

NGUYỄN NGỌC THẠCH

Biên soạn

# Marketing

(ĐIỀU HÀNH TIẾP THỊ )



NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI

**NGUYỄN NGỌC THẠCH**  
*Biên soạn*

# Marketing

*(Điều hành tiếp thị)*

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI  
HÀ NỘI - 2000

## MỤC LỤC

Trang

### *Chương 1*

**QUÁ TRÌNH TIẾP THỊ VÀ  
THÁI ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG**

4

### *Chương 2*

**TRIỂN KHAI VÀ  
ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM**

52

### *Chương 3*

**KHUYẾN MÃI HÀNG HÓA  
VÀ DỊCH VỤ**

98

### *Chương 4*

**PHÂN PHỐI HÀNG HÓA  
VÀ DỊCH VỤ**

139

## Lời nói đầu

Việc bạn nhớ ngay tên công ty và loại hàng hóa hoặc dịch vụ mà công ty này cung cấp là sự ca ngợi đối với hiệu quả của công tác điều hành tiếp thị của công ty. Tên gọi của công ty này và của các công ty khác đã trở nên những từ thường dùng trong gia đình vì họ đã triển khai đúng sản phẩm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, đã định giá cả phù hợp, đã làm cho những người mua trong tương lai biết đến sự có mặt và chất lượng của sản phẩm đó, và cuối cùng đặt sản phẩm đó trong tay của người tiêu dùng. Đó là nhờ họ đã tiếp thị chính họ và sản phẩm của họ một cách hiệu quả.

## *Chương I*

# **QUÁ TRÌNH TIẾP THỊ VÀ THÁI ĐỘ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG**

### **A. BẢN CHẤT CỦA TIẾP THỊ**

Khi suy nghĩ về tiếp thị, bạn nghĩ đến điều gì? Nếu giống như hầu hết mọi người, có lẽ bạn sẽ nghĩ đến việc quảng cáo một cái gì đó đại loại như bột giặt hoặc nước giải khát chẳng hạn. Nhưng tiếp thị là một khái niệm rộng rãi hơn nhiều. Ví dụ, Hiệp hội tiếp thị các nước đã chính thức định nghĩa *Tiếp thị* là "quá trình lập kế hoạch và thực hiện ý tưởng, định giá, xúc tiến thương mại và phân phối ý kiến, hàng hóa, dịch vụ để tạo ra các sự trao đổi làm hài lòng cá nhân và công ty".

## \* Tiếp thị: Ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ

Tiếp thị hàng hóa hữu hình rất dễ thấy trong cuộc sống hàng ngày. Bạn đi vào một cửa hàng bách hóa và một phụ nữ, sẵn sàng giấy bút, mời bạn dùng thử loại nước hoa mới. Một công ty dược phẩm đang lớn tiếng quảng cáo loại thuốc gây tê mới. Một nhà buôn ô tô tại địa phương của bạn đang rao bán một loại ô tô tiết kiệm nhiên liệu với giá rẻ. Những *mặt hàng tiêu dùng* này là những sản phẩm mà bạn, người tiêu dùng, mua để dùng cho cá nhân. Những công ty bán hàng của họ đến tận tay người tiêu dùng là những công ty tham gia vào *tiếp thị hàng tiêu dùng*.

Tuy nhiên, tiếp thị cũng áp dụng đối với *hàng công nghiệp*. Hàng công nghiệp là mặt hàng được các công ty sử dụng cho mục đích sản xuất hoặc dây chuyền sản xuất. Thiết bị chuyển tải, xe cẩu cầu, xe ủi đất đều là hàng công nghiệp, đều là bộ phận và nguyên liệu giống như tranzito, than, thép và nhựa. Những công ty bán sản phẩm của họ cho những nhà sản xuất khác là những công ty tham gia vào *tiếp thị hàng công nghiệp*.

Thêm vào đó, tiếp thị kỹ thuật có thể được áp dụng cho dịch vụ. Công ty bảo hiểm, hàng hàng không, công ty tư vấn đầu tư, bệnh viện đều bán dịch vụ của họ

cho người tiêu dùng. Cũng giống như hàng hóa, một số doanh nghiệp bán dịch vụ của họ cho các công ty khác. Ví dụ, nhân viên bảo vệ, kế toán viên đều cung cấp dịch vụ cho nhiều công ty. Tiếp thị dịch vụ đã trở thành khu vực chủ yếu của sự phát triển trong nền kinh tế các nước phát triển.

Cuối cùng, tiếp thị cũng áp dụng đối với ý tưởng, hàng hóa, và dịch vụ. Quảng cáo trên vô tuyến truyền hình và các hoạt động xúc tiến thương mại đã làm cho công ty Smokey the Bear trở thành biểu tượng phòng cháy và bảo vệ rừng.

#### \* Tiếp thị: Kế hoạch và thực hiện

Tiếp thị - dù hàng hóa, hoặc dịch vụ, hoặc ý tưởng - đòi hỏi có sự điều hành. Mặc dù có nhiều người đóng góp vào công tác tiếp thị một sản phẩm, nhưng chính giám đốc tiếp thị là người chịu trách nhiệm tối hậu đối với việc lập kế hoạch và thực hiện mọi hoạt động tiếp thị. Tiếp thị bắt đầu với việc nhận diện nhu cầu của người tiêu dùng và triển khai sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đó.

Bất kể sử dụng phương pháp nào, việc lập kế hoạch cần có thời gian. Trên thực tế, quá trình lập kế

hoạch tiếp thị có thể bắt đầu nhiều năm trước khi sản phẩm thực sự được mang bán. Gamb, một nhà sản xuất đồ chơi lớn, đã giới thiệu một loạt búp bê mới với các nhà bán lẻ và bán buôn vào tháng 12 năm 1986. Những búp bê này không phải để bán trong mùa giáng sinh của năm 1986, mà là của năm 1987. Ý tưởng về loạt hàng búp bê này đã được triển khai năm 1984, ba năm trước khi sản phẩm thực sự được mang bán! Mặc dù tồn nhiều thời gian, công sức, và tiền của - 2 triệu đô la - để triển khai kế hoạch sản phẩm này, Gamb không có bất kỳ sự bảo đảm thành công nào. Tuy nhiên, nếu không có kế hoạch và sự chuẩn bị như vậy, loạt hàng búp bê sẽ ít có hoặc không có cơ hội thành công trên thị trường cạnh tranh này.

Tiếp thị cũng đòi hỏi việc thực hiện thành công kế hoạch. Như vậy, các giám đốc tiếp thị - giống như mọi giám đốc - Phải xác định đối tượng và mục tiêu, phải xây dựng phương cách đánh giá thành tựu. Ví dụ, một công ty bảo hiểm có thể xây dựng mục tiêu tăng doanh số 10% trong khu vực kinh doanh phía tây và phía nam của nó. Thành tựu của các giám đốc thương mại khu vực sẽ được đánh giá dựa trên mục tiêu đó.

## \* Marketing phối hợp sản phẩm, định giá, xúc tiến thương mại và phân phối

Trong việc lập kế hoạch và thực hiện các chiến lược tiếp thị, các giám đốc dựa vào bốn yếu tố chính của tiếp thị. Bốn yếu tố này thường được gọi là bốn P của tiếp thị, gồm có sản phẩm (Product) (kể cả việc triển khai hàng hóa, dịch vụ, và ý tưởng), giá cả (Pricing), xúc tiến thương mại (Promotion), phân phối (Place hoặc distribution). Gộp chung lại, bốn yếu tố này được gọi là *marketing phối hợp*.

### Sản phẩm

Rõ ràng, không doanh nghiệp nào có thể hoạt động tiếp thị mà không có sản phẩm - hàng hóa, dịch vụ, hoặc ý tưởng nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Quan niệm hoặc việc triển khai sản phẩm mới là một thách đố. Do đó, doanh nghiệp phải luôn luôn xem xét đến yếu tố thay đổi về kỹ thuật, nhu cầu, thị hiếu người tiêu dùng, và các điều kiện kinh tế cùng với các yếu tố khác.

Để đáp ứng đúng thị hiếu của người tiêu dùng, thì hàng hóa phải luôn thay đổi. Ví dụ, trong ngành công nghiệp trang phục, các nhà sản xuất phải luôn sẵn sàng

đáp ứng sự thay đổi của thời trang, thường xảy ra nhanh chóng và không thể dự đoán được. Và khi công nghệ máy tính thay đổi, nhiều sản phẩm máy tính như các quá trình ứng dụng ra đời.

Các nhà sản xuất cũng triển khai sản phẩm mới và tham gia các thị trường trước đây không có sự cạnh tranh. Các công ty thực phẩm không lồ đã tham gia thị trường dịch vụ cung cấp thực phẩm cho nhà hàng lớn và cơ quan. Họ đã cung cấp nhiều hỗn hợp thực phẩm với số lượng lớn cho các trại giam, bệnh viện, trường học và hàng ăn.

Cuối cùng, các nhà sản xuất có thể triển khai hoặc "cải tiến" hàng hóa và dịch vụ mới nhằm tạo ra *sự phân biệt sản phẩm*. Sự phân biệt sản phẩm là sự tạo ra một sản phẩm hoặc hình ảnh sản phẩm hơi khác với sản phẩm đang có mặt trên thị trường nhằm thu hút khách hàng. Như vậy, sự giới thiệu Crest là loại kem đánh răng đầu tiên có chứa fluoride để phân biệt với các nhãn hiệu kem đánh răng khác vào lúc đó. Sự phân biệt sản phẩm không là có nghĩa là phải luôn luôn thay đổi về công dụng của sản phẩm. Nhưng khi thành công, nó luôn luôn có nghĩa một sự thay đổi trong thị hiếu của khách hàng. Ví dụ, những chiếc xe Ford đầu tiên được bán ra

đều sơn màu đen. General Motors lợi dụng tình trạng này, đưa ra những chiếc xe hình dạng tương tự và giá cả tương tự, chỉ khác nhau ở màu sắc mà thôi.

### ***Định giá***

Yếu tố thứ hai của marketing phối hợp là định giá sản phẩm. Định giá phù hợp với thị trường là điều không dễ. Giá cả của sản phẩm phải bù đắp được phí điều hành doanh nghiệp, phí tiếp thị (quảng cáo), tiền lương trả cho việc bán sản phẩm, phí quản lý, và chi phí nghiên cứu.

Chiến lược định giá cao hoặc thấp dẫn đến các tình huống khác nhau của công ty. Giá cả thấp thường thường dẫn đến doanh thu cao. Giá cả cao thường thường giới hạn quy mô của thị trường, nhưng sẽ làm tăng lợi nhuận trên mỗi sản phẩm. Trong một số trường hợp, giá cả cao trong thực tế có thể hấp dẫn được khách hàng. Vì nó ám chỉ sản phẩm đó là hảo hạng hoặc đang khan hiếm.

### ***Xúc tiến thương mại***

Có lẽ bộ phận được nhận định là phổ biến nhất của maketing phối hợp là xúc tiến thương mại, tức là kỹ

thuật bán hàng. Các phương thức xúc tiến thương mại bao gồm quảng cáo, bán hàng qua giao tiếp cá nhân, xúc tiến bán hàng và các mối quan hệ công cộng.

Theo thuật ngữ tiếp thị, *quảng cáo* là bất kỳ một dạng truyền thông nào được trả tiền, không có tính cá nhân, được một nguồn tài trợ rõ rệt sử dụng nhằm thuyết phục hoặc thông tin cho người xem về một mặt hàng, một dịch vụ, hoặc một ý tưởng. Quảng cáo có thể được thực hiện thông qua dài truyền hình, dài phát thanh, tạp chí, nhật báo, bảng quảng cáo hoặc bất kỳ một loại phương tiện truyền thanh, truyền hình và các ấn phẩm khác.

Ô tô, thiết bị gia dụng và thiết bị âm thanh nổi thường thường được khuyến mại bằng phương thức *bán hàng qua giao tiếp cá nhân*. Tuy nhiên, mặt hàng chủ yếu của phương thức này đa số là hàng công nghiệp. Các đại lý bán hàng và các chi nhánh khác của công ty yêu cầu thông tin về giá cả và chất lượng kỹ thuật của sản phẩm phải thường xuyên được gửi tới các nhân viên bán hàng của công ty.

Các mặt hàng rẻ tiền thường xúc tiến thương mại bằng phương thức *xúc tiến bán hàng*. Phương thức này có thể có nhiều dạng. Quà tặng kèm theo sản phẩm

(premiums), phiếu thưởng theo giá trị hàng mua (trading stamps), phiếu thưởng mua hàng lần sau (coupons), phiếu thưởng ẩn trong bao bì (package inserts) đều là xúc tiến bán hàng để khuyến khích người tiêu dùng mua nhiều hàng. Hàng mẫu miễn phí, hàng triển lãm, và triển lãm thương mại sẽ tạo cơ hội cho khách hàng dùng thử sản phẩm và góp ý với người bán hàng của công ty. Sự thịnh hành của hệ thống bán lẻ tự phục vụ đã khiến người bán hàng của công ty. Sự thịnh hành của hệ thống bán lẻ tự phục vụ đã khiến người bán hàng nghĩ đến mẫu mã, bao bì - người bán hàng thầm lặng - cũng là một phương thức xúc tiến bán hàng quan trọng.

Cuối cùng, *các mối quan hệ với công chúng* bao gồm tất cả hoạt động xúc tiến thương mại được hướng dẫn nhằm xây dựng mối quan hệ tốt với cộng đồng trong nhiều lãnh vực khác nhau. Nhiều hoạt động quan hệ với công chúng do công ty tài trợ nhằm thu được sự đánh giá tốt của cộng đồng. Việc tài trợ cho các đội bóng, các thế vận hội đặc biệt, chương trình truyền hình công cộng, và các đội đua ô tô là những ví dụ của nỗ lực quan hệ công cộng. Công ty cũng có thể sử dụng hoạt động quan hệ công cộng để củng cố đạo đức công nhân.

Mặc dù sự *quảng bá* - sự truyền thông miễn phí - có thể giúp ích cho mối quan hệ công cộng của công ty, nhưng nó cũng có thể làm tổn thương mối quan hệ này, bởi vì công ty đâu có luôn luôn kiểm soát được nó. Ví dụ, hãng hàng không Delta đã bị tổn thương đáng kể khi các nhật báo và tạp chí tường trình một loạt các sai lầm của họa tiêu suýt gây ra tai nạn. Nhưng sau đó, công ty đã được giải thoát bằng cách công bố những tin tức có tác dụng tích cực.

### *Phân phối*

Việc đưa một sản phẩm đến cửa hàng bán lẻ cần có phương tiện vận tải, sự quyết định phương thức bán trực tiếp và một số các tiến trình *phân phối* khác. Các phương tiện vận tải có thể là xe lửa, xe vận tải, đường ống dẫn, máy bay, và tàu thủy.

Các quyết định về phương thức bán trực tiếp có thể tác động đến toàn bộ chiến lược tiếp thị của công ty. Nhiều nhà sản xuất bán sản phẩm của mình cho các công ty khác, và các công ty này, đến lượt họ, phân phối hàng cho người bán lẻ. Một số công ty trực tiếp bán hàng cho nhiều người bán lẻ. Một số công ty khác vẫn trực tiếp bán hàng tới tận tay người tiêu dùng.

## \* Tiếp thị tạo ra sự trao đổi

Sự trao đổi là bất kỳ sự chuyển nhượng nào, trong đó hai hoặc nhiều bên giao hoán các vật có giá trị. Trong tiếp thị, sự trao đổi diễn hình liên quan tới công ty cung cấp một loại hàng hoặc dịch vụ để đổi lấy sự thanh toán từ phía người mua. Sự thanh toán không phải bao giờ cũng bằng tiền. Có lẽ bạn nghĩ phương thức hàng đổi hàng chỉ được dùng trong các xã hội sơ khai, lúc đó chưa có tiền tệ. Nhưng trên thực tế, loại hình trao đổi này đang ngày càng phổ biến trong các chuyển nhượng tiếp thị quốc tế (thương mại xuyên quốc gia). Năm 1985, công ty Coca-Cola bán Coke cho các nước Đông Âu và châu Á, họ được thanh toán bằng bồn tắm và mật ong. Tại sao? Vì các khách hàng này đang khan hiếm tiền mặt. Họ là con nợ dai dẳng của nhiều món nợ lớn và họ không có khả năng vay tiền. Vậy thì để thực hiện thương vụ với nước ngoài, công ty Mỹ đôi khi phải giúp đỡ khách hàng nước ngoài tìm ra phương thức thanh toán cho hàng của họ nếu không họ sẽ mất trắng.

Định nghĩa tiếp thị cũng đề xuất rằng quá trình trao đổi phải thỏa mãn cả hai bên mua và bán. Nếu các giám đốc tiếp thị kiểm soát tốt giá cả, người bán sẽ thu

được lợi nhuận thỏa đáng. Tuy nhiên đảm bảo để khách hàng hài lòng, các nhà tiếp thị phải luôn nghĩ rằng, người mua không chỉ mua sản phẩm, đúng ra là họ mua tính hữu dụng của hàng hóa hoặc dịch vụ. Trong khi công tác điều hành sản xuất đóng góp cho tính hữu dụng của sản phẩm thì công tác tiếp thị cung cấp tính hữu dụng thời gian, nơi chốn và quyền sở hữu cho một sản phẩm.

Trong quá trình trao đổi, yêu cầu phải thỏa mãn cả hai bên mua và bán nhấn mạnh tầm quan trọng của khái niệm tiếp thị. Để thu lợi nhuận lâu dài, người bán phải nỗ lực cung cấp cái mà người mua muốn. Công ty Coca-Cola đã học được bài học này trong một tình huống hết sức khó khăn. Đầu thập niên 1980, công ty thử bò sản phẩm Coke sản xuất theo công thức gốc, và thay thế bằng sản phẩm Coke sản xuất theo công thức mới mà công ty tin rằng sẽ hấp dẫn hơn nhiều. Tuy nhiên, trái hẳn với dự đoán, công ty đã mất hết khách hàng truyền thống của nó, buộc lãnh đạo của Coca-Cola phải quay về sản phẩm truyền thống "Coke cổ điển".

## \* Nhiệm vụ của tiếp thị

Nhìn chung, tiếp thị có tám nhiệm vụ: mua, bán, vận chuyển dự trữ hàng, tiêu chuẩn hóa, tài trợ, chấp nhận rủi ro, và nghiên cứu. Các nhiệm vụ vận chuyển và dự trữ hàng thực chất chỉ là một cách diễn đạt khác của nhiệm vụ phân phối trong marketing phối hợp, còn các nhiệm vụ khác cần phải diễn giải tì mỉ hơn.

Các nhiệm vụ mua bán liên quan tới tỷ lệ trao đổi trong công tác tiếp thị.

Vai trò của tiếp thị trong việc *mua* là phải hiểu tại sao khách hàng mua và mua cái gì. Như bạn sẽ thấy trong chương này, sự hiểu biết thái độ của người tiêu dùng có thể giúp cho doanh nghiệp ra quyết định tốt hơn về vấn đề sản xuất cái gì, định giá thế nào, xúc tiến thương mại thế nào, và bán sản phẩm đó ở đâu.

Vai trò của tiếp thị trong việc *bán*, đã được ám chỉ đến, trên thực tế có nghĩa bán được sản phẩm cho bất cứ ai, và chính xác hơn đây chính là nhiệm vụ của xúc tiến thương mại.

Các nhiệm vụ còn lại của tiếp thị thường qui về nhóm nhiệm vụ "làm cho thuận tiện", bởi vì chúng làm

cho các nhiệm vụ khác của công tác tiếp thị được dễ dàng. Các chương trình tài trợ như khuếch trương tín dụng đổi với người bán hoặc đổi với người mua đã tạo điều kiện cho quá trình bán hàng. Sự tiêu chuẩn hóa chất lượng hoặc đặc điểm của sản phẩm đã tạo thuận lợi cho người tiêu dùng trong việc mua sắm hàng. Việc chấp nhận các rủi ro để sản xuất sản phẩm mới, vận tải và dự trữ các sản phẩm mới khiến cho người tiêu thụ mua ngay các mặt hàng này tại cửa hàng gần nhất. Thêm vào đó, công tác nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng sẽ khuyến khích công ty sản xuất và bán, còn người tiêu dùng mua loại hàng đáp ứng được yêu cầu của họ.

Tùy theo thời điểm, nhà tiếp thị tập trung vào nhiệm vụ nào đó nhiều hơn so với các nhiệm vụ khác. Ví dụ, trong kỳ nguyên sản xuất, nhân viên tiếp thị gắn chặt với công tác tiêu chuẩn hóa, vận tải, và dự trữ hàng hóa. Gần đây hơn, sự ra đời của khái niệm tiếp thị đã khiến nhà tiếp thị hướng về công tác nghiên cứu nhu cầu của người mua. Tuy nhiên, trước khi xem xét tì mỉ công tác nghiên cứu thị trường, bạn cần hiểu biết lợi ích của việc xác định các nhu cầu này.

## B. TIẾP THỊ MỤC TIÊU VÀ CHIA NHỎ THỊ TRƯỜNG

Trước đây đã lâu, các giám đốc tiếp thị đã nhận định rằng họ không thể "làm mọi điều cho mọi người". Mỗi người có sở thích, hứng thú, mục đích, cách sống khác nhau.

Nhận định về khái niệm tiếp thị đối với các nhu cầu và thị hiếu khác nhau của người tiêu thụ đã làm cho các giám đốc tiếp thị phải suy nghĩ về cái gọi là tiếp thị mục tiêu. *Thị trường mục tiêu* là một nhóm người có nhu cầu và thị hiếu giống nhau.

Rõ ràng, tiếp thị mục tiêu đòi hỏi sự *phân chia thị trường* tức là sự phân chia thị trường thành nhiều nhóm khách hàng hoặc nói khác đi, chia thành nhiều "mảng thị trường" - dựa trên sự xếp loại khách hàng. Bảng 1.1. cho thấy thị trường âm thanh nói có thể được chia nhỏ như thế nào. Một khi đã nhận diện được các mảng thị trường, công ty có thể áp dụng các chiến lược sản phẩm khác nhau. Một số công ty quyết định đưa ra thị trường một loạt sản phẩm nhằm tiếp thị sản phẩm của mình ở nhiều mảng thị trường. Ví dụ, General Motors cung cấp các loại ô tô gọn, xe chở hàng, xe ben, xe du lịch cao cấp, và xe hơi thể thao với các đặc điểm và giá cả khác

nhau. Chiến lược của họ là cung cấp ô tô cho hầu hết các mảng thị trường.

Ngược lại, một số công ty hạn chế đưa sản phẩm của mình đến một mảng thị trường. Như Rolls Royce chỉ cung cấp số lượng rất hạn chế loại ô tô đắt tiền, không phải vì họ thiếu khả năng, mà vì chiến lược của họ chỉ tiếp thị một phần nhỏ trong toàn bộ thị trường tiêu thụ ô tô.

#### \* Các phương thức phân chia thị trường

Theo định nghĩa, các thành viên trong mảng thị trường phải cùng có một số đặc điểm hoặc thái độ chung, điều này tác động đến quyết định mua sắm của họ. Để nhận diện mảng thị trường, nhà nghiên cứu chú ý đến địa lý, dân số, đặc điểm tâm lý và sự thay đổi cách sử dụng sản phẩm.

##### - Phương thức địa lý

Trong một số trường hợp, nơi người ta sinh sống tác động đến quyết định mua sắm của họ. Người sống tại đô thị ít cần đến ô tô hai cầu hơn so với người sống ở thôn quê. Ở cả hai vùng duyên hải thuyền buồm bán chạy hơn ở vùng trung du. Các mô hình này tác động đến quyết định tiếp thị sản phẩm nào, bán với giá nào,

xúc tiến thương mại như thế nào, và phân phối như thế nào. Ví dụ, suy nghĩ về công tác tiếp thị áo khoác chống lạnh ở vùng quê Nagasaki: nhu cầu cao, ít có cạnh tranh giá cả, quảng cáo trên nhật báo địa phương rất có hiệu quả, là địa điểm tốt nhất, vì có thể tối lui dễ dàng từ nhiều thành phố nhỏ.

Thêm vào sự phân biệt ảnh hưởng của mô hình địa lý đối với doanh số, các giám đốc tiếp thị cần phải nắm thông tin kịp thời về các thay đổi trong mô hình địa lý. Cũng vậy, sự hồi sinh của của các vùng đô thị đã dẫn đến các thay đổi trong công tác tiếp thị, đặc biệt tác động đến quyết định lập kho dự trữ hàng ở đâu.

