thống marketing-mix*
- 7 - Thông qua chiến lược.*

Điểm mấu chốt của phân tích là các thủ tục thống kê đa biến, gồm các loại phân tích yếu tố và kỹ thuật phân tích đa tham số.

II. CƠ SỞ THIẾT LẬP CHIẾN LƯỢC MARKETING

1. Các phương án chiến lược marketing

Có ba kiểu phương án chiến lược marketing triển khai trên các đoạn thị trường. Cạnh tranh như là bản chất của thị trường và vì thế mọi nguồn lực của công ty cần được sử dụng tạo vị thế chiến lược thích hợp nhất trong tình thế. Và vì thế mục đích chủ yếu của việc phân đoạn thị

trường để công ty tập trung các nguồn lực của mình cho thị trường một cách hiệu quả nhất.

Marketing tập trung là nỗ lực tập trung mọi ảnh hưởng marketing trên một phân đoạn thị trường duy nhất. Theo cách tiếp cận này, doanh nghiệp sẽ xác định một phạm vi hẹp cho loại sản phẩm với chất lượng và giá cao cùng với việc chú trọng chuyên môn hoá cao hoạt động xúc tiến và phân phối. Các công ty lựa chọn chiến lược marketing tập trung như Control Data tập trung vào thị trường các hệ thống máy tính lớn hoặc như công ty Cairns & Brother chuyên môn hoá trong việc sản xuất quần áo chống cháy cho lính cứu hoả.

Marketing phân biệt là kiểu chiến lược marketing phổ biến nhất, là sử dụng các biện pháp, chính sách marketing cho một số thị trường được chọn lựa. Theo các tiếp cận này, doanh nghiệp có thể sẽ cung cấp các sản phẩm riêng biệt cho các phân đoạn thị trường hay có thể là các nỗ lực xúc tiến đặc trưng cho từng phân đoạn dù là cùng chung một loại sản phẩm. Tương tự doanh nghiệp có thể sử dụng việc định giá hay phân phối khác nhau cho từng phân đoạn thị trường được chọn lựa.

Marketing không phân biệt là một kiểu marketing không yêu cầu đến việc phân đoạn thị trường hiệu quả. Theo cách tiếp cận này, doanh nghiệp sẽ phục vụ toàn bộ thị trường mà không tính đến nhằm vào một số phân đoạn thị trường. Chiến lược theo cách tiếp cận này không dựa trên quan điểm marketing về phân đoạn thị trường. Có thể công ty chưa đủ các kết quả cần thiết về nghiên cứu thị trường, hoặc công ty chưa chuẩn bị khả năng cho các cách tiếp cận khác, hoặc có thể là do các yếu tố khác như đặc điểm sản phẩm chưa cần thiết phải phân đoạn hay hiệu quả từ marketing phân biệt hay tập trung không bù đắp cho các nỗ lực marketing.

2. Các quan điểm thiết lập chiến lược marketing kỹ nghệ

Chiến lược marketing bắt đầu bằng việc phân tích môi trường tiếp thị, đặc biệt là môi trường cạnh tranh và khách hàng tiềm năng. Kế hoạch marketing bắt đầu và kết thúc ở khách hàng của nó và điều đáng lưu ý như đã đề cập ở trên là sản phẩm công nghiệp cần xem như là biến số chứ không là vật phẩm xác định. Cái xác định ở đây chính là nhu cầu và mong

muốn của khách hàng. Lựa chọn khách hàng để phục vụ là quyết định quan trọng nhất trong bất cứ tổ chức kinh doanh nào.

Nhiệm vụ trọng tâm trong việc phát triển một chiến lược marketing là nhận diện và phân tích các điểm mạnh, điểm yếu và cách thức sử dụng các điểm mạnh để đáp ứng nhu cầu tiềm năng. Một chiến lược marketing hiệu quả, như vậy, là sự phối hợp lý của các điểm yếu, điểm mạnh của công ty và các hiểu biết tốt về nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Nhiều kinh nghiệm của các nhà marketing kỹ nghệ chứng tỏ rằng sai lầm phổ biến nhất trong quá trình này là việc ước tính quá mức của nhà sản xuất về tính độc quyền của sản phẩm của họ và về khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng. Việc sai lầm như trên thực sự là dễ mắc phải đối trong marketing kỹ nghệ do tính chất định hướng vào sản phẩm, công nghệ và sản xuất của các công ty trong thị trường marketing công nghiệp.

Một chiến lược marketing hiệu quả cần dựa trên sự phối hợp lý các yếu tố marketing-mix - sản phẩm, giá cả, cổ động và phân phối. Chẳng hạn chính sách và chiến lược giá cần thể hiện chất lượng và hình ảnh sản phẩm của công ty, thích hợp để trang trải các khoản chi phí cần thiết cho bán hàng cá nhân, quảng cáo và xúc tiến bán. Chiến lược sản phẩm cần phản ánh các điểm mạnh của công ty, bao gồm các năng lực về phân phối và xúc tiến, cũng như về các năng lực kỹ thuật. Tóm lại mỗi yếu tố marketing-mix cần phối hợp tạo nên hiệu quả trong mối liên kết với các yếu tố marketing-mix khác.

Định vị được xem là một trong những quan điểm quan trọng trong chiến lược marketing kỹ nghệ. Đó chính là đặc tính độc đáo, là khác biệt tạo nên lợi thế cạnh tranh. Tính độc đáo, khác biệt có thể tạo ra từ bất cứ các yếu tố marketing nào - từ việc phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu, chính sách và chiến lược sản phẩm, chính sách và chiến lược giá hay từ hoạt động phân phối hay xúc tiến.

Định vị là một quan điểm chủ yếu trong marketing, được phát triển cho thị trường tiêu dùng nhưng vẫn sử dụng phổ biến cho thị trường công nghiệp. Định vị liên quan đến việc doanh nghiệp được đánh giá như thế nào và vì sao khách hàng lại chọn lựa nó chứ không phải là các đối thủ cạnh tranh khác.

Định vị còn được gọi là cuộc chiến đấu trong tâm trí, hay đó chính là việc xác định hình ảnh và giá trị để khách hàng mục tiêu nhận thức về một vị thế của công ty trong mối tương quan với các đối thủ khác. Bản tuyên bố về định vị là yếu tố truyền thông rất quan trọng đối với thị trường và kể các các nhà marketing của doanh nghiệp, giúp tạo nên sự đồng tâm, nhất trí về sự nỗ lực phục vụ nhu cầu được xác định một cách rất chuẩn xác.

