

DOANH NHÂN TỰ HỌC



Khuếch trương sản phẩm và quảng cáo

**Quản trị Marketing
trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ**

MPDF

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông



NHÀ XUẤT BẢN TRẺ



Chương trình phát triển dự án Mê Kông

Quản trị Marketing trong các
Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ

Khuếch trương Sản phẩm và Quảng cáo

Dm-8

TÀI BẢN LẦN THỨ I



Chương trình phát triển dự án Mê Kông

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông
tài trợ



**OPEN
LEARNING
AGENCY**

Canada's Lifelong Learning Provider

Viện Đại học Mở OLA (Canada) biên
soạn

**Cuốn sách này do Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông
giữ bản quyền © 2001**

Không được sao chép hoặc sửa đổi nếu không được phép bằng văn bản của
Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông.

LƯU Ý

Cuốn sách này được xây dựng trên cơ sở tài liệu giảng dạy trên lớp do **Viện Quản trị Kinh doanh - Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội** phát triển với sự tài trợ của **Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông**. Nhóm biên soạn tài liệu do **Thạc sĩ Nguyễn Quỳnh Chi** chịu trách nhiệm chính. Cuốn sách này không được sao chép hoặc sửa đổi khi chưa được phép bằng văn bản của Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông.



Chương trình phát triển dự án Mê Kông

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông (MPDF) được thành lập năm 1997 nhằm hỗ trợ sự hình thành và phát triển của các doanh nghiệp tư nhân vừa và nhỏ ở Việt Nam, Lào và Campuchia. MPDF hỗ trợ kỹ thuật cho các doanh nghiệp trong quá trình chuẩn bị các dự án đầu tư với qui mô từ 250.000 đến 10 triệu đôla Mỹ. MPDF cũng tài trợ việc đào tạo các nhà quản lý doanh nghiệp vừa và nhỏ, các ngân hàng cấp tín dụng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cũng như các tổ chức cung cấp dịch vụ hỗ trợ cho doanh nghiệp. MPDF được điều hành bởi Công ty Tài chính Quốc tế (IFC) và được tài trợ bởi Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB), Ôxtrâyliia, Canada, Phần Lan, Công ty Tài chính Quốc tế (IFC), Nhật Bản, Na Uy, Thụy Điển, Thụy Sĩ và Vương quốc Anh. Nếu cần biết thêm thông tin, xin liên hệ với bất kỳ văn phòng nào của MPDF tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Phnôm Pênh, hoặc Viêng Chăn theo địa chỉ sau:

Hà Nội, Việt Nam (Trụ sở chính)

63 Phố Lý Thái Tổ, Tầng 7
Điện thoại: (84-4) 824 7892
Fax: (84-4) 824 7898

Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Somerset Chancellor Court
Phòng 3B, Lầu 3
21-23 Nguyễn Thị Minh Khai, Quận 1
Điện thoại: (84-8) 823 5266
Fax: (84-8) 823 5271

Phnôm Pênh, Campuchia

175 Norodom Boulevard
Sangkat Boeung Keng Kang 1
Điện thoại: (855-23) 21 9365
Fax: (855-23) 21 9361

Viêng Chăn, Lào

Nehru Road, Pathou Xay
PO Box 9690
Điện thoại: (856-21) 45 0017
Fax: (856-21) 45 0020

Vụ Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ, Ngân hàng Thế giới

2121 Pennsylvania Avenue, NW
Washington, DC 20433, USA
Điện thoại: 202-473-6683
Fax: 202-522-3742

Giới thiệu

Chương trình Đào tạo Quản lý dành cho các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ

Tổng quan

Chương trình Đào tạo Quản lý dành cho các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ được biên soạn cho các nhà quản lý và chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ. Là người chủ hoặc người quản lý doanh nghiệp nhỏ, bạn quan tâm đến nhiều khía cạnh của việc điều hành một doanh nghiệp. Chương trình này sẽ cung cấp cho bạn một bộ tài liệu hướng dẫn về marketing trong quản lý doanh nghiệp. Bộ tài liệu này đề cập đến các chủ đề sau:

- Xác định các khái niệm marketing
- Thu thập thông tin về khách hàng.
- Phát triển các thông tin về quá trình và xu hướng mua hàng của khách hàng
- Xác định và lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp.
- Kế hoạch hoá và phát triển sản phẩm.
- Phát triển marketing chú trọng mối quan hệ và dịch vụ khách hàng.
- Phát triển chiến lược quảng cáo cho doanh nghiệp
- Định giá và chiến lược về giá.

Bộ tài liệu về marketing của *Chương trình Đào tạo Quản lý dành cho các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ* được biên soạn nhằm giúp các chủ doanh nghiệp và nhà quản lý doanh nghiệp nắm vững tất cả các bước trong quá trình marketing. Mỗi cuốn sách nghiên cứu một khía cạnh cụ thể của hoạt động marketing. Qua từng cuốn sách về marketing, bạn sẽ học được cách lập kế hoạch marketing và ứng dụng kế hoạch đó vào thực tế doanh nghiệp mình. Các cuốn sách về marketing bao gồm những nội dung chính như sau:

- Giải thích sự khác nhau giữa nhu cầu tự nhiên, nhu cầu cụ thể và nhu cầu có khả năng thanh toán của khách hàng.

- Phân biệt được sự khác nhau giữa đặc điểm và lợi ích của sản phẩm mà người bán hàng bán cho khách hàng.
- Xây dựng kế hoạch marketing sao cho phù hợp với kế hoạch kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp.
- Mô tả các bước lập kế hoạch marketing.
- Xác định thông tin và thu thập các thông tin cần thiết cho việc ra các quyết định về chiến lược marketing.
- Xác định và thu thập thông tin về khách hàng và từ khách hàng.
- Phân tích và phân đoạn thị trường trong kinh doanh.
- Lựa chọn các thị trường mục tiêu phù hợp cho doanh nghiệp.
- Xác định đặc tính của thị trường mục tiêu hiện tại và tương lai.
- Phân tích các chiến lược giá khác nhau trên góc độ định vị sản phẩm và dịch vụ.
- Xác định chiến lược giá cho từng thị trường mục tiêu hiện tại và tương lai.
- Phát triển các chiến lược khuyến trương và quảng cáo sản phẩm.

Phương pháp nghiên cứu cuốn sách

Cuốn sách này được biên soạn với mục tiêu để bạn có thể tự nghiên cứu. Mặc dù các cuốn sách được biên soạn hoàn chỉnh, nhưng nếu bạn được hướng dẫn, tư vấn và trao đổi thông tin phản hồi thì hiệu quả học sẽ cao hơn. Mỗi cuốn sách gồm có:

- **Kiến thức cơ bản:** gồm những thông tin chi tiết, những lời giải thích và các ví dụ minh họa cho các khái niệm quan trọng.
- **Bài tập tự kiểm tra:** giúp bạn khẳng định khả năng tiếp thu những kiến thức cơ bản đã được học.
- **Bài tập thực hành:** để bạn khẳng định khả năng áp dụng những kiến thức đã học vào thực tiễn.
- **Bài tập tình huống:** cho phép bạn kết hợp một số khái niệm và ứng dụng chúng vào các tình huống thực tiễn tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

- **Kế hoạch ứng dụng:** cho phép bạn từng bước áp dụng kiến thức đã học vào thực tiễn công việc tại doanh nghiệp.

Học ở đâu

Bạn có thể đọc sách ở bất cứ nơi đâu. Song để đạt hiệu suất cao nhất, bạn nên tránh những nơi ồn ào và có vô tuyến.

Học lúc nào

Điều này hoàn toàn phụ thuộc vào bạn. Có thể bạn chỉ mất 8 tiếng đồng hồ là đã học xong một cuốn sách, nhưng nếu bạn cần nhiều thời gian hơn thì cũng không nên lo lắng vì với mỗi môn học khác nhau, mọi người đều học với tốc độ khác nhau. Tốt nhất là nên đặt kế hoạch trước và dành một khoảng thời gian nào đó trong những ngày nhất định để hoàn thành một cuốn sách thì sẽ hiệu quả hơn.

Học như thế nào

Không nên quá nôn nóng, hãy bố trí một thời gian biểu đều đặn, ví dụ như mỗi lần chỉ học một tiếng. Học đều đặn sẽ có kết quả tốt hơn nhiều là thỉnh thoảng học dồn trong một thời gian dài.

Hãy chuyên tâm vào những điều bạn đang học, đọc, ghi chép, hoàn thiện phần bài tập tự kiểm tra, bài tập thực hành, và bài tập tình huống. Bạn có thể thảo luận về các ý tưởng và kinh nghiệm thực tế với những người khác, vì như vậy sẽ giúp bạn nâng cao sự hiểu biết và khắc sâu những gì mình đã học.

Sau khi đã hoàn thành các phần bài tập trong cuốn sách, bạn sẽ bắt tay vào phần ứng dụng chúng trong việc xây dựng kế hoạch ứng dụng. Hãy trao đổi với các đồng nghiệp trong doanh nghiệp của bạn để xây dựng kế hoạch ứng dụng. Hãy cụ thể hoá kế hoạch hành động thành từng bước và lượng định thời gian để hoàn thành từng bước đó. Nên nhớ kế hoạch ứng dụng này là một công cụ hướng dẫn hết sức linh hoạt, không phải là một khuôn khổ cứng nhắc. Vài tháng một lần, bạn phải kiểm tra lại kế hoạch ứng dụng của bạn và điều chỉnh, nếu thấy cần thiết.

Có thể tìm sự giúp đỡ ở đâu

- **Chính bản thân mình.** Hãy cố gắng học lại. Đừng bỏ cuộc. Nếu bạn vẫn chưa hiểu, đầu buổi học tiếp theo hãy đọc lại một lần nữa.

- **Gia đình bạn, bạn bè, hoặc đồng nghiệp.** Ngay cả khi họ không hiểu chủ đề mà bạn đang trao đổi thì trong quá trình thảo luận biết đâu câu trả lời lại loé lên ngay trong đầu bạn.
- **Giáo viên hướng dẫn của bạn.** Bạn có thể tiếp xúc, yêu cầu sự giúp đỡ từ phía các giảng viên và chuyên viên tư vấn.
- **Tác giả.** Cho đến tháng 9 năm 2001, Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông (MPDF) sẽ chuyển các câu hỏi của bạn có liên quan đến nội dung cuốn sách tới tác giả. Đề nghị gửi fax, thư hoặc thư điện tử tới MPDF (xem địa chỉ của MPDF trong phần Phiếu Đánh giá ở cuối cuốn sách).

Mục lục

Giới thiệu Chương trình Đào tạo Quản lý dành cho các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ.....	i
Tổng quan.....	i
Phương pháp nghiên cứu cuốn sách	ii
Học ở đâu.....	iii
Học lúc nào.....	iii
Học như thế nào.....	iii
Có thể tìm sự giúp đỡ ở đâu.....	iii
Tổng quan về Cuốn sách	1
Mục tiêu	1
Các thành tố của chiến lược khuyến trương sản phẩm.....	3
Mục tiêu khuyến trương sản phẩm	3
Bốn công cụ trong khuyến trương sản phẩm hỗn hợp.....	5
Lựa chọn các công cụ khuyến trương sản phẩm	13
Loại sản phẩm và thị trường.....	13
Chiến lược đẩy và chiến lược kéo.....	15
Giai đoạn sẵn sàng mua của khách hàng.....	17
Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm	19
Xây dựng chương trình quảng cáo	21
Mục tiêu quảng cáo	21
Thông điệp quảng cáo	23
Quyết định phương tiện quảng cáo	26
Lựa chọn phương tiện quảng cáo	26
Tổng kết Cuốn sách.....	39

Kế hoạch Ứng dụng	41
Kế hoạch Ứng dụng là gì ?	41
Làm thế nào để hoàn thiện một Kế hoạch Ứng dụng	41
Làm gì với Kế hoạch Ứng dụng?.....	42
Bước tiếp theo.....	42
Phụ lục A - Đáp án	49
Phụ lục B - Chú giải Thuật ngữ	59
Phụ lục C - Thông tin bổ sung	83

Tổng quan về Cuốn sách

Mọi doanh nghiệp đều phải thực hiện một số nhiệm vụ marketing khác nhau. Trước tiên, các doanh nghiệp phải cung cấp cho khách hàng tiềm năng thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Sau đó, họ phải thông tin cho những người mua hàng tiềm năng về các đặc tính và những lợi ích của sản phẩm mà người mua hàng sẽ thu được khi sử dụng sản phẩm đó. Nhiệm vụ tiếp theo là thuyết phục khách hàng mua sản phẩm; và sau khi khách hàng đã sử dụng sản phẩm trong một thời gian dài, nhiệm vụ sẽ là nhắc nhở cho người mua hàng biết rằng sản phẩm này vẫn đang được cung cấp và có thể tiếp tục đem lại nhiều lợi ích. Vai trò của khuyến trương sản phẩm và quảng cáo chính là thực hiện những nhiệm vụ này.

Cuốn sách này cho thấy tầm quan trọng của hoạt động khuyến trương sản phẩm đối với việc bán hàng của doanh nghiệp. Cuốn sách sẽ giải thích từng công cụ khuyến trương sản phẩm trong số bốn công cụ khuyến trương chính - quảng cáo, bán hàng trực tiếp, xúc tiến bán hàng và quan hệ công chúng và nêu ra cách thức để xây dựng chiến lược khuyến trương sản phẩm hỗn hợp. Cuốn sách sẽ xem xét chi tiết hơn về quảng cáo, các mục tiêu quảng cáo, thiết kế thông điệp và lựa chọn phương tiện quảng cáo.

Các mục tiêu chính của cuốn sách này là nêu ra cách thức xây dựng chiến lược khuyến trương sản phẩm, tạo ra khuyến trương sản phẩm hỗn hợp và xây dựng chương trình quảng cáo.

Cuốn sách này giả định rằng bạn đã biết rõ sản phẩm của mình là gì (đề cập trong cuốn sách Kế hoạch hoá và Phát triển Sản phẩm) và bạn đã xác định được khách hàng mục tiêu của mình (cuốn sách Thị trường Mục tiêu).

Mục tiêu

Khi đã hoàn thành cuốn sách này, bạn sẽ có khả năng tốt hơn để:

1. Xác định rõ bốn mục tiêu của chiến lược khuyến trương sản phẩm.
2. Nêu bốn yếu tố ảnh hưởng tới các quyết định về chiến lược khuyến trương sản phẩm.
3. Giải thích sự khác biệt giữa chiến lược đẩy và chiến lược kéo.
4. Mô tả bốn công cụ khuyến trương sản phẩm, tìm được ít nhất ba ví dụ cho mỗi công cụ và mô tả tầm quan trọng tương đối của chúng đối với cả sản phẩm tiêu dùng và sản phẩm công nghiệp.

5. Xác định công cụ nào là công cụ khuếch trương sản phẩm tốt nhất cho từng giai đoạn trong quá trình mua hàng của khách hàng.
6. Mô tả từng thành tố chính của chương trình quảng cáo: đặt các mục tiêu quảng cáo, xây dựng thông điệp hiệu quả và lựa chọn phương tiện quảng cáo .



Các thành tố của chiến lược khuếch trương sản phẩm

Marketing hiệu quả không chỉ đòi hỏi các doanh nghiệp phát triển sản phẩm tốt, định giá sản phẩm một cách hấp dẫn và cung cấp sản phẩm đó cho khách hàng mục tiêu, mà các doanh nghiệp còn phải trao đổi thông tin một cách tích cực với khách hàng tiềm năng của mình. Tất cả các hoạt động truyền thông của một doanh nghiệp với khách hàng sẽ tạo thành khuếch trương sản phẩm hỗn hợp của doanh nghiệp. Hỗn hợp này bao gồm sự kết hợp độc đáo của quảng cáo, bán hàng trực tiếp, xúc tiến bán hàng và các hoạt động quan hệ công chúng mà doanh nghiệp sử dụng để thực hiện các mục tiêu khuếch trương sản phẩm và marketing của họ. Bước đầu tiên trong quá trình phát triển khuếch trương sản phẩm hỗn hợp là xác định rõ các mục tiêu khuếch trương.

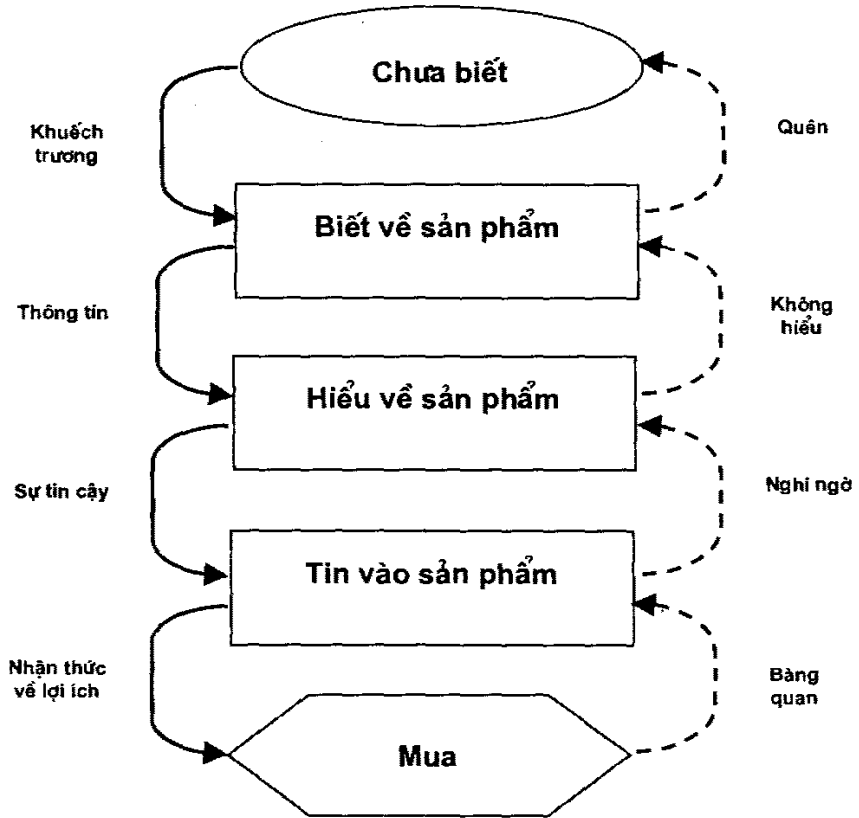
Mục tiêu khuếch trương sản phẩm

Các mục tiêu khuếch trương sản phẩm phải phù hợp với thị trường mục tiêu của doanh nghiệp và nhu cầu của thị trường đó. Tất nhiên, mục tiêu cuối cùng là làm cho khách hàng mua sản phẩm của doanh nghiệp. Tuy vậy, việc mua hàng của khách hàng là kết quả của quá trình quyết định kéo dài. Quá trình quyết định mua hàng không phải là một quá trình đơn giản. Hình 1 cho thấy bốn giai đoạn mà khách hàng phải trải qua trước khi họ thực sự mua một sản phẩm.

Các doanh nghiệp cần phải biết rõ hiện tại khách hàng mục tiêu đang ở vị trí nào trong quá trình mua hàng của họ và giai đoạn sau sẽ là gì. Điều này sẽ quyết định các mục tiêu khuếch trương sản phẩm (xem Hình 1):

- Khởi dậy mối quan tâm đối với sản phẩm, ngay cả khi khách hàng chưa biết tới sự tồn tại của sản phẩm.
- Thông báo cho khách hàng về sản phẩm và các lợi ích của nó khi họ không hiểu rõ về sản phẩm, về cách vận hành và những lợi ích mà sản phẩm có thể đem lại.

- Tạo lòng tin đối với sản phẩm và doanh nghiệp khi khách hàng đã biết về sản phẩm nhưng chưa hoàn toàn tin vào giá trị của sản phẩm.
- Thuyết phục khách hàng rằng các lợi ích của sản phẩm lớn hơn chi phí họ bỏ ra và để họ quyết định phải mua sản phẩm.



Hình 1: Các Mục tiêu khuếch trương sản phẩm

Các doanh nghiệp không quan tâm đầy đủ tới khách hàng sẽ thấy rằng khách hàng không mua sản phẩm của họ, thể hiện bằng các đường nét đứt trong Hình 1. Ví dụ, Vinamilk đã nổi tiếng ở Việt Nam và do vậy các mục tiêu khuếch trương sản phẩm là củng cố lòng tin của khách hàng. Doanh nghiệp này đã khuếch trương sản phẩm tại các lớp học mẫu giáo. Tuy vậy, Phomat (Fromage) Vinamilk là một sản phẩm mới và mục tiêu khuếch trương sản phẩm lại là tạo ra sự nhận biết về sản phẩm thông qua quảng cáo trên truyền hình.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 1

Trong các mục sau đây, mục tiêu nào có thể là mục tiêu khuếch trương sản phẩm ?

- Khởi dậy sự quan tâm đối với sản phẩm.
- Cung cấp thông tin về sản phẩm và các lợi ích của sản phẩm.
- Tạo lòng tin đối với sản phẩm và doanh nghiệp.
- Thuyết phục khách hàng rằng các lợi ích của sản phẩm lớn hơn chi phí họ bỏ ra.
- Tất cả các ý trên đều có thể là các mục tiêu khuếch trương sản phẩm .

Bốn công cụ trong khuếch trương sản phẩm hỗn hợp

Không có doanh nghiệp nào có kinh phí vô hạn để đầu tư vào khuếch trương sản phẩm và quảng cáo. Mỗi doanh nghiệp đều phải quyết định những công cụ khuếch trương sản phẩm nào sẽ là hiệu quả nhất và có tác dụng cao nhất trong việc thực hiện các mục tiêu khuếch trương của họ. Một khuếch trương sản phẩm hỗn hợp được phối hợp tốt sẽ kết hợp sử dụng bốn công cụ: quảng cáo, bán hàng trực tiếp, xúc tiến bán hàng và quan hệ công chúng.