**Bảng 1.1. Chia nhỏ thị trường âm thanh nổi**

Chia nhỏ theo	Thị trường sản phẩm/mục tiêu
Tuổi tác	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Không dắt, khó vỡ, dễ mang xách đối với trẻ nhỏ.</li> <li>- Thiết bị không dắt, dễ mang xách đối với thanh niên.</li> <li>- Thiết bị có giá từ trung bình đến cao cấp đối với người lớn.</li> </ul>
Thái độ tiêu dùng	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thiết bị tinh xảo cho người sành âm nhạc.</li> <li>- Thiết bị được thiết kế gọn đẹp để bày ở tủ tường cho những người quan tâm nhiều đến bộ mặt của căn phòng chứ không phải âm nhạc.</li> </ul>
Cách sử dụng sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kiểu dáng nhỏ đối với người di bộ và người di làm.</li> <li>- "Hộp âm thanh" dễ mang xách khi di chuyển.</li> <li>- Hệ thống âm thanh nổi gắn trong ô tô.</li> <li>- Tất cả các bộ phận cấu thành xếp gọn thành một khối đối với thiết bị dùng tại nhà.</li> </ul>
Nơi sử dụng	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thiết bị sử dụng pin - ắc quy tại những nơi không có điện.</li> <li>- Thiết bị sử dụng dòng điện xoay chiều đối với người tiêu dùng ở Bắc Mỹ.</li> <li>- Thiết bị sử dụng dòng điện một chiều đối với người tiêu dùng ở nơi khác.</li> </ul>

### *- Phương thức dân số*

Sự thay đổi các đặc điểm dân số cũng quan trọng đối với nhà tiếp thị. Những nét đặc trưng về dân số là tuổi tác, thu nhập, giới tính, bản sắc dân tộc, tình trạng hôn nhân, chủng tộc, tôn giáo, và tầng lớp xã hội. Bảng 1.2 liệt kê một số mảng thị trường dân số. Lưu ý rằng đây là các tiêu chuẩn khách quan không thể thay đổi được. Các nhà tiếp thị phải sử dụng đúng các tiêu chuẩn này.

Vì vậy dân số tác động đến việc một công ty tiếp thị sản phẩm của mình. Ví dụ, giám đốc tiếp thị có thể chia thị trường thành các nhóm tuổi như 18-25, 26-35, 36-45 và v.v..

Một số tính chất tổng quát về tiêu thụ có thể được bổ sung cho các nhóm tuổi này nhằm giúp giám đốc tiếp thị triển khai các kế hoạch chi tiết. Thành thử, một cộng đồng dân cư gồm đa số là thanh niên (một "thành phố trường học") sẽ mua sắm tại các nhà hàng bán thức ăn nhanh, cửa hàng bán quần Jeans xanh và cửa hàng bán đĩa hát nhiều hơn so với một thành phố có tỉ lệ người ưu tú cao, vì hầu hết mọi người đều thay đổi thói quen mua sắm khi họ lớn tuổi.

**Bảng 1.2. Phương thức chia nhỏ thị trường theo dân số**

Tuổi tác	- Dưới 5; 5-11; 12-19; 20-34; 35-49; 50-64; 65+
Trình độ văn hóa	- Tiểu học hoặc thấp hơn; trung học; tốt nghiệp trung học phổ thông; đại học; tốt nghiệp đại học; sau đại học.
Tình trạng gia đình	- Còn trẻ độc thân, vợ chồng trẻ chưa có con; vợ chồng trẻ có con; vợ chồng không còn trẻ có con dưới 18 tuổi; vợ chồng không còn trẻ không có con dưới 18 tuổi; già lão đơn độc; thời kỳ khác.
Số người trong GD	- 1, 2 - 3; 4 - 5; 6 trở lên
Thu nhập	- Dưới 9.000 đôla; 9.000 - 14.999 đôla; 15.000 - 25.000 đô la; trên 25.000 đôla.
Quốc tịch	- Bao gồm cả người châu Phi, Mỹ, châu Á, Anh, Đông Âu, Pháp, Đức, Ailen, I-ta-li-a, châu Mỹ La tinh, Trung Đông, và người Scandinavia.
Chủng tộc	- Bao gồm cả người Mỹ gốc da đỏ, châu Á, da đen và da trắng.
Tôn giáo	- Bao gồm cả Phật giáo, Thiên chúa giáo, Ấn Độ giáo, Do Thái giáo, Hồi giáo, Tin Lành
Giới tính	- Nam; nữ

Các nhà tiếp thị cũng có thể sử dụng kiến thức về dân số để nhận diện các khuynh hướng định dạng mô hình mua sắm trong tương lai. Sự khảo sát của người tiếp thị đối với sự tiến triển về thu nhập và trình độ văn hóa của nhóm người này đã làm cho các ngân hàng đó trở thành các doanh nghiệp có nhiều khả năng thành công. Nhiều phụ nữ đã làm việc để triển khai các sản phẩm hấp dẫn đối với nhu cầu tìm kiếm sự tiện lợi của tầng lớp phụ nữ này.

#### - Phương thức đặc điểm tâm lý

Các thành viên của thị trường cũng có thể được chia nhỏ theo đặc điểm tâm lý (tinh thần) như lý do, thái độ, hoạt động, hứng thú, và quan điểm của họ. Ví dụ, các thành viên của liên đoàn Cứ tri phụ nữ đều là những người bị tác động bởi lý do chính trị và có đầu óc xã hội. Với tư cách là nhóm, họ có thể biểu lộ mô hình mua sắm khác với những người tình nguyện phục vụ cộng đồng và những nhà hoạt động cho "luật pháp và trật tự".

Đặc điểm tâm lý cũng đặc biệt gây hứng thú cho các nhà tiếp thị, vì không giống như đặc điểm về dân số và địa lý, đặc điểm tâm lý có thể được thay đổi bằng nỗ lực tiếp thị. Ví dụ, nhiều chính trị gia đã mạnh mẽ công

kích các khuyết điểm của phe đối lập nhằm làm thay đổi ít nhất một số quan điểm của cử tri.

#### *- Phương thức thay đổi cách sử dụng sản phẩm*

Phương thức này xét đến việc các thành viên trong nhóm sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ như thế nào, sự trung thành đối với nhãn hiệu, và tại sao họ mua sản phẩm đó. Ví dụ, một cửa hàng bán giày phụ nữ đã nhận thấy có ba mảng thị trường - Giày điền kinh, giày thông thường và giày dự hội. Một phụ nữ mua giày điền kinh có lẽ sẽ không quan tâm nhiều đến bè ngoài của nó, mà bà ta sẽ quan tâm nhiều đến độ uốn cong, tính đàn hồi của đế giày, và độ bền của giày. Ngược lại, một phụ nữ mua giày thông thường sẽ muốn nó ưa nhìn và tiện dụng trong khi một phụ nữ mua giày dạ hội sẽ đòi hỏi màu sắc và kiểu dáng rất đặc thù, cho dù giày này hơi bất tiện và tương đối dễ hỏng.

#### *\* Yêu cầu đối với mảng thị trường*

Để một nhóm người trở thành một mảng thị trường, không những họ phải cùng có một số đặc điểm mà còn phải đáp ứng được ba yêu cầu: các phản ứng chung đối với marketing phối hợp, có thể tiếp cận được, và quy mô tối thiểu.

### *- Phản ứng chung đối với marketing phối hợp*

Các mảng thị trường khác nhau ở chỗ chúng phản ứng như thế nào đối với bốn yếu tố của marketing phối hợp: sản phẩm, giá cả, xúc tiến thương mại, và địa điểm. Thành ngữ "bá nhân bá tánh" chắc chắn áp dụng được ở đây. Vì vậy, để kích thích khách hàng mua sản phẩm, người ta áp dụng các chiến lược tiếp thị khác nhau.

Ví dụ, một số người tiêu xài tiết kiệm, một số người tiêu xài thoải mái. Hai nhóm người này có phản ứng khác nhau đối với giá cả. Người nhạy cảm với giá cả sẽ hoãn việc mua sắm cho tới khi sản phẩm bán hạ giá. Người tiêu xài thoải mái rất có thể nỗi hứng mua ngay sản phẩm. Vì lẽ đó, các giám đốc tiếp thị phải xây dựng chính sách giá cả phù hợp với các thái độ đối với giá cả của mảng thị trường mục tiêu của họ.

Cũng giống như vậy, kế hoạch xúc tiến thương mại phải xem xét đến mảng thị trường. Một số người rất nhạy cảm đối với chủ đề vui nhộn ồn ào, khuynh hướng kích động hoặc thương tâm. Những người này có thể là mục tiêu của sự quảng cáo kích thích họ nhanh chóng mua sắm. Các quảng cáo truyền hình khuya về dao cắt bit tết, đĩa hát, băng ghi âm và thiết bị nhà bếp thường sử dụng nhóm từ "giá rẻ đặc biệt", sẽ chấm dứt vào lúc

nửa đêm.

Tương tự, một loại hình đặc biệt của chiến lược phân phối tùy thuộc vào thị trường mục tiêu. Các cửa hàng bách hóa và các doanh nghiệp bán lẻ khác sẽ trưng bày hàng hóa trong cửa hàng ở nơi họ hy vọng khách hàng sẽ bị thu hút mua hàng một cách tự nhiên. Nữ trang rẻ tiền, kẹo cao su và tạp chí được đặt ở quầy trả tiền của các hiệu thuốc phản ánh loại hình nỗ lực tiếp thị này. Trong một số trường hợp, phương pháp này rất có hiệu quả, vì thế nhiều cửa hàng đã treo bảng "không có kẹo" đối với khách hàng có mang theo con cái.

#### - *Có thể tiếp cận được*

Các nhà tiếp thị dựa trên các phương tiện truyền thông in ấn để tiếp xúc với các mảng thị trường riêng biệt. Ví dụ, một số công ty quảng cáo trên các chương trình truyền hình như "Cheers" có số lượng khán giả lớn. Số khán giả này tuy có giới hạn nhưng là những khách hàng có thu nhập cao hơn và có đầu óc tinh tế hơn so với số khán giả đông hơn của nhiều cuộc trưng bày. Một số tạp chí được sự quan tâm đặc biệt của độc giả cũng giúp cho các giám đốc tiếp thị nhiều cơ hội "nói chuyện" với từng nhóm khán giả chọn lọc.

### *- Quy mô tối thiểu*

Cuối cùng, các mảng thị trường mục tiêu phải dù lớn để khuyến khích nỗ lực tiếp thị của công ty. Sự chia nhỏ thị trường chỉ có ý nghĩa khi mảng thị trường dù lớn để công ty kiếm lợi nhuận. Nhưng một thị trường mục tiêu nhỏ cũng có thể có lợi nhuận nếu mật độ người tiêu thụ cao để bùn phi vận chuyển, phi quảng cáo và phi bán hàng. Vì vậy một hàng ăn dân tộc trong cộng đồng dân tộc đó có thể có hiệu quả kinh tế, bởi vì thị trường và dịch vụ mục tiêu gần bờ chật chẽ về mặt địa lý.

### **\* Chia nhỏ thị trường: lời cảnh báo**

Các thay đổi của việc chia nhỏ thị trường rất có ích, đặc biệt trong công tác phối hợp. Các giám đốc càng nhận diện rõ ràng thị trường mục tiêu, thì họ càng xác định rõ ràng điều gì sẽ khuyến khích khách hàng mua sản phẩm của họ.

Tuy nhiên, việc chia nhỏ thị trường là một quá trình phức tạp và phải được thực hiện một cách thận trọng. Một số người có thể cùng nhóm tuổi, cùng mức thu nhập, hoặc một số đặc điểm khác, nhưng thói quen mua sắm của họ có thể hoàn toàn khác nhau. Hãy xem bạn học của bạn ở trường. Tất cả các bạn xấp xỉ tuổi

nhau, nhưng các bạn đều có nhu cầu và thị hiếu khác nhau. Một số trong các bạn mặc áo len cát-sơ-mia trong khi những người khác mặc áo sơ mi vải bông. Điều này cũng đúng đối với nhóm người thu nhập tương đương nhau. Các giáo sư đại học và tài xế xe tải thường thường có thu nhập ngang nhau. Tuy nhiên, mô hình mua sắm, sở thích, và thị hiếu của họ nói chung hoàn toàn khác nhau.

#### \* **Nghiên cứu thị trường**

Sự chia nhỏ thị trường không bao giờ có thể hoàn hảo. Nhưng tinh chỉnh xác và tinh hiệu quả của nó có thể được cải thiện rất nhiều thông qua công tác nghiên cứu thị trường. *Nghiên cứu thị trường* là nghiên cứu cái mà người mua cần và phương thức tốt nhất để đáp ứng các nhu cầu đó.

Sự nghiên cứu thị trường có thể nhằm đến bất kỳ yếu tố nào trong marketing phối hợp. Một nhà tiếp thị có thể nghiên cứu các khách hàng phản ứng như thế nào đối với công thức pha chế của một loại sơn thi điểm. Một nhà tiếp thị khác có thể khảo sát các khách hàng tương lai sẽ có thái độ thế nào với sự giảm giá máy tính. Một nhà tiếp thị khác nữa vẫn có thể kiểm tra phản ứng của khán giả đối với chiến dịch quảng cáo mang đê tài

hóm hình. Một giám đốc cũng có thể nỗ lực tìm hiểu khách hàng thích mua hàng ở đâu trong cửa hàng hay trong một kí ốt, hoặc trong cửa hàng giảm giá đặc biệt.

#### *- Tiến trình nghiên cứu*

Sự nghiên cứu thị trường cũng có thể phát sinh ở hầu hết các nơi có hàng. Tuy nhiên, nó thường được thực hiện khi người ta xem xét một sản phẩm mới, hoặc một sản phẩm đã được thay đổi. Để hiểu tại sao, bạn cần biết các bước thực hiện công tác nghiên cứu thị trường.

Tiến trình này bắt đầu với *sự nghiên cứu tình trạng đang diễn ra*. Nói cách khác, cái gì là nhu cầu và cái gì đang được làm để đáp ứng nhu cầu này. Một sự nghiên cứu như vậy ghi nhận công ty đang làm tốt hay không tốt để đáp ứng nhu cầu này vào lúc đó.

Bước thứ hai là *chọn phương pháp nghiên cứu*. Như bạn sẽ thấy ngay sau đây, các giám đốc tiếp thị sẵn có một loạt các phương pháp nghiên cứu. Để chọn một phương pháp, nhà tiếp thị phải luôn có sẵn trong đầu tính hiệu quả và phí tổn của các phương pháp khác nhau.

Bước kế tiếp là *thu thập dữ liệu*. Dữ liệu cấp hai là

thông tin sẵn có. Đó là kết quả của sự nghiên cứu trước đây của công ty hoặc của các cơ quan khác. Nếu có thể, nhà tiếp thị nên sử dụng dữ liệu cấp hai để tiết kiệm thời gian, công sức và tiền của. Nhưng trong một số trường hợp, dữ liệu cấp hai không có hoặc có không đầy đủ, lúc đó dữ liệu cấp một - sự nghiên cứu mới của công ty hoặc của các đại lý - phải được dùng.

Một khi đã thu thập xong dữ liệu, nhà tiếp thị phải tiến hành *phân tích dữ liệu*. Vì dữ liệu không thể dùng được trước khi nó được chuyển thành thông tin.

Sau đó, cán bộ tiếp thị cần chia sẻ sự phân tích này với những người khác bằng *văn bản báo cáo*. Báo cáo này không những bao gồm bảng tóm tắt các phương pháp nghiên cứu và các kết quả thu được, mà còn phải đưa ra nhiều giải pháp (thích hợp với từng nơi) và đề nghị khác nhau để có hành động phù hợp.

#### - *Phương pháp nghiên cứu*

Mức độ chính xác của một đề nghị nghiên cứu thi trường tùy thuộc vào việc nhà tiếp thị chọn phương pháp nghiên cứu đúng hay không. Bốn phương pháp cơ bản được các nhà nghiên cứu thi trường sử dụng là quan sát, kiểm tra, chỉ đạo nhóm tiêu điểm và thi nghiệm.

Có lẽ dạng cũ nhất của công tác nghiên cứu thị trường chỉ đơn giản là *sự quan sát* điều gì đó đang xảy ra. Một chủ cửa hàng ghi nhận rằng khách hàng đang mua đồ chơi tàu hỏa màu đỏ, chứ không phải màu xanh lá cây. Vì lẽ đó, người này sẽ nhận về nhiều tàu hỏa màu đỏ hơn. Tài liệu của nhà sản xuất cho thấy doanh số bán cao đối với mặt hàng đồ chơi tàu hỏa màu đỏ và công tác tiếp thị kết luận rằng khách hàng thích tàu hỏa màu đỏ. Ngày nay, hệ thống máy tính điện tử cho phép các nhà tiếp thị "quan sát" sự ưa thích của **khách hàng** một cách nhanh chóng với độ chính xác rất cao. Ví dụ, thiết bị quét hình điện tử đặt trong các siêu thị có thể làm cho các chủ nhân của nó biết được khách hàng đang mua hoặc không mua cái gì mà không cần kiểm tra kệ hàng. Quan sát cũng là một phương pháp nghiên cứu phổ biến, vì phí tổn tương đối thấp và vì nó thường cung cấp những dữ liệu cần cho cả những mục đích khác.

Nhưng đôi khi, chỉ quan sát những sự kiện đang diễn ra thì không đủ. Trong nhiều trường hợp, nhà tiếp thị cần phải đặt câu hỏi về các ý tưởng tiếp thị mới. Câu trả lời là *Kiểm tra*. Trong tâm của bất kỳ một sự kiểm tra nào chính là bảng câu hỏi. Bảng câu hỏi này hoặc được gửi qua bưu điện tới từng khách hàng để họ điền vào, hoặc được dùng làm cơ sở để phỏng vấn, hoặc điện

thoại cho khách hàng. Phương pháp kiểm tra này tốn nhiều tiền mà mức độ tin cậy lại biến động nhiều. Bởi vì không một công ty nào có đủ khả năng để kiểm tra toàn bộ, cho nên các nhà tiếp thị phải thận trọng trong việc chọn nhóm đại diện để xem xét. Họ cũng phải nêu các câu hỏi theo cách nào đó để thu được các câu trả lời trung thực đáp ứng đúng chủ đề nghiên cứu.

Gần đây, một số công ty đã bắt đầu chỉ đạo một nhóm - kiểm tra đặc biệt. Một *nhóm tiêu điểm* có khoảng 6-15 người, họp lại với nhau tại một địa điểm, và được yêu cầu cùng nhau thảo luận một chủ đề. Người nghiên cứu chỉ cung cấp đề cương sơ lược, và sau đó ghi nhận cuộc thảo luận. Hiệu quả tốt nhất của kỹ thuật này là nó cho phép người nghiên cứu khảo sát các chủ đề quá phức tạp không thể lên bảng câu hỏi được, và nó có thể làm này sinh các giải pháp sáng tạo. Nhưng quy mô của nhóm tiêu điểm nhỏ, cho nên các câu trả lời của nó không thể đại diện cho một thị trường rộng lớn. Vì lẽ đó, hầu hết các nhóm tiêu điểm chỉ được dùng như đoạn mở đầu của một loại hình nghiên cứu khác.

Loại hình chủ yếu cuối cùng của công tác nghiên cứu thị trường, là *thí nghiệm*, cũng nỗ lực để thu được các câu trả lời đối với các vấn đề mà việc kiểm tra

không thể trả lời được. Cũng như trong khoa học, thí nghiệm trong công tác nghiên cứu thị trường so sánh các câu trả lời của các cá nhân giống nhau hoặc tương tự trong các trường hợp khác nhau. Ví dụ, một công ty đang luống lực trong việc quyết định có nên cho hạt hồ đào vào thành sôcôla, sản phẩm mới của công ty hay không. Nếu chỉ hỏi ý kiến của nhiều người xem họ chọn loại nào trong hai loại đó thì có lẽ công ty sẽ không biết được gì nhiều. Nhưng nếu công ty cứ sản xuất cả hai loại, sau đó mời nhiều người thử dùng qua, lúc đó các câu trả lời mới có thể có ích. Tuy nhiên, phương pháp nghiên cứu này rất đắt tiền. Vì lẽ đó, để quyết định hoặc dùng phương pháp thí nghiệm hoặc dùng bất kỳ một phương pháp nghiên cứu nào khác, các nhà tiếp thị phải cân nhắc cẩn thận phi tốn bò ra so với lợi ích có thể có.

## C - THÁI ĐỘ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Nhiều loại hình nghiên cứu thị trường có thể có lợi lớn đối với các giám đốc tiếp thị trong việc tìm hiểu các đặc điểm chung của mảng thị trường tác động đến các quyết định mua sắm của người tiêu dùng như thế nào. Tại sao người ta mua đầu máy video? Chúng thỏa mãn mong muốn nào? Phải chăng có một sự giải thích xã hội học hoặc tâm lý học đối với câu hỏi tại sao khách hàng lại mua sản phẩm này mà không mua sản phẩm kia. Những câu hỏi này và nhiều câu hỏi khác nhau nêu lên trong lãnh vực tiếp thị được biết như là thái độ của người tiêu dùng. *Thái độ của người tiêu dùng* tập trung vào quá trình quyết định, qua đó người tiêu dùng mua và tiêu thụ một sản phẩm hoặc dịch vụ.

### \* Các yếu tố thái độ của người tiêu dùng

Để hiểu được thái độ của người tiêu dùng, công tác tiếp thị phải hướng mạnh đến lãnh vực tâm lý và xã hội. Trung tâm của vấn đề là bốn tác nhân chủ yếu gây ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng: tâm lý, cá nhân, xã hội và văn hóa.

Các tác nhân gây ảnh hưởng này là gì? Các tác

nhân gây ảnh hưởng tâm lý gồm có: các động lực cá nhân, nhận thức, khả năng học hỏi, và thái độ. Các tác nhân gây ảnh hưởng cá nhân gồm có: cách sống, nhân cách, hoàn cảnh kinh tế, và tuổi tác. Các tác nhân gây ảnh hưởng xã hội gồm có: gia đình; các nhóm thân cận như bạn bè, đồng nghiệp, ngôi sao thể thao; và các nhà lãnh đạo dư luận. Các tác nhân gây ảnh hưởng văn hóa gồm có: văn hóa, văn hóa nhóm và tầng lớp xã hội.

Tất cả các yếu tố này có thể gây ấn tượng mạnh mẽ đối với các sản phẩm mà khách hàng mua. Ví dụ, một số người mua xe Dream vì uy tín của loại xe này. Những người khác, tuy có cùng mức thu nhập với số người nói trên nhưng không mua xe Dream. Biểu tượng Dream không phù hợp với hình ảnh họ tự hình dung, các giá trị văn hóa hoặc xã hội, hoặc cách di xe của họ.

Việc mua sắm một số mặt hàng không bị tác động bởi các yếu tố tâm lý này. Người tiêu dùng hết sức trung thành với nhãn hiệu, như những khách hàng của máy giặt Nhật sẽ ít bị tác động hơn bởi các yếu tố tâm lý như vậy - họ ghiền chặt nhãn hiệu vào sở thích của họ. Tuy nhiên, quần áo mà bạn mặc, xe máy mà bạn có (hoặc bạn ước ao sẽ có), và nhãn hiệu kem đánh răng mà bạn dùng, thường phản ánh ảnh hưởng tâm lý và xã hội đối với thái độ tiêu dùng của bạn.

## \* Quá trình mua sắm của người tiêu dùng

Các học giả nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng đã xây dựng nhiều mô hình giúp các giám đốc tiếp thị tìm hiểu người tiêu dùng mua hàng như thế nào. Dưới đây chúng tôi sẽ trình bày một mô hình như vậy. Cơ bản của mô hình này và mô hình tương tự là sự hiểu biết các ảnh hưởng tâm lý dẫn đến việc tiêu thụ. Cuối cùng, các giám đốc tiếp thị sẽ sử dụng thông tin này để triển khai các kế hoạch tiếp thị.

### - *Nhìn nhận vấn đề*

Quá trình mua sắm bắt đầu khi người tiêu dùng nhận thấy vấn đề hoặc nhu cầu. Sau khi tập thể dục, có thể bạn nhận thấy mình khát và cần giải lao. Sau khi đẻ sinh đôi, có thể bạn sẽ nhận thấy cần hộ một phòng ngủ của bạn không tiện lợi vì quá nhỏ. Sau khi đứng dưới mưa để mua vé xem phim, có thể bạn sẽ quyết định mua đầu máy video.