Một tuyên bố định vị cần gồm có 3 yếu tố chính: thị trường mục tiêu; các yếu tố cạnh tranh theo một cơ cấu ưu tiên đã xác định; và lợi ích duy nhất. Điều đó có nghĩa cần trả lời 3 câu hỏi:

1. Sản phẩm phục vụ cho ai?
2. Doanh nghiệp bán cái gì?
3. Vì sao khách hàng chọn mua sản phẩm của doanh nghiệp?

Định vị được tiến hành sau khi phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu. Điều đó được lý giải bởi định vị xác định nhận thức, gây ra một hình ảnh trong tâm trí của khách hàng trong mối tương quan với các đối thủ khác. Bỏ qua việc định vị có nghĩa là không xác lập một tiêu điểm định hướng cho các hoạt động marketing, thiếu cơ sở cho việc truyền thông rõ ràng đến khách hàng hay chính trong công ty. Bản tuyên bố định vị là một phần của giá trị và niềm tin của công ty, văn hoá công ty và cách thức chia sẻ giá trị cho khách hàng của công ty.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- 1) Hãy nêu ví dụ về một doanh nghiệp cụ thể mà anh chị biết hoặc giả sử về một doanh nghiệp kinh doanh trong một lĩnh vực nào đó. Đối với doanh nghiệp này, các tổ chức nào là khách hàng của họ. Hãy phân chia thị trường của doanh nghiệp thành các phân khúc thị trường. Hãy giải thích tiêu thức mà anh chị đã sử dụng.
- 2) Ý nghĩa của định vị. Các cách thức định vị trong marketing tiêu dùng và marketing kỹ nghệ?

CHƯƠNG V

MARKETING-MIX TRONG THỊ TRƯỜNG CÔNG NGHIỆP

I. SẢN PHẨM TRONG THỊ TRƯỜNG CÔNG NGHIỆP

1. Phân loại sản phẩm

Có nhiều cách phân loại sản phẩm và dịch vụ trong thị trường công nghiệp. Cách phân loại phổ biến là phân biệt sản phẩm thành các loại: vật kiến trúc, thiết bị nặng, thiết bị nhẹ, chi tiết và bộ phận, nguyên vật liệu, vật liệu phục vụ quá trình, bảo trì, sửa chữa và dịch vụ cung ứng, và dịch vụ.

Vật kiến trúc bao gồm thiết kế và lắp đặt hay xây dựng nhà cửa hay các công trình khác như giàn khoan, nhà máy sản xuất hoá chất, cần cầu.

Thiết bị nặng gồm máy móc thiết bị lớn như các loại máy công cụ, tuabin, máy tính lớn, đầu máy xe lửa, máy ép. Thiết bị nặng là một kiểu sản phẩm được thiết kế cho một nhu cầu đặc thù. Kiến trúc và thiết bị nặng được thể hiện trong bảng tổng kết tài sản, phần tài sản cố định và được khấu hao theo từng năm.

Thiết bị nhẹ là một loại thiết bị nhỏ hay là thiết bị có giá trị thấp và chu kỳ sống của thiết bị ngắn hơn thiết bị nặng.

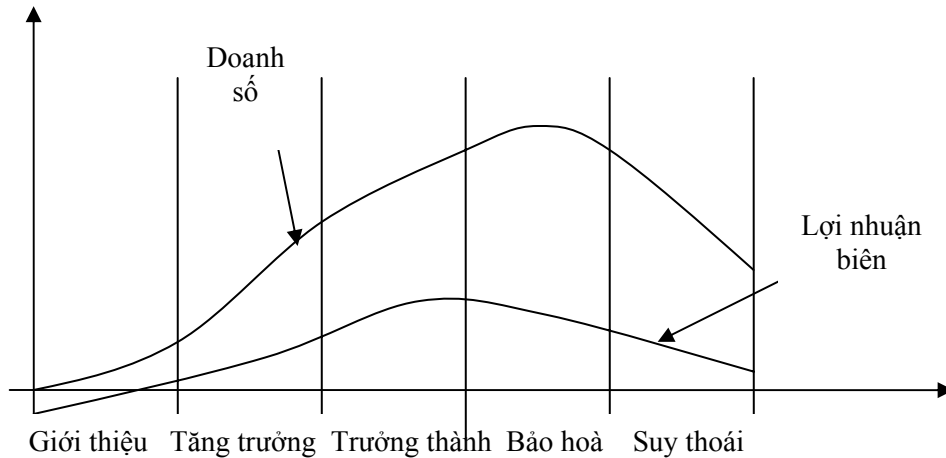
Chi tiết hay bộ phận là một phần của sản phẩm và được lắp ráp để thành sản phẩm hoàn chỉnh.

Nguyên vật liệu và vật liệu phục vụ quá trình. Vật liệu phục vụ quá trình là các loại vật liệu phụ, không tham gia cấu tạo nên sản phẩm nhưng đảm bảo hoặc làm tăng hiệu quả quá trình sản xuất.

Dịch vụ công nghiệp

2. Chu kỳ sống sản phẩm

Chu kỳ sống sản phẩm mô tả sự biến thiên của doanh số theo thời gian, được phân thành các giai đoạn gọi là các giai đoạn của chu kỳ sản phẩm. Chu kỳ sống của sản phẩm có thể được mô tả như ở hình dưới đây.



Hình V.1. Chu kỳ sống của sản phẩm

Cần lưu ý là hình trên mô tả chu kỳ sống của sản phẩm thành công trên thị trường chấp nhận nói chung. Có thể có các sản phẩm không trải qua đầy đủ các chu kỳ ở trên và có thể có các sản phẩm không thể tiếp tục được cải tiến để bước vào một chu kỳ mới tiếp theo. Ngoài ra có tác giả xem thời kỳ thiết kế sản phẩm là một giai đoạn của chu kỳ sống, cũng như có tác giả bổ sung thêm thời kỳ trưởng thành giữa hai thời kỳ tăng trưởng vào bảo hoà.

Có nhiều ảnh hưởng để một sản phẩm trải qua các giai đoạn của chu kỳ sống như trên, bất luận đó là sản phẩm trong thị trường tiêu dùng hay thị trường công nghiệp. Các yếu tố ảnh hưởng gây nên tính chất chu kỳ sống của sản phẩm có thể phân thành 3 nhóm: thay đổi nhu cầu của khách hàng, phát triển công nghệ và môi trường cạnh tranh. Tuy nhiên tính chất và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố khác nhau tùy theo sản phẩm trong thị trường nào.

Như trình bày ở trên, có thể cho rằng thực chất chu kỳ sống của sản phẩm chính là chu kỳ của thị trường và động lực cho sự vận hành của nó là mong muốn khách hàng, phát triển công nghệ và cạnh tranh.