Quảng cáo là sự thuyết trình về các ý tưởng, hàng hoá hay các dịch vụ thông qua các phương tiện truyền thông, mà doanh nghiệp phải trả tiền. Các doanh nghiệp sử dụng quảng cáo theo nhiều cách khác nhau. Bảng 1 nêu ra các công cụ quảng cáo phổ biến nhất.

Các công cụ quảng cáo

- Ấn phẩm quảng cáo và tin truyền thanh
- Bao bì
- Hình ảnh động
- Tài liệu quảng cáo và giới thiệu
- Áp phích và tờ rơi
- Danh bạ
- Tái bản tin quảng cáo
- Biển quảng cáo
- Biển hiệu trưng bày
- Trưng bày tại điểm bán hàng
- Biểu tượng
- Băng video

Bảng 1: Các công cụ quảng cáo.

Quảng cáo có tính đại chúng và tất cả mọi người đều nhận được thông điệp giống nhau. Người quảng cáo cũng có thể lặp đi lặp lại thông điệp nhiều lần và có thể dùng thông điệp đó để đến với nhiều người mua hàng ở nhiều khu vực địa lý khác nhau. Quảng cáo cũng gây tốn kém vì nó phải sử dụng hình ảnh, màu sắc, chữ in, âm thanh và sự chuyển động. Quảng cáo rộng rãi tạo ra ấn tượng rằng người bán hàng rất lớn, hùng mạnh và thành công.

Tuy vậy, quảng cáo có một số hạn chế. Quảng cáo không có tính riêng biệt cá nhân và không có sức thuyết phục bằng những nhân viên bán hàng. Đây là quá trình truyền thông một chiều và khán, thính giả có thể dễ dàng lãng quên. Xây dựng và phổ biến các thông điệp quảng cáo cũng có thể rất tốn kém.

Xúc tiến bán hàng là sự khuyến khích trước mắt nhằm đẩy mạnh việc mua hay bán một sản phẩm hoặc dịch vụ. Đó là bất kỳ hoạt động khuếch trương sản phẩm nào được thiết kế nhằm gây tác động tới nhu cầu của khách hàng. Các doanh nghiệp nhỏ thường tài trợ cho các hoạt động xúc tiến đặc biệt nhằm thu hút sự chú ý dành cho doanh nghiệp mình và khuyến khích khách hàng tới thăm họ. Xúc tiến bán hàng bao gồm một số các công cụ khác nhau, có thể liệt kê trong Bảng 2.

Các công cụ xúc tiến bán hàng

- Các cuộc thi, trò chơi và trò chơi có thưởng
- Hàng khuyến mại và quà tặng
- Hàng mẫu
- Hội chợ và trưng bày thương mại
- Triển lãm
- Biểu diễn thực hành sản phẩm
- Phiếu giảm giá
- Trả lại một phần tiền hàng
- Tài trợ lãi suất thấp
- Giải trí

Bảng 2: Các công cụ xúc tiến bán hàng.

Các công cụ xúc tiến bán hàng rất hữu dụng vì chúng gây chú ý và thường xuyên cung cấp những thông tin khuyến khích khách hàng mua sản phẩm. Đó thường là một số phần thưởng hoặc các hình thức khuyến khích khác và đôi khi là lời mời trực tiếp mua sản phẩm. Quảng cáo có thể khuyến khích khách hàng mua một sản phẩm, nhưng các hoạt động xúc tiến bán hàng lại khuyến khích khách hàng mua sản phẩm đó ngay tức thì.

Xúc tiến bán hàng có thể được sử dụng để tạo ra một phản ứng mạnh hơn và nhanh chóng hơn. Tuy vậy, các tác dụng của chúng không kéo dài và chúng không đem lại kết quả tốt trong việc xây dựng nhãn hiệu được ưu chuộng lâu dài.

Quan hệ công chúng tạo ra nhận thức có lợi của công chúng về sản phẩm. Các mục tiêu của quan hệ công chúng là khuếch trương sản phẩm, tạo lập hình ảnh tốt về doanh nghiệp và xử lý hoặc chặn đứng các tin đồn, câu chuyện và các sự kiện bất lợi.

Quan hệ công chúng là việc đăng tải trên thông tin đại chúng nào đó nhằm tăng cường việc bán hàng, song các doanh nghiệp nhỏ không trả tiền cho việc đăng tải này. Ví dụ, các doanh nghiệp nhỏ có thể đóng góp bằng hàng hoá, dịch vụ hoặc tiền cho các tổ chức xã hội hoặc tài trợ cho các sự kiện của hoạt động cộng đồng nhằm tạo ra sự nhận biết đáng kể từ công chúng. Bảng 3 nêu ra một loạt các hoạt động quan hệ công chúng.

Các công cụ quan hệ công chúng

- Bài viết trên báo chí
- Bài phát biểu
- Hội thảo
- Báo cáo hàng năm
- Quyên góp từ thiện
- Tài trợ
- Các ấn phẩm
- Quan hệ cộng đồng
- Vận động
- Tạp chí doanh nghiệp
- Các sự kiện đặc biệt

Bảng 3: Các công cụ quan hệ công chúng.

Quan hệ công chúng đóng góp vào khuếch trương sản phẩm hỗn hợp ba đặc trưng riêng biệt:

1. Các bài phóng sự *xác thực hơn và đáng tin cậy hơn* so với các hình thức quảng cáo cố định.
2. Quan hệ công chúng có thể *đến được với nhiều khách hàng* là những người không chú ý tới quảng cáo hay tới những nhân viên bán hàng – thông điệp đến với họ là tin tức chứ không phải là một thông báo bán hàng.
3. Quan hệ công chúng, giống như quảng cáo, có thể *kịch bản hoá sản phẩm* hoặc doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ thường không sử dụng tối đa quan hệ công chúng, tuy chương trình quan hệ công chúng tốt có thể là một tác nhân cực kỳ hiệu quả trong khuếch trương sản phẩm hỗn hợp.

Bán hàng trực tiếp là việc nhân viên bán hàng của một doanh nghiệp thực hiện trực tiếp việc bán hàng cho khách hàng. Đôi khi, bán hàng trực tiếp là công cụ khuếch trương sản phẩm hữu hiệu nhất, ví dụ khi khách hàng đã sẵn sàng mua nhưng còn chưa lựa chọn chắc chắn nhãn hiệu hay sản phẩm.

Bán hàng trực tiếp có hiệu quả sẽ khiến khách hàng cảm thấy mình được quan tâm riêng và nó đem lại cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ một ưu điểm rõ ràng so với các đối thủ cạnh tranh lớn hơn vốn thường không thể dễ dàng lưu tâm tới cá nhân từng khách hàng. Bảng 4 liệt kê các công cụ bán hàng trực tiếp mà một doanh nghiệp có thể sử dụng.

Các công cụ bán hàng trực tiếp

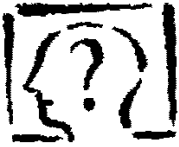
- Thuyết minh bán hàng
- Hội nghị bán hàng
- Các chương trình khuyến khích
- Hàng mẫu
- Hội chợ và trưng bày thương mại

Bảng 4: Các công cụ bán hàng trực tiếp.

Bán hàng trực tiếp có một số ưu điểm, đặc biệt là so sánh với quảng cáo. Bán hàng trực tiếp là sự giao tiếp trực diện giữa các cá nhân, do đó mỗi người có thể quan sát nhu cầu và đặc điểm của người đối thoại và họ có thể điều chỉnh một cách nhanh chóng cách thức bán hàng. Bán hàng trực tiếp cho phép thiết lập một loạt các mối quan hệ rộng, do đó khách hàng được phục vụ một cách riêng biệt cho từng cá nhân hơn. Những nhân viên bán hàng hiệu quả phải xây dựng được mối quan hệ lâu dài với khách hàng, đảm bảo duy trì được những người mua hàng trung thành.

Hạn chế lớn nhất của bán hàng trực tiếp là chi phí cao. Việc duy trì nhân viên bán hàng cần phải có sự cam kết dài hạn (không giống quảng cáo, có thể nhanh chóng bật lên hoặc tắt đi). Các doanh nghiệp ở Bắc Mỹ nói chung đầu tư cho bán hàng trực tiếp nhiều tới gấp ba lần đầu tư cho quảng cáo.





BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 2

Bảng sau đây cho thấy các hoạt động khuyến trương sản phẩm khác nhau. Hãy xác định mỗi hoạt động phù hợp với công cụ khuyến trương sản phẩm hỗn hợp nào.

Hoạt động khuyến trương sản phẩm	Quảng cáo	Xúc tiến bán hàng	Quan hệ công chúng	Bán hàng trực tiếp
Ấn phẩm Quảng cáo				
Tài trợ				
Biển quảng cáo				
Hàng mẫu				
Cuộc thi và trò chơi				
Biểu diễn thực hành				
Bài phát biểu				
Giới thiệu bán hàng				
Áp phích và tờ rơi				
Hội chợ và trưng bày thương mại				
Quan hệ cộng đồng				
Tài liệu quảng cáo và giới thiệu				



BÀI TẬP THỰC HÀNH 1

Hãy nêu tên một trong những sản phẩm mà doanh nghiệp bạn bán: _____

1. Trong các hoạt động khuếch trương sản phẩm sau đây, hãy xác định các hoạt động tạo thành khuếch trương sản phẩm hỗn hợp cho sản phẩm này.

Quảng cáo

- Ấn phẩm quảng cáo và truyền thanh
- Bao bì
- Hình ảnh động
- Tài liệu quảng cáo và giới thiệu
- Áp phích và tờ rơi
- Danh bạ
- Tái bản tin quảng cáo
- Biển quảng cáo
- Biển hiệu trưng bày
- Trưng bày tại điểm bán hàng
- Biểu tượng
- Băng video

Xúc tiến bán hàng

- Các cuộc thi, trò chơi và trò chơi có thưởng
- Hàng khuyến mại và quà tặng
- Hàng mẫu
- Hội chợ và trưng bày thương mại
- Triển lãm
- Biểu diễn thực hành
- Phiếu giảm giá
- Trả lại một phần tiền hàng
- Tài trợ lãi suất thấp
- Giải trí

Quan hệ công chúng

- Bài viết trên báo chí
- Bài phát biểu
- Hội thảo
- Báo cáo hàng năm
- Quyên góp từ thiện
- Tài trợ
- Các ấn phẩm
- Quan hệ cộng đồng
- Vận động
- Tạp chí doanh nghiệp
- Các sự kiện đặc biệt

Bán hàng trực tiếp

- Giới thiệu thương mại
- Hội nghị bán hàng
- Chương trình khuyến khích
- Hàng mẫu
- Hội chợ và trưng bày thương mại

2. Hãy xem xét hoạt động khuyến trương sản phẩm nào bạn nên đưa vào khuyến trương sản phẩm hỗn hợp cho sản phẩm này. Hãy đánh giá lại chương trình khuyến trương sản phẩm của bạn dựa trên những quan sát đó.



Sự kết hợp độc đáo giữa quảng cáo, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng và các hoạt động bán hàng trực tiếp của mỗi doanh nghiệp là khuyến trương sản phẩm hỗn hợp mà doanh nghiệp sử dụng để thực hiện các mục tiêu bán hàng của họ.

B

Lựa chọn các công cụ khuếch trương sản phẩm

Các doanh nghiệp xem xét nhiều yếu tố khi lựa chọn các công cụ khuếch trương sản phẩm nhằm xây dựng khuếch trương sản phẩm hỗn hợp của họ. Chúng ta sẽ xem xét bốn trong số các yếu tố đó:

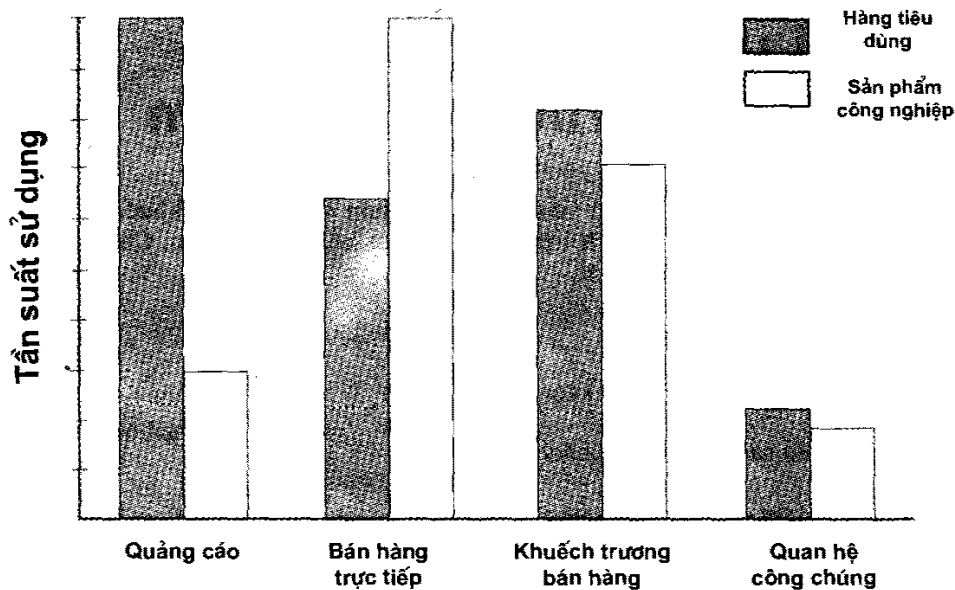
1. Loại sản phẩm và thị trường.
2. Chiến lược đẩy và chiến lược kéo
3. Giai đoạn sẵn sàng mua của khách hàng.
4. Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm.

Loại sản phẩm và thị trường

Tầm quan trọng của các công cụ khuếch trương sản phẩm khác nhau đối với thị trường hàng tiêu dùng và thị trường sản phẩm công nghiệp có sự khác biệt. Các doanh nghiệp bán sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng thường đầu tư cho quảng cáo nhiều hơn so với các doanh nghiệp bán hàng cho các tổ chức kinh doanh khác. Các doanh nghiệp bán sản phẩm công nghiệp (những doanh nghiệp bán sản phẩm cho các doanh nghiệp khác) dành phần lớn ngân sách khuếch trương sản phẩm của họ cho hoạt động bán hàng trực tiếp. Nhìn chung, bán hàng trực tiếp được sử dụng khi các sản phẩm có giá cao, có rủi ro trong bán hàng và bán hàng cho số lượng doanh nghiệp ít nhưng lượng mua lớn. Máy tuốt lúa và hoá chất là các ví dụ về sản phẩm công nghiệp thường được khuếch trương bằng cách bán hàng trực tiếp.

Trên thị trường sản phẩm công nghiệp, quảng cáo không có ý nghĩa quan trọng bằng chào hàng trực tiếp, nhưng vẫn giữ vai trò quan trọng. Quảng cáo có thể được sử dụng để tạo ra sự nhận biết và kiến thức về sản phẩm nhằm tạo nên các mũi đột phá bán hàng và để khẳng định lại với người mua hàng về doanh nghiệp và các sản phẩm của doanh nghiệp. Tương tự, bán hàng trực tiếp có thể đem lại kết quả cao cho các doanh nghiệp bán hàng tiêu dùng. Nhân viên bán hàng có thể đạt

được hiệu quả trong việc lôi kéo các nhà buôn và người bán lẻ vào bán sản phẩm của mình, có thể thuyết phục người quản lý cửa hàng dành cho sản phẩm nhiều chỗ hơn trên quầy hàng và khuyến khích sử dụng vật trưng bày và sản phẩm khuyến trương của doanh nghiệp tại cửa hàng.



Hình 2: Tầm quan trọng tương đối của các công cụ khuyến trương sản phẩm đối với hàng tiêu dùng và sản phẩm công nghiệp.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 3

Hãy cho biết, các câu dưới đây đúng hay sai.

1. Trên thị trường hàng tiêu dùng, quảng cáo là một công cụ khuếch trương sản phẩm quan trọng hơn là trên thị trường sản phẩm công nghiệp.
 Đúng Sai
2. Trên thị trường hàng tiêu dùng, bán hàng trực tiếp là một công cụ quan trọng hơn trên thị trường sản phẩm công nghiệp.
 Đúng Sai
3. Bán hàng trực tiếp là một thành tố quan trọng trong khuếch trương sản phẩm hỗn hợp đối với tất cả các sản phẩm công nghiệp.
 Đúng Sai



Hỗn hợp các công cụ khuếch trương sản phẩm trên thị trường hàng tiêu dùng và thị trường sản phẩm công nghiệp là khác nhau.

Chiến lược đẩy và chiến lược kéo

Quyết định theo đuổi chiến lược kéo hay chiến lược đẩy nhằm đưa sản phẩm tới khách hàng cuối cùng sẽ ảnh hưởng rất lớn tới sự lựa chọn khuếch trương sản phẩm hỗn hợp của một nhà sản xuất.

Trong **chiến lược đẩy**, người sản xuất lấy bán hàng trực tiếp và các hoạt động khuếch trương sản phẩm khác để thúc đẩy những người bán buôn, các nhà phân phối và người bán lẻ chuyển sản phẩm đi. Chiến lược này **đẩy** sản phẩm tới khách hàng cuối cùng thông qua kênh phân phối. Một doanh nghiệp sử dụng chiến lược đẩy sẽ hướng các hoạt động marketing vào các tổ chức trong hệ thống phân phối của mình. Các mục tiêu khuếch trương sản phẩm là nhằm làm cho các tổ chức trong hệ thống phân phối tiếp nhận sản phẩm và khuếch trương sản phẩm tới khách hàng cuối cùng.

Một số điều kiện nhất định sẽ tạo thuận lợi cho chiến lược đẩy. Chiến lược này có thể thành công nhất khi khách hàng cuối cùng:

- Không trung thành với các nhãn hiệu cụ thể.
- Quyết định mua hàng xảy ra tại cửa hàng, nhất là đối với hàng hoá hấp dẫn.
- Biết rằng họ sẽ được gì khi mua sản phẩm.

Nhiều sản phẩm dễ quan sát được tại bàn tính tiền của các cửa hàng bán lẻ thoải mãn những điều kiện này (ví dụ: bánh kẹo, thuốc lá, tạp chí và các mặt hàng tiện dụng).

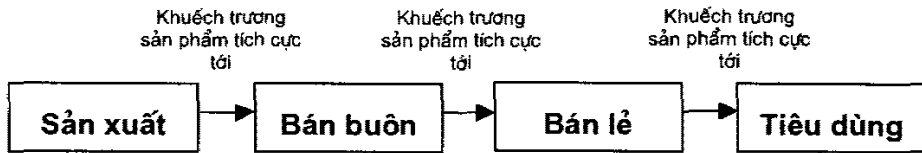
Trong **chiến lược kéo**, nhà sản xuất hướng các hoạt động marketing của mình vào người tiêu dùng cuối cùng sao cho họ có ý muốn mua sản phẩm. Sau đó, những người tiêu dùng này sẽ có nhu cầu mua sản phẩm của người bán lẻ, những người bán lẻ đến lượt họ sẽ yêu cầu những người bán buôn và nhà phân phối cung cấp sản phẩm, và qua đó kích thích người sản xuất bán hàng. Cầu từ phía người tiêu dùng *kéo* sản phẩm thông qua kênh phân phối.

Các điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện chiến lược kéo diễn ra khi:

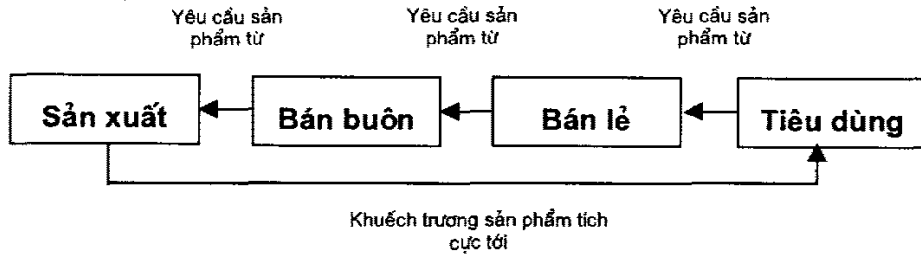
- Việc mua hàng có ý nghĩa quan trọng.
- Khách hàng biết rõ những khác biệt giữa các sản phẩm cạnh tranh.
- Khách hàng rất trung thành với nhãn hiệu.
- Khách hàng quyết định nhãn hiệu nào họ muốn trước khi họ quyết định sẽ mua hàng ở đâu.

Các đồ chơi điện tử mới như Play Station 2 của Sony thể hiện một chiến lược kéo hiệu quả.

Chiến lược đẩy



Chiến lược kéo



Hình 3: Chiến lược đẩy và Chiến lược kéo.