Sự nhìn nhận nhu cầu cũng này sinh khi bạn có cơ hội thay đổi thói quen mua sắm. Ví dụ, lúc bạn có được công việc làm đầu tiên sau khi tốt nghiệp đại học, thu nhập từ việc làm cho phép bạn mua những mặt hàng quá đắt đối với bạn khi bạn còn là sinh viên. Có thể bạn

cũng nhận thấy nhu cầu về quần áo làm việc, thiết bị nội thất, và xe cộ. Các công ty kinh doanh hàng hóa lớn đều nhìn nhận sự thay đổi này. Vì thế, họ đều đẩy mạnh việc tiếp thị hàng hóa đối với các cán bộ cao cấp tốt nghiệp đại học.

#### *- Tìm kiếm thông tin*

Khi có nhu cầu, người tiêu dùng sẽ tìm kiếm thông tin. Chúng ta không thường xuyên nghiên cứu để có thông tin. Nếu khát, bạn có thể hỏi quầy giải khát tự động ở đâu, và bạn chỉ hỏi vậy thôi, không hơn. Các lần khác chúng ta chỉ đơn giản dựa trên ký ức thông tin của chúng ta.

Tuy nhiên, trước khi mua nhu yếu phẩm, hầu hết mọi người đều tìm kiếm thông tin từ các nguồn cá nhân, nguồn tiếp thị, nguồn công cộng, và từ kinh nghiệm. Ví dụ, nếu bạn chuyển đến một thành phố mới, bạn sẽ muốn biết nhà sĩ, bác sĩ, tiệm hớt tóc thời trang, tiệm bán thịt hoặc tiệm bánh mì hạng nhất của địa phương ở đâu. Để có được thông tin này, bạn có thể dựa vào các nguồn cá nhân như sự quen biết, đồng nghiệp và thân thuộc. Trước khi mua xe đạp để tập thể dục, bạn có thể tới thư viện tìm đọc các số mới nhất của báo cáo tiêu dùng về loại thiết bị này. Bạn cũng có thể hỏi các nguồn

thị trường như nhân viên bán hàng hoặc dựa vào kinh nghiệm trực tiếp - đi thử xe để biết rõ hơn trước khi mua.

#### *- Đánh giá khả năng lựa chọn*

Bước kế tiếp trong quá trình quyết định của người tiêu dùng là đánh giá khả năng lựa chọn của bạn. Nếu đang tìm một bộ gậy đánh golf trên thị trường, có lẽ bạn sẵn có một ý kiến nào đó về nhà sản xuất và về sự khác nhau giữa các bộ gậy đánh golf. Có thể bạn được tăng thêm kiến thức về lãnh vực này tại nơi bạn đang tìm thông tin và bạn sẽ phối hợp kiến thức mới tăng thêm này với kiến thức có từ trước. Dựa trên các đặc tính của sản phẩm như màu sắc, sở thích, giá cả, uy tín, chất lượng và thời gian sử dụng, bạn sẽ quyết định mua sản phẩm nào thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của bạn.

#### *- Quyết định mua*

Cuối cùng, bạn quyết định mua. Bạn có thể hoãn việc mua đến lần sau hoặc bạn có thể quyết định mua ngay lập tức. Quyết định "mua" dựa trên những lý do về lý trí hoặc tình cảm. Các lý do về lý trí liên quan đến sự đánh giá các đặc tính của sản phẩm: giá cả, chất lượng, và tính hữu ích.

Theo định nghĩa, các lý do tình cảm dẫn tới các quyết định không hợp lý. Rõ ràng có nhiều quyết định đột ngột là do bị tình cảm lôi cuốn, nhưng không phải tất cả các quyết định không hợp lý đều là quyết định đột ngột. Các lý do tình cảm bao gồm sự sợ hãi, xã giao, sự bắt chước người khác, và thẩm mỹ. Vì lẽ đó, bạn có thể mua nước súc miệng để tránh bị mọi người xa lánh. Bạn có thể mua quần Jeans có cùng nhãn hiệu với các bạn của mình. Và bạn có thể mua cốc sữa sôcôla theo sở thích của mình.

Hãy nhớ rằng từ "không hợp lý" mà chúng tôi dùng ở đây không có nghĩa không lành mạnh hoặc sai lầm mà chỉ đơn giản là một quyết định dựa trên các yếu tố không khách quan. Để thỏa mãn sự hối thúc bất ngờ muốn ăn kem, có lẽ không cần phải suy nghĩ nhiều, chỉ cần ăn nhiều kem là dù. Nhưng trong một số trường hợp, các quyết định không hợp lý đều không hay. Chúng ta mua nhiều mặt hàng, mang chúng về nhà, và rồi tự hỏi "Mình mua mấy thứ này về làm gì nhỉ?"

Trong những trường hợp khác, các lý do để quyết định có thể một phần là tình cảm và một phần là lý trí. Ví dụ, có nhiều sản phẩm hấp dẫn cả về mặt thẩm mỹ lẫn chất lượng. Sự phối hợp như vậy là bằng chứng hiển

nhiên để người tiêu dùng quyết định mua máy giặt Nhật màu hạnh đào hoặc một chất tẩy rửa cực mạnh có mùi chanh.

#### *- Dánh giá sau quyết định*

Cuối cùng, người tiêu thụ đánh giá những thứ họ đã mua. Công tác tiếp thị không dừng ở lại việc bán hàng hoặc dịch vụ, mà nó còn gồm cả quá trình tiêu thụ. Điều xảy ra sau khi bán rất quan trọng. Nhà tiếp thị muốn khách hàng hài lòng sau khi dùng hàng, để họ sẽ tiếp tục mua thêm nữa. Trên thực tế, người tiêu dùng không muốn suy nghĩ nhiều trong việc mua sắm, nên họ thường chọn mặt hàng mà họ đã dùng qua và cảm thấy thích.

Không phải tất cả mọi người tiêu dùng đều thỏa mãn với hàng hóa mình đã mua. Những khách hàng không thỏa mãn với hàng mình đã mua sẽ than phiền, kiện cáo, hoặc phê bình công khai sản phẩm và công ty. Họ sẽ không mua sản phẩm đó nữa. Hơn nữa, khách hàng không thỏa mãn với hàng đã mua có thể kể lại kinh nghiệm của họ đối với sản phẩm nhiều hơn so với người tiêu dùng thỏa mãn. Vì lẽ đó, những người này có thể gây ấn tượng rất xấu đối với nỗ lực tiếp thị của công ty. Trên thực tế, cái luồng là một công cụ tiếp thị có ảnh

huống nhất, nhưng nó cũng là một công cụ hủy diệt mạnh mẽ nhất, vì các doanh nghiệp không thể kiểm soát nó được.

Sự ngỉ ngờ về tính hợp lý của quyết định mua sắm có thể gây ra *nỗi băn khoăn mua sắm* - đôi khi gọi là sự hối tiếc của người mua. Nếu cảm thấy có nỗi băn khoăn mua sắm sau khi bạn mang cái tủ lạnh mới về nhà, thì có lẽ trong tương lai bạn sẽ không mua loại tủ lạnh này nữa, vì làm như vậy chỉ gợi lại nỗi băn khoăn của bạn mà thôi. Sự giảm thiểu nỗi băn khoăn mua sắm thật quan trọng đối với nhà tiếp thị, đặc biệt đối với các mặt hàng đắt tiền như thiết bị gia dụng.

Để tăng đến mức tối đa số khách hàng hài lòng và giảm đến mức tối thiểu số khách còn băn khoăn khi mua sắm, các giám đốc tiếp thị cần tăng thêm sức mạnh cho quyết định mua sắm của khách hàng. Ví dụ, nhiều quảng cáo của các công ty ô tô không chỉ khuyến khích mua sắm, mà còn làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng về việc mua sắm của mình. Các quảng cáo này cho thấy một nhân vật nổi tiếng, đang giải thích rằng các khách hàng "thông minh và bảnh bao" mua ô tô cũng là mua tính cách của chính mình.

## D. TIẾP THỊ QUỐC TẾ

- Một khu vực đang phát triển đã trở thành một hướng tiếp thị ngày càng quan trọng, đó là tiếp thị quốc tế. Tiếp thị quốc tế liên quan tới nền thương mại xuyên quốc gia.

Tiếp thị quốc tế không phải là việc dễ. Khách hàng ngoại quốc thường khác khách hàng nội địa về ngôn ngữ, tập quán kinh doanh, phong tục, cách ứng xử, và nhiều đặc điểm khác. Thành thử các giám đốc tiếp thị phải xem xét từng yếu tố của marketing phối hợp - sản phẩm định giá, xúc tiến thương mại và phân phối.

Một số sản phẩm có thể được bán ra nước ngoài hầu như không cần bất cứ một sự thay đổi nào. Ví dụ, Coca Cola và Marlboros, dù bạn mua chúng ở Paris hoặc ở Việt Nam, chúng vẫn là chúng. Trong những trường hợp khác, các doanh nghiệp phải cẩn nhắc cẩn thận trong việc chế tạo các sản phẩm hội đủ các điều kiện cần thiết để chúng có thể dùng được và bán được trên thị trường quốc tế. Máy cạo râu chạy điện dùng được với cả 2 điện thế 115V và 220V là một ví dụ. Tuy nhiên, nhiều khi một mặt hàng cần được thiết kế lại - thậm chí phải thiết kế hoàn toàn khác mới đáp ứng

được nhu cầu của người nước ngoài. Công ty Apple đã phải triển khai hệ điều hành sử dụng tiếng Nhật Bản để bán được máy tính điện tử Macintosh của họ tại Nhật Bản. Nhưng dù là sản phẩm được sản xuất theo tiêu chuẩn của nước nào hoặc được sản xuất để xuất khẩu, chúng đều là các sản phẩm đáng tin cậy, có nhiều đặc điểm tiên tiến mà giá cả lại thấp.

Việc định giá trên thị trường quốc tế cũng là một công việc phức tạp. Nhà tiếp thị phải vận dụng cẩn thận giá cả nội địa, yếu tố phí tổn cao trong việc vận chuyển và bán sản phẩm ra nước ngoài, tỷ giá hối đoái khi định giá.

Trong công tác xúc tiến thương mại, việc in dấu và dán nhãn sản phẩm có tầm quan trọng đặc biệt đối với việc thông báo trên toàn cầu về sản phẩm. Lon Pepsi-Cola phô bày các lô gô toàn cầu có thể được nhận diện ngay tức khắc trong nhiều quốc gia. Nhưng các biểu tượng khuyến mại theo tiêu chuẩn một nước nào đó không phải bao giờ cũng thành công tại các quốc gia khác. Ví dụ, nhiều người châu Âu tin rằng nếu phải dùng đến quảng cáo, đặc biệt đối với cách bán hàng cứng rắn của người Mỹ, chính vì sản phẩm của họ vốn là sản phẩm chất lượng kém từ xưa.

Sự khác biệt về văn hóa cũng có thể gây ra phản ứng tiêu cực đối với một mặt hàng tùy theo màu sắc của sản phẩm hoặc màu sắc được dùng trong quảng cáo hoặc đóng gói. Ở Pháp, hoa vàng ám chỉ sự không trung thành. Còn tại Mêhicô hoa vàng là dấu hiệu của chết chóc nhưng Braxin màu tang tóc là màu đỏ tía. Vậy, rõ ràng việc xúc tiến thương mại đối với một mặt hàng cần được phối hợp một cách thận trọng tùy theo các giá trị văn hóa của mỗi nước.

Cuối cùng hệ thống phân phối quốc tế gợi cho các nhà tiếp thị nhiều điều quan tâm mới. Việc đóng gói để bán hàng nội địa phải thay đổi để chịu nổi các điều kiện khắc nghiệt của việc vận chuyển hàng tới các cảng nước ngoài, việc lập kho dự trữ ở trong điều kiện khí hậu và các điều kiện khác có thể rất khác với các điều kiện trong nước. Hơn nữa, nhiều công ty ở nước này ký hợp đồng với các công ty hoặc với cá nhân người nước ngoài để phân phối và/ hoặc bán sản phẩm của họ ở nước ngoài. Những đồng minh ở nước ngoài này có thể đứng ra bán và quảng cáo sản phẩm, cung cấp thông tin về thị trường địa phương, hoặc họ là đại diện của nhà xuất khẩu ở nước ngoài. Thế nhưng, việc quản lý sự hợp tác với người nước ngoài làm cho trách nhiệm của giám đốc tiếp thị thêm phức tạp.

Sự thành công trên thị trường quốc tế là việc khó vì cần phải điều chỉnh mọi khía cạnh của marketing phối hợp. Ngay cả những công ty, dù có kinh nghiệm vẫn phạm sai lầm trong công tác tiếp thị tại nước ngoài. Thành công trên thị trường kinh doanh quốc tế đòi hỏi sự kiên nhẫn tinh mèm dẻo, sự sẵn lòng tìm hiểu và thích nghi với các sắc thái của quốc gia khác. Tuy nhiên, dù công ty đang tiếp thị tại thị trường nội địa hoặc thị trường quốc tế, thì các nguyên tắc tiếp thị cơ bản vẫn như vậy. Chỉ có việc thực hiện chúng thay đổi một chút nào đó mà thôi.

## **E - TIẾP THỊ VÀ DOANH NGHIỆP NHỎ**

Các doanh nghiệp nhỏ thất bại nhiều hơn thành công. Tuy nhiên, ngày nay có nhiều doanh nghiệp lớn vốn là một doanh nghiệp nhỏ phát triển lên. Đằng sau sự thành công của nhiều doanh nghiệp nhỏ là sự áp dụng khéo léo và cẩn thận khái niệm tiếp thị, cùng với sự cân nhắc từng yếu tố của marketing phối hợp.

Một vài mặt hàng mới - và cả các công ty nữa - đã không thể tránh khỏi thất bại ngay từ lúc đầu, chỉ vì các mặt hàng hay dịch vụ đó chỉ được vài người chiếu cố. Thường thường, các doanh nhân hăng hái giới thiệu mặt hàng mà họ và bạn bè của họ ưa thích, nhưng họ lại không thể xác định được doanh số tiềm ẩn của thị trường thực sự. Còn các doanh nghiệp nhỏ khác thì lại vi phạm khái niệm tiếp thị, họ bán mặt hàng mới mà không xác định rõ mảng thị trường mục tiêu của họ và cách tiếp cận được nó. Thành thử, họ cố gắng ôm đầu tất cả mọi thứ và cuối cùng rơi vào tình trạng "xôi hỏng bỏng không".

Ngược lại, sản xuất hàng tốt đã khiến nhiều doanh nghiệp nhỏ thành công. "Hãy đơn giản hóa kế hoạch" là chìa khóa để thành công - hãy làm tốt điều gì đó và chắc chắn nó đáp ứng được một nhu cầu rõ rệt.

Dù sao chăng nữa, sự định giá ngẫu nhiên (thường thường ít hơn sự phòng đoán) đối với một mặt hàng - dù đó là hàng tốt. Cũng có thể nhấn chìm thậm chí một công ty. Thông thường, các sai lầm trong việc định giá của các doanh nghiệp nhỏ là do ở việc tính toán không chính xác các phi tổn. Những câu báo cáo như là "tôi không thể tính được phi tổn điều hành doanh nghiệp là bao nhiêu" và "Nếu định giá sản phẩm đủ cao để bù đắp được phi tổn thì sẽ không có ai mua nó! " thường được thốt ra từ cửa miệng chủ nhân các doanh nghiệp bị thất bại. Nhưng khi các doanh nghiệp nhỏ đánh giá cẩn thận các phi tổn của họ và định được giá cả, thì nhiều doanh nghiệp đã thu được lợi nhuận rất vừa ý - đôi khi dù để mà mang hoặc đa dạng hóa công việc làm ăn của họ.

Một lý do khác gây ra sự tổn thất về tài chính là sự thiếu hiểu biết của một số doanh nghiệp nhỏ đối với các phương pháp và phi tổn xúc tiến thương mại. Để tiết kiệm, họ có thể tránh quảng cáo - trên truyền hình, dài phát thanh báo chí - và thay thế vào đó chỉ dựa vào người bán hàng. Như vậy, các khách hàng tiềm ẩn vẫn không hề biết tới mặt hàng của họ và điều này ảnh hưởng đến thu nhập của doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp nhỏ thành công lên kế hoạch cho chi phí xúc tiến thương mại như một phần của phi

tổn ban đầu của họ. Một số doanh nghiệp giữ giá thấp bằng cách sử dụng các phương pháp xúc tiến thương mại rẻ tiền. Ví dụ, các nhật báo địa phương là nguồn quảng cáo khi họ đăng tin về các doanh nghiệp mới và các doanh nghiệp độc đáo. Những doanh nghiệp nhỏ khác đã thành công nhờ đã tự khẳng định chính mình và sản phẩm của mình, với sự cộng tác của các nhóm, các tổ chức, và các sự kiện. Vì lẽ đó, một phòng triển lãm thủ công nghệ có thể liên kết với liên đoàn mỹ nghệ và các nghệ nhân tại địa phương để tổ chức các cuộc triển lãm sản phẩm nghệ thuật của họ.

**Yếu tố cuối cùng của marketing phối hợp - sự phân phối** - cũng có thể khiến doanh nghiệp nhỏ phát đạt hoặc sụp đổ. Có lẽ khía cạnh quyết định nhất của sự phân phối là địa điểm kinh doanh, đặc biệt đối với các doanh nghiệp dịch vụ mới. Khả năng thu hút và giữ khách của người bán lẻ, các bệnh viện thú y, và các văn phòng luật pháp tùy thuộc một phần vào việc chọn địa điểm kinh doanh. Nhưng mô hình thành bại của các công ty nhỏ trong quá khứ lại nhấn mạnh đến tinh chất của kế hoạch do doanh nghiệp đề ra, đặc biệt là kế hoạch tiếp thị. Kế hoạch tiếp thị có thể nhằm đến mọi yếu tố của marketing phối hợp bằng cách làm rõ ý tưởng, giá cả của sản phẩm, chiến lược tiếp thị, và

phương pháp phân phối. Chỉ bằng cách này, các doanh nhân mới thực sự đánh giá được khả năng tài chính của doanh nghiệp trước khi mở cửa kinh doanh.

Chúng ta đã thấy Coca - cola hết sức quan tâm đến công tác tiếp thị. Giờ đây biết thêm một ít về bản chất của tiếp thị, bạn sẽ dễ dàng đánh giá một số chi tiết trong sự thành công của Coca - cola và các kế hoạch mới nhất của công ty này. Bạn sẽ thấy, Coca - cola hầu như đã thay đổi tất cả mọi mặt của marketing phối hợp, sản phẩm, giá cả xúc tiến thương mại, và phân phối.

Ngoài công tác triển khai sản phẩm mới trên thị trường cả nước. Đồ uống theo yêu cầu, công ty đang liên tục triển khai thêm các sản phẩm mới để đáp ứng các yêu cầu khu vực. Công ty đã cung cấp số lượng sản phẩm khắp toàn cầu.

Coca - cola cũng đã thay đổi cách định giá tại một số khu vực. Mặc dù doanh thu của công ty dựa vào giá cả thấp của coca, nhiều sản phẩm mới của công ty lại được nhắm vào các thị trường ít nhạy cảm với giá cả. Sản phẩm đồ uống theo yêu cầu đã bán rất chạy với giá tương đối đạt yêu cầu.

Sự thay đổi trong công tác tiếp thị rất dễ thấy khi nó di vào xúc tiến thương mại. Mặc dù vẫn quảng cáo

một số sản phẩm trên toàn quốc, công ty cũng đang liên tục tìm kiếm thêm các phương thức mới để xúc tiến thương mại tại các thị trường khu vực thích hợp phát thanh máy tính tiền đồ sê ở trung tâm thành phố. Công ty cũng đã nâng cao vai trò của các công cụ khuyến mãi có thường như phiếu dự thưởng và tiền thưởng.

Cuối cùng, Coca - cola đã nỗ lực phân phối thành công các sản phẩm của mình. Qua nhiều năm, các nhân viên bán hàng của công ty đã tự hào đánh giá rằng, công ty chỉ cần cung cấp đồ uống và đồ uống sẽ tự di đến chỗ cần đến. Nhưng tại các siêu thị bán hàng khuyến mãi có thường theo phương thức quà tặng kèm theo sản phẩm, các nhà sản xuất cần phải lấy lòng các chủ nhân và các giám đốc siêu thị này.Thêm vào việc giảm giá đặc biệt, Coca - cola đã sử dụng máy tính điện tử để giúp một số siêu thị sắp xếp các ngăn kệ đặt các sản phẩm một cách có lợi nhất.

Một số người phê bình nỗ lực khu vực hóa của Coca - cola sẽ làm cho phí sản xuất của công ty tăng lên nhiều hơn so với phí tổn cần thiết. Họ sợ rằng quá nhiều sản phẩm mới sẽ làm công ty bị thua lỗ. Nhưng, cho đến bây giờ, mạnh dạn tiếp thị hình như vẫn còn là chiến lược của Coca - cola.

## *Chương 2*

# **TRIỀN KHAI VÀ ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM**

### **A. BẢN CHẤT CỦA SẢN PHẨM**

Chúng ta đã ghi nhận rằng, sản phẩm có thể là ý tưởng, hàng hóa, hoặc dịch vụ. Nhưng trong việc triển khai, định giá, xúc tiến thương mại, và phân phối bất kỳ sản phẩm nào, nhà tiếp thị phải nghĩ rằng sản phẩm là điều gì đó hơn là một vật cụ thể. Trong chương này, chúng ta sẽ xem xét người tiêu dùng thực sự mua cái gì khi họ mua một sản phẩm - và nhà tiếp thị phải bán cái gì khi bán một sản phẩm. Chỉ khi đó chúng ta mới có thể xem xét bản chất đặc biệt của các loại sản phẩm và các tổng hợp của sản phẩm mà doanh nghiệp chọn để cung cấp.

## \* Sản phẩm là gì?

Sản phẩm là, thật đơn giản, tiêu điểm của hoạt động kinh doanh. Nếu một công ty không thể sản xuất hàng hóa hoặc dịch vụ mà người tiêu dùng sẵn lòng mua để công ty có lợi nhuận, thì công ty sẽ sụp đổ. Nhưng người tiêu dùng không mua một sản phẩm vì họ thích sản phẩm đó. Họ mua một sản phẩm vì họ thích cái mà sản phẩm đó có thể làm cho họ, cả về vật chất lẫn tinh thần. Nhà tiếp thị và công ty, khi tiếp cận một số sản phẩm, đều phải dựa vào tiêu chí cung cấp cho người tiêu dùng các sản phẩm thực hiện được cái mà họ muốn.

Để thành công, một sản phẩm phải gồm các đặc tính tốt, và phải cung cấp được các lợi ích đúng. Đặc tính của sản phẩm là chất lượng rõ rệt mà công ty đưa vào sản phẩm như động cơ 12 mã lực gắn vào máy xén cỏ, độ pH cân bằng trong xà bông gội đầu hoặc sự pha trộn sợi dệt 60 - 40 trong một áo sơ mi. Nhưng để có thể bán được, đặc điểm của sản phẩm cũng phải đem lại sự tiện lợi cho người tiêu dùng. Động cơ máy xén cỏ giúp người mua xén xong một sân cỏ chỉ tốn ít thời gian, độ pH cân bằng sẽ làm cho tóc đẹp, và sự pha trộn 60 - 40 sẽ làm thành một áo sơ mi đẹp, dễ la.

Nhà sản xuất và dịch vụ cần cân bằng đặc điểm và

sự tiện lợi của sản phẩm. Bởi vì đặc điểm tiện lợi mà người tiêu dùng cần sẽ làm giảm sút doanh số. Nhưng nếu bao gồm cả những đặc điểm mà người tiêu dùng không yêu cầu hoặc không cần đến thì sẽ làm tăng phí sản xuất và giá cả.

Tuy nhiên, nếu sản phẩm có nhiều hơn một đặc điểm, thì nó sẽ tiện ích hơn đối với người tiêu dùng. Khi mua một sản phẩm người tiêu dùng cũng mua luôn cả hình ảnh của sản phẩm lẫn bất kỳ một sự đảm bảo hoặc dịch vụ nào tham gia vào sản phẩm. Và, như chúng ta sẽ thảo luận trong chương này, tên nhãn hàng của sản phẩm, việc đóng gói, và việc dán nhãn cũng là một phần của sản phẩm.