Thông qua việc sử dụng 1148 mẫu trong một cuộc nghiên cứu về ảnh hưởng của lợi nhuận trong chiến lược marketing của Viện hoạch định chiến lược, Thorelli và Burnett đã khảo sát và mô tả mối liên hệ giữa sự

biến đổi doanh số và lợi nhuận trong các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm. Thorelli và Burnett cũng đã phát hiện các biến số mô tả sự biến đổi trong cấu trúc của thị trường, đặc biệt là số lượng đối thủ cạnh tranh và mức độ cải tiến sản phẩm và gia nhập ngành của các đối thủ tiềm năng, phụ thuộc vào giai đoạn của chu kỳ sản phẩm. Trong khi các dữ liệu chưa thể đầy đủ cho phân tích ở giai đoạn đầu (Giới thiệu) và giai đoạn cuối (Suy thoái), nghiên cứu cho thấy sự biến đổi của doanh số và lợi nhuận biên trong các giai đoạn còn lại cơ bản như lý thuyết về chu kỳ sống sản phẩm đối với sản phẩm tiêu dùng. Thường có sự khác biệt là ở chỗ chu kỳ sống sản phẩm công nghiệp thường dài hơn chu kỳ sống sản phẩm tiêu dùng.

Số lượng đối thủ cạnh tranh xuất hiện nhiều giai đoạn tăng trưởng và trưởng thành. Điều đó làm thị phần bị phân chia bởi các đối thủ mạnh. Đây là giai đoạn các công ty bắt đầu cắt giảm chi phí và tập trung các nỗ lực marketing, cải tiến, nghiên cứu và phát triển. Lợi nhuận gộp biên giảm theo chu kỳ sống của sản phẩm. Ngược lại dòng ngân quỹ tỷ lệ theo chu kỳ sống của sản phẩm.

3. Các nguyên nhân thất bại của việc phát triển sản phẩm công nghiệp

Có nhiều nguyên nhân có thể gây thất bại cho một sản phẩm công nghiệp. Nhiều trong số đó lại có mối liên hệ với nhau. Thường là có nhiều nguyên nhân cho một sản phẩm công nghiệp cụ thể nào đó thất bại, chứ không phải là một.

Một sản phẩm mới bất thành có thể vì lý do kỹ thuật. Thường thấy là sự sai lầm không phải ở chỗ là các chuyên gia kỹ thuật không biết giải quyết các vấn đề kỹ thuật đặt ra, mà thường là do họ không hiểu nhiều về nhu cầu khách hàng và các điều kiện sử dụng sản phẩm. Lý do thiếu hiểu biết trên chủ yếu là do chưa tạo điều kiện khách hàng tham gia tác động vào quá trình, sự ảnh hưởng của các đầu tư hiện có vào nhà máy và thiết bị, trở ngại về kỹ năng và phương pháp sản xuất và yêu cầu về năng lực với công nghệ hiện tại.

Lý do thất bại khác của sản phẩm công nghiệp là cung cấp cho thị trường các sản phẩm chưa hoàn chỉnh, như thiếu các chức năng yêu cầu

của khách hàng hay có sai sót trong việc thực hiện các chức năng mong muốn. Thường thấy là mặc dù sản phẩm được sản xuất đúng yêu cầu nhưng các dịch vụ hỗ trợ lại chưa được phát triển tốt như dịch vụ sau bán, bảo hành và hỗ trợ chi tiết, phụ tùng thay thế.

Một lý do khác của việc thất bại sản phẩm mới là công tác nghiên cứu marketing chưa triển khai tốt.

II. ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM CÔNG NGHIỆP

1. Giá cả như một thành phần của sản phẩm

Giá cả có thể được xem như một thành phần của sản phẩm. Và vì thế chiến lược giá như là một bộ phận của chiến lược sản phẩm.

Trước hết nó là một biến số quan trọng trong cảm nhận và làm ảnh hưởng đến việc nhìn nhận của khách hàng về sự sẵn sàng, chất lượng và các đặc tính sản phẩm khác để *xác định sự đánh giá giá trị tổng thể về sản phẩm của khách hàng*. Giá cả như vậy trở thành yếu tố chủ yếu trong chiến lược định vị sản phẩm. Giá cả là yếu tố ảnh hưởng chủ yếu đến cấu trúc chi phí của sản phẩm đối với khách hàng tổ chức.

Thứ hai, theo quan điểm của người bán, các khoản mục tính toán để xác định giá là các biến số *không chỉ là lãi suất của sản phẩm mà các tất cả các yếu tố tạo nên chi phí như dịch vụ kỹ thuật, dịch vụ sau bán, phân phối tín dụng* và các yếu tố khác.

Thứ ba, giá cả là biến số chiến lược để *thích ứng chu kỳ sống của sản phẩm*. Đặc điểm của chu kỳ sống của sản phẩm là lợi nhuận biên lên cao trong giai đoạn tăng trưởng, do giá cao và thị trường tăng trưởng và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, trong các giai đoạn đầu của chu kỳ, doanh nghiệp có thể định mức giá thấp để thâm nhập mạnh vào thị trường với hy vọng vào ích lợi đường cong kinh nghiệm do tăng sản lượng bán.

2. Thiết kế chiến lược giá

Hai quyết định chiến lược cần thực hiện trước khi đi đến việc xác định giá sản phẩm. Thứ nhất đó là quyết định phân đoạn thị trường vĩ mô, lựa chọn khách hàng cần cung cấp. Nó quyết định toàn bộ cách thức thiết kế các hoạt động marketing tiếp theo.

Quyết định chiến lược thứ hai yêu cầu trước khi phát triển chiến lược giá là xác định chiến lược sản phẩm. Giá trị của các khách hàng mục tiêu cần phải xác định một cách cụ thể và sản phẩm cần được định vị các yếu tố tạo lợi thế cạnh tranh. Vai trò của giá cả trong chiến lược sản phẩm thể hiện hơn ở chỗ là các mục tiêu giá là một bộ phận của các mục tiêu marketing.

Mục đích của hai quyết định trên là xác định giá trị sản phẩm đối với khách hàng về phương diện kinh tế và tâm lý.

Có nhiều mục tiêu làm cơ sở cho các quyết định về giá của các doanh nghiệp trong thị trường công nghiệp. Một số doanh nghiệp nhấn mạnh đến các mục tiêu nhất định và xem các mục tiêu khác ít ưu tiên hơn, nhưng thực tế trong hầu hết các trường hợp, giá cả được xác định vì nhiều mục tiêu khác nhau. Tính phức tạp của các mục tiêu định giá là kết quả của nhiều yếu tố ảnh hưởng, bao gồm mối tương quan giữa giá cả và các yếu tố marketing-mix khác.