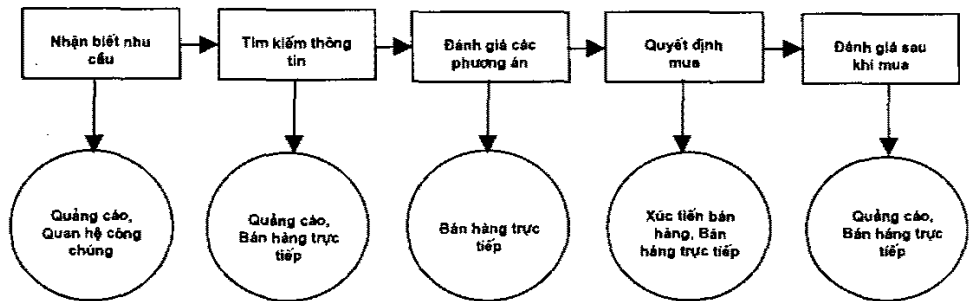
Giai đoạn sẵn sàng mua của khách hàng

Khách hàng trải qua nhiều bước kể từ khi họ nhận thấy một vấn đề hoặc thấy một nhu cầu cho tới khi họ mua sản phẩm hay dịch vụ để thoả mãn nhu cầu đó. Quá trình mua điển hình bao gồm năm giai đoạn, mỗi giai đoạn đòi hỏi một loại hoạt động khuếch trương sản phẩm riêng:

1. **Nhận biết nhu cầu.** Quá trình mua hàng bắt đầu khi người mua nhận biết được một vấn đề hay một nhu cầu. Trong giai đoạn này quảng cáo và quan hệ công chúng có thể tạo ra sự nhận biết về sản phẩm và các nhu cầu mà sản phẩm có thể thoả mãn.
2. **Tìm kiếm thông tin.** Lúc này khách hàng đã nhận biết được sản phẩm và sẽ tìm kiếm thông tin về cách thoả mãn nhu cầu hoặc giải quyết vấn đề. Quảng cáo có thể truyền tải thông tin quan trọng về sản phẩm, bán hàng trực tiếp cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm và trả lời các câu hỏi cụ thể.
3. **Đánh giá các phương án.** Người mua hàng dựa trên các tiêu chí quyết định để đánh giá các phương án khác nhau. Họ đánh giá những lợi ích mà họ có thể đạt được dựa trên các đặc điểm và đặc tính của mỗi phương án và họ đối chiếu chúng với những thông tin họ biết về các doanh nghiệp và nhãn hiệu khác để ra quyết định mua. Bán hàng trực tiếp là công cụ khuếch trương sản phẩm hiệu quả nhất trong giai đoạn này vì có khả năng cung cấp các thông tin phù hợp

cho từng khách hàng. Nhân viên bán hàng có thể khuyến khích khách hàng chuyển sang giai đoạn cuối cùng là quyết định mua sản phẩm.

- Quyết định mua.** Quyết định mua thực sự bao gồm năm quyết định nhỏ. Khách hàng không chỉ quyết định mua sản phẩm nào (quyết định nhãn hiệu), mà còn quyết định cả mua từ doanh nghiệp nào, mua bao nhiêu, mua khi nào và thanh toán theo phương thức nào. Xúc tiến bán hàng và bán hàng trực tiếp là những hoạt động khuếch trương sản phẩm được khuyến nghị sử dụng trong giai đoạn này vì chúng có thể khuyến khích khách hàng hoàn thành quá trình mua.
- Đánh giá sau khi mua.** Tất cả những người mua hàng có thể thoả mãn hoặc thất vọng sau khi hoàn thành giao dịch mua hàng. Công việc của doanh nghiệp chưa thể kết thúc khi sản phẩm được bán ra. Họ phải kiểm tra sự thoả mãn và phản hồi sau khi mua của khách hàng. Quảng cáo và bán hàng trực tiếp có thể rất hiệu quả trong việc khẳng định lại với khách hàng rằng họ đã lựa chọn đúng.



Hình 4: Các công cụ khuếch trương sản phẩm cho từng giai đoạn trong quá trình mua hàng của khách hàng.



Khách hàng đánh giá các công cụ khuếch trương sản phẩm khác nhau phụ thuộc vào vị trí hiện tại của họ trong quá trình quyết định mua hàng.

Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

Các công cụ khuyến trương sản phẩm khác nhau cũng có tác dụng khác nhau theo vị trí hiện tại của sản phẩm trong chu kỳ sống của nó.

- **Giai đoạn giới thiệu sản phẩm.** Giai đoạn giới thiệu sản phẩm cần sử dụng quảng cáo và quan hệ công chúng để tạo ra sự nhận biết cao về sản phẩm, đồng thời lấy xúc tiến bán hàng để thúc đẩy việc dùng thử sản phẩm trong thời gian đầu.
- **Giai đoạn sản phẩm tăng trưởng.** Giai đoạn tăng trưởng chủ yếu dựa vào quảng cáo và quan hệ công chúng nhằm hỗ trợ việc bán hàng, trong khi đó các nỗ lực xúc tiến bán hàng có thể giảm vì ít cần việc khuyến khích mua hàng hơn. Câu trong giai đoạn này tự nó cũng tạo động lực, do đó có thể giảm tất cả các hoạt động khuyến trương sản phẩm.
- **Giai đoạn sản phẩm bão hoà.** Xúc tiến bán hàng là hoạt động khuyến trương sản phẩm quan trọng nhất trong giai đoạn bão hoà, tiếp theo đó là quảng cáo và bán hàng trực tiếp.
- **Giai đoạn sản phẩm suy thoái.** Xúc tiến bán hàng tiếp tục có ý nghĩa quan trọng khi doanh thu sản phẩm giảm, nhưng quảng cáo và quan hệ công chúng không cần nhiều, và nhân viên bán hàng khó tạo sự chú ý đối với sản phẩm.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 4

Hãy cho biết các câu sau đúng hay sai.

1. Quảng cáo và bán hàng trực tiếp là các hoạt động khuếch trương sản phẩm nên sử dụng đối với khách hàng trong giai đoạn tìm kiếm thông tin cho quyết định mua hàng của họ.
 Đúng Sai
2. Chiến lược đẩy là chiến lược trong đó nhà sản xuất giảm giá mạnh nhằm đẩy hàng tồn kho lỗi thời ra khỏi kho hàng.
 Đúng Sai
3. Một trong các điều kiện thuận lợi cho chiến lược đẩy là khách hàng rất trung thành với nhãn hiệu.
 Đúng Sai
4. Một trong những điều kiện thuận lợi cho chiến lược kéo là khách hàng rất trung thành với nhãn hiệu.
 Đúng Sai
5. Quảng cáo và quan hệ công chúng được dùng để tạo ra sự nhận thức cao ở giai đoạn giới thiệu sản phẩm trong chu kỳ sống của một sản phẩm.
 Đúng Sai



Mỗi giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm cần có khuếch trương sản phẩm hỗn hợp khác nhau.

C

Xây dựng chương trình quảng cáo

Quảng cáo và khuếch trương sản phẩm thường hay bị nhầm lẫn. Khuếch trương sản phẩm có nghĩa rộng, chỉ bất kỳ hình thức truyền thông có tính thuyết phục nào, được thiết kế nhằm cung cấp cho người mua hàng thông tin về sản phẩm hay dịch vụ và nhằm thúc đẩy họ mua hàng hóa hay dịch vụ. Khuếch trương sản phẩm bao gồm quan hệ công chúng, xúc tiến bán hàng, bán hàng trực tiếp và quảng cáo. Do đó, quảng cáo chỉ là một trong bốn công cụ khuếch trương sản phẩm. Tuy vậy, quảng cáo là một chi phí quan trọng đối với nhiều doanh nghiệp, vì thế phần này sẽ xem xét quảng cáo một cách chi tiết hơn.

Để một chiến dịch quảng cáo đạt được hiệu quả, doanh nghiệp phải ra bốn quyết định lớn. Quyết định thứ nhất là xác định rõ các mục tiêu quảng cáo. Quyết định này sẽ tác động tới tất cả các quyết định khác. Chẳng hạn, thông điệp quảng cáo phải phù hợp với mục tiêu quảng cáo. Ngân sách cũng sẽ phụ thuộc một phần vào các mục tiêu đang theo đuổi. Cuối cùng, các quyết định về phương tiện truyền thông (quảng cáo ở đâu) sẽ phụ thuộc vào các đối tượng khán, thính giả mục tiêu và mục tiêu quảng cáo.



Phần này xem xét bốn quyết định đó và các mục tiêu quảng cáo chính, các đặc điểm của những thông điệp quảng cáo tốt và những ưu nhược điểm của các phương tiện quảng cáo chính.

Mục tiêu quảng cáo

Mục tiêu quảng cáo là nhiệm vụ truyền thông cụ thể được thực hiện với một đối tượng khán, thính giả cụ thể trong một khoảng thời gian cụ thể. Các mục tiêu quảng cáo có thể được phân loại theo mục đích chính của chúng – thông báo, thuyết phục hay nhắc nhở.

Quảng cáo thông báo được sử dụng chủ yếu khi giới thiệu một sản phẩm mới. Chức năng của nó là thông tin với mọi người về sản phẩm, các đặc điểm và lợi ích

của sản phẩm để họ quan tâm tới việc mua sản phẩm đó. Mục tiêu trong trường hợp này là tạo ra nhu cầu ban đầu. Ví dụ, nếu Nestle giới thiệu một sản phẩm sữa mới nhằm dành cho người cao tuổi trong khi người cao tuổi vẫn nghĩ là sữa chỉ dành cho trẻ em, công ty sẽ sử dụng quảng cáo thông báo nhằm tạo ra nhận thức rằng uống sữa sẽ có lợi cho người cao tuổi.

Quảng cáo thông báo cũng có thể cho khách hàng biết về cách sử dụng một sản phẩm, mô tả các dịch vụ hiện có, giới thiệu các công dụng mới của một sản phẩm và công bố những thay đổi về giá cả. Đôi khi, người quảng cáo sử dụng quảng cáo thông báo nhằm giảm bớt những lo ngại của khách hàng về một sản phẩm và công dụng của nó. Quảng cáo thông báo có thể đạt hiệu quả trong việc khắc phục những ấn tượng xấu. Một số doanh nghiệp sử dụng quảng cáo thông báo để xây dựng hình ảnh doanh nghiệp họ. Ví dụ, LiOA sử dụng quảng cáo để xây dựng hình ảnh một nhà sản xuất máy biến thế trong nước có sản phẩm cạnh tranh được với hàng nhập ngoại.

Quảng cáo thuyết phục trở nên quan trọng hơn khi sự cạnh tranh tăng lên. Những người quảng cáo sử dụng nó để thuyết phục mọi người mua sản phẩm của họ thay vì mua sản phẩm cạnh tranh khác. Mục tiêu của doanh nghiệp trong trường hợp này là tạo ra nhu cầu có lựa chọn.

Quảng cáo thuyết phục thường nhằm thay đổi cảm nhận của khách hàng về sản phẩm và các thuộc tính của sản phẩm. Có thể sử dụng nó để thuyết phục người mua hàng chuyển từ một sản phẩm cạnh tranh sang sản phẩm của doanh nghiệp mình, hoặc thuyết phục họ mua ngay sản phẩm, hoặc chỉ đơn giản là thuyết phục họ chấp nhận lời chào bán hàng. Quảng cáo dầu ăn Neptune là một ví dụ của quảng cáo thuyết phục.

Quảng cáo so sánh là một loại quảng cáo thuyết phục, trong đó một doanh nghiệp trực tiếp so sánh nhãn hiệu của họ với một hoặc nhiều nhãn hiệu khác. Mục tiêu là làm cho người tiêu dùng chuyển từ một nhãn hiệu cạnh tranh sang sản phẩm của doanh nghiệp. Bột giặt Tide là một ví dụ của sản phẩm vẫn quảng cáo là bột giặt tốt hơn bột giặt thông thường.

Quảng cáo nhắc nhở được sử dụng cho các sản phẩm bão hòa, trong trường hợp khách hàng đã biết đến sản phẩm đó, các tác dụng của sản phẩm và hầu hết là tác động đến những người sử dụng trung thành. Mục tiêu của quảng cáo nhắc nhở là làm cho người tiêu dùng thường xuyên nghĩ tới sản phẩm. Quảng cáo nhắc nhở có thể diễn ra dưới hình thức các thông tin nhắc nhở rằng họ có thể cần tới sản phẩm trong thời gian tới hoặc mục tiêu của hình thức quảng cáo này tạo ra hình ảnh sản phẩm trong tâm trí của người mua hàng trong thời gian không sử dụng sản phẩm thường xuyên.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 5

Điền thêm những từ bị thiếu.

1. Quảng cáo thông báo được sử dụng chủ yếu khi _____.
2. Quảng cáo thuyết phục được sử dụng để thuyết phục mọi người mua sản phẩm của doanh nghiệp thay vì mua _____.
3. Quảng cáo so sánh là khi một doanh nghiệp trực tiếp _____ nhãn hiệu của họ với một hoặc nhiều nhãn hiệu khác.
4. Quảng cáo nhắc nhở được sử dụng để làm cho người tiêu dùng _____.



Mục đích chính của quảng cáo là cung cấp thông tin, thuyết phục và nhắc nhở người mua hàng.

Thông điệp quảng cáo

Ngân sách quảng cáo lớn và các mục tiêu quảng cáo rõ ràng vẫn chưa đủ để đảm bảo thành công. Hai doanh nghiệp có thể cùng đầu tư số tiền như nhau cho quảng cáo nhưng họ có thể thu được các kết quả rất khác nhau. Một thông điệp sáng tạo và tinh xảo có thể quan trọng hơn số tiền được đầu tư. Quảng cáo chỉ có thể thành công nếu gây được sự chú ý đối với mọi người và thông điệp được truyền đạt một cách hiệu quả. Tạo ra thông điệp quảng cáo tốt là một trong những yếu tố sống còn của chiến lược quảng cáo thành công. Các thông điệp quảng cáo phải giàu tính tưởng tượng, thú vị và thoả mãn được khán, thính giả.

Mục đích quảng cáo là làm cho mọi người nghĩ đến hoặc hưởng ứng sản phẩm hay doanh nghiệp theo một cách nhất định. Mọi người phải tin rằng có một lợi ích nào đó đối với họ, nếu không họ sẽ không chú ý tới quảng cáo. Do đó, việc tạo ra thông điệp hiệu quả bắt đầu bằng việc xác định những lợi ích thu hút khách hàng trong bản tin quảng cáo. Doanh nghiệp nên phác thảo rõ ràng và trực tiếp các lợi ích mà doanh nghiệp muốn nhấn mạnh trong bản tin quảng cáo. Sau đó, những lợi

ích này cần được đưa vào cuộc sống với một khái niệm sáng tạo có tính độc đáo và không thể quên.

Một cách để xác định các lợi ích mà một thông điệp quảng cáo có thể nhấn mạnh là đặt ra câu hỏi: Tại sao người ta phải mua sản phẩm hay dịch vụ của tôi? Việc đặt câu hỏi này buộc người chủ hoặc người quản lý phải suy nghĩ về tất cả các lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ của họ theo quan điểm của khách hàng. Khách hàng sẽ quan tâm và đánh giá điều gì? Đặc điểm nào sẽ làm khách hàng thích sản phẩm này hơn các sản phẩm khác? Các câu trả lời sẽ xác định các lợi ích phải nhấn mạnh trong thông điệp quảng cáo.

Các thông điệp quảng cáo có ba đặc điểm, đó là:

1. **Giàu ý nghĩa**, chỉ ra các lợi ích làm cho sản phẩm được ưa chuộng hoặc có tính hấp dẫn đối với người tiêu dùng.
2. **Đáng tin cậy**, để những người tiêu dùng sẽ tin rằng sản phẩm hay dịch vụ sẽ tạo ra những lợi ích hứa hẹn.
3. **Độc đáo**, cho mọi người thấy sản phẩm tốt hơn các nhãn hiệu cạnh tranh khác như thế nào. Ví dụ, các doanh nghiệp đồng hồ khác nhau quảng cáo các đặc điểm khác nhau dựa vào thông điệp mà họ muốn phát ra. Timex tự giới thiệu là loại đồng hồ có thể tin cậy “chạy liên tục”, Swatch có đặc điểm là kiểu dáng, hợp mốt và Rolex nhấn mạnh tính sang trọng và địa vị.

Nếu muốn đạt được hiệu quả, quảng cáo phải được mọi người coi là một nguồn tin đáng tin cậy. Người ta phải tin rằng bản tin quảng cáo truyền đạt thông tin một cách trung thực. Những người mua hàng sử dụng nhiều nguồn thông tin khác nhau, do đó để được mọi người tin tưởng, thông điệp quảng cáo phải nhất quán với các nguồn thông tin khác đó.

Trình bày thông điệp, sắc thái được sử dụng (quả quyết, hài hước, nghiêm túc,...) và cách thức trình bày (màu sắc, hình ảnh minh họa, tiêu đề, bản sao,...) cũng sẽ ảnh hưởng tới tác động của bản tin quảng cáo đối với đối tượng khán, thính giả mục tiêu của thông điệp.



BÀI TẬP THỰC HÀNH 2

1. Nêu một ví dụ về một thông điệp quảng cáo hiệu quả mà bạn biết.

2. Hãy giải thích tại sao thông điệp này có hiệu quả.

3. Nêu một ví dụ về một thông điệp quảng cáo không hiệu quả mà bạn biết.

4. Hãy giải thích tại sao thông điệp này không có hiệu quả.



Thông điệp quảng cáo làm cho mọi người nghĩ đến và hưởng ứng sản phẩm hay doanh nghiệp theo một cách nhất định.

Quyết định phương tiện quảng cáo

Một doanh nghiệp phải xem xét nhiều yếu tố khi quyết định quảng cáo ở đâu. Bốn yếu tố chính ảnh hưởng tới lựa chọn phương tiện quảng cáo là:

1. **Các thói quen về phương tiện truyền thông** của những người tiêu dùng mục tiêu sẽ ảnh hưởng tới sự lựa chọn phương tiện quảng cáo. Ví dụ, radio và truyền hình là những phương tiện tốt nhất để đến với thanh niên.
2. **Tính chất của sản phẩm.** Một số sản phẩm và thông điệp phù hợp hơn với các phương tiện truyền thông nhất định so với các sản phẩm và thông điệp khác. Chẳng hạn, tốt nhất là quảng cáo thời trang trên các tạp chí in màu, nhưng truyền hình có hiệu quả cao hơn đối với việc giới thiệu máy ảnh chụp lấy ngay.
3. **Các loại thông điệp khác nhau** có thể đòi hỏi các phương tiện truyền thông khác nhau. Một thông điệp công bố việc bán hàng vào ngày mai sẽ đòi hỏi tính tức thời của radio hoặc báo chí, trong khi đó một thông điệp chứa nhiều dữ liệu kỹ thuật sẽ cần nhiều không gian văn bản và hình ảnh, do đó các tạp chí hay thư gửi trực tiếp lại phù hợp hơn.
4. **Chi phí** là yếu tố chính trong quá trình lựa chọn phương tiện quảng cáo. Ví dụ, truyền hình là phương tiện rất tốn kém, còn chi phí quảng cáo trên báo thấp hơn nhiều. Doanh nghiệp không chỉ phải xem xét tổng chi phí của phương tiện truyền thông, mà phải xem xét chi phí trên đầu người tiếp nhận được quảng cáo (thường được xác định bằng “chi phí trên nghìn người” nhận được quảng cáo).

Lựa chọn phương tiện quảng cáo

Nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ dành phần lớn ngân sách khuyến trương sản phẩm của họ cho quảng cáo và họ gặp phải vấn đề quyết định lựa chọn sử dụng phương tiện quảng cáo. Một trong những yếu tố quan trọng trong việc sử dụng ngân sách cho quảng cáo rộng rãi là quảng cáo đúng chỗ.

Một doanh nghiệp cần phải biết quảng cáo của họ đến với những đối tượng nào. Quá trình này có bốn bước:

1. Xác định thị trường mục tiêu (mô tả về các yếu tố nhân chủng học, địa lý, tâm lý và hành vi). Hãy xem Cuốn sách 4 về Thị trường Mục tiêu để biết cách phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.

2. Tìm hiểu xem khách hàng mục tiêu đọc, nghe và xem gì. Đó có phải là radio, thư gửi trực tiếp hoặc báo chí hay không? Họ nghe chương trình phát thanh nào, đọc loại thư gửi trực tiếp nào hay tờ báo nào?
3. Mô tả sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn theo cách có thể thu hút sự quan tâm của khách hàng mục tiêu. Xác định chiến lược quảng cáo và xây dựng thông điệp quảng cáo dựa trên những lợi ích mà khách hàng coi trọng.
4. Đưa thông điệp vào phương tiện truyền thông có thể tiếp cận khách hàng mục tiêu của bạn. Hãy lựa chọn tiết mục hoặc thời điểm khi các khách hàng tiềm năng dễ tiếp nhận được thông điệp.

Doanh nghiệp lập kế hoạch quảng cáo cần phải quyết định sẽ quảng cáo ở đâu (radio, truyền hình, báo chí, biển quảng cáo...) và dung lượng quảng cáo trên mỗi phương tiện đó. Họ phải quyết định tần suất của thông điệp quảng cáo và phương tiện nào có tác dụng cao nhất với cùng một ngân sách quảng cáo.

Phần này giới thiệu sáu phương tiện quảng cáo chính và nêu ra những ưu và nhược điểm của mỗi phương tiện. Bạn có thể sử dụng chúng làm một khuôn khổ để xem xét các phương tiện thông tin hiện có và lựa chọn phương tiện phù hợp với khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp mình.

1. Báo

Các tờ báo bao gồm nhật báo có lưu lượng lớn hay các tờ báo tuần, báo địa phương hoặc báo khu vực và bất kỳ số đặc biệt nào do một tờ báo phát hành. Bảng 5 liệt kê những ưu và nhược điểm của báo khi được chọn làm phương tiện quảng cáo.