#### \* Xếp loại hàng hóa và dịch vụ

Một cách để xếp loại hàng hóa hoặc dịch vụ là dựa vào đặc điểm và lợi ích của hàng hóa dịch vụ đó. Một cách xếp loại khác là dựa vào khách hàng mua hàng hoặc dịch vụ đó. Những người mua này gồm hai nhóm: Những người mua hàng tiêu dùng và những người mua hàng công nghiệp. Việc tiếp thị hàng hóa hoặc dịch vụ đối với người tiêu dùng khác xa sự tiếp thị cung hàng hóa dịch vụ đó với công ty khác.

- *Xếp loại hàng tiêu dùng*: Hàng hóa được người tiêu dùng mua thường chia thành ba nhóm phản ánh thái độ của người tiêu dùng: hàng dùng ngay, hàng khao giá và hàng hóa đặc biệt. *Hàng dùng ngay* như sữa và bão chí, và các dịch vụ dùng ngay như cửa hàng bán thức ăn nhanh được tiêu thụ khá nhanh và đều đặn. Các hàng hóa tương đối rẻ tiền này được mua thường xuyên và vì vậy ít tốn thời gian và công sức.

Ngược lại, *hàng khao giá* như thiết bị âm thanh nổi, lốp xe và các dịch vụ khao giá như bảo hiểm, đắt tiền hơn và được mua ít thường xuyên hơn. Trước khi mua một món hàng hay dịch vụ khao giá, người tiêu dùng so sánh nhiều nhãn hiệu, thường tại nhiều cửa hàng. Người mua hàng khao giá cũng đánh giá các sự thay đổi về kiểu dáng, sự thể hiện, màu sắc, và các tiêu chuẩn có liên quan.

Cuối cùng, *hàng hóa đặc biệt* như áo cưới và các dịch vụ đặc biệt như dịch vụ đám tiệc cưới là những mua sắm đắt tiền và vô cùng quan trọng đối với người mua. Trong loại này, người tiêu dùng phải quyết định đúng điều họ muốn và phải chấp nhận không có điều thay thế. Người tiêu dùng sẽ đi hết hàng này đến hàng khác, tốn nhiều thời gian và tiền bạc để cố tìm được mặt hàng mình cần.

- *Xếp loại hàng công nghiệp*: giống như hàng tiêu dùng hàng công nghiệp có thể chia thành hai nhóm: các hạng mục chi phí và các hạng mục đầu tư. Các hạng mục chi phí gồm hàng hóa và dịch vụ công ty mua để chế tạo các sản phẩm khác hoặc để cung cấp các dịch vụ khác. Nguyên liệu, vật dụng văn phòng, dịch vụ lắp đặt v.v.. đều là hàng nguyên liệu. Các mặt hàng này được sử dụng thường xuyên và tiêu thụ nhanh, việc mua chúng thường tự động hoặc chỉ đòi hỏi quyết định của cấp thấp nhất.

Ngược lại, các hạng mục đầu tư bao gồm các hàng hóa "vĩnh cửu" như công trình kiến trúc, cao ốc, máy móc. Việc mua thiết bị nhà máy được thực hiện không thường xuyên và đắt tiền, cho nên việc mua chúng thường được các lãnh đạo cấp cao quyết định.

#### \* **Hỗn hợp sản phẩm**

Nhóm sản phẩm mà công ty săn sành bán - hoặc là hàng tiêu dùng hoặc là hàng công nghiệp - được biết như là *hỗn hợp sản phẩm* của doanh nghiệp. Hầu hết các công ty bắt đầu chỉ có một loại sản phẩm. Công ty máy tính Apple đã bắt đầu theo cách này, giới thiệu thành công máy vi tính đầu tiên của mình.

Qua thời gian, các công ty thành đạt nhận thấy, sản phẩm ban đầu không còn thích hợp với mọi nhu cầu tiêu dùng của khách hàng. Vì thế, họ thường giới thiệu những sản phẩm tương tự được thiết kế nhằm để thu hút thêm khách hàng. Ví dụ, Apple đã sản xuất Apple 2C, 2E và Macintosh, các loại máy tính cá nhân dùng cho các nhu cầu khác nhau. Một nhóm sản phẩm tương tự dành cho một nhóm khách hàng tương tự, những người này cũng sử dụng chúng như thể được biết như là một mặt hàng.

Các công ty cũng có thể phát triển bằng cách nắm được cơ hội ngoài mặt hàng hiện có của mình. Kết quả là nhiều mặt hàng ra đời tại các công ty như Procter và Gamble. Công ty này lúc đầu chỉ sản xuất xà bông thơm, sau đó họ sản xuất cả các sản phẩm giấy, thực phẩm, cà phê, và các sản phẩm dùng cho trẻ em. Việc sản xuất nhiều mặt hàng cho phép công ty phát triển nhanh hơn và giảm đến mức thấp nhất việc chậm bán được sản phẩm với bất kỳ mặt hàng nào.

## B. TRIỂN KHAI SẢN PHẨM MỚI

Để mở mang hoặc đa dạng hóa mặt hàng của mình - trên thực tế, điều này chỉ có đối với công ty trường vốn - một công ty phải liên tục triển khai và giới thiệu thành công nhiều sản phẩm mới. Sự cạnh tranh và sự thay đổi thị hiếu của người tiêu dùng khiến cho công ty không thể chỉ dựa vào sự thành công của một loại sản phẩm mà sản xuất nó mãi mãi. Thậm chí, các sản phẩm quen thuộc như khăn giấy chẳng hạn, bán khắp nơi trong vài thập niên cũng đòi hỏi các nhà sản xuất phải nỗ lực liên tục để duy trì lợi nhuận. Khăn giấy trắng đựng trong hộp hình chữ nhật thấp cạnh tranh và thay thế bằng loại khăn giấy nhuộm nhiều màu, mẫu mã hấp dẫn được thay đổi để trang trí hầu như ở mọi chỗ trong nhà. Còn các công ty bị tụt hậu hoặc chậm đổi mới sản phẩm đều sụp đổ.

### \* Các bước triển khai sản phẩm

Việc triển khai sản phẩm mới là một quá trình phức tạp, lâu dài liên quan tới mọi phòng ban của công ty, chứ không chỉ với nhà tiếp thị. Các công ty không nên nghĩ rằng ý tưởng về sản phẩm mới mẻ có hôm nay, thì ngày mai sản phẩm đó đã có ở trên kệ hàng.

Các sản phẩm mới còn liên quan tới thời gian và các nguồn lực. Để gia tăng cơ may có một sản phẩm mới thành công, nhiều công ty sử dụng quy trình bảy bước triển khai sản phẩm.

- *Bước 1: ý tưởng về sản phẩm:* Việc triển khai sản phẩm bắt đầu với việc nghiên cứu tìm kiếm ý tưởng về sản phẩm mới. Ý tưởng về sản phẩm có thể đến từ người tiêu dùng, lực lượng bán hàng, người làm công tác nghiên cứu và triển khai sản phẩm, hoặc kỹ sư. Then chốt là ở chỗ tích cực tìm kiếm những ý tưởng này và khen thưởng cho những người mà ý tưởng của họ đã trở thành sản phẩm thành công.

- *Bước 2: Sàng lọc ý tưởng về sản phẩm.* Bước thứ hai là nỗ lực giảm thiểu tất cả các ý tưởng về sản phẩm không phù hợp với khả năng, kỹ thuật, hoặc mục đích của công ty. Người đại diện của các phòng ban tiếp thị, kỹ thuật, và sản xuất phải tham gia bước này.

- *Bước 3: Thủ nghiệm ý tưởng:* Một khi ý tưởng đã được chọn, công ty phải nghiên cứu thị trường để biết sức mua của người tiêu dùng. Bằng cách này, công ty có thể biết được tiền lãi mà sản phẩm mang lại và định được giá cả phù hợp của sản phẩm.

*- Bước 4: phân tích kinh tế.*

Bước này liên quan tới việc triển khai so sánh bước đầu giữa phí tổn và lợi ích của sản phẩm được chọn để sản xuất. Sự hình thành giá bán sản phẩm ban đầu được so sánh với phí tổn sản xuất và tài chính. Mục đích của bước này không phải để xác định chính xác sản phẩm này mang lại bao nhiêu tiền lãi mà để biết liệu sản phẩm này có đáp ứng được mục tiêu lợi nhuận tối thiểu hay không.

*- Bước 5: Triển khai mẫu thử nghiệm đầu tiên.*

Ở bước này, ý tưởng về sản phẩm bắt đầu được định hình. Sử dụng kết quả thu được ở bước 3, người kỹ sư và/hoặc nhân viên nghiên cứu và triển khai sản xuất thử mẫu sản phẩm ban đầu. Các mẫu thử nghiệm đầu tiên rất đắt, thường đòi hỏi tay nghề cao, dụng cụ sản xuất, và việc triển khai các thành phần cấu tạo sản phẩm. Nhưng bước này có thể giúp phát hiện được các vấn đề sản xuất còn tiềm ẩn.

*- Bước 6: Thu thử nghiệm sản phẩm và tiếp thị thử nghiệm.*

Sử dụng kết quả thu được ở bước 5, công ty bắt đầu sản xuất hạn chế sản phẩm này. Sau đó, sản phẩm

được đem thử nghiệm nội bộ để xem nó có đáp ứng được yêu cầu của người tiêu dùng hay không. Nếu đáp ứng được, sản phẩm sẽ được đem bán tại một số địa bàn. Bước này cũng rất đắt tiền, bởi vì phải chi phí cho các chiến dịch xúc tiến thương mại và xây dựng các tuyến phân phối tại thị trường thử nghiệm. Bước này có thể cung cấp cho công ty các thông tin đầu tiên về thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm này trong các điều kiện thực của thị trường.

#### *- Bước 7: Thương mại hóa*

Nếu việc tiếp thị thử nghiệm có kết quả tốt, công ty sẽ bắt đầu sản xuất đủ định mức và tiếp thị cho sản phẩm. Thương mại hóa sản phẩm theo từng bước - ngày càng cung cấp sản phẩm cho nhiều thị trường hơn, nhằm tránh sự cảng thẳng quá mức đối với khả năng sản xuất lúc đầu của công ty. Tuy nhiên, việc thương mại hóa quá trì trệ, sẽ tạo cơ hội tốt cho các đối thủ cạnh tranh.

#### \* Cái chết của ý tưởng sản phẩm

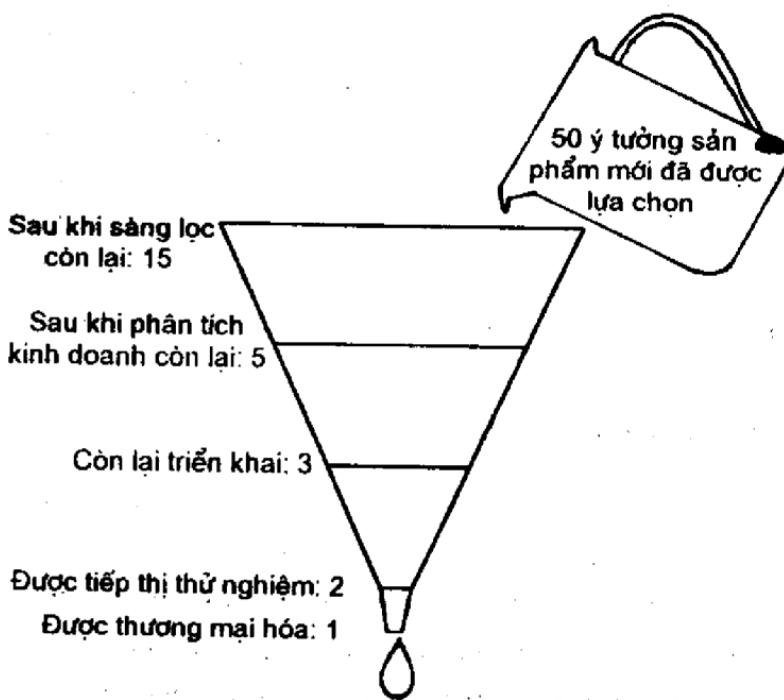
Ở mỗi bước của quy trình triển khai sản phẩm, một số sản phẩm tiềm ẩn sẽ bị vứt bỏ khi công ty theo đuổi các sản phẩm hấp dẫn hơn. Hình 2.1. cho thấy, cần

có 50 ý tưởng về sản phẩm mới để có một sản phẩm ở bước 7.

Theo đó, công ty không thể kỳ vọng vào các ý tưởng về sản phẩm mới để chọn một trong số đó. Họ phải sàng lọc ra một số lớn ý tưởng có chất lượng để từ đó thu được một sản phẩm mới.

Hơn nữa, các sản phẩm mới nhất thiết là các sản phẩm thương mại hóa thành công. Như bạn sẽ thấy, nhiều ý tưởng có vẻ tuyệt vời lại chính là những sản phẩm thất bại. Việc tạo ra một sản phẩm mới thành công ngày càng khó khăn, phần lớn vì số sản phẩm mới tham gia vào thị trường mỗi năm mỗi tăng.

*Hình 2.1. Ý tưởng chảy qua phễu qua quy trình triển khai sản phẩm mới*



## C. VÒNG ĐỜI SẢN PHẨM

Sản phẩm đạt tới bước thương mại hóa sẽ bắt đầu một loạt giai đoạn được gọi là *vòng đời sản phẩm*. Vòng đời sản phẩm là khái niệm cho rằng, các sản phẩm có một cuộc đời sinh lợi có giới hạn cho công ty. Vòng đời này có thể kéo dài vài tháng, vài năm, hoặc vài thập niên, tùy theo khả năng đem lại sự độc đáo và ích lợi lâu dài của sản phẩm. Các sản phẩm có sức sống mạnh mẽ đã thường được sản xuất từ rất lâu cho mãi tới ngày nay.

### \* Các giai đoạn trong vòng đời sản phẩm

Vòng đời sản phẩm là một quá trình tự nhiên, trong đó sản phẩm được sản xuất ra, tăng trưởng đạt tới tột đỉnh về số lượng, rồi cuối cùng suy giảm về số lượng và không được sản xuất nữa. Chúng ta sẽ thấy một vòng đời sản phẩm chưa trọn của đầu máy video. Sản phẩm này được đưa ra thị trường vào cuối thập niên 1970, tăng dần số lượng, được sử dụng rộng rãi cho tới bây giờ. Rồi đến một thời điểm nào đó, doanh số bắt đầu giảm sút, cho tới khi một đầu máy video loại mới có 8 rãnh được đưa ra thị trường.

- *Giới thiệu sản phẩm:* Thương mại hóa sản phẩm

là sự bắt đầu của giai đoạn giới thiệu sản phẩm. Trong giai đoạn này, nỗ lực chủ yếu là làm sao cho các khách hàng tiềm ẩn biết đến sản phẩm và lợi ích của nó. Vì phí tổn triển khai và tiếp thị sản phẩm quá lớn, cho nên ở giai đoạn này không có lợi nhuận. Giai đoạn giới thiệu sản phẩm là giai đoạn tốn hao tiền của.

- *Giai đoạn tăng trưởng*: Nếu sản phẩm mới hấp dẫn và thỏa mãn được người tiêu dùng nó sẽ bước vào giai đoạn tăng trưởng, ở giai đoạn này doanh số sẽ tăng nhanh. Trong giai đoạn này, sản phẩm thành công bắt đầu mang về lợi nhuận. Thành thử, các công ty khác trong cùng ngành sẽ nhanh chóng đưa sản phẩm tương tự của họ ra thị trường.

- *Giai đoạn lột định*: vào thời điểm này doanh số bắt đầu giảm. Đầu giai đoạn này, sản phẩm mang về lợi nhuận cao nhất, nhưng do cạnh tranh ngày càng tăng, sản phẩm phải giảm giá và lợi nhuận bị bớt đi. Vào cuối giai đoạn này, doanh số bắt đầu sút giảm.

- *Giai đoạn suy tàn*: trong giai đoạn cuối cùng này, doanh số và lợi nhuận tiếp tục giảm. Sản phẩm mới đang ở giai đoạn giới thiệu chiếm doanh số của sản phẩm đang suy tàn. Các công ty thường cắt giảm rất nhiều hoặc toàn bộ chi phí xúc tiến thương mại (gồm chi

phi quảng cáo và chi phí bán hàng) của sản phẩm đang suy tàn, nhưng có thể vẫn để sản phẩm này nán lại thị trường để kiếm thêm chút lợi nhuận nữa.

#### \* Kéo dài cuộc đời sản phẩm:

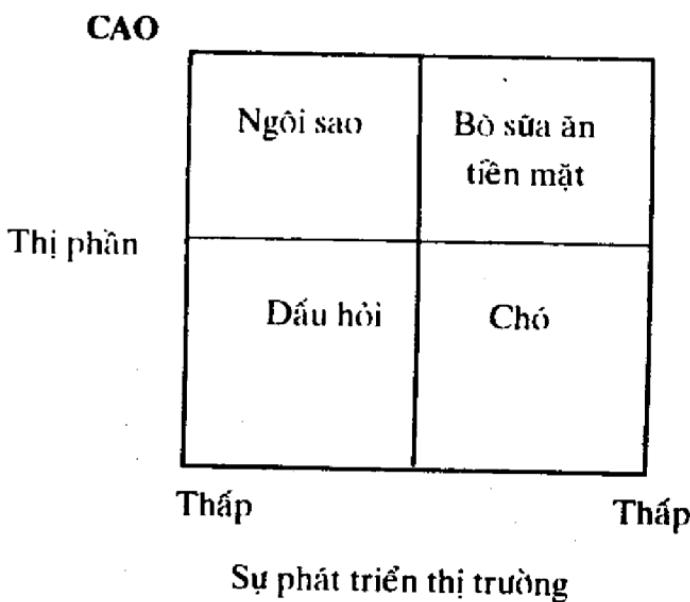
Không còn nghi ngờ nữa, các công ty muốn duy trì vị trí của sản phẩm ở giai đoạn tột đỉnh càng lâu càng tốt. Nhiều công ty có tính sáng tạo đã hoàn thành tốt đẹp mục tiêu khó khăn này. Công ty bột xô-đa Arm và Hammer đã tăng nhanh doanh số khi họ bắt đầu khuyến mại sản phẩm tẩy mùi trong tủ lạnh và phòng lạnh. Doanh số máy thu hình ngày càng được tăng thêm bằng các thay đổi như màu sắc, dễ mang xách và âm thanh nổi. Việc bắt đầu giảm sút doanh số trong giai đoạn tột đỉnh không nhất thiết phải xảy ra vào lúc bắt đầu bỏ rơi sản phẩm. Thường thường, đó là lúc nhận thấy rằng, cách tiếp cận khách hàng trước đây không còn thích hợp nữa và phải tìm một cách tiếp cận mới.

#### \* Ma trận phát triển thị phần:

Các công ty sản xuất nhiều mặt hàng luôn có sản phẩm ở hầu hết các giai đoạn trong vòng đời sản phẩm. Để quyết định cách tiếp thị tốt nhất đối với mỗi sản

phẩm, nhiều nhà tiếp thị dựa vào ma trận phát triển thị phần. Hình 2.2. cho thấy bốn loại hình ma trận trong một công việc kinh doanh hoặc trong một sản phẩm: Ngôi sao, bò sữa, dâu chàm hôi, và chó.

*Hình 2.2. Các loại hình phân tích  
cách tiếp thị sản phẩm*



Tiến trình phát triển tự nhiên của một sản phẩm bắt đầu được ví như dâu hôi (?) vì chúng bước vào thị trường mới được cho là sẽ phát triển, nhưng vẫn chưa thu hút được sự chú ý của khách hàng. Trong giai đoạn

tăng trưởng giống như những ngôi sao vì chúng chiếm một thị phần lớn trong thị trường đang phát triển đó. Khi đã phát triển đầy đủ, sản phẩm giống như một con bò sữa vì thị phần lớn của nó đem lại lợi nhuận rất lớn thậm chí ngay cả khi thị trường phát triển chậm. Sản phẩm trong giai đoạn suy tàn là "chó", lợi nhuận và doanh số của nó báo hiệu vòng đời sản phẩm sắp hoàn tất.

Một công ty có thu nhập ổn định ("giai đoạn bò sữa") có một hiện tại tuyệt vời nhưng lại có một tương lai đầy bất trắc. Một công ty đang trong giai đoạn "ngôi sao" sẽ gặp khó khăn về ngân sách để triển khai thêm sản phẩm. Điều này cũng gây ra những cảng thẳng lớn trong thời gian quản lý nó, vì giai đoạn "ngôi sao" đòi hỏi phải quan tâm nhiều. Một công ty có phần lớn các sản phẩm trong giai đoạn "bò sữa" và "ngôi sao", một số sản phẩm trong giai đoạn "dấu chấm hỏi" và một vài sản phẩm ở giai đoạn chót ("giai đoạn chó") sẽ được coi là có đường lối phát triển sản phẩm mạnh và vì thế có một hỗn hợp sản phẩm thăng bằng.

## D. NHẬN DIỆN SẢN PHẨM

Như đã nói ở đầu chương này, việc triển khai những đặc điểm của sản phẩm chỉ là một phần cuộc chiến đấu của nhà tiếp thị. Thêm một điều quan trọng nữa là, xác định xem sản phẩm nào được người tiêu dùng chú ý qua tên hiệu, bao bì và nhãn hiệu:

### \* Đặt tên sản phẩm

Một thành phần đặc biệt quan trọng của việc triển khai sản phẩm là quyết định đặt tên cho sản phẩm. Người tiêu dùng phải đối mặt với quá nhiều quyết định mua sắm suốt cả tháng trời, cho nên việc lựa chọn sản phẩm có thể sẽ trở nên khá phức tạp. Tên nhãn hàng được giới thiệu nhằm đơn giản hóa quá trình này. Người tiêu dùng dùng qua sản phẩm, nhớ tên gọi của nó và lần sau họ sẽ chọn nó. Hàng triệu đô la đã được chi để triển khai những tên gọi quen thuộc, các tên gọi này đã bám chặt vào tâm trí người tiêu dùng.

Vấn đề then chốt trong việc đặt tên nhãn hàng là tìm ra một tên gọi đơn giản. Chỉ cần vài chữ và số, tên gọi sẽ kêu vang và dễ nhớ. Nhãn hàng cũng phải phù hợp với cách sống đương thời.

Các công ty thương mại quốc tế cũng phải xem xét tên gọi của mình khi chuyển sang ngôn ngữ khác như thế nào. Tên gọi loại ô tô nhỏ NOVA (Sao rực sáng) của công ty Chevrolet nghe như là nova (nó không đi) trong ngôn ngữ tây Ban Nha. Tên gọi đó chắc chắn không tạo ra doanh số từ ô tô NOVA tại các quốc gia ở châu Mỹ La tinh.

#### \* Các loại nhãn hiệu hàng

Hầu như mỗi sản phẩm đều có một tên nhãn hàng theo một dạng nào đó. Tuy nhiên nhiều loại tên nhãn hàng khác nhau báo động với người tiêu dùng một điều gì đó về nguồn gốc của sản phẩm.

- *Nhãn hiệu quốc gia:* sản phẩm tên nhãn hàng được nhà sản xuất chế tạo và phân phối được gọi là *nhãn hiệu quốc gia*. Những nhãn hiệu này thường quen thuộc với người tiêu dùng, nhờ ở các chiến dịch quảng cáo rộng lớn trong cả nước. Để triển khai được hình ảnh tích cực của một nhãn hiệu quốc gia, phải tốn nhiều tiền. Vì vậy, một số công ty dùng nhãn hiệu quốc gia của họ cho nhiều sản phẩm có liên quan. Procter và Gamble hiện đang tiếp thị dầu gội đầu Ivory, đã kiếm lợi nhờ tên gọi quen thuộc của loại xà bông và nước rửa chén của họ.

- *Nhãn hiệu được cấp giấy phép*: Ngày càng có nhiều công ty và nhà sản xuất bán cho các công ty khác quyền sử dụng tên gọi của họ trên sản phẩm, đó là các *nhãn hiệu được cấp giấy phép*. Việc cấp giấy phép đã trở thành một ngành kinh doanh lớn. Năm 1987, doanh số bán giấy phép đạt trên 80 tỷ đô la, rất cao so với 6,5 tỷ đô la năm 1979. Công ty Coca Cola đã kiếm được hàng triệu đô la do việc cấp giấy phép bán quần áo, trang phục năm 1987. Và việc quảng cáo miễn phí trên áo sơ mi và áo chui đầu được giới trẻ mặc trước tiên - những người cùng nhóm tuổi, trong đó đa số là người tiêu dùng cola - đúng là phần thưởng thêm cho công ty Coca Cola.