Dựa vào việc nghiên cứu các mục tiêu định giá ở các công ty lớn trong thị trường công nghiệp, Lanzillotti nhận thấy rằng các mục tiêu định giá thường là: (1) đạt được tỷ lệ thu hồi trên vốn đầu tư cao nhất; (2) ổn định giá và lãi suất; (3) đạt thị phần mục tiêu và (4) để cạnh tranh hay đối phó với các đối thủ. Ông cũng đã lưu ý rằng với một công ty cụ thể, một trong những mục tiêu trên dường như là điểm đích chủ yếu, tuy nhiên các quyết định định giá không phải lúc nào cũng dựa trên một mục tiêu.

a) Định giá linh hoạt

Mục tiêu định giá trong môi trường kinh doanh hiện đại ngày càng trở nên phức tạp do khách hàng ngày càng ảnh hưởng lên giá cả hơn. Thị trường công nghiệp ngày càng toàn cầu hơn và khách hàng ngày càng ảnh hưởng hơn trong quá trình mua sắm. Các khách hàng lớn trong mối quan hệ chiến lược có thể ảnh hưởng mạnh đến việc xác định giá của nhà cung ứng.

Giáo sư Lanzillotti cho rằng khủng hoảng dầu thế giới vào những năm giữa 1970 là sự kiện chủ yếu để chuyển đổi cách thức định giá theo tỷ lệ thu hồi vốn đầu tư sang cách thức mới. Ông lưu ý rằng định giá theo

mục tiêu không còn thích hợp trong môi trường biến đổi nhanh và khuyến nghị các công ty nên linh hoạt hơn trong định giá.

Định giá linh hoạt nhằm thích ứng môi trường cạnh tranh và đảm bảo thị phần, nhất là trong thị trường công nghiệp có định phí lớn. Định giá theo tỷ lệ thu hồi trên vốn đầu tư có lẽ thích hợp cho trường hợp phát triển sản phẩm mới hay triển khai phát triển một phân đoạn thị trường mới.

b) Chiến lược định giá “hót váng nhanh” và “thâm nhập” thị trường

Chiến lược hót váng nhanh chính là việc định giá cao ngay từ các giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm. Chiến lược này có thể sử dụng đối với các sản phẩm ít co giãn.

Ngược lại với chiến lược “hót váng nhanh” là chiến lược “thâm nhập” thị trường là chiến lược từng bước thâm nhập thị trường, tăng doanh số và chiếm giữ thị phần. Giá được xác định ở mức thấp nhất có thể để chiếm giữ thị phần lớn nhất và doanh nghiệp có thể thu lợi nhuận nhờ hiệu ứng đường cong kinh nghiệm.

c) Chiến lược định giá chiết khấu

Hầu hết các công ty áp dụng chiến lược chiết khấu giá và chiết khấu giá đặc biệt có ý nghĩa khi công ty hoạch định chiến lược marketing, trong đó có sự phối hợp các yếu tố giá và phi giá.

- Chiết khấu theo số lượng:

Trong chiến lược định giá này, đơn giá sản phẩm sẽ được giảm nếu sản lượng mua lớn. Mức giảm tùy theo mức sản lượng mua. Mục đích của chiết khấu theo số lượng là để khuyến khích khách hàng mua nhiều hàng hơn.

- Chiết khấu chức năng:

Doanh nghiệp có thể áp dụng chiến lược giảm giá đối với các khách hàng trong hệ thống phân phối tùy theo các dịch vụ hay các chức năng mà nó thực hiện. Việc giảm giá như vậy gọi là chiết khấu theo chức năng hay thương mại.

- *Chiết khấu cạnh tranh:*

Doanh nghiệp có thể giảm giá để ứng phó với môi trường cạnh tranh, để giữ hay lôi kéo khách hàng.

3. Các phương pháp định giá

a) *Định giá dựa vào chi phí*

Hầu hết các nhà marketing kỹ nghệ áp dụng phương pháp định giá dựa vào chi phí đối với sản phẩm mới và cũng khá thường xuyên đối sản phẩm cũ. Trong phương pháp này, chi phí cho quá trình sản xuất là yếu tố xem xét chủ yếu để xác định giá. Các chi phí được phân thành 2 nhóm là biến phí và định phí: Các chi phí chiếm một tỷ lệ xác định trong giá thành gọi là biến phí vì tổng chi phí của các loại này sẽ tỷ lệ theo khối lượng sản phẩm. Các chi phí gần như không thay đổi dù sản lượng có thể sản xuất với số lượng lớn hay nhỏ. Các chi phí này gọi là định phí. Khi phân bổ cho từng sản phẩm, chi phí phân bổ sẽ nhỏ hơn nếu sản lượng lớn hơn.

Nếu số sản phẩm sản xuất càng lớn và thời gian sản xuất càng dài, khi đó các yếu tố biến phí có thể giảm do hiệu ứng đường cong kinh nghiệm.

Thường các nhà marketing kỹ nghệ xác định giá sản phẩm trên cơ sở rằng mức độ giảm chi phí sản xuất diễn ra thế nào theo mức độ tăng sản lượng. Điều phổ biến được nhận thấy là biến phí của sản phẩm có xu hướng giảm theo mức độ tăng của sản lượng. Đường cong kinh nghiệm là mối tương quan giữa biến phí mỗi đơn vị sản phẩm theo theo điểm sản xuất. Nó có thể được mô tả như mối liên hệ giữa chi phí và thời gian. Nó có thể mô tả như mối liên hệ thời gian sản xuất một đơn vị sản phẩm theo số đơn vị sản phẩm tích lũy. Đó là sự tích lũy kinh nghiệm trong quá trình sản xuất.

Các tham số cơ bản của đường cong kinh nghiệm có thể rất khác nhau đối với mỗi tình huống khác nhau. Giữa tổng thời gian sản xuất $T(n)$ với số đơn vị tích lũy n liên hệ bằng đẳng thức:

$$T(n) = kn^{1-8}$$

Trong đó: $T(n)$ - Thời gian sản xuất tích lũy cho n sản phẩm đầu tiên.

k - Thời gian sản xuất sản phẩm đầu tiên

λ - Hệ số đường cong kinh nghiệm, $0 \leq \lambda \leq 1$

Thời gian trung bình sản xuất mỗi đơn vị sản phẩm trong việc sản xuất lô n đơn vị sản phẩm đầu tiên liên hệ bởi:

$$\overline{T(n)} = \frac{T(n)}{n} = kn^{-\lambda}$$

Trong từng tình huống, nhiệm vụ của nhà phân tích là xác định hệ số đường cong kinh nghiệm. Theo nghiên cứu, nhóm tư vấn BCG chứng minh rằng thường chi phí để sản xuất một đơn vị sản phẩm giảm đi 25% khi số đơn vị sản phẩm tăng gấp đôi.