Quảng cáo trên báo	
Ưu điểm	Nhược điểm
<ul style="list-style-type: none"> • Linh hoạt • Kịp thời • Phạm vi bao trùm thị trường vùng • Sự chấp thuận rộng rãi • Khả năng tin cậy cao 	<ul style="list-style-type: none"> • Ngắn hạn • Chất lượng bản in thấp

Bảng 5: Một số ưu và nhược điểm của báo khi được chọn làm phương tiện quảng cáo.

Một lợi ích quan trọng của việc sử dụng báo hoặc các hình thức ấn phẩm quảng cáo là thông điệp quảng cáo được viết ra và do đó thông điệp tồn tại lâu hơn so với thông điệp quảng cáo trên truyền hình hoặc radio. Người đọc có thể cất tin quảng cáo và giữ lại để tham khảo hoặc làm vật nhắc nhở. Doanh nghiệp có thể sử dụng

tin quảng cáo trên báo như một bộ phận quảng cáo trưng bày tại địa điểm kinh doanh. Đây là một trong những lý do tại sao những người bán lẻ lại lấy báo để làm một phương tiện quảng cáo hiệu quả.



Báo có tính linh hoạt và phổ biến rộng rãi đồng thời thông điệp quảng cáo có thể được xem đi xem lại nhiều lần.

2. Tạp chí

Các tạp chí thường đến với một nhóm độc giả đặc thù quan tâm đến các sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể. Nhiều tạp chí được lưu hành rộng rãi, nhưng cũng có một số tạp chí được lưu hành với quy mô hẹp hơn, chỉ phục vụ một thị trường đặc thù hoặc thị trường khu vực. Các tạp chí cũng là cơ hội để quảng cáo có màu sắc, đạt hiệu quả thu hút khách hàng nhưng cũng đồng nghĩa với chi phí cao hơn.

Quảng cáo trên tạp chí	
Ưu điểm <ul style="list-style-type: none">• Tính lựa chọn cao về vị trí địa lý và đối tượng người đọc• Tin cậy và uy tín• Chất lượng bản in cao• Vòng đời kéo dài• Người đọc quan tâm	Nhược điểm <ul style="list-style-type: none">• Thời gian từ khi quảng cáo đến khi mua hàng kéo dài• Một vài số tạp chí có quảng cáo có thể bị bỏ qua• Không đảm bảo về chỗ quảng cáo trong tạp chí

Bảng 6: Một số ưu và nhược điểm của tạp chí khi được chọn làm phương tiện quảng cáo.



Tạp chí đến với các nhóm khách hàng đặc thù bằng màu sắc và thông tin chi tiết.

3. Thư gửi trực tiếp

Thư gửi trực tiếp bao gồm thư, tài liệu quảng cáo/giới thiệu, giấy thông báo hay bất kỳ vật phẩm quảng cáo nào khác có thể được gửi tới từng khách hàng. Phương tiện này có thể là những tờ bướm không tốn kém được gửi tới tất cả các gia đình trong vùng cho đến những lá thư viết cho cá nhân được gửi tới một số người hoặc một số doanh nghiệp được lựa chọn.

Nhiều doanh nghiệp thiết lập danh mục địa chỉ thư dựa trên các nguồn thông tin của chính họ – các khách hàng, nhà cung cấp, những người sẽ điền vào các phiếu dự thi, các danh thiếp nhận được tại các cuộc trưng bày thương mại hoặc các sự kiện khác, danh sách hội viên, danh sách cử tri v.v... Hầu hết các chương trình xử lý văn bản trên máy tính đều có thể tạo lập và cập nhật các danh mục địa chỉ thư kiểu này. Bạn có thể viết các lá thư cá nhân bằng cách ghép tự động tên và địa chỉ khách hàng vào một thư chuẩn. Công cụ này có thể đảm bảo truyền thông chính xác đến các nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu được lựa chọn với mức chi phí không cao.

Quảng cáo bằng thư gửi trực tiếp	
Ưu điểm <ul style="list-style-type: none">• Linh hoạt• Lựa chọn độc giả• Không có quảng cáo cạnh tranh trên cùng phương tiện• Tính riêng biệt cho cá nhân	Nhược điểm <ul style="list-style-type: none">• Chi phí tương đối cao• Dễ bị coi là “thư quấy rầy”

Bảng 7: Một số ưu, nhược điểm của thư gửi trực tiếp khi được chọn làm phương tiện quảng cáo.



Tất cả các doanh nghiệp đều có thể sử dụng thư gửi trực tiếp và gửi đi thông điệp có mục tiêu chọn lựa cẩn thận và hiệu quả về chi phí.

4. Truyền hình

Truyền hình là phương tiện truyền thông phổ biến do phạm vi tuyên truyền và tác động của nó. Sự kết hợp của hình ảnh và âm thanh tạo ra cơ hội để doanh nghiệp giới thiệu thông điệp của mình với tác động lớn. Truyền hình có thể giới thiệu sản phẩm tại nhà của khách hàng mục tiêu. Tuy vậy, đây là một phương tiện cần nhiều kinh phí trả cho cả thời gian truyền sóng và để làm một quảng cáo có chất lượng.

Quảng cáo trên truyền hình	
Ưu điểm <ul style="list-style-type: none"> • Kết hợp hình ảnh, âm thanh và sự cử động • Thu hút các giác quan • Mức chú ý cao 	Nhược điểm <ul style="list-style-type: none"> • Chi phí cao • Ấn tượng lướt qua nhanh • Tính lựa chọn khán giả không cao

Bảng 8: Một số ưu và nhược điểm của truyền hình khi được chọn làm phương tiện quảng cáo.



Truyền hình có tác dụng lớn nhất và có thể đến với rất nhiều người, nhưng phương tiện này rất tốn kém và thời gian từ khi quảng cáo đến quyết định mua hàng dài.

5. Radio

Radio được coi là một phương tiện truyền thông phổ biến. Nó có thể truyền tin tới thính giả ở bất cứ nơi nào – ở nhà, trên đường đi, tại phòng làm việc, khi vui chơi. Các đài phát thanh thường giúp khách hàng của họ chuẩn bị bản tin quảng cáo và các bản tin quảng cáo có thể thay đổi nhanh chóng. Đây là sự lựa chọn linh hoạt và không tốn kém như truyền hình.

Quảng cáo trên radio	
Ưu điểm <ul style="list-style-type: none"> • Số người sử dụng lớn • Tính lựa chọn cao về vị trí địa lý đối tượng người nghe • Chi phí thấp 	Nhược điểm <ul style="list-style-type: none"> • Chỉ giới thiệu bằng âm thanh • Không thu hút sự chú ý bằng truyền hình • Cơ cấu chi phí không được chuẩn hoá • Thông điệp lướt nhanh

Bảng 9: Một số ưu và nhược điểm của radio khi được chọn làm một phương tiện quảng cáo.



Radio có thể truyền tin tới rất nhiều người và có thể truyền tin tới bất kỳ nơi nào.

6. Quảng cáo ngoài trời

Các biển hiệu đặt đúng vị trí tại các khu vực tập trung giao thông, có tầm nhìn rõ ràng có thể đem lại thông tin cho rất nhiều khách hàng tiềm năng. Quảng cáo ngoài trời bao gồm các biển quảng cáo, các phương tiện vận tải hành khách (như xe buýt), bến xe và nhà ga, điểm trung chuyển khách, sân bay và taxi.

Chìa khoá để quảng cáo ngoài trời có hiệu quả là tạo ra thông điệp ngắn gọn. Nó phải thu hút sự chú ý của người qua đường và gây ấn tượng khi nhìn thoáng qua một lần.

Quảng cáo ngoài trời	
Ưu điểm <ul style="list-style-type: none">• Linh hoạt• Tần suất lặp lại cao• Chi phí thấp• Hoàn vốn đầu tư	Nhược điểm <ul style="list-style-type: none">• Không lựa chọn đối tượng• Hạn chế tính sáng tạo

Bảng 10: Một số ưu và nhược điểm của quảng cáo ngoài trời khi được chọn làm phương tiện quảng cáo.

Nhìn chung, các biển quảng cáo ngoài trời tạo ra hình ảnh nổi bật trong thời gian dài. Quảng cáo trên phương tiện vận chuyển hành khách theo tuyến tạo cơ hội để truyền tin tới cùng một nhóm người với tần suất cao – hai lần một ngày đối với những người đi làm bằng phương tiện vận chuyển hành khách. Do không gian cho các biển hiệu và thông điệp quảng cáo ngoài trời hạn chế, nên hình thức quảng cáo này thường là một phương tiện bổ sung, chứ không phải là phương pháp chính để tiếp cận khách hàng mục tiêu.



Các biển quảng cáo ngoài trời tạo ra hình ảnh nổi bật và có thể đến với rất nhiều người bằng một thông điệp ngắn gọn và thu hút sự chú ý.



BÀI TẬP THỰC HÀNH 3

1. Xác định một trong những sản phẩm chính mà doanh nghiệp bạn bán:

2. Mô tả thị trường mục tiêu chính cho sản phẩm này.

3. Trong số các phương tiện truyền thông sau, doanh nghiệp bạn đã sử dụng phương tiện nào để quảng cáo sản phẩm đó? Hãy xác định các ưu điểm chính cho từng loại phương tiện truyền thông đối với sản phẩm và các khách hàng mục tiêu.

Phương tiện quảng cáo	Các ưu điểm đối với sản phẩm và thị trường mục tiêu
Báo	_____
Tạp chí	_____
Thư gửi trực tiếp	_____
Truyền hình	_____
Radio	_____
Quảng cáo ngoài trời	_____



BÀI TẬP TÌNH HUỐNG 1

CÔNG TY ĐIỆN TỬ HATV

Công ty điện tử HATV là một trong 10 nhà phân phối tại Hà Nội cho các nhà sản xuất điện tử Sony, Daewoo và LG Electronics. HATV còn là nhà phân phối cho một số công ty điện tử nhỏ hơn như Toshiba. Công ty điện tử HATV phân phối các sản phẩm cho các nhà bán buôn, các cửa hàng và có một cửa hàng bán lẻ tại trung tâm Hà Nội.

Một công ty điện tử hàng đầu đã đưa ra một cơ hội chiết khấu sản phẩm cho tất cả các nhà phân phối của họ tại Hà Nội vào cuối tháng 11 năm 1999. Nếu họ bán được ít nhất 25 tỷ đồng tiền hàng trong tháng 01 năm 2000, họ sẽ được hưởng số tiền thưởng bằng 3,8 % doanh thu đó (tức là tối thiểu là 950 triệu đồng).

Khi ông Quân, Tổng Giám đốc của HATV, nhận được lời mời tham gia chương trình chiết khấu sản phẩm của công ty điện tử đó, ông đã tính toán và quyết định rằng ông sẽ có thể đạt được doanh số mục tiêu này, ngay cả khi doanh số đó cao hơn doanh số 20 tỷ đồng trong tháng 11 năm trước, do lượng bán cao vào tháng trước Tết.

Ông Quân cho rằng ông có thể tăng doanh thu lên 25% nếu ông có các chiến lược phù hợp để tăng doanh số và khuyến khích nhân viên bán hàng của mình. Ông đã xem xét một số ý kiến trước khi quyết định về một giải pháp kết hợp quảng cáo và trao quà tặng, tiền thưởng cho khách hàng, người bán buôn và nhân viên bán hàng. Ông cảm thấy rằng ông có thể thực hiện được mục tiêu tăng doanh thu nếu ông có kế hoạch cẩn thận và tạo ra các khuyến khích cho đội ngũ nhân viên bán hàng và những người bán buôn của mình.

Ông muốn nâng hình ảnh của doanh nghiệp mình trong suy nghĩ của công chúng mua hàng để họ sẽ nghĩ rằng HATV là một nguồn cung cấp tốt nhất đáp ứng các nhu cầu sản phẩm điện tử của họ. Nhiều người Việt Nam mua vô tuyến, đầu video, đài và thiết bị karaoke để sử dụng trong dịp Tết, và ông muốn thu hút nhiều khách hàng hơn tới doanh nghiệp mình. Ông quyết định quảng cáo trên truyền hình, với tổng số 10 buổi phát quảng cáo vào những ngày cuối tuần khi khán giả mục tiêu của ông thường hay xem truyền hình. Ông thường cho quảng cáo trên truyền hình một vài lần trong thời gian trước Tết và ông nhận thấy rằng số lần quảng cáo tăng lên sẽ giúp tăng nhanh doanh số. Ông đã quyết định hỏi khách hàng tại sao họ chọn HATV và theo dõi xem có bao nhiêu người nói tới các bản tin quảng cáo trên truyền hình trong câu trả lời của họ.

Ông đã đề cập nhiều đến công ty điện tử đang có chương trình khuyến trương sản phẩm trong quảng cáo của mình, cũng như đề cập đến việc tặng quà như ba lô, áo sơ mi, phích nước và túi thể thao cho tất cả những người mua sản phẩm điện tử từ HATV. Ông đã nhận được các loại quà tặng này từ các nhà sản xuất điện tử trong các chương trình khuyến trương sản phẩm khác, và ông vẫn còn giữ một số lượng lớn quà tặng. Ông nghĩ rằng những món quà tặng nhỏ này có thể làm khách hàng lựa chọn sản phẩm từ HATV thay vì các sản phẩm bán tại bất kỳ cửa hàng điện tử nào khác ở phố Hai Bà Trưng.

Ông Quân cho rằng việc khuyến khích các đại lý và nhân viên bán hàng của mình thậm chí còn quan trọng hơn việc đẩy mạnh quảng cáo và tặng quà cho khách hàng. Nếu các nhân viên bán hàng thấy được sự cấp thiết phải đạt được mục tiêu doanh số và họ được nhận tiền thưởng dành cho sự nỗ lực của mình thì ông cho rằng họ có thể dễ dàng thực hiện mục tiêu doanh thu của ông.

Ông đã xây dựng một hệ thống tiền hoa hồng cho các đại lý bán buôn của mình, cho tất cả các đại lý đạt được mức doanh số thỏa thuận trong tháng được hưởng tỷ lệ hoa hồng bằng 0,5% doanh thu. Ông nghĩ rằng ông có thể dễ dàng chi 2,5 triệu đồng tiền hoa hồng từ số tiền thưởng 3,8% doanh thu mà ông sẽ nhận được từ nhà sản xuất đang có chiến dịch khuyến trương sản phẩm nếu như chiến dịch bán hàng thành công. Ông đã dự tính đúng về khả năng của các đại lý và hầu hết các đại lý đã đạt vượt chỉ tiêu doanh thu của họ và được hưởng 0,5% tiền hoa hồng.

Ông đã chọn ngẫu nhiên những ngày gọi là ngày “bán hàng cao điểm” và lập ra các mục tiêu doanh thu cho lực lượng bán lẻ của mình; những người hoàn thành những mục tiêu này sẽ nhận được 2 triệu đồng. Thành thạo, ông mới sử dụng chiến lược này vì ông nghĩ rằng nhân viên bán hàng của ông có thể chỉ tập trung vào việc doanh số đặc biệt tại một số thời điểm và nếu ông sử dụng thủ thuật này quá thường xuyên họ có thể “bốc cháy” trước khi thực hiện được mục tiêu 25 tỷ đồng vào cuối tháng một. Tuy vậy, ông thường xuyên gặp gỡ các nhân viên bán hàng của mình để đánh giá các mục tiêu của họ và xem xét việc thực hiện các mục tiêu đó.

Chiến lược của ông đã thành công. Ông đã hoàn thành vượt mục tiêu doanh thu của doanh nghiệp điện tử và được hưởng số tiền thưởng 3,8% doanh số. Ông cũng học được một số cách để khuyến khích nhân viên bán hàng của mình hoàn thành các mục tiêu doanh thu khó thực hiện khi cần thiết.



PHÂN TÍCH BÀI TẬP TÌNH HUỐNG 1

Hãy trả lời các câu hỏi sau dựa trên thông tin bài tập tình huống trước đó:

1. Trong các hoạt động khuyến trương sau, hãy xác định những hoạt động được sử dụng trong khuyến trương hỗn hợp mà Ông Quân đã xây dựng cho doanh nghiệp điện tử HATV.

Quảng cáo

- Ấn phẩm quảng cáo và truyền thanh
- Bao bì
- Hình ảnh động
- Tài liệu quảng cáo và giới thiệu
- Áp phích và tờ rơi
- Danh bạ
- Tái bản tin quảng cáo
- Biển quảng cáo
- Biển hiệu trưng bày
- Trưng bày tại điểm bán hàng
- Biểu tượng
- Băng video

Xúc tiến bán hàng

- Các cuộc thi, trò chơi và trò chơi có thưởng
- Hàng khuyến mại và quà tặng
- Hàng mẫu
- Hội chợ và trưng bày thương mại
- Triển lãm
- Biểu diễn thực hành
- Phiếu giảm giá

- Trả lại một phần tiền hàng
- Tài trợ lãi suất thấp
- Giải trí

Quan hệ công chúng

- Đăng tải trên báo chí
- Bài phát biểu
- Hội thảo
- Báo cáo năm
- Quyên góp từ thiện
- Tài trợ
- Các ấn phẩm
- Quan hệ cộng đồng
- Vận động
- Tạp chí doanh nghiệp
- Các sự kiện đặc biệt

Bán hàng trực tiếp

- Giới thiệu thương mại
- Hội nghị bán hàng
- Chương trình khuyến khích
- Hàng mẫu
- Hội chợ và trưng bày thương mại

2. Ông Quân sử dụng những phương pháp nào để đánh giá hiệu quả khuếch trương sản phẩm và quảng cáo của mình?

3. Những chiến lược khuyến mại sản phẩm và quảng cáo nào chúng tôi là hiệu quả nhất đối với chiến dịch của công ty điện tử HATV?

D

Tổng kết Cuốn sách

Hãy đánh giá những gì bạn đã làm để giúp hoàn thành các mục tiêu được giới thiệu trong phần đầu cuốn sách này.

Lúc này bạn có khả năng tốt hơn để:

1. Xác định rõ bốn mục tiêu của một chiến lược khuyến trương sản phẩm .
2. Mô tả bốn công cụ khuyến trương sản phẩm, tìm ra ít nhất ba ví dụ cho mỗi công cụ và mô tả tầm quan trọng tương đối của chúng đối với hàng tiêu dùng và đối với các sản phẩm công nghiệp.
3. Xác định bốn yếu tố ảnh hưởng tới các quyết định của chiến lược khuyến trương sản phẩm .
4. Giải thích sự khác biệt giữa chiến lược đẩy và chiến lược kéo.
5. Xác định công cụ khuyến trương sản phẩm tốt nhất cho từng giai đoạn trong quá trình mua hàng của khách hàng.
6. Mô tả từng thành tố chính của một chương trình quảng cáo: đặt ra các mục tiêu quảng cáo, xây dựng thông điệp hiệu quả và lựa chọn phương tiện truyền thông.

Cuốn sách này tập trung thể hiện ảnh hưởng của hoạt động khuyến trương sản phẩm tới doanh thu của doanh nghiệp. Nó mô tả bốn công cụ khuyến trương sản phẩm – quảng cáo, bán hàng trực tiếp, xúc tiến bán hàng và quan hệ công chúng – và xem xét quảng cáo một cách chi tiết hơn. Cuốn sách nêu ra các mục tiêu quảng cáo, thiết kế thông điệp và giới thiệu sự lựa chọn phương tiện quảng cáo như là các thành tố chính của chương trình quảng cáo hiệu quả.

Cuốn sách này trình bày cách thức để xây dựng chiến lược khuyến trương sản phẩm, hình thành khuyến trương sản phẩm hỗn hợp và cách xây dựng chương trình quảng cáo.

Khuếch trương sản phẩm và quảng cáo thực hiện các nhiệm vụ thiết yếu đối với hoạt động kinh doanh. Khuếch trương sản phẩm trao đổi thông tin với khách hàng mục tiêu nhằm làm cho họ nhận biết sản phẩm, cung cấp cho họ thông tin về sản phẩm, thuyết phục họ mua sản phẩm và nhắc nhở họ tiếp tục mua sản phẩm đó. Không doanh nghiệp nào có thể tồn tại nếu họ không hoàn thành các nhiệm vụ truyền thông này một cách thích đáng.

E

Kế hoạch ứng dụng

Kế hoạch ứng dụng là gì?

Kế hoạch Ứng dụng là một công cụ giúp bạn áp dụng những gì bạn học được vào công việc của mình. Đây là một bản hướng dẫn do bạn xây dựng để giúp bạn:

- Xác định hoạt động khuếch trương sản phẩm hiện tại của bạn.
- Mô tả các chiến lược khuếch trương sản phẩm và quảng cáo hiện bạn đang sử dụng.
- Mô tả các chiến lược khuếch trương sản phẩm và quảng cáo bạn dự định sử dụng.
- Xác định các phương pháp bạn sử dụng để đánh giá hiệu quả các hoạt động của mình.

Làm thế nào để hoàn thiện một Kế hoạch ứng dụng

Bạn nên xem lại các thông tin cơ bản, các bài tập tự kiểm tra, bài tập thực hành và bài tập tình huống mà bạn đã hoàn thành trong cuốn sách này, và đây chính là những cơ sở phục vụ cho việc xây dựng kế hoạch ứng dụng của bạn.

Hãy thực hiện từng bước của bản kế hoạch ứng dụng. Hãy suy nghĩ và chuẩn bị câu trả lời cho mỗi bước trong kế hoạch ứng dụng. Nếu cần thiết bạn có thể tham khảo ý kiến hoặc lời khuyên của các đồng nghiệp.

Làm gì với Kế hoạch ứng dụng?