- *Hàng mang nhãn hiệu của người bán lẻ*.

Khi một nhà bán buôn hoặc bán lẻ dán những nhãn riêng của mình với tư cách là nhà sản xuất lên sản phẩm thì tên đó được gọi là *hàng mang nhãn hiệu của người bán lẻ*.

- *Sản phẩm mang đặc tính chung*: các sản phẩm "không tên" trong các bao bì rất đơn giản với dòng chữ in đen tả thành phần cấu tạo sản phẩm, lần đầu tiên được giới thiệu tại Nhật năm 1977. Chẳng mấy chốc mà giá cả thấp của các sản phẩm này đã hấp dẫn được người tiêu dùng. Các siêu thị bắt đầu dành toàn bộ kệ

hàng cạnh lối đi để trưng bày các sản phẩm này như khăn giấy, đậu xanh, và thậm chí cả bia và thuốc điếu. Nhưng, trong những năm gần đây người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn đến chất lượng sản phẩm nên các sản phẩm này không còn hấp dẫn nữa.

#### \* **Tính quen dùng một nhãn hiệu**

Các công ty chi phí một khoản tiền lớn để triển khai một nhãn hiệu, với mục đích tìm kiếm chỉ một điều trù người tiêu dùng: Tính quen dùng một nhãn hiệu. Các công ty làm như vậy chỉ vì muốn tăng số lượng khách hàng, những người này lần sau sẽ lại mua sản phẩm của công ty khi họ cần.

Sự trung thành này được đánh giá theo ba giai đoạn. Thứ nhất, công ty muốn *nhận biết nhãn hiệu*. Bằng cách đặt nhãn hiệu trước mắt khách hàng nhiều lần và liên kết nó với một loại sản phẩm, nhà sản xuất hy vọng rằng, người tiêu dùng sẽ nhận biết sản phẩm này.

Tuy nhiên, chỉ nhận biết thôi thì chưa đủ. Chủ nhân của nhãn hiệu còn muốn người tiêu dùng tỏ ra *ưa thích nhãn hiệu* khi họ đi mua sắm. Sự ưa thích nhãn hiệu không chỉ đòi hỏi sự nhận biết nhãn hiệu, mà nó

còn đòi hỏi một thái độ ủng hộ hướng về khả năng cung cấp ích lợi của nhãn hiệu.

Cuối cùng, vì một nhãn hiệu thỉnh thoảng có thể không có trong cửa hàng, do đó công ty tìm kiếm một *sự khẳng định nhãn hiệu*. Sự khẳng định nhãn hiệu được nhà sản xuất đánh giá cao, nhưng điều này rất khó thực hiện. Bởi vì, để tiện lợi trong việc mua sắm nhiều mặt hàng, người tiêu dùng dễ dàng thay đổi nhãn hiệu khác khi họ cần. Thường thường, chỉ những sản phẩm đặc biệt mới có nhiều tiềm năng để triển khai sự khẳng định nhãn hiệu trong đa số khách hàng. Vì vậy, một gia đình muốn mua hoặc bán nhà có thể khẳng định việc sử dụng một người mua bán bất động sản được tịt cậy tại địa phương.

#### \* Nhãn hiệu thương phẩm (Nhãn hiệu đã trình tòa)

Việc triển khai nhãn hiệu quá tốn kém, nên một công ty không muốn công ty khác dùng tên của mình, khiến cho khách hàng mua nhầm sản phẩm. Vì vậy, nhiều công ty phải dựa vào chính quyền để nhận được *một nhãn hiệu thương mại*, độc quyền hợp pháp việc sử dụng tên nhãn hàng.

Nhãn hiệu thương mại có hiệu lực trong 20 năm và

có thể được tái cấp vô thời hạn, nhưng chỉ với điều kiện công ty vẫn tiếp tục bảo vệ tên nhãn hàng của mình. Như tiêu đề "Có điều gì trong một tên gọi?" cho thấy, một điều gì đó đã được đăng ký không phải bao giờ cũng rõ ràng. Nếu công ty cho phép tên gọi được sử dụng rộng rãi thì tòa án sẽ thu hồi độc quyền này. Sự sử dụng rộng rãi xảy ra khi công ty không sử dụng biểu tượng ® cho nhãn hiệu của mình. Nó cũng xảy ra nếu công ty không sửa sai với những ai không biết nhãn hiệu đó đã được đăng ký. Gần đây, nhãn hiệu Windsurfer (một nhãn hiệu phổ biến của thuyền buồm do công ty WSI sản xuất) đã bị mất nhãn hiệu thương mại. Giống như Trampoline, Yo-Yo và Thermos, tên gọi nhãn hiệu đã trở nên một từ chung cho sản phẩm, và nó có thể được dùng cho bất kỳ một công ty tàu buồm nào. Nhưng các công ty như Xerox đã bảo vệ thành công tên gọi sản phẩm của nó.

### \* **Đóng gói sản phẩm**

Với một vài ngoại lệ, bao gồm rau quả được bán tại nơi thu hoạch chúng, thép cầu trúc, và một số hàng công nghiệp, sản phẩm cần được *đóng gói* trước khi đưa ra thị trường. Bao bì cũng được dùng như một quảng cáo có sẵn trong cửa hàng tạo nên tính hấp dẫn của sản

phẩm, phô bày rõ ràng nhãn hiệu, và thường giúp cho việc nhận diện các đặc điểm và ích lợi của sản phẩm. Bao bì cho làm giảm tổn thất do rủi ro, và hoặc thối rữa và tăng thêm khó khăn nếu có ai đó muốn đánh cắp các sản phẩm nhỏ. Nhưng một khi sản phẩm đã được đưa ra khỏi bao bì và sử dụng thì bao bì đắt tiền cũng trở thành phế phẩm.

Các tiến bộ mới đây trong cách sử dụng sản phẩm và vật liệu đóng gói đã làm tăng vai trò của bao bì. Bữa ăn sẽ được giảm giá bằng cách sử dụng bao bì làm bằng vật liệu giấy có thể dùng để hâm nóng thức ăn được.

Năm 1982 đánh dấu bước ngoặt của công nghệ đóng gói. Trong năm đó, bảy dân cư vùng Chicago đã chết khi dùng thuốc Tylenol bị nhiễm độc xyanua. Để đối phó với điều này và những việc kinh khủng khác, người tiêu dùng đã bắt đầu yêu cầu việc đóng gói sản phẩm phải có sự đảm bảo an toàn nào đó. Công nghệ đóng gói đã đáp ứng bằng các thiết kế bao bì chống lại các xâm nhập từ bên ngoài.

#### \* Dán nhãn sản phẩm

Trên bao bì của mỗi sản phẩm đều có một nhãn hiệu. Việc đóng gói và dán nhãn có thể giúp tiếp thị sản

phẩm. Thông tin của nhãn hiệu dán trên bao bì được chính quyền quy định rõ ràng. Đóng gói và dán nhãn cũng đòi hỏi các nhãn hiệu phải bao gồm tên sản phẩm, tên và địa chỉ của nhà sản xuất hoặc nhà phân phối, và số lượng thực của sản phẩm chứa trong bao bì.

Trong những năm qua, các nhãn hiệu in thêm mã vạch kiểm tra sản phẩm đã trở nên phổ biến. Một loạt vạch thẳng, dài ngắn rộng hẹp và khoảng cách khác nhau, đã giúp cho việc nhận diện và lưu giữ các dấu vết của hàng hóa. Điều này cũng giúp cho người bán lẻ đẩy nhanh tốc độ thu tiền bán hàng bằng cách sử dụng máy điện tử quét hình mã vạch đặc biệt.

## CÓ ĐIỀU GÌ TRONG MỘT TÊN GỌI?

Ngày nay, việc tìm tên cho một sản phẩm không phải là chuyện dễ. Trước hết tên gọi phải phù hợp với sản phẩm. Thứ hai, tên gọi phải tạo ra một hình ảnh tích cực cho sản phẩm. Ví dụ, bạn muốn mua một xe máy mang tên "người thúc tinh", vì tên gọi đó khiến bạn cảm thấy tràn đầy sinh lực? Hoặc tên gọi đó khiến bạn nghĩ tới hương khói và đám tang, và do đó bạn không muốn có nó? Các nhà tư vấn sỹ hái câu trả lời sau nên từ chối tên gọi đó.

Thêm một vấn đề lớn trong việc đặt tên cho sản phẩm là tên đó phải độc đáo. Tuy nhiên, có quan chấp bằng sáng chế và đăng ký nhãn hiệu thương mại của nhiều nước mỗi năm phải đăng ký hàng vạn tên gọi sản phẩm mới! Các doanh nghiệp nhỏ, do thiếu khả năng tài chính để kiểm tra kỹ các tên gọi sản phẩm đang có mặt trên thị trường, nên có khi lại đặt tên cho sản phẩm của mình trùng với tên sản phẩm của các công ty lớn, và do đó bị các công ty này kiện.

Dắt ~~N~~ặng thực sự dậy sóng khi xảy ra tranh cãi, không phải vì một tên gọi hoàn toàn giống nhau, mà vì một tên gọi tương tự.

Trong một trường hợp khác, công ty điện tử khổng

**fô Sony** của Nhật Bản đã kiện Resurreccion Florendo, một dân di cư người Philippin, chỉ vì hàng ăn của ông này mang tên "Sony's", một tên gọi thân yêu từ lâu đời của công ty điện tử. Công ty điện tử Sony lý luận rằng, cần phải bảo vệ tên tuổi của mình "để tránh sự nhầm lẫn". Còn các ông chủ của hàng ăn Sony's thì không nhầm lẫn - họ dù giận dỗi tẩy chay các sản phẩm của công ty Nhật Bản và công ty Nhật Bản này lại đỡ thêm dầu vào lửa bằng cách không dàn xếp với hàng ăn Sony's. Rõ ràng, người mạnh hơn cho rằng, các thực khách sẽ nhầm lẫn hàng ăn "Sony Florendo's" với một cửa hàng bán máy móc điện tử.

Nhưng các doanh nghiệp nhỏ không phải bao giờ cũng là kẻ chiến bại trong trận chiến tên gọi. Công ty Trung tâm Viễn thông USX, một nhà phân phối nhỏ hệ thống điện thoại, đã thách thức công ty lớn nhất trong các công ty lớn: Công ty Thép U.S. Công ty Trung tâm Viễn thông USX đã phát đơn kiện khi công ty Thép U.S đổi tên gọi thành công ty USX. Công ty nước giải khát Thiên nhiên, nhà chế tạo nước xô da thiên nhiên hiệu Soho, vừa mới đây đã thắng kiện một công ty lớn hơn nó, công ty Anhenser Busch.

## **E. MỤC TIÊU VÀ CÔNG CỤ ĐỊNH GIÁ**

Trong việc triển khai sản phẩm, các giám đốc quyết định về cái mà công ty sẽ cung cấp cho khách hàng. Còn trong việc định giá sản phẩm, các giám đốc phải quyết định về cái mà công ty sẽ nhận được khi cung cấp sản phẩm cho khách hàng.

### **\* Các mục tiêu định giá**

Một công ty có thể định giá sản phẩm của mình vì mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận. Nhưng các mục tiêu khác cũng có thể tác động đến nhiều quyết định về định giá. Một số công ty quan tâm hơn đến việc chi phối thị trường - tức là chiếm được thị phần lớn. Lại thêm các mối quan tâm về đạo đức, xã hội, sự tồn tại, và hình ảnh của công ty cũng tác động đến các quyết định định giá. Như vậy, mục tiêu định giá tùy thuộc vào nhiều yếu tố. Bàn chất của sản phẩm, sức mạnh tài chính hiện có của công ty, tình trạng tài chính của khách hàng mục tiêu, và mức độ cạnh tranh, mỗi yếu tố nói trên đều có vai trò trong việc định giá sản phẩm.

### **- Các mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận**

Việc định giá để tối đa hóa lợi nhuận là công việc

**khó khăn.** Nếu định giá quá thấp, doanh số sẽ cao, và công ty sẽ bán được nhiều hàng. Nhưng công ty sẽ mất tiền - nếu định giá đúng công ty sẽ không mất hoặc sẽ vĩnh viễn mất cơ hội tăng thêm lợi nhuận ở các mặt hàng đã được bán ra. Nói cách khác, công ty sản xuất ra sản phẩm "bò tiễn đã nằm sẵn trên quầy".

Ngược lại, nếu định giá quá cao lợi nhuận của mỗi sản phẩm nhiều hơn, nhưng công ty sẽ bán được ít hàng hơn. Một lần nữa, công ty lại mất tiền. Lần này còn tệ hại hơn, công ty có thể bị tồn đọng hàng hóa và có thể phải giảm sản lượng hoặc phải ngừng sản xuất mặt hàng này. Để tránh những vấn đề này, công ty nỗ lực định giá để bán được số lượng tối ưu sản phẩm và do đó kiếm được lợi nhuận tối đa.

Trong việc tính toán lợi nhuận, các giám đốc so sánh doanh thu với các chi phí vật liệu, nhân công để sản xuất ra sản phẩm. Nhưng họ cũng xem xét nguồn vốn (nhà máy và thiết bị) mà công ty phải cột chặt vào việc sản sinh ra mức lợi nhuận đó. Các chi phí tiếp thị (ví dụ, duy trì số lượng lớn nhân viên bán hàng) cũng có thể là các chi phí đáng kể. Các mối quan tâm về việc sử dụng có hiệu quả những nguồn lực này đã khiến nhiều công ty phải định giá cố bàn cho sản phẩm để đạt được

mức lợi nhuận dự kiến hoặc mức thu hồi vốn đầu tư dự kiến.

- *Các mục tiêu thị phần:*

Về lâu dài doanh nghiệp phải có lợi nhuận mới có thể tiếp tục kinh doanh. Tuy nhiên, khi giới thiệu một sản phẩm mới, nhiều công ty lúc đầu đã định giá thấp. Họ chấp nhận lợi nhuận tối thiểu, hoặc thậm chí chấp nhận lỗ chút ít để khích lệ người tiêu dùng thử sản phẩm của họ.

Thật chí, với các sản phẩm đang có mặt trên thị trường, việc gia tăng hay duy trì thị phần hiện có được cân nhắc xem giải pháp nào mang về lợi nhuận tối đa, dựa vào mục tiêu định giá của công ty. Việc chi phối thị trường có nghĩa là người tiêu dùng đã trở nên quen thuộc hơn - và như vậy có nhiều khả năng hơn để mua - sản phẩm của công ty.

- *Các mục tiêu định giá khác:*

Việc tối đa hóa lợi nhuận và thị phần có thể không phù hợp trong một số tình huống. Trong giai đoạn kinh tế khó khăn, nhiều công ty không kinh doanh nữa. Ngăn chặn thua lỗ và tìm cách tồn tại được trên thương

trường đã thay thế mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận, khi công ty nỗ lực thắt lưng buộc bụng để chỉnh đốn chính mình. Trong thập niên 1980, công ty Sput đã định giá thiết bị nông nghiệp của nó chỉ với mục đích sống sót trong nền kinh tế nông nghiệp đang suy sụp.

Các mối quan tâm về đạo đức và xã hội cũng tác động đến việc định giá một số loại sản phẩm. Công ty đầu tiên tìm ra thuốc chữa bệnh ung thư có thể dễ dàng kiếm được lợi nhuận cao bằng cách định giá thật cao chỉ người giàu có mới có thể đủ tiền mua. Điều cảm động này có thể được điều tiết do quan tâm đến việc không làm công chúng nổi giận cho nên, chiến lược định giá của công ty sẽ nhằm đến việc tìm kiếm lợi nhuận "hợp lý".

Các quyết định định giá cũng có thể phản ánh hình ảnh của công ty.

#### \* Các công cụ để định giá

- Bất kể mục tiêu định giá của công ty là gì, giám đốc công ty phải cân nhắc đến yếu tố tác động kinh doanh trước khi định giá. Ba công cụ cơ bản thường được dùng để định giá: so sánh kinh tế về cung - cầu, định giá theo chi phí, và phân tích hòa vốn. Hiếm khi người ta sử dụng riêng lẻ một trong ba công cụ này, mà

thường sử dụng cả ba để nhận diện các mức giá cho phép công ty đạt đến mục tiêu.

Cũng vậy, phải luôn luôn nhớ rằng, việc định giá là một nghệ thuật hơn là một khoa học. Điều này không làm giảm giá trị của các công cụ định giá mà chúng ta đang nói tới. Chỉ có giám đốc nào hiểu biết tường tận các công cụ này mới có thể làm tốt việc định giá.

- *So sánh kinh tế về cung cầu:* Lý thuyết kinh tế giúp các công ty tối đa hóa lợi nhuận. Phương cách này nhìn vào toàn bộ thị trường đối với một sản phẩm, nhận diện lượng sản phẩm mà người tiêu dùng sẽ yêu cầu và nhà sản xuất sẽ cung cấp với nhiều mức giá cả khác nhau.

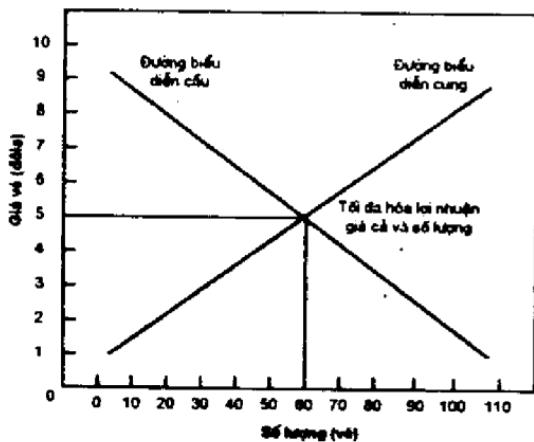
Hình 2.3 so sánh mức cầu và mức cung vé xem phim ở các mức giá cả khác nhau. Như chúng ta đã biết, khi giá tăng cao thì số lượng vé sẽ thấp xuống, khiến cho đường biểu diễn mức cầu tuột dốc. Nhưng chủ nhân các rạp hát sẽ sẵn lòng cung cấp thêm vé khi giá cả cao hơn nữa, như chúng ta đã thấy, đường biểu diễn mức cung lên dốc.

*Hình 2.3. Cầu và cung vé xem phim (a)  
Đường biểu diễn cầu và cung vé xem phim (b)*

*a) Biểu đồ cầu và cung vé xem phim*

Giá cà (đô la)	Số lượng vé được yêu cầu (vé)	Số lượng vé được cung cấp (vé)
1 đô la	108 vé	10 vé
3	80	32
5	60	60
7	35	87
9	10	110

*b) Đường biểu diễn cầu và cung vé xem phim*



**Việc xem xét hai đường biểu diễn này** cho chúng ta thấy mức giá cả tốt nhất (vì sẽ mang về lợi nhuận cao nhất) đối với vé xem phim là 5 đô la. Ở mức giá này, số lượng vé được yêu cầu và số lượng vé cung cấp bằng nhau. Theo lý thuyết kinh tế, về lâu dài giá cả thị trường sẽ luôn đứng ở mức hai đường biểu diễn cung, cầu gặp nhau.

**Định giá theo chi phí:** Điểm yếu chính của phương pháp lý thuyết kinh tế đối với việc định giá là chỉ cố gắng nhận diện giá thị trường cho một sản phẩm. Phương pháp này không xem xét đến việc các công ty có kiếm được lợi nhuận ở mức giá này hay không. Nó cũng cho rằng các sản phẩm của tất cả các nhà cung cấp đều giống nhau. Điều hành không phải bao giờ cũng đúng. Ngược lại, việc **định giá theo chi phí** bao gồm cả nhu cầu bù đắp chi phí sản xuất một đơn vị sản phẩm của công ty.

Một chủ cửa hàng bán đĩa hát sẽ bắt đầu định giá theo chi phí để định giá các đĩa hát, bằng cách tính toán chi phí sản xuất các đĩa hát bán cho người tiêu dùng. Chi phí này bao gồm cả tiền thuê cửa hàng, tiền lương trả cho nhân viên bán hàng, phúc lợi, chi phí trưng bày sản phẩm, phí bảo hiểm, chi phí sản xuất đĩa hát. Giá định rằng giá của một đĩa hát là 5 đôla. Nếu cửa hàng

bán một đĩa hát với giá đó, cửa hàng sẽ chẳng có chút lợi nhuận nào. Do đó, người chủ cửa hàng phải nâng giá sản phẩm để có lợi nhuận. Việc nâng giá thêm 3 đô la trong trường hợp này sẽ dẫn đến việc định giá một đĩa hát là 8 đôla.

Thường thường, lợi nhuận được đánh giá dựa trên tỉ lệ giá bán. Vì vậy, chủ cửa hàng tính toán tỉ lệ tăng giá như sau:

$$\text{Tỉ lệ tăng giá} = \frac{\text{Giá nâng thêm}}{\text{Giá bán}} = \frac{3 \text{ đôla}}{8 \text{ đôla}} = 37,5\%$$

Tức là, với mỗi đô la thu vào thì lãi gộp là 37,5 xu cho cửa hàng. Mức lãi gộp này bao gồm tiền thuê cửa hàng, phúc lợi, bảo hiểm và tất cả các chi phí khác như đã nói ở trên.

Một cách khác để diễn tả sự nâng giá là, dựa trên tỉ lệ chi phí thay vì tỉ lệ giá bán. 3 đô la giá nâng thêm là 60% của 5 đô la chi phí sản xuất một đĩa hát ( $3 \text{ đôla}/5 \text{ đôla}$ ). Một số nhà bán lẻ thích nói về việc nâng giá sử dụng phương pháp dựa trên chi phí. Tuy nhiên, những nhà bán lẻ khác lại thích phương pháp dựa trên giá bán hơn.

- *Phân tích hòa vốn: Mối quan hệ lợi nhuận - tổng chi phí*

Một công ty dùng cách định giá theo chi phí có thể bù đắp các chi phí khả biến của nó (chủ yếu là vật liệu và lao động) cho mỗi sản phẩm được bán ra. Nó cũng bù đắp được các chi phí cố định như thiết bị, tiền thuê xưởng, chi phí quản lý, và bảo hiểm. Nhưng, nếu không có sự *phân tích hòa vốn*, công ty sẽ không biết được có bao nhiêu đơn vị sản phẩm phải được bán ra trước khi tất cả các chi phí cố định được bù đắp, và công ty sẽ thực sự bắt đầu kiếm được bao nhiêu lợi nhuận.

Trở lại ví dụ đĩa hát, giả sử các chi phí khả biến của một đĩa hát (tức là giá mua đĩa hát từ nhà sản xuất) là 3 đôla. Còn các chi phí cố định để cửa hàng có thể tiếp tục kinh doanh trong một năm là 80.000 đô la. *Điểm hòa vốn* tức số lượng đĩa hát phải bán ra dù để bù đắp được cả chi phí khả biến lẫn chi phí cố định, và sau đó bắt đầu kiếm được lợi nhuận, sẽ là 16.000 đĩa hát. Cách tính như sau:

$$\text{Điểm hòa vốn (đơn vị sản phẩm)} = \frac{\text{Tổng chi phí cố định}}{\text{Giá bán} - \text{Chi phí khả biến}}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{80.000 \text{ đô la}}{8 \text{ đô la} - 3 \text{ đô la}} \\
 &= 16.000 \text{ đĩa hát}
 \end{aligned}$$

Hình 2.4 cho thấy vị trí điểm hòa vốn trên biểu đồ. Nhớ rằng, nếu số lượng bán ra dưới 16.000 đĩa hát một năm thì cửa hàng sẽ lỗ. Nếu số lượng bán ra trên 16.000 đĩa hát một năm thì lợi nhuận sẽ là 5 đô la cho mỗi đĩa hát vượt trội được bán ra.

Trong thực tế các chủ cửa hàng tính toán điểm hòa vốn đối với mỗi mức giá cà. Khi giá một đĩa hát tăng, số đơn vị sản phẩm phải bán ra trước điểm hòa vốn giảm xuống. Khi giá một đĩa hát giảm thì ngược lại. Bảng 2.1. cho thấy mối quan hệ này khi mức giá thay đổi. Giá dưới 3 đô la không được xét tới, bởi vì nếu giá không vượt quá chi phí phổ biến của sản phẩm, thì điểm hòa vốn sẽ không phát sinh.