b) Định giá dựa vào giá trị

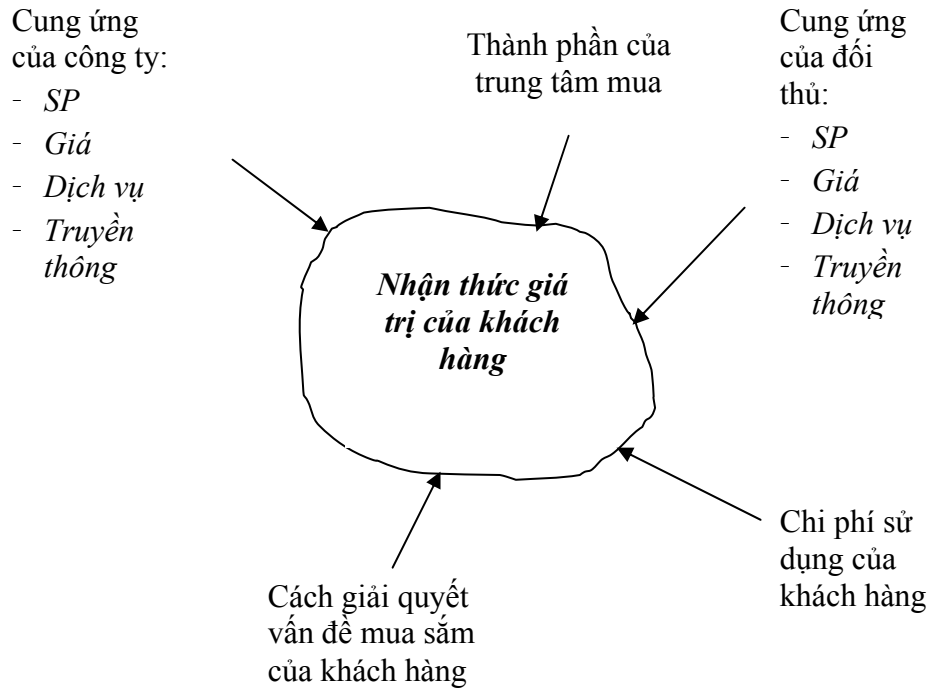
Cách tiếp cận dựa vào giá trị yêu cầu cẩn thận trong việc đánh giá giá trị của sản phẩm đối với khách hàng. Do các khách hàng khác nhau đánh giá khác nhau về giá trị của sản phẩm, nên phân đoạn thị trường là một bước chủ yếu trong định giá dựa vào giá trị. Hơn nữa, sản phẩm cung cấp cho các phân đoạn thị trường khác nhau có thể có những khác biệt đáng kể và do đó việc định giá dựa vào chi phí có thể là một quyết định dựa trên nhiều yếu tố tổng hợp.

Cách tiếp cận dựa vào giá trị thực chất là việc xây dựng cách nhìn nhận về giá trị của sản phẩm đối với nhóm khách hàng mục tiêu. Theo Shapiro và Jackson, các bước cần thiết cho việc định giá dựa vào giá trị là:

- 1) Hiểu biết tình huống cần sử dụng sản phẩm của khách hàng.
- 2) Xác định và phân tích các biến tạo nên lợi ích của khách hàng khi sử dụng.
- 3) Xác định và phân tích các biến gây nên chi phí trong sử dụng của khách hàng.
- 4) Phân tích cân nhắc chi phí / lợi ích trong sử dụng của khách hàng.

Lưu ý rằng chi phí của khách hàng chứ không phải là chi phí của nhà sản xuất là vấn đề trung tâm cần xem xét trong định giá theo giá trị.

Các điều kiện ràng buộc ảnh hưởng đến đánh giá của khách hàng như mô tả ở hình V.2 dưới đây.



Hình V.2. Các yếu tố ảnh hưởng nhận thức về giá trị sản phẩm của khách hàng

c) Định giá theo nhu cầu

Việc định giá theo giá trị thực tế là *tương phản với các giả thiết về đường cầu* của các nhà kinh tế học. Theo lý thuyết kinh tế học, mức cầu thay đổi theo sự thay đổi của giá. Tuy nhiên do giá cả có *mối liên quan nhiều đến các biến số marketing*, việc xác định mối tương quan giữa giá cả và mức cầu là một công việc phức tạp.

III. PHÂN PHỐI TRONG THỊ TRƯỜNG CÔNG NGHIỆP

1. Đặc điểm phân phối trong thị trường công nghiệp

Phân phối trong thị trường công nghiệp hiểu theo hai nghĩa. Thứ nhất, phân phối gồm các nhà bán lại là những *người mua và bán* sản phẩm dọc theo kênh phân phối. Thứ hai, phân phối là hoạt động phân phối vật chất, là vận chuyển và lưu giữ sản phẩm trong quá trình từ sau khi sản phẩm hoàn thành ở nhà sản xuất cho đến khi người dùng sử dụng đến nó. Nghĩa thứ nhất gọi là *kênh marketing* và nghĩa thứ hai là *công tác hậu cần*.

Giáo sư Louis Stern, chuyên gia hàng đầu về kênh phân phối đã mô tả *cuộc cải tiến về lý thuyết kênh phân phối trong những năm từ 1960 đến 1990*. Theo ông, trong những năm 1960 đến đầu 1970, các công ty định hướng vào sản phẩm chủ yếu *tập trung thị trường nội địa* với kênh phân phối với phạm vi bao phủ thị trường “*ngẫu nhiên*”. Các nhà sản xuất và phân phối đối xử nhau như đối thủ cạnh tranh. Những năm 1970 đến 1980 chứng kiến thời kỳ chậm tăng trưởng của thị trường. Điều đó dẫn đến việc các công ty đấu tranh giành thị phần và chuyển hướng sang thị trường quốc tế để *tối đa hoá thị phần*. Nhà cung cấp xem các nhà phân phối như khách hàng và các nhà phân phối xem nhà cung cấp là bộ phận trong quy trình sản xuất và như một trung tâm chi phí. Những năm 1990 chứng kiến sự phát triển cạnh tranh giành khách hàng và các dịch vụ kênh phân phối, toàn cầu hoá thị trường với nỗ lực tập trung thị trường nội địa và *nhằm chiếm lấy thị trường mục tiêu*. Các nhà cung cấp và các nhà phân phối trở thành các đối tác chiến lược.

Như vậy, xu hướng của marketing kỹ nghệ trong quan hệ khách hàng là chú trọng quan hệ với các nhà phân phối cũng như đối với khách hàng cuối cùng và nhà bán lẻ. Trong nhiều trường hợp, lựa chọn đối tác chiến lược trong quan hệ chính là chuyển hướng quan hệ giữa các đối tượng nhà phân phối, người bán lẻ và khách hàng trong mối liên hệ chiến lược của quản trị chuỗi cung ứng.