Kế hoạch Ứng dụng là dành cho bạn. Kế hoạch đó không được đánh giá chấm điểm và không ai phải xem lại trừ khi bạn yêu cầu một người nào đó xem xét lại. Như đã nêu trên, kế tập ứng dụng là một công cụ và một bản hướng dẫn dành cho bạn.

Sau một thời gian, bạn nên xem xét lại kế hoạch ứng dụng của mình một cách định kỳ. Hãy sửa đổi kế hoạch khi cần thiết. Hãy xem lại:

- Những gì đang phát huy tác dụng?
- Những gì có thể phải cải tiến?
- Làm thế nào để có thể thực hiện các cải tiến?

Hãy thực hiện bất cứ thay đổi cần thiết nào cho bản kế hoạch ứng dụng của bạn. Hãy cập nhật bản kế hoạch ứng dụng thường xuyên, ví dụ như ba tháng một lần. Đừng quên thừa nhận sự tiến bộ của bạn và hãy ăn mừng những thành công của mình. Nếu bạn phát hiện ra những khía cạnh mới mà bạn quan tâm, hãy bổ sung chúng vào kế hoạch ứng dụng.

Bước tiếp theo

Bây giờ là lúc bạn bắt đầu hoàn thành Kế hoạch Ứng dụng ở trang sau.



KẾ HOẠCH ỨNG DỤNG

BUỚC 1: XÁC ĐỊNH HOẠT ĐỘNG KHUẾCH TRƯƠNG SẢN PHẨM HIỆN TẠI

Trong các hoạt động khuếch trương sau đây, hãy xác định những hoạt động được sử dụng trong khuếch trương sản phẩm hỗn hợp của doanh nghiệp bạn:

Quảng cáo

- Ấn phẩm quảng cáo và truyền thanh
- Bao bì
- Hình ảnh động
- Tài liệu quảng cáo và giới thiệu
- Áp phích và tờ rơi
- Danh bạ
- Tái bản tin quảng cáo
- Biển quảng cáo
- Biển hiệu trưng bày
- Trưng bày tại điểm bán hàng
- Biểu tượng
- Băng Video

Xúc tiến bán hàng

- Các cuộc thi, trò chơi và trò chơi có thưởng
- Hàng khuyến mại và quà tặng
- Hàng mẫu

- Hội chợ và trưng bày thương mại
- Triển lãm
- Biểu diễn thực hành
- Phiếu giảm giá
- Tài trợ lãi suất thấp
- Giải trí

Quan hệ công chúng

- Bài viết trên báo chí
- Bài phát biểu
- Hội thảo
- Báo cáo năm
- Quyên góp từ thiện
- Tài trợ
- Các ấn phẩm
- Quan hệ cộng đồng
- Vận động
- Tạp chí doanh nghiệp
- Các sự kiện đặc biệt

Bán hàng trực tiếp

- Giới thiệu thương mại
- Hội nghị thương mại
- Chương trình khuyến khích
- Hàng mẫu
- Hội chợ và trưng bày thương mại

BUỐC 2: MÔ TẢ HOẠT ĐỘNG KHUẾCH TRƯƠNG SẢN PHẨM HIỆN TẠI CHO TỪNG THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Trong bảng sau, hãy mô tả những chiến lược khuếch trương sản phẩm và quảng cáo hiện tại bạn đang sử dụng cho từng thị trường mục tiêu của mình.

Thị trường mục tiêu	Chiến lược khuếch trương sản phẩm	Chiến lược quảng cáo
----------------------------	------------------------------------------	-----------------------------

1.	_____	_____
	_____	_____
2.	_____	_____
	_____	_____
3.	_____	_____
	_____	_____
4.	_____	_____
	_____	_____

BƯỚC 3: MÔ TẢ HOẠT ĐỘNG KHUẾCH TRƯƠNG SẢN PHẨM TRONG TƯƠNG LAI CHO TỪNG THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Hãy mô tả trong bảng sau những chiến lược khuếch trương sản phẩm và quảng cáo ban dự định sử dụng trong tương lai cho từng thị trường mục tiêu của mình.

Thị trường mục tiêu	Chiến lược khuếch trương sản phẩm	Chiến lược quảng cáo
----------------------------	------------------------------------------	-----------------------------

1.	_____	_____
	_____	_____
2.	_____	_____
	_____	_____
3.	_____	_____
	_____	_____
4.	_____	_____
	_____	_____

BƯỚC 4: BẠN ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CÁC HOẠT ĐỘNG BẰNG CÁCH NÀO?

Doanh nghiệp bạn sử dụng các phương pháp nào để đánh giá hiệu quả của các hoạt động khuyến trương sản phẩm và quảng cáo? Các hoạt động này có thể cải thiện như thế nào?

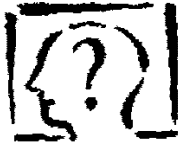
Phụ lục A - Đáp án



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 1

Trong các mục tiêu sau, mục tiêu nào có thể là mục tiêu khuếch trương sản phẩm?

- Khơi dậy sự quan tâm đối với sản phẩm.
- Cung cấp thông tin về sản phẩm và các lợi ích của nó.
- Tạo lòng tin đối với sản phẩm và doanh nghiệp.
- Thuyết phục khách hàng rằng các lợi ích của sản phẩm lớn hơn chi phí họ bỏ ra.
- Tất cả các mục tiêu trên đều có thể là các mục tiêu khuếch trương sản phẩm.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 2

Bảng sau đây cho thấy các hoạt động khuyến trương sản phẩm khác nhau. Hãy xác định mỗi hoạt động phù hợp với công cụ khuyến trương sản phẩm hỗn hợp nào.

Hoạt động khuyến trương sản phẩm	Quảng cáo	Xúc tiến bán hàng	Quan hệ công chúng	Bán hàng trực tiếp
Ấn phẩm quảng cáo	✓			
Tài trợ			✓	
Biển quảng cáo	✓			
Hàng mẫu		✓		✓
Cuộc thi và trò chơi		✓		
Biểu diễn thực hành		✓		
Bài phát biểu			✓	
Giới thiệu thương mại				✓
Áp phích và tờ rơi	✓			
Hội chợ và trưng bày thương mại		✓		✓
Quan hệ cộng đồng			✓	
Tài liệu quảng cáo và giới thiệu	✓			



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 3

Hãy cho biết, từng câu dưới đây đúng hay sai.

1. Trên thị trường hàng tiêu dùng, quảng cáo là công cụ khuếch trương sản phẩm quan trọng hơn trên thị trường sản phẩm công nghiệp.

Đúng

2. Trên thị trường hàng tiêu dùng, bán hàng trực tiếp là công cụ quan trọng hơn trên thị trường sản phẩm công nghiệp.

Sai

3. Bán hàng trực tiếp là một thành tố quan trọng trong khuếch trương sản phẩm hỗn hợp đối với tất cả các sản phẩm công nghiệp.

Sai



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 4

Hãy cho biết các câu sau đúng hay sai.

1. Quảng cáo và bán hàng trực tiếp là những hoạt động khuếch trương sản phẩm nên sử dụng đối với khách hàng trong giai đoạn tìm kiếm thông tin cho quyết định mua của họ.

Đúng

2. Chiến lược đẩy là chiến lược trong đó nhà sản xuất giảm giá mạnh nhằm đẩy hàng tồn kho lỗi thời ra khỏi kho hàng.

Sai

3. Một trong các điều kiện thuận lợi cho chiến lược đẩy là khách hàng rất trung thành với nhãn hiệu.

Sai

4. Một trong những điều kiện thuận lợi cho chiến lược kéo là khách hàng rất trung thành với nhãn hiệu.

Đúng

5. Quảng cáo và quan hệ công chúng được sử dụng để tạo ra sự nhận thức cao cho giai đoạn giới thiệu sản phẩm trong chu kỳ sống của một sản phẩm.

Đúng



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 5

Điền thêm những từ bị thiếu.

1. Quảng cáo thông báo được sử dụng chủ yếu khi **giới thiệu một sản phẩm mới**.
2. Quảng cáo thuyết phục được sử dụng để thuyết phục mọi người mua sản phẩm của doanh nghiệp thay vì mua **sản phẩm cạnh tranh khác**.
3. Quảng cáo so sánh là khi một doanh nghiệp trực tiếp so sánh nhãn hiệu của họ với một hoặc nhiều nhãn hiệu khác.
4. Quảng cáo nhắc nhở được sử dụng để làm cho người tiêu dùng **thường xuyên nghĩ tới sản phẩm**.



BÀI TẬP THỰC HÀNH 1

Mục đích của bài tập thực hành này là sử dụng bốn công cụ khuếch trương sản phẩm và một danh sách các hoạt động khuếch trương sản phẩm làm khuôn khổ tư duy về khuếch trương sản phẩm hỗn hợp của bạn.

Hãy nêu tên một trong những sản phẩm mà doanh nghiệp bạn bán:

1. Trong các hoạt động khuếch trương sản phẩm sau đây, hãy xác định các hoạt động được sử dụng trong khuếch trương sản phẩm hỗn hợp cho sản phẩm này.

Câu trả lời ở đây sẽ khác nhau đối với mỗi sản phẩm.

2. Hãy xem xét hoạt động khuếch trương sản phẩm nào bạn nên đưa vào khuếch trương sản phẩm hỗn hợp cho sản phẩm này. Hãy đánh giá lại chương trình khuếch trương sản phẩm của bạn dựa trên những quan sát này.

Câu trả lời ở đây sẽ khác nhau đối với mỗi sản phẩm.



BÀI TẬP THỰC HÀNH 2

1. Nêu một ví dụ về một thông điệp quảng cáo hiệu quả mà bạn biết.
2. Hãy giải thích tại sao thông điệp này có hiệu quả.

Các thông điệp hiệu quả phải giàu ý nghĩa, đáng tin cậy và độc đáo

3. Nêu một ví dụ về một thông điệp quảng cáo không hiệu quả mà bạn biết.
4. Hãy giải thích tại sao thông điệp này không có hiệu quả.

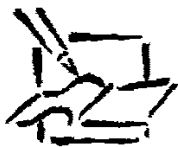
Các thông điệp không có hiệu quả không giàu ý nghĩa, không đáng tin cậy và không độc đáo.



BÀI TẬP THỰC HÀNH 3

1. Xác định một trong những sản phẩm chính mà doanh nghiệp bạn bán.
2. Mô tả thị trường mục tiêu chính cho sản phẩm này.
3. Trong số các phương tiện truyền thông sau, doanh nghiệp bạn đã sử dụng phương tiện nào để quảng cáo sản phẩm? Hãy xác định các ưu điểm chính cho từng loại phương tiện đối với sản phẩm và các khách hàng mục tiêu đó.

Trả lời: Các mục nêu ra (báo, tạp chí, thư gửi trực tiếp, truyền hình, radio, quảng cáo ngoài trời) nên nêu ra những ưu điểm của mỗi phương tiện đối với các sản phẩm/khách hàng cụ thể.



PHÂN TÍCH BÀI TẬP TÌNH HUỐNG 1

Hãy trả lời các câu hỏi sau dựa trên thông tin bài tập tình huống trước đó:

1. Trong các hoạt động khuyến trương sản phẩm sau, hãy xác định những hoạt động được sử dụng trong khuyến trương sản phẩm hỗn hợp mà ông Quân đã xây dựng cho công ty điện tử HATV.

Quảng cáo

- Ấn phẩm quảng cáo và truyền thanh**
- Bao bì
- Hình ảnh động
- Tài liệu quảng cáo và giới thiệu
- Áp phích và tờ rơi
- Danh bạ
- Tái bản tin quảng cáo
- Biển quảng cáo
- Biển hiệu trưng bày
- Trưng bày tại điểm bán hàng
- Biểu tượng
- Băng video

Xúc tiến bán hàng

- Các cuộc thi, trò chơi và trò chơi có thưởng
- Hàng khuyến mại và quà tặng**
- Hàng mẫu
- Hội chợ và trưng bày thương mại
- Triển lãm
- Biểu diễn thực hành
- Phiếu giảm giá

- Trả lại một phần tiền hàng
- Tài trợ lãi suất thấp
- Giải trí

Quan hệ công chúng

- Bài viết trên báo chí
- Bài phát biểu
- Hội thảo
- Báo cáo năm
- Quyên góp từ thiện
- Tài trợ
- Các ấn phẩm
- Quan hệ cộng đồng
- Vận động
- Tạp chí doanh nghiệp
- Các sự kiện đặc biệt

Bán hàng trực tiếp

- Trình bày bán hàng
- Hội nghị bán hàng
- Chương trình khuyến khích
- Hàng mẫu
- Hội chợ và trưng bày thương mại

2. Ông Quân sử dụng phương pháp nào để đánh giá hiệu quả khuếch trương sản phẩm và quảng cáo của mình ?

Khách hàng đề cập tới việc quảng cáo trên truyền hình.

Doanh thu thực tế là kết quả của việc quảng cáo trên truyền hình với cường độ cao.

Thành công trong “những ngày bán hàng cao điểm” của các đại lý.

3. Những chiến lược khuyến trương sản phẩm và quảng cáo nào chúng tôi là hiệu quả nhất đối với chiến dịch này của công ty điện tử HATV?

Quảng cáo cường độ cao trên truyền hình trong một thời gian trọng điểm, ở đây là trước Tết, để thu hút các khách hàng tiềm năng mua hàng.

Trao quà tặng và tiền thưởng cho khách hàng, người bán buôn và nhân viên bán hàng.

Các biện pháp khuyến khích nhân viên bán hàng và người bán buôn.

Phụ lục B - Chú giải Thuật ngữ

B

Bán buôn (Wholesaling) Hoạt động bán hàng cho người bán lẻ, người bán buôn, các doanh nghiệp sản xuất - những người không bán hàng tới người tiêu dùng cuối cùng.

Bán buôn không trả chậm và không vận chuyển hàng (Cash-and-carry wholesaler) Người bán buôn không chấp nhận việc trả tiền sau và không cung ứng dịch vụ vận chuyển hàng hoá.

Bán buôn trung gian (Wholesaling middleman) Thuật ngữ có nghĩa rộng, bao gồm: người bán buôn (người có toàn quyền quyết định với sản phẩm có trong tay), đại lý và người môi giới - những người hoạt động bán buôn, song không có quyền đối với hàng hoá.

Bán hàng có ràng buộc (Tied selling) Một thỏa thuận trong đó nêu rõ một nhà bán buôn trung gian chỉ có thể trở thành đại lý độc quyền phân phối cho sản phẩm của một hãng khi đồng thời cũng bán các sản phẩm khác của cùng hãng này.

Bán hàng gợi ý thuyết phục (Suggestion selling) Khách hàng mua nhiều hơn nhờ người bán hàng đã giới thiệu cho họ những sản phẩm phụ trợ, các chương trình khuyến mại đặc biệt, các đợt bán hàng có tính thời vụ.

Bán hàng sáng tạo (Creative selling) Việc bán hàng trên cơ sở đã phân tích kỹ lưỡng những đặc điểm của quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng.

Bán hàng qua catalogue (Catalog retailer) Người bán hàng có phòng trưng bày sản phẩm mẫu. Khách sẽ đặt hàng qua các catalog tại cửa hàng. Sau đó đơn hàng sẽ được thực hiện tại kho hàng hoặc tại cửa hàng.

Bán hàng trực tiếp (Personal selling) Nhân viên bán hàng trực tiếp thuyết phục khách mua hàng của mình.

Bán lẻ (Retailing) Hoạt động của đội ngũ bán hàng và của doanh nghiệp để bán hàng tới người tiêu dùng cuối cùng.

Bán lẻ kiểu khác biệt (Specialty retailer) Người bán lẻ phối hợp một cách độc đáo các yếu tố sản phẩm, dịch vụ và/hoặc uy tín để thu hút khách.

Bán lẻ tới tận gia đình (House-to-house retailing) Đưa hàng tới bán tận nhà khách hàng.

Bán phá giá (Dumping) Hàng hoá xuất khẩu với mức giá rẻ hơn rất nhiều so với giá bán nội địa.

Bảo hành (Warranty) Cam kết của người bán đối với người mua về việc họ sẽ chịu trách nhiệm thay thế những sản phẩm hỏng hoặc hoàn trả tiền trong một khoảng thời gian nhất định.

Bỏ thầu (Bid) Trong thị trường các tổ chức, khi một nhà cung ứng viết thư chào hàng cho công ty có nhu cầu mua một loại hàng hoá hoặc dịch vụ.

Biến động của cầu (Demand variability) Trong thị trường các tổ chức, là ảnh hưởng của cầu (phái sinh) đến nhu cầu về các sản phẩm liên quan trong việc sản xuất hàng tiêu dùng.

Biểu đồ quản lý (Control charts) Biểu đồ biểu diễn kết quả hoạt động thực tế của doanh nghiệp so với tiêu chuẩn/quy định đặt ra.

Biểu diễn thực hành (Demonstration) Một khâu trong quá trình bán hàng trong đó nhân viên bán hàng thử nghiệm việc sử dụng/thực hành ngay trên sản phẩm trong quá trình giới thiệu.

C

Các-ten (Cartel) Một hình thức cấu kết các công ty để tạo thế độc quyền.

Cán cân thương mại (Balance of trade) Sự chênh lệch giữa kim ngạch xuất khẩu và nhập khẩu của một quốc gia.

Cán cân thanh toán (Balance of payments) Dòng tiền ra vào của một quốc gia.

Công ty quảng cáo (Advertising agency) Công ty độc lập làm công việc dịch vụ hỗ trợ người muốn quảng cáo trong việc lập kế hoạch và thực hiện các chương trình quảng cáo.

Cảm nhận (Perception) Cái ta cảm thấy nhờ các giác quan.

Cảm nhận có tính chọn lọc (Selective perception) Sự nhận biết của khách hàng đối với các tác nhân kích thích chỉ có được khi họ muốn cảm nhận chúng.

Cảm nhận ẩn ý (Subliminal perception) Sự cảm nhận sâu hơn mức nhận thức bề ngoài.

Cảm nhận về sản phẩm (Product positioning) Nói về cảm nhận của người tiêu dùng về các đặc điểm, công dụng, chất lượng, ưu và nhược điểm của một sản phẩm.

Cầu (Demand) Là yêu cầu về hàng hoá của người tiêu dùng trên thị trường

Cầu phái sinh (Derived demand) Trong thị trường công nghiệp, là nhu cầu về sản phẩm công nghiệp, có liên quan đến nhu cầu về sản phẩm tiêu dùng.

Cấm vận (Embargo) Lệnh cấm hoàn toàn về việc mua bán một loại hàng hoá nào đó hoặc quan hệ buôn bán với một quốc gia.

Chào hàng đơn lẻ (Individual offerings) Một trong những thành phần cơ bản của chiến lược sản phẩm hỗn hợp, chỉ chào hàng một sản phẩm mà thôi.

Chào hàng ngẫu nhiên (Cold canvassing) Gọi điện chào hàng qua điện thoại tới một nhóm khách hàng ngẫu nhiên; ít mang lại hiệu quả và triển vọng.

Chi nhánh bán hàng (Sales branch) Chi nhánh của một doanh nghiệp sản xuất làm chức năng kho trung chuyển điều hàng cho từng khu vực thị trường, chức năng công việc tương tự vai trò của một nhà bán buôn độc lập.

Chi phí bán hàng trên một đơn vị sản phẩm (Selling expense ratio) Mối quan hệ giữa chi phí bán hàng và tổng sản phẩm thực bán.

Chi phí cố định (Fixed costs) Chi phí không phụ thuộc vào khối lượng sản phẩm sản xuất, ví dụ như chi phí khấu hao nhà xưởng, chi phí bảo hiểm.

Chi phí cố định trung bình (Average fixed cost) Bằng tổng chi phí cố định chia cho số lượng sản phẩm sản xuất.

Chi phí khả biến (Variable costs) Chi phí có thể thay đổi khi sản lượng thay đổi, ví dụ như chi phí nguyên vật liệu, trả lương cho người sản xuất trực tiếp.

Chi phí khả biến trung bình (Average variable cost) Bằng tổng chi phí khả biến chia cho số lượng sản phẩm sản xuất.

Chi phí tối ưu (Cost trade-offs) Phương pháp "hệ thống tổng thể" áp dụng cho hệ thống phân phối. Chi phí tại một số bộ phận chức năng trong công ty sẽ tăng lên trong khi ở một số bộ phận khác sẽ giảm xuống, song toàn bộ chi phí cho hệ thống phân phối sẽ đạt mức tối ưu.

Chi phí trung bình (Average cost) Bằng tổng chi phí chia cho số lượng sản phẩm.

Chiến lược đẩy (Pushing strategy) Các hoạt động khuếch trương sản phẩm tác động trực tiếp tới các kênh phân phối, ví dụ như hỗ trợ quảng cáo, chiết khấu, giảm giá, bán hàng trực tiếp và các hoạt động trợ giúp bán hàng khác cho các đại lý.

Chiến lược giá (Pricing strategy) Một nhân tố trong các quyết định marketing, nó liên quan trực tiếp tới việc làm sao định ra được một giá bán phải chăng mà vẫn mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Chiến lược kéo (Pulling strategy) Thông qua các hoạt động khuếch trương sản phẩm để thu hút thêm khách hàng, làm tăng cầu. Chiến lược này thường gây sức ép cho mạng lưới phân phối. Khi nhận thấy cầu tăng lên các thành viên của mạng lưới phân phối sẽ hoạt động tích cực hơn để đáp ứng lượng cầu mới tăng này.

Chiến lược khuếch trương sản phẩm (*Promotional strategy*) Một phần trong chiến lược marketing, liên quan đến hoạt động bán hàng trực tiếp, quảng cáo và các công cụ khuyến mại.