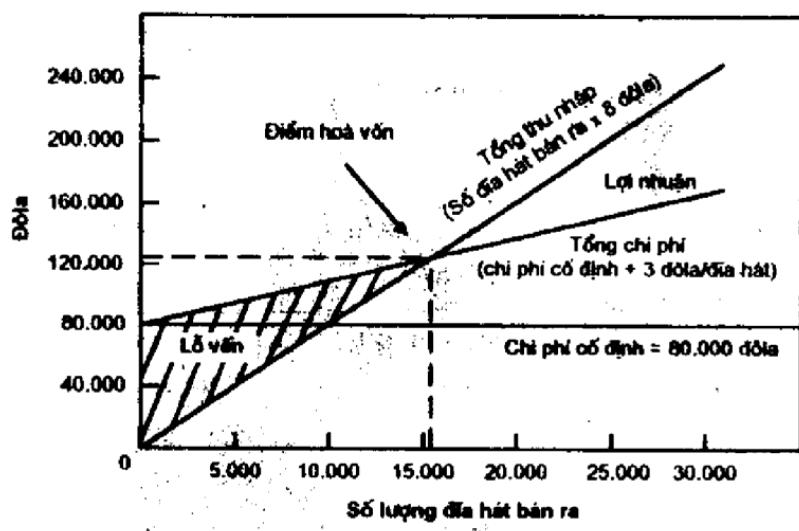
**Chủ nhân cửa hàng đĩa hát chắc chắn thích thú với** việc đạt tới điểm hòa vốn càng sớm càng tốt, vì sớm kiểm được lợi nhuận, vậy tại sao ông ta không định giá 12 đô la một đĩa hát để đạt số lượng hòa vốn sớm hơn? Câu trả lời nằm trên đường biểu diễn mức cầu tuột dốc đã nói ở trên. Ở mức giá 12 đô la một đĩa hát, số lượng

đĩa hát bán ra của cửa hàng sẽ giảm xuống. Trong việc định giá, người chủ cửa hàng phải xét người tiêu dùng sẽ trả bao nhiêu tiền cho một đĩa hát, và các đối thủ cạnh tranh tại địa phương sẽ định giá một đĩa hát là bao nhiêu.

*Bảng 2.1. So sánh số lượng hòa vốn  
đối với các mức giá khác nhau*

Giá 1 đĩa hát (đô la)	Số lượng hòa vốn (đĩa hát)	Tổng thu nhập (đô la)
3	Không xem xét	Không xem xét
4	80.000	320.000
5	40.000	200.000
6	26.666	159.996
7	20.000	140.000
8	16.000	128.000
9	13.333	119.997
10	11.429	114.290
11	10.000	110.000
12	8.889	106.668

*Hình 2.4 Phân tích hòa vốn:  
16.000 đĩa hát là điểm hòa vốn*



## F. CHIẾN LƯỢC VÀ CHIẾN THUẬT ĐỊNH GIÁ

Các công cụ định giá được nói trong đoạn trước là một hướng dẫn có giá trị đối với các giám đốc đang nỗ lực định giá các mặt hàng cụ thể. Nhưng chúng không nên được phong hướng chung cho các giám đốc đang nỗ lực xây dựng một triết lý định giá cho công ty của mình. Chúng cũng không nhằm đến những vấn đề rộng lớn hơn của chính sách giá cả.

### \* Triết học và chiến lược định giá

Như đã nói, bạn có thể nghĩ rằng giám đốc công ty có thể nhận diện một mức giá "tốt nhất" cho một sản phẩm. Nhưng khảo cứu gần đây về giá các loại thuốc giảm đau không có aspirin (như Tylenol và Advil) đã cho thấy hoàn toàn ngược lại. **Sự khác biệt về giá** này phản ánh một số khía cạnh trong chi phí sản xuất, và hơn nữa chúng phản ánh các hình ảnh nhãn hiệu khác biệt hấp dẫn các khách hàng khác biệt. Về phần chúng, những hình ảnh này phản ánh trở lại các triết lý và chiến lược định giá rất khác biệt. Trong đoạn này, chúng ta xem xét các chiến lược định giá đối với cả sản phẩm mới lẫn sản phẩm đang có mặt trên thị trường, điều này có thể làm này sinh các mức giá rất khác biệt đối với các

sản phẩm rất giống nhau

- Định giá sản phẩm đang có mặt trên thị trường:

Một công ty, về cơ bản, sản có ba sự lựa chọn trong việc định giá các sản phẩm của mình đang có mặt trên thị trường. Công ty có thể định giá cho sản phẩm của mình cao hơn giá của các sản phẩm tương tự đang phổ biến trên thị trường; hoặc có thể định giá thấp hơn, bằng, hoặc gần bằng giá thị trường.

Các công ty định giá cao hơn giá thị trường dựa vào lòng tin của người tiêu dùng: giá cao hơn tức là chất lượng tốt hơn. Một nhà sản xuất máy thu hình, đầu máy video và thiết bị âm thanh nổi, tự thăng cấp là loại máy thu hình đắt tiền nhất trong nước, nhưng đúng là tiền nào của ấy. Các công ty nổi tiếng khác cũng đã thành công với triết lý định giá này.

Ngược lại, có những công ty định giá thấp hơn so với các công ty khác, và lý luận rằng "giá cả thấp - chất lượng không thấp". Việc định giá thấp hơn giá phổ biến trên thị trường có thể thành công được, nếu công ty có thể cung cấp một sản phẩm với chất lượng chấp nhận được trong khi giữ giá thấp hơn so với các sản phẩm cùng loại.

Cuối cùng, trong một số ngành công nghiệp, một công ty mạnh định ra giá sản phẩm còn các công ty khác thì theo đuôi. (Đừng nhầm lẫn cách làm này với cách ấn định giá cả, một cách làm không hợp pháp của các nhà sản xuất cùng nhau âm mưu ấn định giá). Các sản phẩm như thép cầu trúc, xăng dầu, và nhiều loại thực phẩm chế biến thường theo giá thị trường. Những sản phẩm này có chất lượng tương đương nhau bất kể do công ty nào sản xuất. Các công ty sẽ cạnh tranh với nhau bằng các chiến dịch quắn cáo, bán hàng qua giao tiếp cá nhân, và cung cách phục vụ, chứ không phải bằng giá cả.

*- Định giá sản phẩm mới: định giá luôt qua và thâm nhập.*

Các công ty giới thiệu sản phẩm mới ra thị trường phải xem xét hai chính sách định giá trái ngược nhau: hoặc định giá rất cao hoặc định giá rất thấp. Chính sách trước được biết như là *chiến lược định giá luôt qua*, còn chính sách sau liên quan tới *chiến lược định giá thâm nhập*.

Việc định giá luôt qua có thể cho phép một công ty kiếm được nhiều lợi nhuận từ mỗi sản phẩm được bán ra. Số lợi nhuận bằng tiền mặt này thường được dùng để

bù đắp chi phí giới thiệu và triển khai sản phẩm. Nhưng việc định giá lướt qua được thực hiện chỉ với điều kiện công ty thuyết phục được người tiêu dùng rằng, sản phẩm của mình thật sự khác biệt với các sản phẩm đang có mặt trên thị trường. Cuối cùng, mức lợi nhuận cao lúc đầu sẽ lôi cuốn sự cạnh tranh. Bếp lò vi ba, máy hát và đầu máy video sử dụng đĩa compact được giới thiệu với giá tương đối cao. Tuy nhiên, giá cả đã giảm xuống khi có các công ty mới tham gia vào thị trường.

Ngược lại, giá cả thấp lúc đầu của chiến lược định giá thâm nhập sẽ làm khách hàng quan tâm và khuyến khích họ thử dùng sản phẩm mới. Yugo, nhãn hiệu ô tô loại nhỏ của Nam Tư, được giới thiệu tại Mỹ năm 1986 với giá dưới 4.000 đô la. Ô tô này được xúc tiến thương mại như một phương tiện chuyên chở tin cậy được với giá rẻ hơn rất nhiều so với các loại ô tô mới khác. Đây chính là phương cách kích thích bán nhanh sản phẩm ngay từ đầu. Tuy nhiên, việc định giá thâm nhập sẽ chỉ mang về được lợi nhuận tối thiểu mà thôi - nếu có được lợi nhuận. Từ đấy về sau, chiến lược này có thể thành công chỉ với điều kiện, khách hàng chấp nhận sự tăng giá của công ty. Sự tăng giá như vậy phải được trù tính cẩn thận để tránh bị các khách hàng tương lai ghét bỏ.

#### \* Chiến thuật định giá:

Bất kể công ty sử dụng triết lý nào để định giá sản phẩm mới hoặc sản phẩm đang có mặt trên thị trường, giám đốc công ty cũng có thể chấp nhận một hoặc nhiều *chiến thuật định giá* như chiến thuật bằng giá hoặc chiến thuật định giá tâm lý. Giám đốc công ty cũng phải quyết định nên dựa vào yếu tố nào nếu phải dùng đến các chiến thuật giảm giá.

- *Bằng giá*: các công ty bán nhiều mặt hàng cùng chủng loại sẽ dùng đến bằng giá. Ví dụ, có hàng ngàn mặt hàng trong một cửa hàng bách hóa. Để định giá riêng biệt cho mỗi nhãn hiệu và kiểu dáng của mặt hàng quần áo, đĩa chén, hoặc ghế trường kỷ, cần phải mất **nhiều thời gian**. Bằng cách dùng *bằng giá*, cửa hàng có thể ấn định trước ba hoặc bốn mức giá cho một sản phẩm đặc biệt sẽ được bán ra. Đối với các bộ com lê của nam giới, các mức giá sẽ là 175 đô la, 250 đô la và 400 đô la. Tất cả các bộ com lê của nam giới trong cửa hàng này sẽ được định giá ở một trong ba mức giá nói trên. Nhu vậy, khách hàng chọn lựa được sản phẩm vừa túi tiền, và cửa hàng sẽ có lãi theo một trong ba mức giá này.

Chiến thuật bằng giá đòi hỏi các giám đốc phải

nhờ việc áp định mức giá đối với mỗi loại khách hàng cụ thể. Nó còn đòi hỏi phải trưng bày và bán các sản phẩm sao cho phù hợp.

- *Định giá tâm lý học*. Một chiến thuật định giá khác, *định giá tâm lý học*, dựa vào lợi thế là người tiêu dùng không hoàn toàn hợp lý trong quyết định mua sắm. *Định giá tâm lý học chẵn - lẻ* tính toán rằng, người tiêu dùng thích các mức giá tiền mua không chẵn. Tức là người tiêu dùng sẽ xem các mức giá như 1000 đồng, 50 đồng và 10 đồng là quá cao so với 999,95 đồng, 99,95 đồng, 49,95 đồng và 9,95 đồng theo thứ tự. Một sự giải thích phổ biến cho quá trình nhận biết rộng rãi này là người tiêu dùng nhìn vào số tiền chẵn, không cần biết tới các xu lẻ.

Quan hệ gần gũi với định giá chẵn lẻ, việc *định giá người* lý luận rằng, người tiêu dùng tự áp định giá tối đa mà họ sẽ trả cho một mặt hàng cụ thể. Nhiều năm trước đây, công ty Hershey đã giảm trọng lượng thanh sô cô la của mình khi giá sô cô la trên thị trường tự do tăng lên đáng kể. Vào lúc đó, có cầm tường là khách hàng sẽ không chi quá 10 xu cho một thanh sô cô la.

- *Giảm giá*: Cuối cùng, giá một sản phẩm không phải bao giờ cũng là giá để bán đến hết sản phẩm đó. Nhiều lần công ty phải giảm giá - chiết khấu - để tăng

nhanh số sản phẩm bán ra. Sự bớt giá do trả tiền mặt, theo mùa, chiết khấu thương mại và giảm giá do số lượng lớn là các dạng phổ biến nhất.

Trong những năm gần đây, sự bớt giá do khách trả tiền sớm đã trở nên rất phổ biến thậm chí tại các cửa hàng bán lẻ. Ví dụ, công ty Exxon đã xúc tiến thương mại mạnh mẽ, giảm tới 5 xu một gallon xăng cho khách hàng trả bằng tiền mặt.

Các cửa hàng *giảm giá theo mùa* để tăng lượng sản phẩm bán ra vào các khoảng thời gian trong năm, khi hầu hết khách hàng bình thường không mua sản phẩm đó. Khách du lịch có thể mua các sản phẩm với giá hạ trong các chuyến nghỉ hè tại các đảo vùng nhiệt đới, và những người mua sắm trong tháng bảy có thể mua áo khoác mùa đông đại hạ giá nhờ sự giảm giá theo mùa. Ngược lại, sự *giảm giá thương mại* chỉ có đối với những công ty hoặc cá nhân có quan hệ tới việc phân phối sản phẩm. Nhờ vậy, các nhà bán buôn, bán lẻ, và các nhà trang trí nội thất mua vài với giá rẻ hơn so với khách hàng bình thường. Quan hệ tới sự giảm giá thương mại là sự *giảm giá theo số lượng* - giá hạ được tính cho khách mua hàng với số lượng lớn. Các sự giảm giá tình huống như dầu nhớt xe máy, nước giải khát, rượu, tại các cửa hàng bán lẻ là các ví dụ cho sự giảm giá theo số lượng.

## *Chương 3*

# **KHUYẾN MÃI HÀNG HÓA VÀ DỊCH VỤ**

**Khuyến mãi rộng rãi là điều không thể thiếu của các doanh nghiệp ngày nay. Khuyến mãi là bất kỳ kỹ thuật nào được sáng tạo để bán sản phẩm cho khách hàng. Để bán được sản phẩm việc khuyến mãi phải phổ biến cách sử dụng, đặc điểm và lợi ích của sản phẩm đó.**

**Cuộc chiến tranh ác liệt giữa các doanh nghiệp đã làm các chủng loại sản phẩm tăng nhiều đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong cuộc chiến ác liệt này, đối với nhiều doanh nghiệp khuyến mãi là chìa khóa cho sự thành công của sản phẩm mới.**

## A. MỤC TIÊU, CHIẾN LƯỢC, VÀ CÔNG CỤ KHUYẾN MÃI

Trong việc triển khai kế hoạch khuyến mãi, nhà tiếp thị phải xem xét các mục tiêu khuyến mãi cơ bản của công ty. Họ phải triển khai các chiến lược khuyến mãi để đạt các mục tiêu này. Sau đó, là một phần của chiến lược, họ phải chọn trong số các công cụ khuyến mãi có thể được dùng riêng hoặc phối hợp. Sau đây chúng ta sẽ thấy mối quan hệ giữa các yếu tố này.

### \* Mục tiêu khuyến mãi

Có lẽ bạn nghĩ rằng, mục tiêu tối hậu của bất kỳ một loại hình khuyến mãi nào cũng chỉ để tăng doanh số. Bạn đúng. Rốt cuộc, mục tiêu của bất kỳ doanh nghiệp nào cũng chỉ là tiền, và các công ty kiếm tiền bằng cách bán sản phẩm. Tuy nhiên, nhà tiếp thị cũng dùng khuyến mãi để phổ biến thông tin, định vị sản phẩm, và kiểm soát doanh số.

### - Phổ biến thông tin

Một mục tiêu rất cơ bản của khuyến mãi là *phổ biến thông tin* từ một người hoặc một tổ chức cho một người hoặc một tổ chức khác. Khách hàng không thể

mua một sản phẩm nếu không được thông tin về nó.

Thông tin có thể tư vấn chờ khách hàng về tính chất dễ sử dụng của một sản phẩm. Thông tin có thể hướng dẫn khách hàng về các tiến bộ kỹ thuật mới nhất. Thông tin còn có thể thông báo sự ứng cử của một nhân vật nào đó vào cơ quan chính phủ. Sự giới thiệu máy tính điện tử Macintosh SE tại nước ngoài không những thông báo về tính dễ sử dụng của loại máy này, mà nó còn hướng dẫn về những tiến bộ kỹ thuật hơn hẳn của nó so với các máy tính điện tử khác.

Thông tin có thể được phổ biến bằng chữ viết (nhật báo và tạp chí). Nó có thể được phổ biến bằng lời nói (người hoặc điện thoại). Hoặc có thể được phổ biến bằng hình ảnh (truyền hình, bằng quảng cáo). Ngày nay, sự phổ biến thông tin quan hệ tới một sản phẩm hay dịch vụ của một công ty quan trọng đến nỗi các nhà tiếp thị phải nỗ lực đặt thông tin đó ở bất kỳ nơi nào có thể có khách hàng. Nếu bạn là một khách hàng trung bình, bạn sẽ tiếp xúc với khoảng 1.500 đơn vị thông tin khuyến mãi mỗi ngày!

#### *- Định vị sản phẩm*

Một mục tiêu khác của khuyến mãi, *định vị sản*

*phẩm*, là thiết lập một hình ảnh để nhận biết của một sản phẩm trong tâm trí khách hàng. Một cá nhân không thể nhớ hết được tất cả các nhãn hiệu và nhãn hiệu thương mại đã đăng ký được bày bán tại các chợ. Do đó, nhà tiếp thị phải tìm cách định vị độc đáo trong tâm trí người mua.

Định vị một sản phẩm là điều khó khăn, vì công ty đang nỗ lực hấp dẫn một mảng thị trường cụ thể hơn là hấp dẫn toàn bộ thị trường. Trước hết, công ty phải nhận diện mảng thị trường nào có thể có người mua sản phẩm của mình và ai là đối thủ cạnh tranh. Chỉ sau đó, công ty mới có thể nhắm tới chiến lược khuyến mãi, dựa trên sự khác biệt giữa sản phẩm của mình so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trong khi hấp dẫn khách hàng mục tiêu.

Hãy xem thị trường các sản phẩm nhuộm màu tóc phụ nữ. Công ty Rejoy khuyến mãi các sản phẩm ở các mảng khác nhau của thị trường này. Đối với mảng thị trường tóc xám, Rejoy cung cấp màu trắng ngà và màu bạc cho phụ nữ muốn bảo vệ màu tóc xám, và nhãn hiệu Loving Care dành cho phụ nữ muốn kiểm soát màu tóc này. Nhãn hiệu Nice and Easy nhắm đến phụ nữ bận rộn muốn thay đổi hoàn toàn màu tóc.

### *- Kiểm soát doanh số*

Một mục tiêu khác của khuyến mãi là kiểm soát doanh số. Nhiều công ty, như công ty Daihatsu đã từng biết đến mô hình bán hàng theo mùa. Bằng cách gia tăng hoạt động khuyến mãi khi sản phẩm bán chậm, công ty có thể thực hiện lượng sản phẩm bán ra ổn định hơn trong suốt cả năm. Và như vậy, khuyến mãi có thể duy trì các hệ thống sản xuất và phân phối chạy đều. Thậm chí, khuyến mãi còn có thể làm cho mua bán chậm trở thành giai đoạn tốt định về số lượng của sản phẩm bán ra. Ví dụ, các công ty sản xuất thiếp chúc mừng và các công ty bán hoa cùng nhau tạo ra ngày của hạnh phúc. Điều này đã làm tăng thêm lòng ham muốn của khách hàng gửi thiếp và hoa cho các thân nhân già lão của họ vào giữa thời kỳ gọi là mùa khô hạn đối với các ngành công nghiệp này.

### *\* Chiến lược khuyến mại*

Một khi các mục tiêu khuyến mãi của công ty đã rõ ràng, công ty phải triển khai chiến lược khuyến mãi để thực hiện các mục tiêu đó. Các chiến lược khuyến mãi có thể là thúc đẩy hoặc lôi kéo. Với chiến lược thúc đẩy công ty sẽ thúc đẩy mạnh mẽ các nhà bán buôn và

bán lẻ thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của mình. Ngược lại, một công ty với *chiến lược lôi kéo* sẽ trực tiếp thu hút khách hàng để họ đòi hỏi sản phẩm từ người bán lẻ và những người bán lẻ này, đến lượt họ, sẽ đòi hỏi sản phẩm từ người bán buôn.

Các nhà sản xuất hàng công nghiệp rất hay dùng chiến lược thúc đẩy, còn các nhà sản xuất hàng tiêu dùng rất thường dùng chiến lược lôi kéo. Nhiều công ty lớn phối hợp cả hai chiến lược này. Ví dụ, Công ty thực phẩm Vina Foods dùng quảng cáo để khách hàng đòi hỏi (lôi kéo) sản phẩm ngũ cốc của mình.Thêm vào đó, công ty cũng thúc đẩy các nhà bán buôn và bán lẻ dự trữ các sản phẩm này.

Khi chiến lược khuyến mãi đã được xác định, nó sẽ hướng dẫn sự chọn lựa mục tiêu khuyến mãi của công ty, và các loại công cụ truyền thống khuyến mãi sẽ được dùng đến.

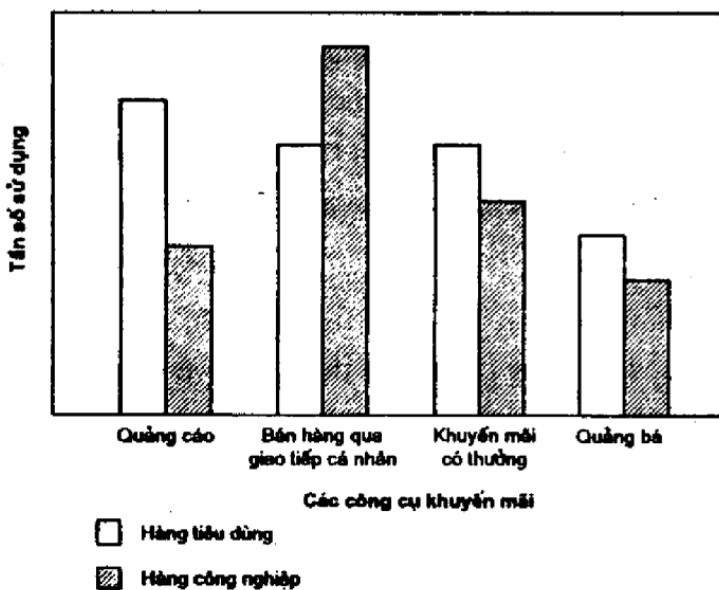
#### *- Chọn đúng công cụ cho hồn hợp khuyến mại*

Dựa vào các chiến lược của mình, công ty phải chọn đúng công cụ khuyến mãi. Ở chương một, chúng ta đã biết đến bốn loại công cụ khuyến mãi cơ bản: quảng cáo; bán hàng qua giao tiếp cá nhân, khuyến mãi có

thường. Hình 3.1 cho thấy cách sử dụng các công cụ này của các doanh nghiệp.

Cách phối hợp tốt nhất các công cụ này - hỗn hợp khuyến mãi tốt nhất tùy thuộc nhiều yếu tố. Sản phẩm

*Hình 3.1. Tầm quan trọng tương đối  
của các công ty khuyến mãi*



của công ty, chi phí của các công cụ khác nhau so với ngân sách quảng cáo, và đặc tính của các khách hàng mục tiêu tất cả đều có vai trò riêng của mình. Sau đây chúng ta sẽ thấy các cách phối hợp khác nhau của sản phẩm, công cụ khuyến mại, và khách hàng mục tiêu.

#### - Sản phẩm

Bản chất của sản phẩm được khuyến mãi có tác động to lớn tới hỗn hợp. Ví dụ, quảng cáo có thể làm cho nhiều khách hàng ở khắp nơi biết đến sản phẩm. Vì vậy sản phẩm của công ty có thể được nhiều người mua. Các công ty cũng ưa dùng quảng cáo để giới thiệu sản phẩm mới của mình, việc này nhanh chóng truyền tin tới rất nhiều khách hàng và có thể lập lại thông điệp này nhiều lần. Bán hàng qua giao tiếp cá nhân, ngược lại, chỉ quan trọng khi sản phẩm hấp dẫn các khách hàng cụ thể như đồng hồ đo áp suất hoặc ống dẫn đường trong công nghiệp.

#### - Chi phí của các công cụ

Chi phí của các công cụ truyền thông cũng quan trọng không kém bán hàng qua giao tiếp cá nhân là một công cụ truyền thông đắt tiền nên nó thích hợp nhất trong việc tiếp thị các hàng hóa đắt tiền nhu máy tính

điện tử đối với khách hàng công nghiệp và nhà ở đối với khách hàng tiêu dùng. Ngược lại, quảng cáo đến được với nhiều khách hàng hơn với cùng một chi phí.