Mô hình kênh phân phối công nghiệp cổ điển được thiết lập với việc chấp nhận *mâu thuẫn giữa nhà sản xuất và nhà phân phối* như là nỗ lực tranh giành lợi ích trong việc đáp ứng thị trường. Một cách lý tưởng, phần lợi ích mỗi bên nhận được tỷ lệ với giá trị họ đã đóng góp cho thị trường. Nói chung hai bên có thể thiết lập mối quan hệ dựa trên các thoả thuận và đồng ý ban đầu. *Điều kiện thị trường luôn biến đổi* và điều đó dẫn đến việc các yếu tố cơ sở cho đồng thuận bị thay đổi, là *nguyên nhân*

dẫn đến các xung đột. Thường việc thiết lập kênh phân phối đi sau sự thay đổi thị trường bởi nó dựa trên các cơ sở hợp đồng và quan hệ cá nhân, là các yếu tố khó khăn để thay đổi. Kết quả của hoạt động kinh doanh không hiệu quả và thiếu hiểu biết lẫn nhau là nguyên nhân chủ yếu dẫn đến xung đột giữa các nhà sản xuất và các nhà phân phối.

Mô hình phân phối ngày nay xem truyền thông, hợp tác và sự tin tưởng như là các yếu tố then chốt cho thành công.

Các sản phẩm công nghiệp có xu hướng có ít khách hàng hơn sản phẩm tiêu dùng. Có một số lý do giải thích đặc điểm này. Thứ nhất, số lượng khách hàng thị trường công nghiệp ít hơn trong thị trường tiêu dùng. Thứ hai, kênh marketing trực tiếp phổ biến đối với thị trường công nghiệp hơn thị trường tiêu dùng. Thứ ba, số lượng mua lớn và nhiều lần cũng có nghĩa số khách hàng ít hơn. Thứ tư, phân phối công nghiệp yêu cầu trình độ chuyên môn kỹ thuật cao và đầu tư cho đào tạo và vật chất kỹ thuật và điều đó làm cho việc mở rộng kênh phân phối khó khăn hơn trong thị trường tiêu dùng.

Các yếu tố trên có ảnh hưởng không chỉ lên số lượng người mua bán lại mà còn đến mức độ quan hệ người mua - người bán. Người mua trong thị trường công nghiệp có mối quan hệ mật thiết với nhà cung ứng hơn so với người mua trong thị trường tiêu dùng. Tương tự nhà sản xuất công nghiệp có xu hướng phát triển mối quan hệ hơn với các thành viên của kênh phân phối.

2. Chiến lược kéo và đẩy

Có hai kiểu của chiến lược phân phối là chiến lược kéo và đẩy. Sự khác biệt ở các chiến lược thể hiện ở chỗ người mua bán lại. Trong chiến lược đẩy, vai trò của họ mang tính thụ động. Trong chiến lược kéo, nhà sản xuất kích thích người sử dụng cuối bằng quảng cáo và các hoạt động bán hàng cá nhân. Trong chiến lược đẩy, bán hàng cá nhân được sử dụng để kích thích nhu cầu ở tất cả các cấp của kênh phân phối. Trong chiến lược đẩy, người mua bán lại đóng vai trò tích cực trong việc kích cầu, còn trong chiến lược kéo, họ đóng vai trò chủ yếu trong đáp ứng

nhu cầu. Trong thực hành marketing, các doanh nghiệp thừa sử dụng cả hai loại chiến lược trên.

Trong chiến lược đẩy, tất cả các yếu tố của marketing-mix phải được điều chỉnh nhằm phù hợp để thích hợp với các đặc điểm của người mua bán lại. Giá cả và thương hiệu cần sẵn sàng để hỗ trợ người mua bán lại. Hoạt động quảng cáo và bán hàng cá nhân cần có những điều chỉnh để phù hợp với vai trò quan trọng của người mua bán lại và có các hỗ trợ đối với họ. *Chiến lược đẩy* thường có xu hướng nhằm vào các *kênh chọn lọc*. Ngược lại việc *mở rộng kênh phân phối* là đặc điểm của *chiến lược kéo*. Quảng cáo và bán hàng khuyến mãi chiếm tỷ lệ lớn trong ngân sách cổ động của chiến lược kéo, trong khi đó bán hàng cá nhân là biến số chủ yếu của chính sách cổ động trong chiến lược kéo. Trong chiến lược đẩy, người mua bán lại có trách nhiệm tác động đến hiệu chỉnh về sản phẩm để phù hợp với nhu cầu các khách hàng riêng lẻ.

Quan điểm về chiến lược đẩy và kéo giúp cho chúng ta phân tích về vai chủ động hay bị động của người mua bán lại trong cung ứng dịch vụ đối với nhà sản xuất và người dùng cuối. Nó giúp chúng ta nhận thức vai trò khác nhau của người mua bán lại công nghiệp trong chiến lược marketing và sự khác nhau giữa thị trường công nghiệp và thị trường tiêu dùng.

3. Các chức năng mua bán lại

Lý thuyết marketing cổ điển xác định *10 chức năng khác nhau của kênh phân phối*: mua, bán, cung cấp, tài trợ, lưu trữ, phân loại, tuyển lựa, vận chuyển, thông tin thị trường và mạo hiểm. Việc xác định các chức năng marketing này phản ánh sự phát triển sớm về lý thuyết marketing trong kinh tế nông nghiệp.

Thiết kế kênh phân phối là nỗ lực để mỗi chức năng trên thực hiện một cách hiệu quả. Trong các kênh phân phối điển hình, người mua bán lại chịu trách nhiệm thực hiện phần lớn các chức năng trên và họ thực hiện các chức năng này tốt hơn là do nhà sản xuất.

4. Kênh phân phối hỗn hợp

Sự phức tạp trong thị trường công nghiệp tạo nên nhiều cơ hội cho việc sử dụng công nghệ thông tin để phát triển kênh phân phối. Hệ thống marketing công nghiệp cổ điển bao gồm lực lượng bán trực tiếp, bộ phận kế toán, các nhà phân phối và bộ phận thư trực tiếp. Mỗi yếu tố trên đều là trách nhiệm thực hiện tất cả các chức năng marketing, gồm cả lãnh đạo lực lượng bán, nâng cao chất lượng dịch vụ trước và sau bán, đảm bảo mối quan hệ hạch toán trong suốt cả một thời kỳ.

Một hệ thống sẽ chưa hoàn thiện nếu thiếu độ linh hoạt trong thích ứng nhu cầu khách hàng và các điều kiện của thị trường và tạo ra mâu thuẫn giữa lực lượng bán và người mua bán lại. Thật không hợp lý nếu một công cụ marketing và một kênh phân phối đơn nhất có tác dụng hiệu quả cho tất cả các giai đoạn của quá trình mua - bán, hay là một khách hàng riêng lẻ luôn được bởi một kênh truyền thông duy nhất. Chẳng hạn, thư trực tiếp không thể là phương tiện tạo nên hiệu quả trong quan hệ thanh toán trong mọi lúc.