Chiến lược marketing không phân biệt (*Undifferentiated marketing*) Doanh nghiệp chỉ sản xuất một loại sản phẩm và chỉ áp dụng một hỗn hợp marketing duy nhất để tiếp cận người tiêu dùng.

Chiến lược marketing phân biệt (*Differentiated marketing*) Lập kế hoạch marketing khác nhau cho từng phân đoạn thị trường trong thị trường tổng thể.

Chiến lược marketing trọng điểm (*Concentrated marketing*) Kiểu như chiến lược marketing phân biệt, doanh nghiệp chọn một phân đoạn trong thị trường tổng thể và dành toàn bộ nguồn lực marketing để phục vụ phân đoạn thị trường đó.

Chiến lược phân phối (*Distribution strategy*) Một khâu trong quá trình đi đến quyết định marketing, liên quan đến việc quản lý hàng hoá và chọn kênh phân phối.

Chiến lược sản phẩm (*Product strategy*) Là một khâu của quyết định marketing, gồm: thiết kế bao bì, tên, thương hiệu, chính sách bảo hành bảo trì, chu kỳ sống của sản phẩm và phát triển sản phẩm mới.

Chiết khấu mua hàng (*Trade discount*) Khoản giảm giá cho thành viên mạng phân phối hoặc người mua do đáp ứng được một số chức năng marketing do công ty đề ra. Còn được gọi là chiết khấu theo chức năng.

Chiết khấu mua hàng với số lượng lớn (*Quantity discount*) Giảm giá bán khi khách hàng mua với số lượng nhiều. Chiết khấu mua hàng có thể áp dụng hoặc trên cơ sở cộng dồn (cộng dồn lượng mua của khách hàng đó trong một khoảng thời gian nhất định), hoặc trên cơ sở giảm giá ngay cho từng lần mua (mua lần nào giảm giá lần đó).

Chủ nghĩa người tiêu dùng (*Consumerism*) Người làm marketing quan tâm đặc biệt tới nhu cầu và ước muốn của người tiêu dùng khi họ đưa ra những quyết định marketing.

Chu kỳ sống của sản phẩm (*Product life cycle*) Bắt đầu từ khi sản phẩm ra đời cho tới khi mất đi. Một chu kỳ sống gồm các giai đoạn: thâm nhập, tăng trưởng, bão hoà và suy thoái.

Chuỗi cửa hàng (*Chain stores*) Tập hợp các cửa hàng bán lẻ cùng một hệ thống quản lý và bán cùng một loại sản phẩm.

Chuẩn bị hàng (*Sorting*) Các kênh phân phối đảm bảo duy trì lượng hàng tồn kho đủ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, bao gồm các khâu: gom hàng, phân loại hàng, chọn lọc hàng.

Chính sách giá (*Pricing policy*) Chính sách chung xây dựng trên cơ sở các mục tiêu giá đã đề ra. Chính sách này được sử dụng để đưa ra những quyết định cụ thể về giá.

Chính sách giá hót váng sữa (*Skimming price*) Chính sách đặt giá cao cho sản phẩm mới ngay từ khi thâm nhập thị trường.

Chính sách giá linh hoạt (*Flexible pricing*) Chính sách duy trì giá của một sản phẩm luôn có khả năng dao động.

Chính sách giá thâm nhập (*Penetration pricing*) Là chính sách giá áp dụng cho sản phẩm mới. Mức giá đặt ra lúc đầu thấp hơn so với mức giá hoạch định về lâu dài cho sản phẩm. Sử dụng chính sách này để sản phẩm dễ được thị trường chấp nhận và chiếm lĩnh được thị phần.

Chính sách giá theo vùng (*Zone pricing*) Mỗi vùng sẽ sử dụng một chính sách giá thống nhất riêng cho vùng đó.

Chính sách sản xuất hàng mau hỏng (*Planned obsolescence*) Chính sách sản xuất những sản phẩm tuổi thọ ngắn. Nhà sản xuất sử dụng nguyên liệu đầu vào rẻ song họ vẫn không giảm giá bán hoặc tăng cường tính năng của sản phẩm.

Chính sách tài chính (*Fiscal policy*) Sử dụng các công cụ thuế khoá và chi tiêu của chính phủ để kiểm soát nền kinh tế.

Chính sách tiền tệ (*Monetary policy*) Những kỹ thuật chuyên môn khác nhau mà Ngân hàng dùng để quản lý lượng tiền và lãi suất để tác động vào nền kinh tế nói chung.

Co giãn về giá của cầu (*Price elasticity of demand*) Thước đo phản ứng của người tiêu dùng với mỗi sự thay đổi về giá. Được tính bằng tỉ số giữa phần trăm thay đổi lượng cầu về một sản phẩm hay dịch vụ với phần trăm thay đổi về giá.

Co giãn về giá của cung (*Price elasticity of supply*) Thước đo phản ứng của người sản xuất với mỗi sự thay đổi về giá. Được tính bằng tỉ số giữa phần trăm thay đổi lượng cung của một sản phẩm hay dịch vụ với phần trăm thay đổi về giá.

Cửa hàng chuyên doanh (*Specialty store*) Cửa hàng lẻ chỉ bán một loại sản phẩm, ví dụ như cửa hàng bán thịt, cửa hàng bán giấy nam, cửa hàng bán đồ phụ nữ.

Cửa hàng thuận tiện (*Convenience retailer*) Cửa hàng bán những loại hàng hoá dành cho người tiêu dùng cuối cùng, chủ yếu được đặt ở những nơi trung tâm, giờ mở cửa dài, thủ tục thanh toán nhanh, nơi đỗ xe thuận tiện.

D

Dữ liệu từ bên ngoài (*External data*) Trong nghiên cứu marketing, đây là dữ liệu thứ cấp, lấy từ các nguồn thông tin bên ngoài doanh nghiệp.

Doanh nghiệp hướng về bán hàng (*Selling-oriented businesses*) Doanh nghiệp chú trọng vào khâu bán hàng và chính sách khuếch trương sản phẩm để tăng doanh số.

Doanh nghiệp hướng về khách hàng (*Customer-oriented businesses*) Doanh nghiệp chú trọng tới nhu cầu của khách hàng và phối hợp các hoạt động marketing để mang lại sự hài lòng cho khách hàng.

Doanh nghiệp hướng về sản phẩm (*Product-oriented businesses*) Các doanh nghiệp quan tâm đến sản xuất hơn là nhu cầu của khách hàng.

Doanh nghiệp trung gian (*Intermediary*) Doanh nghiệp hoạt động trung gian giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng cá nhân hoặc người tiêu dùng là các tổ chức. Các nhà bán lẻ và bán buôn có thể được xếp vào nhóm này.

Doanh nghiệp vận chuyển riêng (*Private carrier*) Doanh nghiệp làm công tác vận chuyển hàng hoá cho một doanh nghiệp duy nhất khác.

Doanh thu (*Turnover*) Tổng doanh thu trong cả năm. Chỉ số doanh thu thường được dùng để đánh giá hiệu quả bán hàng.

Doanh thu trung bình (*Average revenue*) Bằng tổng doanh thu chia cho số lượng sản phẩm sản xuất. Khi biểu diễn trên đồ thị, đường doanh thu trung bình chính là đường cầu của mỗi doanh nghiệp.

Dự báo doanh số (*Sales forecast*) Dự tính doanh số bằng tiền hoặc đơn vị sản phẩm sẽ bán được trong khoảng thời gian xác định trong tương lai. Con số này thường được đưa ra trong kế hoạch/chương trình marketing trong các điều kiện giả thiết về yếu tố kinh tế và các yếu tố khác trong môi trường hoạt động. Dự báo có thể là đối với một mặt hàng hoặc một nhóm mặt hàng.

Dự toán theo đầu sản phẩm (*Fixed sum per unit*) Phương pháp phân bổ ngân quỹ, trong đó chi phí khuếch trương sản phẩm được định trước trên cơ sở con số những kỳ trước hoặc con số ước tính.

Dự trữ an toàn (*Safety stock*) Duy trì tồn kho ở mức nhất định để đảm bảo doanh nghiệp không bị tác động mạnh khi cầu thay đổi và không bị rơi vào tình trạng hết hàng.

D

Đánh giá (*Qualifying*) Là một khâu trong quá trình bán hàng để xác định liệu một người mua tiềm năng có thể trở thành khách hàng không.

Đánh giá tiềm năng (*Prospecting*) Một khâu trong quá trình bán hàng để tìm ra các khách hàng tiềm năng.

Đại diện bán hàng (*Selling agent*) Đơn vị bán buôn trung gian chuyên giới thiệu sản phẩm. Đại diện bán hàng có toàn quyền quyết định về chính sách giá, nội dung các chương trình khuyến trương sản phẩm và thường cung cấp tài chính cho nhà sản xuất.

Đại lý độc quyền (*Exclusive dealing*) Thỏa thuận cấm đại lý của mình bán hàng của đối thủ cạnh tranh.

Đại lý giao nhận (*Freight forwarder*) Người bán buôn trung gian chuyên làm công tác gom hàng của các chủ hàng để giảm bớt chi phí bốc xếp hàng cho doanh nghiệp.

Đại lý giao nhận ở nước ngoài (*Foreign freight forwarders*) Người vận chuyển trung gian tại nước ngoài chuyên làm công tác phục vụ việc phân phối hàng của doanh nghiệp.

Đại lý vận chuyển (*Common carrier*) Đại lý cung cấp dịch vụ vận chuyển cho tất cả các chủ gửi hàng.

Đặc điểm (*Features*) Các đặc tính của sản phẩm.

Độ co giãn (*Elasticity*) Thước đo sự phản ứng của người mua và người bán với mỗi biến động về giá.

Độ thỏa dụng (*Utility*) Khả năng mang lại sự thỏa mãn một nhu cầu cụ thể của một hàng hoá hoặc dịch vụ.

Độc quyền (*Monopoly*) Thị trường chỉ có một người bán đối với một loại sản phẩm nào đó, không có hàng thay thế. Luật chống cấu kết cấm mọi hình thức độc quyền, trừ độc quyền *tạm thời* như độc quyền nhờ nhãn hiệu được bảo hộ, hay độc quyền *có điều tiết* như các công ty cung cấp các dịch vụ công ích.

Độc quyền nhóm (*Oligopoly*) Thị trường có tương đối ít người bán, ví dụ như thị trường của các ngành ô tô, sắt thép, thuốc lá, dầu mỏ. Có những điều kiện hạn chế đáng kể cho những đối thủ cạnh tranh vì chi phí ban đầu để thâm nhập thị trường là rất cao.

Động cơ (*Drive*) ảnh hưởng mạnh, dẫn tới hành động.

Động cơ tiêu dùng (Motive) Trạng thái tâm lý khiến người ta đi tới quyết định phải thỏa mãn nhu cầu mà họ cảm nhận.

Đường cầu (Demand curve) Đồ thị phản ánh mối quan hệ giữa lượng cầu tại mỗi mức giá. Đây chính là đường doanh thu trung bình.

Đường cung (Supply curve) Đồ thị phản ánh mối quan hệ giữa số lượng một sản phẩm có bán tại mỗi mức giá. Nó là đường chi phí cận biên, đoạn nằm trên giao điểm với đường chi phí khả biến trung bình.

Đường kinh nghiệm (Experience curve) Thể hiện khi doanh nghiệp có thị phần lớn sẽ giảm được chi phí vì doanh nghiệp đã có lợi thế về học hỏi, có tính chuyên môn cao, đầu tư nhiều hơn, có lợi thế kinh tế do quy mô.

Đấu thầu cạnh tranh (Competitive bidding) Người mua yêu cầu các nhà cung ứng tiềm năng báo giá hàng bán hoặc giá trị thực hiện toàn bộ hợp đồng.

Điểm chiến lược (Strategic window) Một khoảng thời gian nhất định khi năng lực cụ thể của công ty đáp ứng tối ưu những yêu cầu căn bản của thị trường.

Định giá theo đơn vị đo lường (Unit pricing) Giá sản phẩm được quy trên từng đơn vị đo lường như kilôgam, lít, hoặc những đơn vị quy chuẩn khác.

Định giá theo chi phí (Cost-plus pricing) Một phương pháp định giá lấy chi phí làm cơ sở và cộng thêm một tỷ lệ lợi nhuận nhất định. Có hai hình thức định giá theo chi phí: định giá trên chi phí tổng thể (sử dụng tất cả các chi phí khả biến có liên quan để định giá bán một sản phẩm) và định giá theo chi phí trực tiếp liên quan (chỉ tính đến những chi phí gắn trực tiếp vào sản xuất một sản phẩm nào đó).

Định giá theo chi phí trực tiếp liên quan (Incremental-cost pricing) Chính sách định giá chỉ tính chi phí trực tiếp sản xuất ra một sản lượng cụ thể.

Định giá trên chi phí tổng thể (Full-cost pricing) Định giá trên cơ sở toàn bộ chi phí để đảm bảo công ty bù đắp được tất cả các chi phí và thu được lợi nhuận.

Định mức bán hàng (Sales quota) Là tiêu chí doanh số, sử dụng trong phân tích bán hàng. Là doanh số doanh nghiệp dự định đạt được, doanh số thực đạt sẽ được so sánh với con số này.

Định vị sản phẩm (Positioning) Chiến lược marketing tập trung vào những phân đoạn cụ thể chứ không phải là toàn bộ thị trường. Chiến lược này nhằm giới thiệu sản phẩm với khách hàng bằng cách liên hệ chúng với sản phẩm cạnh tranh, ví dụ chiến lược marketing sản phẩm 7-Ups “Uncola” quảng cáo hình ảnh 7-Ups là một thứ nước ngọt thay thế cho cola.

F

F.O.B tại nhà máy (F.O.B. plant) Giá hàng không bao gồm bất kỳ phí vận chuyển nào. Từ viết tắt là chữ *Giao tại mạn tàu*. Người mua phải chịu toàn bộ phí vận chuyển, còn được gọi là F.O.B. gốc.

F.O.B tại nhà máy có tính phí vận chuyển (F.O.B. plant with freight allowed) Giá giao tại mạn tàu có tính thêm phí vận chuyển.

G

Giá/giá cả (Price) Giá trị trao đổi của một hàng hoá hoặc dịch vụ.

Giá cao (Price premium) Nếu người tiêu dùng nhận thức rằng một sản phẩm nào đó có giá trị lớn hơn so với các sản phẩm tương tự trên thị trường thì họ sẽ trả giá cao hơn cho sản phẩm đó. Các sản phẩm hàng hiệu thường được trả giá cao hơn so với các sản phẩm đại trà khác.

Giá chuyển nhượng (Transfer pricing) Giá sản phẩm khi nó được hạch toán chuyển nhượng từ một trung tâm lợi nhuận sang một trung tâm lợi nhuận khác trong nội bộ doanh nghiệp.

Giá khuyến trương (Promotional price) Mức giá nằm trong chiến lược bán hàng chung của doanh nghiệp.

Giá làm thử (Price lining) Thực hành marketing với một số mức giá nhất định.

Giá tiền lệ (Customary pricing) Giá do tập quán hoặc truyền thống đã có từ trước trên thị trường.

Giá trị gia tăng trong quá trình sản xuất (Value added by manufacturing) Sự chênh lệch giữa giá sản phẩm khi xuất xưởng và giá mua nguyên vật liệu và các chi phí đầu vào khác.

Giá vận chuyển ưu đãi (Commodity rate) Đôi khi được gọi là giá đặc biệt vì đó là giá ưu đãi mà đại lý vận chuyển dành cho chủ hàng khi họ sử dụng thường xuyên dịch vụ của mình hoặc khi vận chuyển những lô hàng lớn.

Giá thuyết (Hypothesis) Giải thích mang tính phỏng đoán về một sự việc cụ thể. Là tuyên bố về mối liên hệ giữa các yếu tố thay đổi và đề xuất việc kiểm chứng những mối liên hệ này.

Giảm giá tiền mặt (Cash discount) Giảm giá nếu thanh toán ngay bằng tiền mặt.

Giới hạn về giá (Price limits) Đứng trên quan điểm của người tiêu dùng là sản phẩm luôn có giới hạn giá, trong đó nhận thức về chất lượng đi liền với mỗi mức

giá. Nếu giá hàng thấp hơn mức giá giới hạn dưới, họ sẽ cho là sản phẩm này “quá rẻ” và nếu cao hơn mức giá giới hạn trên thì lại bị xem là “quá đắt”.

H

Hết hàng (*Stock out*) Một mặt hàng không còn để bán.

Hình ảnh cửa hàng bán lẻ (*Retail image*) Quan niệm của người tiêu dùng về một cửa hàng và kinh nghiệm mua hàng ở cửa hàng đó.

Hàng đổi hàng (*Bartering*) Sự trao đổi hàng lấy hàng, không có vai trò tiền tệ.

Hàng hoá cao cấp (*Specialty goods*) Sản phẩm có những đặc tính độc đáo mà không phải khách hàng nào cũng có thể mua được vì giá đắt, nó được coi như hàng đồ hiệu.

Hàng hoá hấp dẫn (*Impulse goods*) Sản phẩm mà khách hàng thường dễ bị “quyến rũ” mua mà không kịp cân nhắc kỹ. Thường người ta hay bày những hàng hoá này gần quầy thu tiền để tiện hấp dẫn người tiêu dùng.

Hàng hoá tiện dụng (*Convenience goods*) Những hàng hoá người tiêu dùng muốn mua thường xuyên, dễ dàng, nhanh chóng như sữa, bánh mì, xăng dầu. Hàng hoá này thường là loại có nhãn hiệu và giá thấp.

Hàng khuyến mại (*Premium*) Sản phẩm miễn phí, thường kèm khi mua một sản phẩm nào đó.

Hàng mẫu phát không (*Sampling*) Phát không sản phẩm cho người tiêu dùng để họ dùng thử, chấp nhận và sau đó sẽ mua.

Hàng tiêu dùng (*Consumer goods*) Người mua sẽ là người tiêu dùng, sử dụng hàng hoá đó. Hàng hoá tiêu dùng không phải là sản phẩm trung gian để phục vụ cho việc sản xuất một hàng hoá khác.

Hành vi người tiêu dùng (*Consumer behavior*) Phản ứng và những quyết định của người tiêu dùng về việc mua và sử dụng hàng hoá, dịch vụ.

Hạn mức (*Quota*) Mục tiêu doanh số bán hàng hoặc con số lợi nhuận cụ thể mà một nhân viên bán hàng dự định sẽ phải đạt được.

Hạn ngạch nhập khẩu (*Import quota*) Hạn chế về số lượng một chủng loại hàng hoá cụ thể nào đó có thể nhập về.

Hỗ trợ khuyến trương bán hàng (*Promotional allowance*) Việc nhà sản xuất tài trợ hoạt động quảng cáo và khuyến trương bán hàng cho các thành viên trong kênh phân phối nhằm phối hợp hiệu quả chiến lược khuyến trương sản phẩm trong toàn bộ kênh bán hàng.

Hỗn hợp sản phẩm (Product mix) Sản phẩm hoặc một nhóm sản phẩm được nhà marketing đưa ra thị trường

Hội chợ thương mại (Trade fair/trade exhibition) Những đợt hội chợ được tổ chức định kỳ, nơi các công ty thuộc các nhóm ngành nghề khác nhau mang hàng của mình đến trưng bày giới thiệu cho người tham quan mua lẻ và khách hàng mua buôn.

Hợp đồng bản quyền quốc tế (Foreign licensing) Trong marketing quốc tế, là hợp đồng giữa doanh nghiệp với một công ty nước ngoài trong đó doanh nghiệp cho phép công ty nước ngoài sản xuất và tiêu thụ hàng của mình tại thị trường nước ngoài.

Hợp tác bán lẻ (Retail cooperative) Thỏa thuận bằng hợp đồng giữa một nhóm các nhà bán lẻ về việc cùng mua hàng dự trữ từ các cơ sở bán buôn do các nhà bán lẻ sở hữu, mỗi người mua một lượng tối thiểu nào đó, nhằm cạnh tranh với với các chuỗi cửa hàng lớn.

Hệ thống (System) Là nhóm các bộ phận/khâu có tổ chức, liên kết nằm trong cùng một kế hoạch vạch ra để đạt được các mục tiêu cụ thể.

Hệ thống marketing trực tuyến (Vertical Marketing Systems - VMS) Là các kênh marketing hoạt động trong cùng hệ thống sở hữu của một công ty. Mạng lưới này được quản lý một cách khoa học, được hoạch định trước từ trung tâm để có thể thực hiện hiệu quả hoạt động marketing và mang lại ảnh hưởng tối đa trong mạng lưới.

Hệ thống marketing trực tuyến của doanh nghiệp (Corporate Vertical Marketing System) Một hệ thống marketing trực tuyến được hình thành dựa vào sở hữu duy nhất đối với mỗi công đoạn của kênh marketing.

Hoạt động marketing của các tổ chức (Organization marketing) Hoạt động marketing do các tổ chức mang lại lợi ích cho cộng đồng (như công đoàn, tổ chức chính trị), các tổ chức dịch vụ (như trường phổ thông, trường đại học, bệnh viện, bảo tàng), các tổ chức chính phủ (như quân đội, cảnh sát, phòng cháy chữa cháy, bưu điện) thực hiện, nhằm tác động đến mọi người để họ chấp nhận mục đích, sử dụng dịch vụ, hoặc đóng góp bằng cách này hay cách khác cho các tổ chức đó.