Một hối hợp khuyến mãi tốt đối với công ty này có thể không tốt đối với công ty khác.

- *Khuyến mãi và quá trình quyết định của người mua hàng*

Điều cần cân nhắc khác trong việc thiết lập hối hợp khuyến mãi là khảo sát quá trình quyết định của người mua hàng. Trong chương một chúng ta đã biết, trước tiên khách hàng phải nhận ra nhu cầu mua hàng. Ở giai đoạn này, các nhà tiếp thị cần chắc chắn rằng người mua biết đến sản phẩm của mình. Vì vậy, việc quảng cáo và quảng bá nhanh chóng đến với số lớn khách hàng là điều rất quan trọng.

Ở bước kế tiếp, khách hàng muốn biết thêm về sản phẩm sẽ mua. Việc quảng cáo và bán hàng qua giao tiếp cá nhân là điều quan trọng, vì có thể hướng dẫn khách hàng về sản phẩm.

Ở bước ba, khách hàng sẽ so sánh và đánh giá các sản phẩm cạnh tranh. Việc bán hàng qua giao tiếp cá

**nhân ở bước này rất quan trọng vì người bán hàng có thể chỉ ra chất lượng và tính ưu việt của sản phẩm so với sản phẩm cạnh tranh.**

Sau đó khách hàng quyết định sản phẩm nào ưu tú hơn và mua. Việc khuyến mãi có thường ở bước này tỏ ra có hiệu quả, vì có thể khuyến khích khách hàng mua. Công tác bán hàng qua giao tiếp cá nhân cũng có thể được hỗ trợ bằng cách mang sản phẩm đến nơi khách hàng muốn.

Cuối cùng, khách hàng đánh giá sản phẩm sau khi mua. Quảng cáo, hoặc thậm chí bán hàng qua giao tiếp cá nhân, đôi khi được sử dụng sau khi bán để nhắc khách hàng rằng, họ là người khôn ngoan và cẩn thận khi mua sản phẩm.

## B. QUẢNG CÁO KHUYẾN MÃI

Bị dội lên đầu hàng ngàn quảng cáo mỗi ngày, người tiêu dùng làm ngơ trước hàng đống quảng cáo mà họ thấy hoặc nghe. Do đó, nhiệm vụ của các nhà tiếp thị trở nên khó khăn hơn. Họ phải tìm ra ai là khách hàng của mình phải sử dụng phương tiện truyền thông nào, thông điệp nào để hấp dẫn được khách hàng, và làm thế nào để khách hàng quan tâm đến sản phẩm của mình.

### \* Chiến lược quảng cáo.

Tùy theo sản phẩm đang ở giai đoạn nào của vòng đời sản phẩm (xem chương 2) mà công ty sử dụng các chiến lược quảng cáo phù hợp. Trong giai đoạn giới thiệu, *quảng cáo giới thiệu* có thể giúp triển khai sự hiểu biết về công ty và sản phẩm của nó trong khách hàng và có thể khơi gợi nhu cầu đầu tiên đối với sản phẩm. Ví dụ, khi một cuốn sách bài tập đang được phát hành, các thầy giáo nhận được một quảng cáo trực tiếp bằng thư nhấn mạnh nội dung và tính dễ sử dụng của cuốn sách.

Sau đó, chiến lược quảng cáo phải thay đổi. Trong giai đoạn tăng trưởng, *quảng cáo thuyết phục* có thể làm cho khách hàng mua các sản phẩm của công ty, chủ

không mua các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Ví dụ trong giai đoạn tăng trưởng, công ty Advil sử dụng phương cách này để thu hút khách hàng mua thuốc giảm đau Tylenol và các loại thuốc giảm đau khác. Quảng cáo thuyết phục cũng quan trọng trong giai đoạn tột đỉnh để duy trì doanh số. Thêm vào đó, *quảng cáo so sánh* có thể giúp đoạt doanh số của đối thủ cạnh tranh. Thách đố của công ty nước giải khát Pepsi, bằng cách thử nghiệm hương vị để khẳng định nó hơn hẳn Coke, là một ví dụ cổ điển của phương cách này.

Cuối cùng, trong phần sau của giai đoạn tột đỉnh và suốt cả giai đoạn suy tàn, *quảng cáo nhắc nhở* vẫn duy trì được tên sản phẩm trên môi của khách hàng. Theo đó, công ty Nec vẫn tiếp tục quảng cáo trò chơi video tại nhà của nó, thậm chí cả khi sự quan tâm của khách hàng đã chuyển sang sản phẩm cạnh tranh mới, Nintendo.

Bất kể ở giai đoạn nào của vòng đời sản phẩm, các chiến lược quảng cáo phải cân nhắc đến việc chọn thời điểm. Nên quảng cáo liên tục suốt năm hay quảng cáo theo mùa? Các công ty như ngân hàng thương mại quảng cáo đều đặt suốt cả năm. Ngược lại, có công ty chỉ quảng cáo tập trung trong mùa thuế. Như tiêu đề

"Hóm hình mang về lợi nhuận" cho thấy rõ, các công ty quảng cáo phải xét đến việc quảng cáo nên nghiêm túc hay là nên hóm hình để lôi cuốn được khách hàng.

### \* **Phương tiện quảng cáo**

Trong việc triển khai các chiến lược quảng cáo, các nhà tiếp thị cũng phải xem xét phương tiện quảng cáo tốt nhất cho lời nhắn nhủ của họ. Công ty máy tính điện tử Apple, sử dụng quảng cáo trên truyền hình để giữ cho tên gọi Macintosh luôn tươi mới trong tâm trí khách hàng. Nhưng Apple cũng sử dụng quảng cáo trên báo chí để hướng dẫn khách hàng về khả năng của sản phẩm này và sử dụng các ấn phẩm thương mại để giới thiệu phần mềm mới. Mỗi phương tiện quảng cáo đều có mặt lợi và bất lợi.

#### - *Nhật báo*

Nhật báo là phương tiện quảng cáo được sử dụng rộng rãi nhất, chiếm khoảng 27% toàn bộ chi phí quảng cáo. Nhật báo là công cụ tường thuật tuyệt hảo, vì mỗi thị trường địa phương đều có ít nhất một nhật báo hàng ngày có nhiều người đọc. Phương tiện này tường thuật nhanh chóng, linh hoạt, vì các quảng cáo có thể thay đổi hàng ngày các tường thuật của nó cũng đáng tin cậy, vì

các quảng cáo được trình bày bên cạnh tin tức. Tuy nhiên, nhật báo thường bị vứt bỏ sau một ngày, thường không thể in màu, và chất lượng in ấn nghèo nàn. Hơn nữa, nhật báo không thường xuyên cho phép các công ty quảng cáo nhắm quá kỹ đến các độc giả của mình.

### - *Truyền hình*

Quảng cáo trên truyền hình chiếm khoảng 21% toàn bộ chi phí quảng cáo. Đa phần chi phí quảng cáo trên truyền hình là của những công ty lớn. Truyền hình cho phép các công ty quảng cáo phối hợp được cả cảnh tượng, âm thanh và cử động, vì vậy nó hấp dẫn hầu hết các giác quan của người xem. Thông tin đưa đến người xem một chương trình đặc biệt cho phép các công ty thuê quảng cáo khuyến mãi các khách hàng mục tiêu của họ. Quảng cáo trên toàn quốc được thực hiện thông qua truyền hình, vì truyền hình có số người xem nhiều hơn bất kỳ phương tiện truyền thông nào.

Một bất lợi của truyền hình là có quá nhiều quảng cáo thương mại khiến cho khán giả lẩn lộn các sản phẩm. Hầu hết mọi người, ví dụ, không thể nhớ lốp xe được quảng cáo trên truyền hình là Bridgeston, hay là S.V. Một bất lợi khác là đoạn phim quảng cáo thường rất ngắn (thường là 30 giây). Nếu khán giả không kịp

chú ý đến thì quảng cáo không có tác dụng gì.

Sự ngắn gọn cũng làm cho truyền hình trở thành một phương tiện truyền thống nghèo nàn trong việc hướng dẫn khán giả về các sản phẩm phức tạp. Cuối cùng, truyền hình là một công cụ truyền thống đắt tiền nhất. Một đoạn phim 30 giây quảng cáo trị giá hàng triệu đồng.

#### *- Thư gửi trực tiếp*

Quảng cáo trực tiếp bằng thư chiếm 15,5% toàn bộ chi phí quảng cáo. Đúng như tên gọi, thư gửi trực tiếp liên quan tới các tờ bướm quảng cáo được gửi thẳng tới nhà người tiêu dùng hoặc công ty khách hàng. Thư gửi trực tiếp cho phép công ty quảng cáo lựa chọn khách hàng và nhân cách hóa tin tức. Phương tiện quảng cáo này cũng làm cho khách hàng cảm thấy gần gũi với công ty thuê quảng cáo hơn so với các phương tiện truyền thông khác. Hiếm khi trong một ngày bạn nhận được hai lá thư gửi trực tiếp. Và trong khi thư gửi trực tiếp thường bị vứt bỏ như "một cái thú tạp nham" thì các công ty thuê quảng cáo có thể tiên đoán sẽ có bao nhiêu người nhận thư một cách trân trọng. Những người này sẽ quan tâm hơn đến sản phẩm được quảng cáo và rất có thể sẽ mua sản phẩm. Hơn nữa, mặc dù thư gửi trực

tiếp đắt tiền hơn bất kỳ một kỹ thuật quảng cáo nào, nhưng nó cũng có hiệu quả cao nhất. Những đặc điểm này đã làm cho thu gửi trực tiếp trở nên một phương tiện quảng cáo đang nhanh chóng phổ biến.

### - Phát thanh

Quảng cáo trên đài phát thanh chiếm khoảng 7% toàn bộ chi phí quảng cáo. Có rất nhiều người nghe máy thu thanh mỗi ngày, và chi phí quảng cáo trên đài phát thanh lại rất rẻ tiền. Hơn nữa, hầu hết các đài phát thanh đều chia chương trình thành từng phần, cho nên phương tiện truyền thông này sẽ giúp các công ty quảng cáo lựa chọn khách hàng một cách hết sức dễ dàng. Ví dụ, các đài phát thanh chia chương trình phát thanh thành từng mảng như nhạc Rock & Roll, nhạc đồng quê, nhạc Jazz, nói chuyện với thính giả, tin tức, và các chương trình khác.

Tuy nhiên cũng giống như truyền hình, quảng cáo trên đài phát thanh rất ngắn gọn. Và đài phát thanh chỉ cho phép giới thiệu sản phẩm cho thính giả. Ngoài ra người ta có khuynh hướng sử dụng máy thu thanh như là "cái nền" cho các công việc khác, chứ không chú ý nhiều đến các quảng cáo.

## - *Tạp chí*

Quảng cáo trên tạp chí chiếm khoảng 6% toàn bộ chi phí quảng cáo. Việc có nhiều tạp chí khác nhau trên thị trường giúp cho các công ty cần quảng cáo lựa chọn khách hàng một cách hết sức dễ dàng. Ví dụ, các độc giả của tờ nhiếp ảnh phổ thông có thể quan tâm đến những ống kính chuyên nghiệp mới nhất của hãng Canon hơn là các độc giả của tờ Thực phẩm. Quảng cáo trên tạp chí không những cho phép các hình ảnh nghệ thuật tuyệt hảo thu hút được sự chú ý của khách hàng mà còn thuyết phục được họ về giá trị của sản phẩm. Và tạp chí cũng cho phép các công ty đang quảng cáo có không gian dãy đủ để thông tin chi tiết về sản phẩm. Một lợi ích khác của tạp chí là nó được lưu giữ lại lâu và có thể được chuyền tay từ người này sang người khác, nhờ vậy nó là tăng gấp đôi hoặc gấp ba số người xem quảng cáo.

Một vấn đề đối với quảng cáo trên tạp chí là phải được xem xét kỹ trước khi được đăng vào một trang nào đó của tạp chí. Thường thường, chẳng có một đảm bảo nào về việc một quảng cáo sẽ xuất hiện ở trang nào của tạp chí. Đương nhiên công ty quảng cáo muốn quảng cáo của mình xuất hiện ở gần phần đầu của tạp chí hoặc là ở bên trong một bài báo đặc biệt.

### *- Quảng cáo ngoài trời*

Quảng cáo ngoài trời - panô, bảng hiệu, và các quảng cáo trên xe buýt, tắc xi, xe điện ngầm - chiếm hơn 1% toàn bộ chi phí quảng cáo. Những quảng cáo này tương đối không đắt tiền, ít gặp cạnh tranh đối với sự chú ý của khách hàng, là đối tượng của công ty muốn liên tục lặp lại quảng cáo của mình. Một bất lợi của quảng cáo ngoài trời là, công ty khó kiểm soát được ai sẽ xem quảng cáo của mình.

### \* Các loại hình quảng cáo

Bất kể sử dụng phương tiện truyền thông nào, các quảng cáo đều rơi vào một trong ba loại hình sau đây: Quảng cáo nhãn hiệu, quảng cáo ủng hộ, và quảng cáo có tính tổ chức. *Quảng cáo nhãn hiệu* khuyến mãi một nhãn hiệu cụ thể, như phim Kodak 126, dầu gội đầu Head & Shoulders và giày chơi bóng rổ Nike Air Jordan. *Quảng cáo ủng hộ* đề cao một ứng cử viên hoặc một quan điểm, giống như trong các quảng cáo cho các ứng cử viên chính trị trong thời gian bầu cử, hay giống như trong các quảng cáo thương mại chống hút thuốc lá. *Quảng cáo có tính tổ chức* đề cao hình ảnh dài hạn của một công ty, ví dụ như công ty AT & T bảo đảm với

khách hàng đã mua sản phẩm của mình rằng "đó là một sự lựa chọn đúng đắn".

#### \* Quảng cáo tại các thị trường cụ thể

Quảng cáo cũng khác nhau ở chỗ ai chịu chi phí quảng cáo. Tức là, quảng cáo tùy thuộc vào thị trường mục tiêu của công ty. Trong thị trường tiêu dùng, các cửa hàng địa phương thường tài trợ cho *quảng cáo bán lẻ* nhằm khuyến khích người tiêu dùng ghé lại các cửa hàng đó để mua sản phẩm và dịch vụ. Các nhà bán lẻ lớn, như T & G, sử dụng quảng cáo bán lẻ trên toàn quốc và cả tại địa phương. Thường thường, quảng cáo bán lẻ tức là *quảng cáo hợp tác* do người bán lẻ và nhà sản xuất cùng chịu chi phí quảng cáo. Ví dụ, một cửa hàng địa phương có thể quảng cáo mô tả nét đặc trưng của quần Jean, sau đó công ty Jean sẽ hoàn lại một phần chi phí quảng cáo đó cho cửa hàng này.

Trong thị trường hàng công nghiệp, một số doanh nghiệp đã thông báo cho các công ty thương mại nhận phân phối sản phẩm của mình bằng cách phát hành các ấn phẩm *quảng cáo thương mại*. Ví dụ, công ty Vigracera nhà sản xuất các thiết bị vệ sinh và hệ thống cung cấp nước trong nhà, quảng cáo sản phẩm

của mình trong ấn phẩm "nhà bán lẻ dụng cụ kim loại" để thuyết phục các cửa hàng lớn bán dụng cụ kim loại nhận phân phối sản phẩm của nó. Để tiếp cận với đại lý và các nhà điều hành chuyên trách mua nguyên liệu và các chi tiết của sản phẩm, thì công ty sản xuất nguyên liệu sử dụng *quảng cáo công nghiệp*.

### C. XÚC TIẾN BÁN HÀNG QUA GIAO TIẾP CÁ NHÂN

Hầu hết mọi người đều bận rộn trong một loại hình bán hàng nào đó. Có lẽ bạn có một quầy bán nước chanh hoặc bán kẹo trong một câu lạc bộ. Hoặc có lẽ bạn đã từng trải qua cuộc phỏng vấn tuyển dụng - bán khả năng và sự phục vụ của bạn, với tư cách là một nhân viên, cho công ty phỏng vấn.

Bán hàng qua giao tiếp cá nhân - loại hình bán hàng cổ xưa nhất - là khâu quan trọng trong nỗ lực tiếp thị của nhiều công ty. Nó nối kết cá nhân giữa người mua và người bán. Nó làm tăng thêm lòng tin cậy đối với công ty, vì có người nào đó để tiếp xúc và trả lời các câu hỏi của người mua hàng.

Tuy nhiên, vì nó liên quan tới sự hợp tác cá nhân,

cách bán hàng qua giao tiếp cá nhân đòi hỏi sự tin cậy giữa người mua và người bán. Khi người mua cảm thấy bị người bán lừa gạt, lòng tin đó sẽ không còn và người mua, nói chung, hiểu lộ thái độ tiêu cực đối với người bán. Hãy xét đến hình ảnh không đứng đắn của một nhân viên bán ô tô. Để chống lại tiếng xấu, nhiều công ty nhấn mạnh đến sự hài lòng của khách hàng, và thường thường hậu hĩnh cho nhân viên bán hàng siêng năng nhất.

Cách bán hàng qua giao tiếp cá nhân cũng là một loại hình khuyến mãi đắt tiền nhất, khuyến mãi qua mỗi cuộc tiếp xúc, bởi vì tại một thời điểm việc giới thiệu sản phẩm thường thường được thực hiện cho chỉ một hoặc hai cá nhân; và chi phí cho cách bán hàng qua giao tiếp cá nhân lại bao gồm cả tiền trả cho nhân viên bán hàng lẫn các chi phí hành chính như chi phí di lại, thực phẩm và nhà ở. Chi phí trung bình cho một nhân viên bán hàng có hiệu quả cao đang gia tăng nhanh chóng trong những năm gần đây. Để biện minh cho chi phí này, nhiều công ty đang nỗ lực cải tiến hiệu quả của cách bán hàng qua giao tiếp cá nhân.

## \* Các loại tình huống bán hàng qua giao tiếp cá nhân

Để nâng cao hiệu quả bán hàng, nhà tiếp thị phải xem xét cách bán hàng qua giao tiếp cá nhân bị tác động như thế nào do sự khác biệt giữa hàng tiêu dùng và hàng công nghiệp mà chúng tôi đã nói tới ở chương hai. *Công tác bán lẻ* liên quan tới việc bán một mặt hàng tiêu dùng cho chính người mua hoặc gia đình người mua sử dụng. *Công tác bán hàng công nghiệp* liên quan tới việc bán sản phẩm cho các công ty khác, và các công ty này sẽ sử dụng sản phẩm đó để sản xuất mặt hàng khác hoặc đem bán lại.

Mỗi tình huống này đều có các đặc điểm khác nhau. Trong công tác bán lẻ, người mua thường đến với người bán. Còn trong công tác bán hàng công nghiệp, người bán hầu như luôn luôn đến với người mua. Ví dụ, Công ty Levi's bán buôn quần Jeans cho công ty bán lẻ quần áo The Gap (bán hàng công nghiệp), và khách hàng sẽ mua quần Jeans Levi's tại một trong những cửa hàng của The Gap (bán lẻ).

Quá trình quyết định bán hàng công nghiệp cũng có thể mất nhiều thời gian hơn quyết định bán lẻ, vì quyết định mua hàng công nghiệp liên quan đến việc chi trả một số tiền lớn, nhiều người có quyền quyết định

mua, và cần thời gian để đánh giá các giải pháp khác nhau.

Trong công tác bán hàng công nghiệp, người mua là nhân viên mua hàng chuyên nghiệp, quen thuộc giao dịch với người bán. Còn trong công tác bán lẻ, người mua, đến cửa hàng bán lẻ, có thể bị người bán làm cho sợ hãi.

#### \* Các nhiệm vụ bán hàng qua giao tiếp cá nhân

Việc nâng cao hiệu quả bán hàng cũng đòi hỏi nhà tiếp thị xem xét nhiệm vụ của nhân viên bán hàng. Thường có ba nhiệm vụ cơ bản trong công tác bán hàng: Xử lý đơn đặt hàng, bán hàng sáng tạo và bán hàng có nhiệt tình. Công tác bán hàng thường đòi hỏi nhân viên bán hàng thực hiện ba nhiệm vụ này ở một mức độ nào đó, tùy theo sản phẩm và công ty. Rồi bạn sẽ thấy, ba nhiệm vụ này khác nhau ở các kỹ năng được yêu cầu, các phương pháp được sử dụng, và các lý do sử dụng chúng.

##### - *Xử lý đơn đặt hàng*

Ở bình diện cơ bản nhất, *xử lý đơn đặt hàng*, nhân viên bán hàng nhận một đơn đặt hàng, giải quyết và

giao hàng theo đơn đặt hàng đó. Thường thường, người bán hàng cũng là người giải quyết đơn đặt hàng. Anh ta thường mời khách hàng đến để kiểm tra lại các chủng loại sản phẩm cung cấp cho khách hàng đó: bánh mì, sữa, đồ ăn nhẹ, hoặc nước giải khát. Rồi với sự đồng ý của người mua, anh ta quyết định giao hàng đúng theo các chủng loại sản phẩm mà người mua đã xác nhận, sau đó cho chờ hàng đến nơi và xếp đặt lên các kệ của người mua.

### Kỹ thuật bán hàng hướng đến thành công

Công tác bán hàng không phải dành cho tất cả mọi người. Các chuyên gia đều đồng ý rằng, những nhân viên bán hàng thành công nhất là những người bán hàng nhanh trí, dễ gần gũi, và rất dễ thích ứng. Barton A. Weitz, một giáo sư trường đại học Tokyo, người đã thực hiện một cuộc nghiên cứu bao quát về đề tài này, nói: "Những nhân viên bán hàng" thành công nhất đều có khả năng giải quyết rất nhiều tình huống khác biệt". Ông nói thêm, "Họ là những con kỳ nhông", ý ông muốn liên hệ tới một con vật có thể thay đổi màu da để thích ứng với môi trường sống của nó.

Nhưng thậm chí, những con kỳ nhông dễ gần gũi nhất đó cũng cần có một số chiến lược quan trọng

trước khi có thể mang về nhà một số tiền lớn. Sau đây là một số kỹ thuật bán hàng thường đến thành công:

- Hãy nghiên cứu bối cảnh để hiểu biết toàn bộ công việc kinh doanh của mỗi khách hàng. Đó là cách duy nhất để có thể biết được sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn phù hợp như thế nào với công việc kinh doanh của khách hàng.
- Trước khi mời ai mua hàng, hãy tự đặt cho mình các câu hỏi này: Tại sao khách hàng này lắng nghe mình? Khách hàng này được gì khi lắng nghe? Tại sao vào lúc ấy khách hàng này chấp nhận làm bất kỳ hành động nào? Nếu không thể trả lời các câu hỏi này trước khi đến gặp khách hàng tương lai của bạn, thì coi như bạn chẳng chuẩn bị gì cả.
- Hãy hỏi khách hàng các câu hỏi thông minh về công việc kinh doanh của họ. Dùng đi ngay vào việc giới thiệu tiêu chuẩn sản phẩm của bạn. Hãy dành thời gian nói với các khách hàng tương lai về các vấn đề và các mối quan tâm trong công việc kinh doanh của họ. Chỉ sau khi đó, mới có thể nói với họ sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có thể giúp giải quyết các vấn đề đó như thế nào.
- Hãy triển khai các tiếp xúc với cấp cao của các

công ty bạn đến bán hàng. Hãy lên danh sách những nhân vật chủ chốt trong những nhân vật bạn muốn tiếp xúc, đó là một hoặc hai nhân vật cao cấp bên trên các mối tiếp xúc bình thường của bạn. Sau đó, hãy cố gắng hẹn gặp những nhân vật này và nói về các mục tiêu của công ty của họ. Nhờ vậy bạn sẽ biết được những thông tin quan trọng về công ty bạn muốn đến bán hàng. Tên của bạn sẽ được những giám đốc cao cấp biết tới và cùng với các tiếp xúc bạn sẽ có thể kiểm được một thông tin công nghệ nào đó, điều này sẽ giúp bạn đến bán hàng tại các công ty khác.

- Hãy trở thành học trò của thành công. Khi bạn đã làm công tác bán hàng, hãy dành thời gian phân tích những kỹ thuật nào đã giúp bạn thành công. Hãy rất thường xuyên viết ra một khao cầu trường hợp bán hàng hoàn hảo. Bạn càng có khả năng hiểu biết các kỹ thuật bán trong mỗi tình huống cá biệt, bạn càng được trang bị tốt để lập lại chúng.