Quan điểm về kênh phân phối hỗn hợp là sự kết hợp các yếu tố và nó có nhiều khả năng tạo nên tính phức tạp của các vấn đề chiến lược và quản trị. Có nhiều khả năng gây nên những mâu thuẫn do sự lạm dụng chức năng và trách nhiệm của các bộ phận độc lập trong hệ thống kênh. Kênh phân phối hỗn hợp yêu cầu lớn về nhu cầu truyền thông trong các chức năng - bán trực tiếp, phân phối, thư trực tiếp, telemarketing, v.v... Tính phức tạp của kênh hỗn hợp làm tăng sự khó khăn trong đo lường và kiểm soát tính hiệu quả.

5. Các kiểu mua bán lại trong thị trường công nghiệp

Người mua bán lại trong thị trường công nghiệp có thể được phân loại dựa vào số các chức năng họ thực hiện và phạm vi các chức năng. Đặc điểm chủ yếu là xác định thành viên cụ thể nào chịu trách nhiệm *co chế chuyển dịch* từ nhà sản xuất cho đến người sử dụng cuối. Đặc điểm thứ hai là xác định thành viên nào chịu trách nhiệm *chuyển dịch vật chất* của cơ chế trên. Đặc điểm thứ ba là xác định thành viên nào chịu trách nhiệm gây ảnh hưởng *kích cầu*. Ngoài ra còn xác định thành viên nào của kênh thực hiện chức năng khác như *vận chuyển, lưu trữ hay dịch vụ tài trợ*. Chức năng đầy đủ của người mua bán lại chủ yếu được thực hiện bởi nhà phân phối công nghiệp.

Các loại thành viên của kênh phân phối công nghiệp gồm có:

1. **Đại lý** - gồm các đại lý bán và đại diện nhà sản xuất, tập trung vào chức năng bán nhưng không thực hiện phân phối vật chất. Chức năng chủ yếu của họ là cung cấp thông tin thị trường cho nhà sản xuất.
2. **Người môi giới** - là một dạng của đại lý nhưng họ không có chức danh chính thức và thực hiện chức năng vừa đại diện cho người mua, vừa đại diện cho người bán để tạo nên thị trường và thương lượng giá trong các mặt hàng công nghiệp như nguyên vật liệu và các loại sản phẩm tiêu chuẩn. Họ đôi khi lưu giữ sản phẩm và thực hiện chức năng thanh toán.
3. **Người đầu cơ** - Họ là những người mua bán sỉ hay nhà phân phối, nhưng chủ yếu là chuyên nghiệp đối với một số mặt hàng nhất định.
4. **Nhà buôn** - là người tham gia vào kênh phân phối với chức danh chính thức, thực hiện phân phối vật chất và nhiều chức năng khác trong kênh phân phối.
5. **Người mua bán trực tiếp** - là người thực hiện chức năng mua bán, tính dụng, thông tin thị trường và các chức năng khác nhưng không lưu giữ sản phẩm mà thực hiện việc chuyển trực tiếp sản phẩm từ nhà sản xuất đến người dùng.

Trong thị trường công nghiệp có hai loại người mua bán lại chủ yếu là đại diện của nhà sản xuất và nhà phân phối công nghiệp.

6. Các xu hướng ảnh hưởng phân phối trong thị trường công nghiệp

Phân tích các dữ liệu của hiệp hội thương mại và các cuộc khảo sát cho thấy các hoạt động của các nhà phân phối công nghiệp có xu hướng gia tăng quy mô so với mức trung bình của các ngành khác. Các nhà phân phối tăng trưởng bằng mua lại. Chi phí cho các hoạt động tác nghiệp tăng làm lợi ích vì quy mô phát huy tác dụng trong phân phối công nghiệp.

Việc tăng quy mô của các nhà phân phối tạo nên sự thay đổi chất lượng sâu sắc trong phân phối. Các nhà phân phối lớn tạo nên nhiều cơ hội

hơn phát triển các bộ phận chuyên gia và phát triển hệ thống mua hàng bằng hợp đồng đối với khách hàng. Các tác nghiệp tin học hoá giúp giảm chi phí, dễ kiểm soát và cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng.

Xu hướng khác là việc chuyên biệt hoá sản phẩm trong phân phối công nghiệp. Xu hướng này xuất hiện do các vấn đề công nghệ, kỹ thuật và kiến thức về sản phẩm này càng gia tăng.

IV. CỔ ĐỘNG TRONG THỊ TRƯỜNG CÔNG NGHIỆP

Cổ động trong thị trường công nghiệp là tổ hợp giữa cổ động mang yếu tố cá nhân và phi cá nhân nhằm vào khách hàng công nghiệp. Nó bao gồm bán hàng cá nhân, catalogues và tài liệu về sản phẩm, quảng cáo, thư trực tiếp, triển lãm thương mại, quan hệ cơ quan truyền thông và công chúng, sự khác biệt và khuyến mãi.

1. Các cấp của hiệu ứng

Mục đích của các chương trình cổ động là tác động làm người mua tiềm năng từ trạng thái chưa nhận thức rõ đến việc thực hiện mua sắm. Trong nghiên cứu về trung tâm mua, chúng ta biết có nhiều giai đoạn từ khi nhận diện nhu cầu cho đến việc thực hiện mua và các đánh giá, thông tin phản hồi. Tuy nhiên một chính sách cổ động không phải nhằm vào tất cả các giai đoạn mà tập trung vào những giai đoạn then chốt, gồm nhận thức, thái độ và hành vi mua hàng, và từ đó xác định mục đích của cổ động.

Lý luận marketing trong cổ động tập trung khá nhiều về mô hình các cấp của hiệu ứng, gồm các giai đoạn trong tiến trình nhận thức của khách hàng là sự biết đến, quan tâm, đánh giá, nỗ lực và chấp nhận. Lưu ý rằng mô hình này đề cập đến tiến trình nhận thức của các cá nhân trong trung tâm mua, chứ không phải là của trung tâm mua.

Một cách mô tả khác của lý luận về các cấp của hiệu ứng xác định 6 giai đoạn tác động, đó là sự biết đến, sự hiểu biết, thích, chuộng, tin chắc và thực hiện mua. Mô hình 6 giai đoạn này thiết lập trên cơ sở mô hình tâm lý cổ điển là phân chia hành vi thành 3 giai đoạn là giai đoạn nhận thức (sự biết đến và hiểu biết), suy luận, lý giải, giai đoạn tác dụng và giai

đoạn kết luận. Haward và Sheth sử dụng mô hình tương tự về hành vi mua: sự lưu ý, hiểu biết, thái độ, ý định và hành vi mua.

2. Mục tiêu của nỗ lực

Xác định mục tiêu là vấn đề trọng tâm đặt ra của chiến lược marketing nỗ lực. Quan điểm về các cấp của hiệu ứng trở nên công cụ phân tích hữu ích cho phát triển chiến lược nỗ lực.