Hoạt động phân phối sản phẩm (Physical distribution) Mọi hoạt động để đảm bảo hàng hoá sau khi xuất xưởng sẽ đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả. Bao gồm vận chuyển, lưu kho bãi, đóng gói bảo quản, quản lý dự trữ, xử lý đơn đặt hàng, lựa chọn nơi đặt kho hàng, dự báo thị trường và dịch vụ bán hàng; còn gọi là hoạt động hậu cần.

K

Kênh phân phối (*Distribution channel*) Các đơn vị marketing chịu trách nhiệm điều chuyển quyền sở hữu của hàng hoá/dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng hoặc người mua trung gian.

Kết quả hoạt động (*Bottom line*) Một biệt ngữ (tiếng Anh) trong kinh doanh nói về thước đo lợi nhuận chung của hoạt động kinh doanh.

Khái niệm marketing (*Marketing concept*) Mang lại sự thỏa mãn cho người tiêu dùng bằng việc sản xuất cái mà họ muốn ở mức mang lại lợi nhuận.

Khấu hao (*Depreciation*) Khái niệm kế toán, tính tỉ lệ trích từ doanh thu hàng năm bù vào chi phí mua tài sản cố định để xác định doanh thu ròng của công ty.

Kho hàng dự trữ (*Storage warehouse*) Kho hàng, nơi sản phẩm được tập kết trước khi giao. Thường được dùng làm công cụ để cân đối cung cầu sản phẩm của doanh nghiệp.

Kho phân phối (*Distribution warehouse*) Nơi sắp xếp và tái phân phối sản phẩm. Mục đích của kho phân phối là nhằm tạo điều kiện lưu chuyển hàng hoá đến tay người mua nhanh hơn chứ không chỉ làm chức năng kho chứa.

Khu vực bán hàng hạn chế (*Closed sales territories*) Vùng bán hàng bị giới hạn về địa lý theo quy định của nhà sản xuất đặt ra cho nhà phân phối.

Khuếch trương bán hàng (*Sales promotion*) Là hoạt động bán hàng không trực tiếp, đa dạng một lần và khá đặc biệt (không phải quảng cáo).

Khuếch trương hỗn hợp (*Promotional mix*) Người làm marketing sử dụng tổng thể các hoạt động bán hàng trực tiếp và không trực tiếp (gồm quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng) nhằm đạt được mục tiêu khuếch trương cho sản phẩm.

Khuếch trương sản phẩm (*Promotion*) Hành động thông báo, thuyết phục gây tác động tới quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Kế hoạch kinh doanh (*Business plan*) Văn bản trong đó vạch ra các bước doanh nghiệp cần làm để đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

Kế hoạch marketing (*Marketing plan*) Văn bản vạch rõ cách thức làm thế nào để doanh nghiệp đạt được các mục tiêu marketing.

Kế hoạch tác chiến (*Tactical planning*) Kế hoạch thực hiện các hành động cần thiết để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

Kết thúc bán hàng (*Closing*) Một khâu trong quá trình bán hàng khi người bán hỏi liệu khách hàng có thể mua hàng thật sự hay không.

Kiểm định kết quả bán trực tiếp (*Direct-sale results test*) Một công cụ đo lường hiệu quả của các chỉ tiêu khuếch trương sản phẩm, bằng cách kiểm định mức doanh thu gia tăng trên một đơn vị chỉ tiêu.

Kỹ thuật bán hàng giá cao (*Selling up*) Kỹ thuật thuyết phục khách hàng mua một mặt hàng giá cao hơn so với mặt hàng ban đầu định mua.

L

Lương (*Salary*) Khoản tiền thanh toán cố định định kỳ cho cán bộ công nhân viên kể cả nhân viên bán hàng.

Lạm phát (*Inflation*) Sự tăng mức giá chung dẫn đến giảm sức mua của người tiêu dùng.

Lập kế hoạch (*Planning*) Dự tính các hoạt động trong tương lai để đạt được những mục tiêu doanh nghiệp đề ra.

Lập kế hoạch chiến lược (*Strategic planning*) Quá trình xác định các mục tiêu cơ bản của doanh nghiệp, phân bổ nguồn lực và thực hiện theo những bước vạch sẵn để đạt được những mục tiêu đó.

Linh hoạt về giá (*Price flexibility*) Chính sách duy trì mức giá cơ động cho một sản phẩm trên thị trường.

Lợi nhuận bán hàng (*Profit margin on sales*) Con số phần trăm thu về của mỗi đồng doanh thu sau khi đã trừ chi phí và thuế.

Lợi nhuận ròng mong muốn (*Expected net profit*) Là khái niệm sử dụng trong chiến lược đầu thầu, được tính bằng xác suất thắng thầu nhân với giá mở thầu trừ đi các chi phí liên quan.

Lợi nhuận trước thuế (*Profit before tax*) Lợi nhuận trước thuế được tính bằng cách trừ tổng giá bán đi tổng chi phí sản xuất. Đây là lợi nhuận trước khi trả hoặc được khấu trừ thuế của nhà nước.

Lợi thế tương đối (*Comparative advantage*) Trong marketing quốc tế, lợi thế tương đối của một quốc gia trong việc sử dụng cùng một nguồn lực sản xuất một sản phẩm nào đó hiệu quả hơn so với sản xuất một sản phẩm khác.

Lợi ích (*Benefits*) Giá trị về công dụng và tình cảm mà một sản phẩm đem lại cho người mua.

Loại bỏ sản phẩm (*Product deletion*) Loại bỏ việc sản xuất những sản phẩm phụ ra khỏi dây chuyền sản xuất.

M

Môi trường cạnh tranh (*Competitive environment*) Quá trình cọ sát xảy ra trên thị trường.

Môi trường chính trị và pháp lý (*Political and legal environment*) Là một bộ phận của môi trường marketing, gồm các luật và các thông tư hướng dẫn hiện hành tại quốc gia mà doanh nghiệp đang có hoạt động kinh doanh.

Mâu thuẫn về nhận thức (*Cognitive dissonance*) Sự lo lắng trước khi đi đến quyết định mua hàng, xảy ra khi trong bản thân quan niệm của người mua (kiến thức, tín ngưỡng, thái độ) có mâu thuẫn.

Mã vạch quốc tế của sản phẩm (*Universal product code*) Mã vạch đặc biệt trên hàng hoá, chỉ có thể dùng máy quét quang học để đọc. Máy quét qua hệ thống máy tính có thể in tên sản phẩm và giá ra hoá đơn bán hàng đồng thời tự động ngay lập tức vào danh mục hàng bán trong báo cáo bán hoặc xuất hàng.

Marketing cá nhân (*Person marketing*) Những hoạt động marketing để thu hút sự quan tâm chú ý và tranh thủ cảm tình của công chúng với một cá nhân nào đó. Các ứng cử viên chính trị và các nhân vật nổi tiếng thường sử dụng chính sách này.

Marketing lùi (*Demarketing*) Các hoạt động nhằm cắt giảm nhu cầu tiêu dùng sản phẩm trên thị trường xuống tới mức hợp lý để doanh nghiệp có thể sản xuất và đáp ứng kịp.

Marketing thử nghiệm (*Test marketing*) Chọn một khu vực cụ thể hoặc một đoạn thị trường tương đối điển hình cho toàn thị trường để giới thiệu sản phẩm mới và vận dụng chiến dịch quảng cáo sản phẩm. Căn cứ đánh giá kết quả thu được sẽ quyết định liệu có nên tung sản phẩm đó ra trên quy mô rộng hay không.

Marketing ý tưởng (*Idea marketing*) Xác định mục tiêu và marketing một ý tưởng trong nhóm khách hàng đã lựa chọn.

Mốt (*Fashions*) Sản phẩm đang phổ biến, có khả năng lặp lại vòng đời sản phẩm.

Mốt nhất thời (*Fads*) Mốt tồn tại thời gian ngắn ví dụ như dòng nhạc disco, làn sóng mới.

Mẫu (*Sample*) Nhóm đại diện.

Mẫu chuẩn (*Quota sample*) Một mẫu không ngẫu nhiên được phân chia sao cho các phân hoặc nhóm đại diện cho toàn mẫu.

Mẫu chùm (*Cluster sample*) Phương pháp lấy mẫu theo chùm, sau đó chọn ra một hoặc tất cả các phần tử trong chùm đó làm đối tượng nghiên cứu.

Mẫu ngẫu nhiên hệ thống (*Systematic sample*) Mẫu xác suất lấy tất cả các vật có số thứ tự N trong một danh sách

Mẫu phân tổ (*Stratified sample*) Mẫu xác suất được chọn lựa sao cho mỗi khi chọn mẫu ngẫu nhiên ở một nhóm sản phẩm nào đó nó sẽ đại diện được cho tổng mẫu

Mẫu tiện dụng (*Convenience sample*) Mẫu chọn không ngẫu nhiên từ những người sẵn sàng trả lời.

Mục tiêu của chính sách giá (*Pricing objectives*) Mục tiêu mà công ty muốn đạt được thông qua việc áp dụng các chính sách giá.

Mục tiêu duy trì (*Status quo objectives*) Một phần trong chiến lược giá, mục tiêu của nó là duy trì một mức giá bán ổn định.

N

Ngành dịch vụ (*Tertiary industries*) Ngành kinh doanh dịch vụ.

Ngành thương mại (*Trade industries*) Các tổ chức, ví dụ như các nhà bán buôn và bán lẻ, mua hàng để về bán lại cho người khác.

Ngày hết hạn sử dụng (*Open dating*) Cho biết ngày cuối cùng mà sản phẩm thực phẩm còn có thể được bày bán.

Người bán buôn (*Wholesaler*) Bán buôn trung gian có toàn quyền quyết định đối với hàng hoá có trong tay. Thuật ngữ người đầu cơ hoặc nhà phân phối cũng ám chỉ đối tượng này.

Người bán buôn dịch vụ trọn gói (*Rack jobber*) Nhân viên bán buôn marketing một số sản phẩm nhất định đến tận các cửa hàng bán lẻ, cung ứng dịch vụ vận chuyển, sắp xếp, bảo hành và lập kho dự trữ tại quầy bán.

Người bán lẻ (*Retailer*) Người trung gian bán sản phẩm đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

Người có tiếng nói quan trọng (*Opinion leader*) Người có tiếng nói quan trọng trong một nhóm. ý kiến của những người này thường rất được tôn trọng, người khác luôn tìm đến họ để xin lời khuyên. Lời khuyên của họ thường là một trong những nguồn thông tin về các sản phẩm mới.

Người môi giới (*Broker*) Là đại lý bán buôn hỗ trợ hoạt động marketing bằng cách tổ chức cho người mua và người bán tại những vùng địa lý phân tán gặp được nhau.

Người nhận (*Receiver*) Người nhận các thông điệp trực tiếp từ hệ thống truyền thông.

Người phụ trách sản phẩm (*Product manager*) Người đứng ra quản lý một hoặc một nhóm sản phẩm. Người đó hoàn toàn chịu trách nhiệm về việc xác định mục tiêu và lập chiến lược marketing.

Người tiêu dùng tiên phong (*Consumer innovator*) Người tiêu dùng đầu tiên của một sản phẩm hoặc dịch vụ mới.

Nghiên cứu mang tính khai phá (*Exploratory research*) Các nghiên cứu nhằm giúp người ta hiểu kỹ, sâu hơn nữa các vấn đề xảy ra, tìm hiểu nguyên nhân và những ảnh hưởng.

Nghiên cứu về khả năng cung cấp (*Supply study*) Phỏng vấn người tiêu dùng để có được những thông tin về thái độ, nhận xét, động cơ mua hàng của họ. Thường được thực hiện dưới ba hình thức: phỏng vấn qua điện thoại, qua thư và phỏng vấn trực tiếp.

Nguyên vật liệu thô (*Raw materials*) Vật liệu đầu vào như sản phẩm nông nghiệp (lúa, bông, sữa) hoặc sản phẩm tự nhiên (đồng, quặng kim loại, than) để sản xuất ra sản phẩm cuối cùng. Khi phân phẩm cấp nguyên vật liệu, người mua sẽ được đảm bảo rằng sản phẩm quy chuẩn và có cùng mặt bằng chất lượng.

Nguyên vật liệu trung gian (*Component parts and materials*) Trong thị trường các tổ chức, những sản phẩm công nghiệp đã hoàn thiện trở thành chi tiết của sản phẩm cuối cùng.

Nhân khẩu học (*Demographics*) Nghiên cứu các đặc điểm của người mua tiềm năng, như: tuổi, giới tính, mức thu nhập.

Nhà sản xuất (*Producers*) Người mua sản phẩm hoặc dịch vụ về để tiếp tục sản xuất ra sản phẩm hoặc dịch vụ khác.

Nhãn hiệu (*Brand*) Tên gọi, ký hiệu, biểu tượng, thiết kế, hoặc kết hợp của các yếu tố trên, dùng để phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm của các doanh nghiệp cạnh tranh.

Nhãn hiệu được ưa chuộng hơn (*Brand preference*) Là giai đoạn thứ hai trong quá trình chấp nhận nhãn hiệu của một sản phẩm. Khách hàng sau thời gian dùng thử trở nên thích dùng sản phẩm đó hơn sản phẩm của hãng khác có bán trên thị trường.

Nhãn hiệu cá biệt (*Individual brand*) Chiến lược đánh nhãn hiệu riêng cho từng sản phẩm trong nhóm cùng loại chứ không gọi chung cả nhóm dưới cùng một tên.

Nhãn hiệu duy nhất được ưa chuộng (*Brand insistence*) Là giai đoạn cuối cùng trong quá trình chấp nhận nhãn hiệu của một sản phẩm. Khách hàng chỉ chấp nhận dùng hàng đúng nhãn hiệu đó mà không chấp nhận sản phẩm thay thế, họ tìm mua bằng được hàng đó mới thôi.

Nhãn hiệu quốc gia (*National brands*) Quy định bởi nhà sản xuất. Trên thực tế đôi khi người ta gọi nó là nhãn hiệu của người sản xuất.

Nhãn hiệu riêng (*Private brand*) Một nhóm các sản phẩm được một người bán buôn hay bán lẻ sắp vào một nhóm cùng tên do họ lựa chọn.

Nhận biết nhãn hiệu (*Brand recognition*) Là giai đoạn thứ nhất trong quá trình chấp nhận nhãn hiệu của một sản phẩm. Khách hàng có thể phân biệt nhãn hiệu của sản phẩm này với các nhãn hiệu của sản phẩm khác.

Nhận thức (*Cognitions*) Kiến thức, tín ngưỡng và thái độ của con người về những sự kiện cụ thể.

Nhập khẩu (*Importing*) Mua hàng từ nước ngoài.

Nhóm hàng tiềm thức (*Evoked set*) Khi người tiêu dùng quyết định mua hàng, họ luôn có sẵn trong đầu một số nhãn hiệu hàng hoá họ đã từng sử dụng trước đây.

Nhóm sản phẩm (*Product line*) Tập hợp các sản phẩm liên quan đến nhau.

Nhu cầu (*Need*) Khi cảm thấy thiếu một cái gì đó, sự khác biệt giữa tình trạng hiện thực và tình trạng đang ước muốn.

Nhu cầu có khả năng thanh toán (*Customer demands*) Là nhu cầu cụ thể có khả năng chi trả.

Nhu cầu cụ thể (*Customer wants*) Cụ thể hoá nhu cầu tự nhiên theo đặc điểm văn hoá, lối sống và kinh nghiệm của mỗi cá nhân.

Nhu cầu tự nhiên (*Customer needs*) Là một phần bản chất cơ bản của con người, gồm: nhu cầu vật chất về thức ăn, quần áo, sự sưởi ấm, sự an toàn; nhu cầu xã hội về của cải, địa vị; nhu cầu cá nhân về kiến thức, sự tự khẳng định.

O

Ô nhiễm (*Pollution*) Là thuật ngữ đa nghĩa, thường có nghĩa là "gây bẩn"; ngoài ra có thể hiểu theo nghĩa môi trường ô nhiễm (nước và không khí) và văn hoá ô nhiễm (khiêu thẩm mỹ và tri thức).

P

Phá giá (*Devaluation*) Khi một quốc gia đánh sứt giá đồng nội tệ so với vàng hoặc với đồng ngoại tệ khác.

Phân đoạn theo yếu tố nhân khẩu học (*Demographic segmentation*) Chia dân số thành các nhóm tương đồng theo các tiêu chí như tuổi, giới tính, mức thu nhập.

Phân đoạn theo yếu tố địa lý (*Geographic segmentation*) Chia dân số theo tiêu chí cùng khu vực.

Phân phối độc quyền (*Exclusive distribution*) Phân phối có tính hết sức chọn lọc, nhà sản xuất chọn một nhà bán buôn hoặc bán lẻ để trao toàn quyền về việc bán sản phẩm tại một vùng/khu vực xác định.

Phân phối có tính chọn lọc (*Selective distribution*) Sử dụng mạng lưới bán lẻ hạn chế, có tính chọn lọc để phân phối sản phẩm của mình.

Phân tích điểm hoà vốn (*Break-even analysis*) Quá trình đánh giá lợi nhuận thu về với các mức giá lựa chọn.

Phân tích điểm hoà vốn kiểu mới (*Modified breakeven analysis*) Kỹ thuật xây dựng chính sách giá trên cơ sở kết hợp mô hình phân tích điểm hoà vốn kiểu truyền thống với việc đánh giá nhu cầu tiêu dùng.

Phân tích kết quả bán hàng (*Sales analysis*) Nghiên cứu các số liệu nội bộ về việc bán hàng, theo đó có phân tích chi tiết từng cấu phần để có được những thông tin hữu ích hơn.

Phân tích xu thế (*Trend analysis*) Phương pháp ước tính doanh số thực hiện trên cơ sở phân tích các số liệu thống kê về doanh số thu được trong thời gian trước đó.

Phương pháp tổng chi phí (*Total-cost approach*) Tính tổng chi phí của toàn bộ các khoản mục chi phí của hệ thống phân phối chứ không tách riêng từng khoản.

Phản ứng (*Response*) Phản ứng của người tiêu dùng đối với một yếu tố tác động hoặc một động cơ.

Phòng vấn thảo luận theo nhóm (*Focus group interview*) Nghiên cứu marketing để thu thập thông tin trên cơ sở phỏng vấn thảo luận theo nhóm gồm từ 8 đến 12 cá nhân tại cùng một khu vực, theo cùng một chủ đề.

Phần trăm tổng lợi nhuận (*Gross margin percentage*) Phương pháp đánh giá cho biết phần trăm doanh thu bù đắp được chi phí và mang lại lợi nhuận sau khi đã trừ chi phí sản xuất ra lượng sản phẩm bán ra trong một thời gian xác định.

Phiếu giảm giá (*Coupon*) Là công cụ khuyến trương sản phẩm, thường được tặng cho người mua để nhận được giảm giá cho lần mua tiếp sau.

Q

Quá trình chấp nhận (*Adoption process*) Một loạt các quyết định khác nhau của khách hàng đối với một sản phẩm mới. Quá trình chấp nhận của khách hàng gồm các bước cụ thể sau: nhận biết sự có mặt của sản phẩm, quan tâm, đánh giá, dùng thử và chấp nhận.

Quá trình phổ biến sản phẩm mới (*Diffusion process*) Nhờ đó mà một sản phẩm sẽ được người tiêu dùng trong một nhóm cộng đồng chấp nhận.

Quá trình trao đổi (*Exchange process*) Quá trình hai bên trao đổi một thứ gì đó có giá trị để cùng thỏa mãn nhu cầu của mình.

Quảng cáo (*Advertising*) Giới thiệu về sản phẩm cho một lượng khách hàng tiềm năng lớn thông qua các phương tiện thông tin đại chúng để họ biết và mua hàng của mình.

Quảng cáo bán lẻ (*Retail advertising*) Quảng cáo bán hàng trực tiếp tại các cửa hàng bán lẻ.

Quảng cáo cộng tác (*Cooperative advertising*) Chi phí cho chương trình quảng cáo do người bán hàng và nhà sản xuất cùng chịu.

Quảng cáo tại chỗ (*Point-of-purchase advertising*) Sử dụng hình ảnh tuyên truyền và trình diễn để khuyến khích sản phẩm vào thời điểm và tại địa điểm gắn liền với quyết định mua hàng của khách.

Quảng cáo so sánh (*Comparative advertising*) Thuyết phục khách hàng mua sản phẩm bằng cách so sánh với một sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh.

Quảng cáo trên đồ dùng (*Specialty advertising*) Quảng cáo thông qua những đồ dùng có in tên tuổi, địa chỉ nơi sản xuất và thông điệp quảng cáo, thường được in trên các sản phẩm như lịch, bút, lịch thi đấu thể thao.

Quảng cáo thông tin về sản phẩm (*Informative product advertising*) Quảng cáo để tạo nhu cầu ban đầu về một sản phẩm.

Quan hệ công chúng (*Public relations*) Quan hệ của doanh nghiệp với cộng đồng trong đó có khách hàng, nhà cung ứng, cổ đông, nhân viên, chính quyền, các tổ chức xã hội.

Quan hệ công chúng (*Publicity*) Một phần của quan hệ công đồng liên quan đến khuyến khích sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Quay vòng dự trữ (*Stock turnover*) Số lần quay vòng một lượng dự trữ bình quân trong năm.

Quy cách phẩm chất (*Specifications*) Mô tả bằng văn bản về một sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp cần. Người đầu thầu tiềm năng sẽ căn cứ vào đó để xem liệu mình có sản xuất/ cung cấp sản phẩm/dịch vụ đó được không rồi mới quyết định tham gia bỏ thầu.

Quyền của người tiêu dùng (*Consumer rights*) Quyền được an toàn khi sử dụng sản phẩm, quyền được thông báo, quyền được chọn lựa và quyền được góp ý.