Vấn đề đặt ra là chiến lược nỗ lực cần nhấn mạnh vào sự biết đến, thái độ hay quá trình bán? Câu trả lời dựa trên nhiều yếu tố đánh giá. Đối với sản phẩm mới, cần nhấn mạnh đến sự biết đến. Đối với sản phẩm đã triển khai, cần nhấn mạnh đến tác động đến thái độ. Hoạt động bán đòi hỏi áp dụng cho sản phẩm mới hay sản phẩm cũ.

Bước đầu tiên trong phát triển các mục tiêu marketing nỗ lực là xác định *vấn đề nỗ lực*. Quá trình xác định vấn đề nỗ lực cần bắt đầu từ việc phân tích dữ liệu về tình trạng hiện tại về khuyến khích và thái độ trong khách hàng hiện tại và tiềm năng. Với dữ liệu này, chiến lược nỗ lực có thể xác định mục tiêu cho mình như “cần tăng sự hiểu biết đến sản phẩm từ 17% đến 65% trong số các kỹ sư quá trình trong ngành hoá”.

3. Marketing nỗ lực trong thị trường công nghiệp

Cách tiếp cận tích hợp trong phát triển chiến lược marketing nỗ lực đã được đề cập trong nhiều tài liệu nghiên cứu. Các quan điểm dựa trên cơ sở rằng mỗi mô hình nỗ lực có những lợi thế đặc thù riêng và nó có ảnh hưởng nhau và do đó cần xác định sự ảnh hưởng lẫn nhau để phát triển phương án phối thức các biến số nỗ lực hợp lý nhất. Đặc điểm của cách tiếp cận marketing nỗ lực nữa đó là chính là sự kết hợp của hiểu biết về hành vi mua, đặc biệt sự ảnh hưởng của nỗ lực trong quá trình ra quyết định.

a) Nguồn thông tin sử dụng bởi người mua công nghiệp

Các nghiên cứu về quá trình mua cho thấy, các yếu tố phi cá nhân trở nên quan trọng trong thời kỳ đầu, và yếu tố cá nhân trở nên quan trọng hơn trong các giai đoạn đánh giá, thử nghiệm và triển khai. Theo khảo sát từ hơn 300 công ty, Moriarty và Spekman đã xác định tầm quan trọng của các nguồn thông tin (từ 1: không quan trọng, cho đến 6: quan trọng nhất).

Nguồn sử dụng	Giá trị trung bình tầm quan trọng	Độ lệch chuẩn
1. Văn phòng hệ thống thông tin	5.011	1.257
2. Các phòng ban	4.688	1.406
3. Quản trị cấp cao	4.213	1.528
4. Lực lượng bán nội bộ	3.862	1.454
5. Từ các chi nhánh	3.767	1.543
6. Thông tin bán	3.446	1.504
7. Đồng nghiệp ở công ty khác	3.220	1.505
8. Bộ phận dịch vụ	2.848	1.672
9. Thông tin mới trong các ấn phẩm thương mại	2.684	1.424
10. Dữ liệu hiệp hội thương mại	2.510	1.478
11. Triển lãm thương mại	2.473	1.513
12. Quảng cáo trong các ấn phẩm thương mại	2.290	1.290
13. Chuyên gia tư vấn bên ngoài	2.090	1.489
14. Bộ phận mua sắm	1.675	1.086

4. Nguồn ảnh hưởng: tầm quan trọng của hình ảnh

Ảnh hưởng của truyền thông công nghiệp là sự phối hợp và tích lũy ảnh hưởng của nó trong một khoảng thời gian. Bởi do chi phí bán hàng cá nhân chiếm tỷ lệ chủ yếu trong tổng chi phí cổ động marketing nên vấn đề được nhấn mạnh sẽ là mối tương tác giữa lực lượng bán hàng cá nhân với các thành viên khác. Nếu khách hàng hay khách hàng tiềm năng tiếp xúc với đại diện bán hàng của nhà sản xuất, sự tiếp xúc này trở thành yếu tố tác động chủ yếu cho cách nhìn nhận về công ty của khách hàng. Tuy nhiên nếu họ không tiếp xúc được với đại diện bán, thực tế họ đã có một

số nhìn nhận về công ty trên cơ sở những hình ảnh chung được tiếp nhận từ nhiều nguồn thông tin khác nhau bao gồm truyền miệng, công chúng và quan hệ công chúng, và quảng cáo.

a) Hình ảnh công ty

Mỗi công ty, lớn hoặc nhỏ đều có hình ảnh - tốt hay xấu, rõ ràng hay mơ hồ - trong tâm trí của khách hàng hiện tại và tiềm năng. Hình ảnh bao giờ cũng tồn tại, bất luận công ty có chú tâm xây dựng nó hay không. Nếu hình ảnh được hình thành bởi các sự kiện và nói chung không theo các định hướng trước, hình ảnh về không ty sẽ rất ít liên hệ với mục tiêu marketing và cổ động. Hình ảnh về công ty là tổng hợp các ảnh hưởng của cổ động về công ty, được hình thành trong tâm trí của người tiếp nhận. Nhân sự và uy tín của công ty sẽ được nhìn nhận khác nhau bởi khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng, người lao động, nhà cung ứng, nhà bán buôn và công chúng. Bất kỳ một loại hay một nhóm sản phẩm cụ thể đều có hình ảnh riêng, khác với hình ảnh chung của công ty. Một hình ảnh tốt về công ty có thể được cải thiện bởi các ảnh hưởng của các hoạt động cổ động.

b) Ảnh hưởng của quảng cáo lên đại diện nhà sản xuất

5. Thiết kế chương trình truyền thông

Thiết kế chương trình truyền thông được thực hiện qua 6 bước chủ yếu: xác định mục tiêu, nhận diện đối tượng tiếp nhận, xác định ngân sách, phát triển chiến lược thông điệp, lựa chọn phương tiện truyền thông và đánh giá hiệu quả.

a) Xác định mục tiêu

b) Nhận diện đối tượng tiếp nhận

c) Xác định ngân sách

d) Phát triển chiến lược thông điệp

e) Lựa chọn phương tiện truyền thông

f) Đánh giá hiệu quả

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Dựa vào các bài thảo luận phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu trong các chương trước, hãy thiết kế marketing-mix cho các thị trường mục tiêu đã chọn.
2. Trong thiết kế marketing-mix cho thị trường công nghiệp, các nội dung nào sẽ được nhấn mạnh hơn và ít nhấn mạnh hơn so với marketing kỹ nghệ?
3. Tìm hiểu về một doanh nghiệp hoạt động trong thị trường doanh nghiệp. Hãy thiết kế một chương trình truyền thông cho doanh nghiệp này.

MỤC LỤC

NỘI DUNG	TRANG
Chương I – Khái quát về Marketing kỹ nghệ	1
Chương II – Mua sắm trong thị trường công nghiệp	11
Chương III – Quan hệ khách hàng	28
Chương IV – Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu	38
Chương V – Marketing-mix trong thị trường công nghiệp	53