S

Sản phẩm (Product) Là một tập hợp các đặc điểm vật lý, dịch vụ, biểu trưng để thỏa mãn nhu cầu của con người.

Sản phẩm cùng loại (Generic product) Đồ ăn hoặc đồ gia dụng không có tên tuổi riêng, không quảng cáo, không nhãn hiệu.

Sản phẩm hữu hình (Tangible products) Là sản phẩm vật chất, chứ không phải dịch vụ như tư vấn pháp luật, dịch vụ y tế.

Sản phẩm thế chỗ (Cannibalizing) Sản phẩm thế chỗ sản phẩm khác cùng do một hãng sản xuất.

Sản phẩm công nghiệp (Industrial goods) Hàng hoá được sử dụng trực tiếp hoặc gián tiếp làm nguyên liệu đầu vào cho việc sản xuất một loại hàng hoá khác.

Sản phẩm vô hình (Intangible products) Là sản phẩm dịch vụ như tư vấn luật pháp, khám bệnh.

Sản xuất đón đầu (Speculative production) Sản xuất căn cứ trên cơ sở dự đoán của nhà quản lý về nhu cầu tương lai trên thị trường của loại sản phẩm này. Sản phẩm được sản xuất trước khi có đơn đặt hàng.

Sinh thái học (Ecology) Mối quan hệ giữa con người với môi trường.

So sánh chuỗi sản phẩm - dịch vụ (Goods-services continuum) Phương pháp trình bày các đặc điểm giống và khác nhau giữa các sản phẩm và dịch vụ.

T

Tái sử dụng (Recycling) Tái sử dụng chẳng hạn như đối với bao bì. Quá trình này tạo nguồn nguyên liệu đầu vào mới và xử lý được một tác nhân quan trọng gây ô nhiễm môi trường.

Tài sản vốn (Capital items) Những tài sản lâu bền có thời gian khấu hao dài.

Tạo danh tiếng (Prestige goals) Nằm trong chiến lược về giá. Định giá bán ở mức cao để tạo cho người tiêu dùng ấn tượng sản phẩm là loại có danh tiếng hoặc có chất lượng cao.

Tổng điều tra (Census) Thu thập dữ liệu marketing từ tất cả các nguồn.

Tổng hợp lực lượng bán hàng (Sales force composite) Phương pháp dự đoán doanh số bán hàng trên cơ sở tổng hợp doanh số bán hàng dự tính của tất cả lực lượng bán hàng trong công ty.

Tên nhãn hiệu (Brand name) Một phần trong nhãn hiệu gồm từ hoặc chữ làm nên tên để xác định và phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh. Đây chính là phần thể hiện được bằng lời nói của nhãn hiệu.

Tên sản phẩm cùng loại (Generic name) Từ thường dùng để nói về một loại sản phẩm nào đó. Ví dụ như cola, nylon.

Tàu chuyên chở riêng (Unit trains) Là dịch vụ vận chuyển của ngành đường sắt dành riêng cho những khách hàng có nhu cầu vận chuyển những lô hàng lớn nhằm tiết kiệm chi phí và thời gian cho doanh nghiệp. Trên tàu chỉ chở hàng của riêng doanh nghiệp mà thôi.

Tối đa hoá doanh thu (Sales maximization) Triết lý định giá do kinh tế gia William J. Baumol phân tích. Baumol cho rằng nhiều hãng muốn tối đa hoá doanh thu trong điều kiện lợi nhuận bị hạn chế ở một mức nhất định.

Tối đa hoá lợi nhuận (Profit maximization) Trong học thuyết kinh tế cổ điển đây là mục tiêu truyền thống của chính sách định giá. Theo học thuyết này, tất cả các doanh nghiệp đều muốn tối đa hoá cái họ thu về và tối thiểu hoá cái họ chi ra.

Tập hợp tổng quát (Population) Nhóm tổng số mà nhà nghiên cứu muốn nghiên cứu. Đối với một cuộc vận động bầu cử, tập hợp tổng quát chính là toàn bộ cử tri hợp pháp.

Thái độ (Attitude) Những đánh giá tiêu cực hoặc tích cực, cảm nhận và xu thế ủng hộ hoặc phản đối.

Thông tin phản hồi (Feedback) Thông tin về phản ứng của khách hàng trước một thông điệp, thông tin này được phản ánh ngược trở lại phía người gửi thông tin.

Thương hiệu (Trademark) Nhãn hiệu được đăng ký bản quyền, ngoài doanh nghiệp ra không đơn vị nào được phép sử dụng, thường đăng ký bản quyền cả phần biểu tượng và tên.

Thỏa dụng về thời điểm (Time utility) Khi người làm marketing có khả năng cung ứng sản phẩm đúng vào lúc người tiêu dùng muốn mua.

Thỏa dụng về quyền sở hữu (Ownership utility) Do các cán bộ marketing tạo ra khi quyền sở hữu sản phẩm được chuyển sang cho người tiêu dùng tại thời điểm mua.

Thỏa mãn nhu cầu (Want satisfaction) Đạt được khi nhu cầu tự nhiên của người tiêu dùng được đáp ứng sau khi họ tiêu dùng sản phẩm đó.

Thời gian tiền bán hàng (Pretransactional period) Khoảng thời gian trước khi tung sản phẩm ra bán chính thức.

Theo dõi (Follow-up) Một khâu trong quá trình bán hàng - hoạt động sau bán hàng.

Thiết kế chương trình nghiên cứu thị trường (*Research design*) Xây dựng một kế hoạch đầy đủ về việc thực hiện một chương trình nghiên cứu, điều tra thị trường.

Thử hiệu quả (*Pretesting*) Kiểm tra tính hiệu quả của một quảng cáo trước khi đưa nó vào thực hiện.

Thử nghiệm (*Experiment*) Các nghiên cứu khoa học trong đó các nhà nghiên cứu thực hiện một loạt các thí nghiệm với một nhóm mẫu, sau đó so sánh kết quả thu được với nhóm không thực hiện thí nghiệm.

Thử nghiệm ý tưởng (*Concept testing*) Một khâu trong quy trình phát triển sản phẩm mới, đánh giá ý tưởng về sản phẩm mới trước khi chính thức đưa vào sản xuất.

Thị trường chung (*Common market*) Khái niệm dùng trong marketing quốc tế, thiết lập một khối thị trường áp dụng chính sách hải quan chung và tiêu chuẩn hoá các quy định thương mại thống nhất cho tất cả các nước thành viên.

Thị trường của người bán (*Seller's market*) Thị trường hàng hoá và dịch vụ khi cầu lớn hơn cung.

Thị trường của người mua (*Buyer's market*) Là thị trường có dồi dào hàng hoá và dịch vụ.

Thị trường mục tiêu (*Target market*) Nhóm các khách hàng được xác định trước.

Thị trường người tiêu dùng (*Consumer market*) Những cá nhân mua hàng hoá và dịch vụ cho mục đích sử dụng của bản thân.

Thị trường sản phẩm công nghiệp (*Industrial goods market*) Thị trường gồm những người mua hàng hoá làm nguyên liệu đầu vào cho việc sản xuất một loại hàng hoá, dịch vụ khác. Ví dụ như thị trường của các đơn vị sản xuất, các cơ quan chính phủ, bán lẻ, bán buôn, công ty khai thác mỏ, công ty bảo hiểm, công ty bất động sản, trường học, bệnh viện.

Thu nhập tùy dụng (*Discretionary income*) Một phần trong tổng doanh thu sau khi đã trừ đi các phân bắt buộc phải chi.

Thực hiện đơn đặt hàng (*Order processing*) Quá trình bán hàng tại các cửa hàng bán buôn, bán lẻ. Gồm: xác định nhu cầu của khách hàng, chỉ rõ cho họ biết nhu cầu đó và thực hiện đơn đặt hàng.

Thuyết trình (*Presentation*) Một khâu trong quá trình bán hàng. Người bán hàng thuyết minh, giới thiệu những đặc tính cơ bản của sản phẩm, chỉ ra ưu điểm của nó và trích dẫn lời khen ngợi của những người đã từng sử dụng.

Thuyết trình bán hàng theo mẫu (Canned approach) Thuyết trình bán hàng theo mẫu đã ghi nhớ để đảm bảo nêu được một cách thống nhất tất cả những điểm được lãnh đạo coi là quan trọng.

Tiêu chuẩn phục vụ khách hàng (Customer service standards) Chất lượng phục vụ mà mỗi công ty dành cho khách hàng của mình.

Tiền hoa hồng (Commission) Khoản tiền trả cho nhân viên bán hàng gắn với mức doanh số bán hoặc mức lợi nhuận.

Trả lại một phần tiền hàng (Rebate) Trả lại một phần tiền hàng, thường do nhà sản xuất một sản phẩm cung cấp cho khách hàng

Trợ giá (Trade-in) Thường dành cho các đơn vị bán những hàng hoá lâu bền như ô tô. Trợ giá sẽ cho phép giảm giá mà không ảnh hưởng đến giá công bố.

Trung bày thương mại (Trade show) xem phần Hội chợ thương mại.

Truyền thông (Communications) Sự truyền đạt một thông điệp từ người gửi (hoặc một nguồn) đến người nhận.

Tỷ giá hối đoái (Exchange rate) Tỷ giá giữa đồng nội tệ với đồng ngoại tệ hoặc với vàng.

Tỷ lệ chi phí hoạt động (Operating expense ratio) Một chỉ tiêu đánh giá tính tổng chi phí bán hàng và chi phí hành chính rồi so sánh với doanh thu.

Tỷ lệ lãi trên cổ phần (Rate of return on common equity) Một chỉ tiêu đánh giá cho thấy doanh nghiệp đã có lãi đến mức nào trên vốn cổ đông.

Tỷ lệ lãi trên tổng tài sản (Rate of return on total assets) Một chỉ tiêu đánh giá cho thấy tỷ lệ lợi nhuận ròng sau thuế trên tổng tài sản của một doanh nghiệp.

Tỷ suất lợi nhuận theo vốn đầu tư (Return on investment) Tỷ lệ giữa lợi nhuận và tổng vốn đầu tư.

U

Ưu đãi hai chiều (Reciprocity) Có những ưu đãi đáng kể cho người vừa là nhà cung ứng, vừa là người tiêu dùng hàng của doanh nghiệp.

V

Văn hoá (Culture) Các quan niệm, thước đo giá trị, tư tưởng và thái độ ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng.

Văn phòng bán hàng (*Sales office*) Nhà sản xuất lập văn phòng khu vực để quản lý đội ngũ bán hàng. Nó khác văn phòng chi nhánh ở chỗ không có kho để lưu hàng.

Vật phẩm phụ trợ (*Supplies*) Những vật phẩm cần thiết cho việc vận hành hàng ngày song không hiện diện trong thành phẩm, ví dụ như vật phẩm dùng cho bảo dưỡng, sửa chữa, vận hành như các đồ văn phòng, giấy, bút, mực, băng mực, quần áo bảo hộ, v.v... Vật phẩm phụ trợ không bao gồm các nguyên vật liệu hiện diện trong thành phẩm như cao su trong xăm lốp, vải trong quần áo.

Vật tư mau hỏng (*Expense item*) Vật phẩm hoặc dịch vụ sử dụng trong một thời gian ngắn, thường là một năm.

Vòng đời bán lẻ (*Retail life cycle*) Quan niệm về vòng đời của một đơn vị bán lẻ qua các thời kỳ: thâm nhập, tăng trưởng, bão hoà và suy thoái.

X

Xác định thị trường mục tiêu (*Market targeting*) Các công ty phải xác định và đưa nguồn lực của mình vào phục vụ một số nhóm khách hàng nhất định trên thị trường

Xuất khẩu (*Exporting*) Bán hàng ra thị trường nước ngoài.

Xuất khẩu chủ động (*Active exporting*) Các hoạt động marketing trên phạm vi quốc tế của một doanh nghiệp nhằm chủ động tìm kiếm bán hàng để xuất khẩu.

Xuất khẩu thụ động (*Casual exporting*) Doanh nghiệp thụ động trong các hoạt động marketing trên thị trường quốc tế.

Y

Yếu tố tác động (*Cues*) Những vật thể trong môi trường quyết định bản chất các phản ứng.

Phụ lục C - Thông tin bổ sung

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông đã biên soạn bộ sách dành cho các nhà quản lý và chủ các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam. Mỗi cuốn sách được thiết kế để sử dụng một cách linh hoạt. Điều này có nghĩa là một người có thể tự nghiên cứu toàn bộ cuốn sách, một giáo viên có thể sử dụng để giảng dạy, hoặc chuyên gia tư vấn có thể dùng để tham khảo cho công tác chuyên môn của mình. Bộ sách gồm hai nhóm chủ đề:

- Quản trị Nguồn Nhân lực trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ
- Quản trị Marketing trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ

Nhóm chủ đề 1: Quản trị Nguồn Nhân lực trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ

- 1.01 Chủ doanh nghiệp và chức năng quản lý nguồn nhân lực
- 1.02 Phân tích công việc
- 1.03 Mô tả công việc, yêu cầu chuyên môn và các tiêu chuẩn kết quả công việc
- 1.04 Thu hút, tìm kiếm và lựa chọn nguồn nhân lực
- 1.05 Hệ thống tiền lương và tiền công

Nhóm chủ đề 2: Quản trị Marketing trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ

- 2.01 Các khái niệm cơ bản về Marketing
- 2.02 Thu thập thông tin về khách hàng
- 2.03 Thu thập thông tin về quá trình và xu hướng mua hàng của khách hàng
- 2.04 Thị trường mục tiêu
- 2.05 Kế hoạch hoá và phát triển sản phẩm
- 2.06 Giá và chiến lược giá
- 2.07 Khuếch trương sản phẩm và quảng cáo



Chương trình phát triển dự án Mê Kông

Quản trị Nguồn Nhân lực và
Marketing trong các Doanh
nghiệp Vừa và Nhỏ

PHIẾU ĐÁNH GIÁ

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông rất mong bạn đọc gửi lại phiếu đánh giá cho chúng tôi. Chúng tôi sẽ phân tích thông tin phản hồi để có thể cung cấp cho bạn đọc những dịch vụ tốt hơn, cũng như biên soạn thêm tài liệu đào tạo cho các nhà quản lý doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tất cả các thông tin trong phiếu đánh giá này sẽ được bảo mật. Xin hãy dành 10 phút để hoàn thành phiếu đánh giá và gửi phiếu về địa chỉ dưới đây, bằng fax hoặc qua bưu điện.

Ngoài ra, nếu bạn có câu hỏi liên quan đến nội dung cuốn sách, Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông sẽ chuyển các câu hỏi của bạn tới tác giả (cho đến tháng 9 năm 2001). Đề nghị gửi câu hỏi cùng với phiếu đánh giá này bằng fax, thư hoặc thư điện tử tới MPDF theo địa chỉ sau:

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông

63 Phố Lý Thái Tổ, Tầng 7

Hà Nội, Việt Nam

Điện thoại: (84-4) 824-7892 Fax: (84-4) 824-7898

E-mail: dlien@ifc.org

1. Cho biết tên cuốn sách mà bạn muốn góp ý kiến? _____
2. Bạn đã nghe nói đến hoặc nhìn thấy cuốn sách này lần đầu tiên ở đâu?
 - Vô tuyến
 - Đài
 - Báo chí
 - Ở một khoá học mà tôi tham dự
 - Ở một cuộc hội thảo mà tôi tham dự
 - Từ một người bạn
 - Ở hiệu sách
 - Khác (Xin hãy nêu rõ) _____

3. Bạn đã sử dụng cuốn sách này trong hoàn cảnh nào?

- Trong các khoá học ở trường Đại học/Cao đẳng
- Hội thảo
- Công tác tư vấn
- Tự nghiên cứu

4. Lý do chính mà bạn mua cuốn sách?

- Một số người giới thiệu cuốn sách với tôi
- Cuốn sách là tài liệu bắt buộc trong khoá học mà tôi tham dự
- Tôi nghĩ rằng cuốn sách có thể giúp tôi khởi sự công việc kinh doanh của mình
- Tôi nghĩ rằng cuốn sách có thể giúp tôi cải tiến công việc kinh doanh hiện nay của mình
- Tôi thích cách trình bày của cuốn sách
- Cuốn sách này rẻ hơn so với một số cuốn sách tương tự

5. Phần nào của cuốn sách được bạn nghiên cứu nhiều nhất?

- Bài tập tự kiểm tra
- Bài tập thực hành
- Bài tập tình huống
- Kế hoạch ứng dụng
- Nội dung của cuốn sách
- Phần khác _____

6. Phần nào của cuốn sách được bạn nghiên cứu ít nhất?

- Bài tập tự kiểm tra
- Bài tập thực hành
- Bài tập tình huống
- Kế hoạch ứng dụng
- Nội dung của cuốn sách
- Phần khác _____

7. Nếu bạn là chủ doanh nghiệp, bạn đã áp dụng những kiến thức nghiên cứu được từ cuốn sách này vào thực tế công việc kinh doanh của mình như thế nào?

- Tôi đã hiểu biết được nhiều hơn trước
- Tôi đã sử dụng những kiến thức nghiên cứu để xem xét lại công việc kinh doanh hiện nay của mình
- Tôi đã sử dụng những kiến thức nghiên cứu để đưa ra những biện pháp quản lý mới
- Tôi không sử dụng nhiều những kiến thức nghiên cứu từ cuốn sách vì thấy chúng không phù hợp
- Lý do khác (xin nêu rõ) _____

8. Bạn có thể sử dụng kế hoạch ứng dụng để giải quyết các vấn đề trong công ty mình?

- Có thể áp dụng hầu hết kế hoạch ứng dụng
- Có thể áp dụng khoảng một nửa kế hoạch ứng dụng
- Hầu như không áp dụng được một kế hoạch ứng dụng nào

Nếu bạn hầu như không thể áp dụng được một kế hoạch ứng dụng nào, xin bạn cho biết lý do.

9. Bạn dành bao nhiêu thời gian để nghiên cứu cuốn sách này? Xin hãy ước tính theo số giờ.

- 1 đến 5 giờ
- 5 đến 10 giờ
- 10 đến 15 giờ
- 15 đến 20 giờ
- Khoảng thời gian khác (xin hãy nêu rõ) _____

10. Bạn hãy đánh giá cuốn sách này theo thang điểm dưới đây?

Rõ ràng	1	2	3	4	Không rõ ràng
Thú vị	1	2	3	4	Không thú vị
Rất hữu ích	1	2	3	4	Không hữu ích
Quá dễ	1	2	3	4	Quá khó
Mất quá ít thời gian/ công sức nghiên cứu	1	2	3	4	Mất quá nhiều thời gian/ công sức nghiên cứu

11. Bạn hãy đánh giá về Bài tập Thực hành?

- | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|--------------|
| <input type="checkbox"/> Qua dễ | 1 | 2 | 3 | 4 | Quá khó |
| <input type="checkbox"/> Hợp lý | 1 | 2 | 3 | 4 | Không hợp lý |

12. Giá của cuốn sách này như thế nào?

- Quá cao
- Hợp lý
- Quá thấp

13. Bạn sẽ:

- Mua cuốn sách khác ở cùng nhóm chủ đề
- Mua cuốn sách ở nhóm chủ đề khác
- Giới thiệu cuốn sách này với người khác

Ý kiến bổ sung

Nếu bạn có thêm ý kiến hay nhận xét về cuốn sách này hoặc phần nào của cuốn sách, xin vui lòng cho biết.

KHUẾCH TRƯỞNG SẢN PHẨM VÀ QUẢNG CÁO

CHƯƠNG TRÌNH DỰ ÁN MÊ KÔNG (MPDF)

Chịu trách nhiệm xuất bản : **LÊ HOÀNG**
Biên tập : **TRIỆU KINH VĂN**
Trình bày bìa : **TRÍ ĐỨC**
Kỹ thuật : **HIỂN KHÁNH**
Sửa bản in : **LÊ CÔNG**

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

161B Lý Chính Thắng - Quận 3 - Thành phố Hồ Chí Minh

ĐT: 9316211 - 8465595 - 8465596 - 9317849

Fax: (84-8) 8437450

Email: nxbtre@hcm.vnn.vn



Chương trình Phát triển Dự án Mỏ Kồng

Doanh nhân tự học

Là bộ sách do Chương trình Phát triển Dự án Mỏ Kồng (MPDF) phối hợp với Viện Đại học mở OLA (Canada) biên soạn gồm hai nhóm chủ đề:

- . Quản trị Nguồn Nhân lực trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ.
- . Quản trị Marketing trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ.

Trọng bộ với 12 tựa sách, được thiết kế linh hoạt, độc lập, dễ đọc và dễ ứng dụng. Nhà doanh nghiệp, chuyên gia tư vấn, giáo viên và sinh viên khoa kinh tế, quản trị doanh nghiệp, Marketing đều có thể tìm thấy từ những trang sách này những điều bổ ích, lý thú và thiết thực cho công việc kinh doanh, chuyên môn và học tập của chính mình.

Chương trình Phát triển Dự án Mỏ Kồng (MPDF) là chương trình đa phương tài trợ

Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB)

Ôxtrâyliá

Ca-na-đa

Philippines

Công ty Tài chính Quốc tế (IFCI)

Nhật Bản

Hàn-ky

Thụy Điển

Thụy Sĩ

Vương quốc Anh

Chương trình được điều hành bởi Công

Tài chính Quốc tế 

bộ phận chuyên về khu vực tư nhân, theo

Tập đoàn Ngân hàng Thế giới.

Khuếch trương sản phẩm và



002041 900850

24.000 VND