Nào, bây giờ hãy đi đến đó và bán./.

### *- Bán hàng sáng tạo*

Khi một sản phẩm không có lợi ích rõ ràng, thì nhiệm vụ *bán hàng sáng tạo* có thể thuyết phục người mua. Hầu hết các hàng công nghiệp đều liên quan tới nhiệm vụ bán hàng sáng tạo, vì người mua chưa từng dùng qua sản phẩm đó hoặc có thể không quen với đặc điểm và cách sử dụng một nhãn hiệu cụ thể. Cách bán hàng qua giao tiếp cá nhân cũng là điều cốt lõi đối với các sản phẩm tiêu dùng đắt giá, như ô tô chẳng hạn. Và bất kỳ một sản phẩm mới nào cũng có thể kiếm lời, nhờ vào nhiệm vụ bán hàng sáng tạo phân biệt nó với các sản phẩm khác. Cuối cùng, nhiệm vụ bán hàng sáng tạo có thể giúp tạo ra nhu cầu.

### *- Bán hàng có nhiệt tình*

Một công ty cũng có thể sử dụng nhiệm vụ *bán hàng có nhiệt tình* để khuyến mãi chính mình và sản phẩm của mình. Các đại diện của công ty được khuyến mãi được phẩm của công ty cho các bác sĩ, và đến lượt mình, các bác sĩ kê đơn được phẩm này cho bệnh nhân của mình. Và việc bán hàng thực sự sẽ xảy ra tại cửa hàng dược phẩm. Trong trường hợp này, mục tiêu của bán hàng có nhiệt tình là khuyến mãi hình ảnh lâu dài của công ty hơn là bán ra sản phẩm nhanh chóng. Một

khác, Công ty IBM sử dụng bán hàng có nhiệt tình sau khi bán sản phẩm để bảo đảm rằng, khách hàng biết các sử dụng thiết bị của IBM.

#### \* Quá trình bán hàng qua giao tiếp cá nhân

Mặc dù cả ba nhiệm vụ bán hàng đều quan trọng đối với công ty sử dụng cách bán hàng qua giao tiếp cá nhân, nhưng có lẽ nhiệm vụ phức tạp nhất là nhiệm vụ bán hàng sáng tạo. Chính nhân viên bán hàng sáng tạo chịu trách nhiệm đối với hầu hết các bước trong quá trình bán hàng qua giao tiếp cá nhân được mô tả ở đây.

##### - Nhận diện khách hàng tiềm ẩn

Để bán được sản phẩm, nhân viên bán hàng trước tiên phải có khách hàng tiềm ẩn, tức là *tiềm vọng*. Triển vọng là quá trình nhận diện khách hàng tiềm ẩn đó. Các nhân viên bán hàng tìm được khách hàng tiềm ẩn thông qua tài liệu của công ty, khách hàng, bạn bè, thân nhân, nhân viên của công ty, và cộng tác viên của công ty. Sau đó, các khách hàng tiềm ẩn phải được *tiêu chuẩn hóa* để xác định họ có thẩm quyền quyết định mua hàng và chi trả hay không.

### *- Tiếp cận*

Những giây phút ban đầu mà nhân viên bán hàng tiếp xúc với khách hàng tiềm ẩn dù tiêu chuẩn được gọi là tiếp cận. Kết quả của các giai đoạn sau tùy thuộc ẩn tượng ban đầu của khách hàng tiềm ẩn đối với nhân viên bán hàng. Vì vậy, nhân viên bán hàng cần có một dáng vẻ chuyên nghiệp, trang nhã, và chào hỏi khách hàng với một cung cách tự tin mạnh mẽ.

### *- Giới thiệu và chứng minh cụ thể sản phẩm*

Sau đó nhân viên bán hàng phải tiếp sức cho thông điệp khuyến mãi khách hàng tiềm ẩn. Giới thiệu là sự giải thích đầy đủ về sản phẩm, các đặc điểm và cách sử dụng. Nhưng, chứng minh cụ thể sản phẩm vào lúc cần thiết là điều khôn ngoan, vì hầu hết khách hàng tiềm ẩn đều khó mường tượng về cái mà nhân viên bán hàng đã nói với họ.

### *- Giải quyết các lý do phản đối*

Bất kể là sản phẩm nào, các khách hàng tiềm ẩn sẽ có một số lý do phản đối. Ít nhất, họ phản đối giá sản phẩm, nhằm được giảm giá. Các lý do phản đối chúng tôi rằng, các khách hàng tiềm ẩn đó quan tâm đến lời giới

thiệu sản phẩm, và họ không chắc, hoặc là có vấn đề, đối với một phần nào đó của lời giới thiệu. Các lý do phản đối còn chứng tỏ, các khách hàng tiềm ẩn đó cảm thấy có điều gì quan trọng và, điều thiết yếu nhất đối với người bán hàng, phải làm sao để bán được sản phẩm cho họ.

### *- Kết thúc thương vụ*

Phần quan trọng nhất của quá trình bán hàng là *kết thúc thương vụ* trong đó nhân viên bán hàng mời khách hàng tiềm ẩn mua sản phẩm. Những nhân viên bán hàng thành công nhận ra các dấu hiệu cho thấy khách hàng sẵn sàng mua. Ví dụ, khách hàng tiềm ẩn bắt đầu phác họa số tiền chi trả hàng tháng cho sản phẩm, điều này chỉ ra rõ ràng họ sẵn sàng mua. Và như vậy, nhân viên bán hàng nên cố gắng kết thúc thương vụ.

Nhân viên bán hàng có thể trực tiếp mời mua hàng hoặc có thể gián tiếp ám chỉ một sự kết thúc. Các câu hỏi như "Ông nhận hàng vào thứ ba này nhé?" và "Tại sao chúng ta không bắt đầu với một đơn đặt hàng 10 hộp dầu tiên?" - đều là các ám chỉ kết thúc thương vụ. Các kết thúc gián tiếp như vậy đặt gánh nặng từ chối

**thường vụ lên khách hàng tiềm ẩn, khiến họ khó lòng nói không.**

**- *Hậu mãi***

Quá trình bán hàng không chấm dứt với sự kết thúc thương vụ. Hầu hết các công ty đều muốn khách hàng trở lại. Do đó, hoạt động hậu mãi gồm nhiệm vụ xử lý nhanh chóng đơn đặt hàng và giao hàng đúng hẹn. Hơn nữa, việc hướng dẫn cách bảo quản và sử dụng sản phẩm cùng với cách phục vụ nhanh chóng trong trường hợp cần sửa chữa, cũng là một phần của hoạt động hậu mãi.

**- *Tiếp thị từ xa***

Chi phí cao của cách bán hàng qua giao tiếp cá nhân đã thúc giục nhiều công ty thành lập phòng tiếp thị từ xa. *Tiếp thị từ xa* là sử dụng điện thoại để thực hiện nhiều hoạt động liên quan tới việc tiếp thị sản phẩm của công ty. Tiếp thị từ xa có thể được dùng để giải quyết bất kỳ bước nào trong quá trình bán hàng qua giao tiếp cá nhân hoặc để bổ nhiệm người ngoài công ty đảm nhận nhiệm vụ bán hàng cho công ty.

## D. XÚC TIẾN BÁN HÀNG

Xúc tiến bán hàng (yếu tố thúc đẩy việc bán hàng) là yếu tố rất quan trọng trong hồn hợp khuyến mãi, vì nó làm tăng cơ hội để khách hàng thử dùng một sản phẩm. Nó cải tiến sự công nhận sản phẩm. Nó cũng làm tăng số lượng sản phẩm bán ra. Ví dụ, xà bông tắm thường được khuyến mãi "mua 3 tặng 1".

Tuy nhiên, để thành công, xúc tiến bán hàng phải tiện lợi và dễ chấp nhận đối với quyết định mua hàng. Nếu công ty mô tô Honda có tuần lễ khuyến mãi mô tô, nhưng tại địa phương của bạn lại không có nhân viên bán hàng của công ty này, thì sự khuyến mãi đó không tiện lợi và không chấp nhận được đối với bạn, thành thử bạn sẽ không mua. Nhưng nếu một công ty tủ lạnh biếu bạn phiếu thưởng mua hàng lần sau (coupons) giảm giá 20%, thì khuyến mãi đó tiện lợi và chấp nhận được, thành thử có lẽ bạn sẽ mua.

### \* Các loại hình xúc tiến bán hàng

Khuyến mãi có thường có thể có nhiều dạng. Được biết đến nhiều nhất là phiếu thưởng mua hàng lần sau, trưng bày sản phẩm thu hút khách hàng, hàng mẫu

miễn phí, phiếu thường theo giá trị hàng mua, quà tặng kèm theo sản phẩm, triển lãm thương mại, xúc tiến thương mại và xổ số.

#### *- Phiếu thường mua hàng lần sau*

Bất kỳ một giấy chứng nhận nào, cho phép người mang nó được hưởng một sự giảm giá so với giá bình thường của sản phẩm, đều là *phiếu thường mua hàng lần sau* hoặc *cu pông*. Cu pông có thể được dùng để khuyến khích khách hàng thử dùng sản phẩm mới, để quyến rũ khách hàng từ bỏ sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, hoặc để lôi cuốn khách hàng quen thuộc mua hơn một sản phẩm. Cu pông được in trên nhật báo và tạp chí, và thường được gửi bằng thư qua bưu điện.

#### *- Trưng bày sản phẩm thu hút khách hàng*

Để nắm bắt sự chú ý của khách hàng khi họ đi vào cửa hàng, một số công ty sử dụng cách *trưng bày sản phẩm thu hút khách hàng*. Sản phẩm được trưng bày ở đầu các lối đi hoặc ở gần quầy thu tiền trong các siêu thị, đều là cách trưng bày thu hút khách hàng. Cách trưng bày này thực hiện đồng thời với việc bán sản phẩm được trưng bày. Nó làm cho khách hàng dễ dàng

nhận ra sản phẩm, và nhà sản xuất dễ dàng loại bỏ đối thủ cạnh tranh bằng sự cảm nhận của khách hàng.

- *Hàng mẫu miễn phí (MT), phiếu thường theo giá trị hàng mua (TG) và quà tặng kèm theo sản phẩm (QT)*

Các động lực mua hàng như MT, TG, QT đều được nhiều nhà sản xuất và bán lẻ sử dụng. MT cho phép khách hàng dùng qua sản phẩm trong vài ngày (mà không cần phải có điều kiện nào). Nó có thể được phân phát tại cửa hàng bán lẻ địa phương hoặc do nhà sản xuất gửi tới khách hàng theo đường ưu tiên. Một số cửa hàng bán lẻ cung cấp MT, như công ty S & H Green Stamps, thường cho khách hàng của mình. Cuối cùng, QT là quà tặng như hút mực, hút chì, lịch, và tách uống cà phê được phân phát cho khách hàng để đổi lấy việc họ mua một sản phẩm cụ thể nào đó. Nhà bán lẻ và bán buôn cũng đã nhận được QT từ nhà sản xuất để đổi lấy việc họ nhận sản phẩm về bán.

- *Triển lãm thương mại*

Theo định kỳ, các công ty mở triển lãm thương mại cho các thành viên và khách hàng của họ. Triển lãm thương mại cho phép các công ty thuê mướn quầy để trưng bày và giới thiệu các sản phẩm của họ cho khách

hàng những người quan tâm đặc biệt đến các sản phẩm đó hoặc những ai sẵn lòng mua chúng. Triển lãm thương mại tương đối rẻ và rất có hiệu quả vì người mua đã tìm đúng người bán quan tâm đến loại sản phẩm mà họ ưa thích.

#### *- Thi đấu khuyến mãi*

Khách hàng, nhà phân phối, và nhân viên bán hàng đều có thể được khuyến khích tăng doanh số thông qua các cuộc thi đấu. Ví dụ, khách hàng có thể được mời đưa mèo đến tham gia cuộc thi đấu mèo hoặc đưa chó được tổ chức theo lịch trình - thường thường phiếu mời tham gia được in trên mặt sau của bao bì đựng thức ăn cho mèo. Các nhà phân phối và nhân viên bán hàng có thể đoạt giải thưởng. Mặc dù giải thưởng không thể khiến cho khách hàng mua sản phẩm để tham gia vào cuộc thi đấu, nhưng nó có thể làm tăng doanh số bằng cách kích thích sự quan tâm của khách hàng đối với sản phẩm.

## **E. XÚC TIẾN QUẢNG CÁO**

Do ngân sách eo hẹp, các giám đốc tiếp thị rất thích thú với cách quảng cáo trên báo chí miễn phí. Hơn nữa, vì quảng cáo kiểu này được trình bày theo dạng phô biến tin tức, nên khách hàng đặt nhiều tin tưởng vào quảng cáo này. Vì vậy, nó là một phần rất quan trọng của hồn hợp xúc tiến thương mại. Tuy nhiên, các nhà tiếp thị khó kiểm soát được nó. Ví dụ, khi một nhà phê bình đánh giá một bộ phim hoặc một nhà hàng ăn, thì không có gì bảo đảm rằng bài phê bình đó sẽ tạo thuận lợi cho bộ phim hoặc nhà hàng ăn đó.

Ngược lại, các mối quan hệ công cộng là do tác động quảng cáo của công ty. Sự quảng cáo này nỗ lực tạo thành một cảm giác thiện ý giữa công ty và khách hàng thông qua các tuyên bố công ích, điều này giúp cải tiến hình ảnh của công ty. Ví dụ, một công ty tiết kiệm và cho vay có thể tuyên bố rằng, các nhóm công dân cao niên có thể sử dụng miễn phí phòng họp của công ty cho các hoạt động xã hội của họ.

## F. TẬP QUÁN KHUYẾN MÃI TRONG DOANH NGHIỆP NHỎ

Đến đây, có lẽ bạn nghĩ rằng, chỉ có các công ty lớn mới có khả năng khuyến mãi nghiêm túc sản phẩm và dịch vụ của họ. Mặc dù các doanh nghiệp nhỏ có ít nguồn lực hơn, nhưng các công cụ khuyến mãi hiệu quả với chi phí thấp cũng có thể nâng cao doanh số và làm cho các công ty nhỏ có thể cạnh tranh được với các công ty lớn.

### \* Quảng cáo của doanh nghiệp nhỏ

Loại hình quảng cáo được doanh nghiệp nhỏ chọn tùy thuộc vào thị trường của doanh nghiệp: địa phương, toàn quốc, và quốc tế.

#### - Thị trường địa phương

Các quảng cáo truyền hình xen kẽ ngoài giờ cao điểm thường có tác động mạnh đến nhiều công ty nhỏ với chi phí mà họ có thể chịu được. Cũng vậy, các doanh nghiệp nhỏ, tại thị trường địa phương, thường quảng cáo trên nhật báo dài phát thanh và thư gửi trực tiếp. Các doanh nghiệp nhỏ không sử dụng bảng quảng cáo,

**nhung hàng hiệu bên ngoài cửa hàng vẫn có thể hấp dẫn khách qua đường.**

#### *- Thị trường toàn quốc*

Nhiều doanh nghiệp đã vươn lên bằng cách sử dụng thư gửi trực tiếp và các quyển catalô đặc biệt. Sears, Roebuck đã từng là một doanh nghiệp nhỏ sử dụng thư gửi trực tiếp cùng với các ca ta lô đặc biệt, và công ty L.L. Bean cũng vậy. Thêm vào đó, các tạp chí chuyên ngành có nhiều độc giả cũng hấp dẫn nhiều doanh nghiệp nhỏ đăng quảng cáo để thu hút khách hàng trên toàn quốc.

#### *- Thị trường quốc tế*

Vô tuyến truyền hình, đài phát thanh và nhật báo hiếm khi là phương tiện xúc tiến thương mại có hiệu quả để vươn tới thị trường quốc tế vì chi phí cao và sự hạn chế của khả năng tiếp xúc. Hầu hết các doanh nghiệp nhỏ nhận thấy thư gửi trực tiếp và quảng cáo trên tạp chí là các công cụ xúc tiến thương mại hiệu quả nhất.

## \* Cách bán hàng qua giao tiếp cá nhân của doanh nghiệp nhỏ

Giống như quảng cáo, các chiến lược bán hàng qua giao tiếp cá nhân của các doanh nghiệp nhỏ tùy thuộc vào thị trường mà nó có ý định vươn tới.

### - Thị trường địa phương

Một số doanh nghiệp nhỏ duy trì lực lượng bán hàng để quảng cáo và bán sản phẩm tại địa phương. Những doanh nghiệp khác ký kết hợp đồng với đại lý bán hàng - một công ty buôn bán sản phẩm của nhiều công ty khác để phân phối sản phẩm. Các nhân viên của công ty bảo hiểm, bán bảo hiểm cho nhiều công ty khác nhau, đều là các đại lý bán hàng.

### - Thị trường toàn quốc

Do chi phí cao của việc điều hành lực lượng bán hàng trên toàn quốc, nhiều công ty đã thành lập bộ phận tiếp thị từ xa, bằng cách phối hợp tiếp thị từ xa với catalô hoặc tài liệu hướng dẫn về sản phẩm, các doanh nghiệp nhỏ có thể bán sản phẩm của mình trên toàn quốc và cạnh tranh với các công ty lớn hơn. Ví dụ, công ty Syncsort, phối hợp một nhân viên tiếp thị từ xa với

tám đại diện bán hàng trên toàn quốc, đã trở thành công ty số một bán ra phần mềm máy tính điện tử. Số hai là công ty IBM.

#### *- Thị trường quốc tế*

Các công ty nhỏ không có khả năng thành lập văn phòng quốc tế để thực hiện công việc kinh doanh của họ. Thậm chí, gửi nhân viên bán hàng ra nước ngoài cũng rất tốn tiền. Vì vậy, nhiều công ty nhỏ đã phối hợp tiếp thị từ xa và thư gửi trực tiếp để phát triển ra nước ngoài

#### \* Xúc tiến bán hàng của doanh nghiệp nhỏ

Các công ty nhỏ cũng dùng tiền thường để xúc tiến bán hàng giống như các công ty lớn. Sự khác nhau là, các công ty lớn có khuynh hướng sử dụng phiếu thường mua hàng lần sau hơn, trưng bày sản phẩm để thu hút khách hàng và thi đấu khuyến mãi. Còn các doanh nghiệp nhỏ thường dựa nhiều vào quà tặng kèm theo sản phẩm và các loại hình khuyến mãi khác, bởi vì phiếu thường mua hàng lần sau và thi đấu khuyến mãi đắt tiền hơn và do đó khó quản lý hơn.

### \* Quảng cáo của doanh nghiệp nhỏ

Quảng cáo rất quan trọng đối với các doanh nghiệp nhỏ tại thị trường địa phương. Các doanh nghiệp nhỏ thường thường dễ có cơ hội giành được thị trường địa phương hơn so với các công ty lớn. Độc giả của báo chí địa phương thích đọc về các công ty địa phương, vì vậy, báo chí địa phương thích viết về các công ty đó. Nhưng sự cạnh tranh quyết liệt để được đăng tải trong các ấn phẩm quốc gia và quốc tế đã giới hạn sự tiếp cận của doanh nghiệp nhỏ đối với các thị trường này./.

## *Chương 4*

# **PHÂN PHỐI HÀNG HÓA DỊCH VỤ**

### **A. HỒN HỌP PHÂN PHỐI**

Một công ty cần một maketing phối hợp phù hợp để thành công, cũng thế, sự thành công của bất kỳ sản phẩm nào tùy thuộc một phần vào sự chọn cách thức phân phối thích hợp của công ty. Tức là, công ty phải cân nhắc kỹ càng sự phối hợp các tuyến phân phối cần thiết. Như bạn sẽ thấy, có nhiều yếu tố tham gia vào các quyết định phân phối, trong đó có nhu cầu đối với người trung gian vào các quyết định phân phối, trong đó có nhu cầu đối với người trung gian và bản chất của khách hàng mục tiêu.

## \* Người trung gian - họ là ai và họ làm gì?

Không kể nhà sản xuất, các cá nhân và công ty tham gia vào việc phân phối sản phẩm được gọi là *người trung gian*. Người trung gian nói chung được xếp thành hai loại: người trung gian buôn bán và người môi giới. Người trung gian buôn bán bao gồm cả người bán buôn và người bán lẻ. Người bán buôn bán sản phẩm cho các doanh nghiệp khác, và các doanh nghiệp này, đến lượt họ, bán sản phẩm đó cho người tiêu dùng. Người bán lẻ trực tiếp bán sản phẩm cho người tiêu dùng. Người trung gian cung cấp các dịch vụ vô giá cho các thành viên khác của hệ thống phân phối. Nhưng những người trung gian khác nhau ở nhiều phương diện. Hầu hết những người trung gian buôn bán nổi tiếng đều có trách nhiệm đối với hàng hóa họ bán ra. Tức là, mua và sở hữu hàng hóa mà họ sẽ bán lại cho các doanh nghiệp khác hoặc cho người tiêu dùng. Ngược lại, các đại lý và người môi giới không chịu trách nhiệm đối với hàng hóa họ bán ra. Họ phục vụ như là một cánh tay bán hàng và quảng cáo cho các nhà sản xuất không thành lập lực lượng bán hàng của riêng họ.

Người trung gian buôn bán đóng vai kép, vừa là người mua vừa là người bán. Họ mua sản phẩm từ nhà

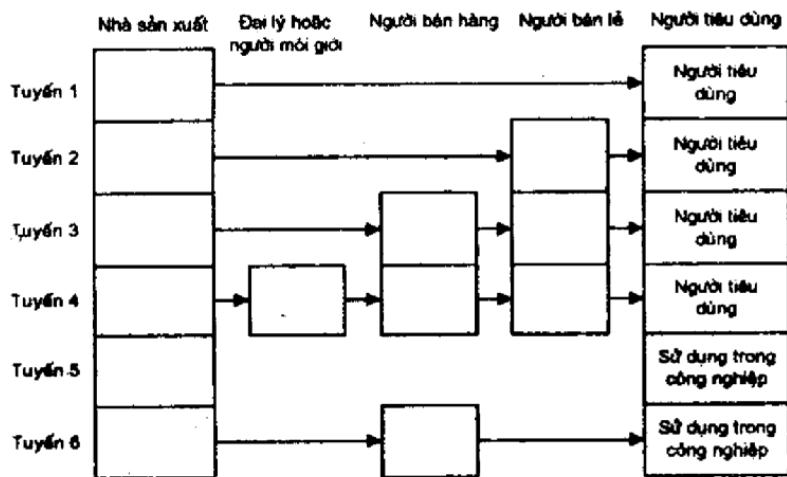
sản xuất, trả tiền cho nhà sản xuất để những người này trả lương công nhân và các chi phí khác. Và họ bán sản phẩm cho các doanh nghiệp khác hoặc cho người tiêu dùng để thỏa mãn ý muốn và nhu cầu của những người này. Người trung gian buôn bán cũng thực hiện những công việc tiếp thị đa dạng như dự trữ hàng hóa, vận chuyển và giao hàng, đóng gói và đóng gói lại, làm tăng thêm sự tin cậy, tham gia vào các chiến dịch khuyến mãi và quảng cáo. Chúng ta sẽ xem xét kỹ hơn các nhiệm vụ đặc thù của họ trong chương này.

Tuy nhiên, trước hết, chúng ta cần trả lời một câu hỏi quan trọng: tại sao một số doanh nghiệp hoàn toàn dựa vào những người trung gian độc lập trong khi các doanh nghiệp khác lại sử dụng lực lượng bán hàng và phân phối riêng của mình? Quyết định này tùy thuộc vào chi phí của việc duy trì hệ thống bán hàng và phân phối riêng, thị trường mục tiêu, và bản chất sản phẩm của doanh nghiệp.

#### \* Phân phối hàng tiêu dùng

Chúng ta sẽ thấy sáu tuyến phân phối có bản để đưa hàng hóa đến các loại khách hàng. Hãy nhớ rằng *tất cả* các tuyến phân phối phải bắt đầu từ nhà sản xuất và

kết thúc ở người tiêu dùng hoặc người sử dụng công nghiệp. Các tuyến từ 1 tới 4 hầu như luôn luôn được sử dụng để phân phối hàng tiêu dùng và dịch vụ (4-1).



*Hình 4.1. Các tuyến phân phối hàng từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng*

- **Tuyến 1.** Bằng tuyến trực tiếp này, sản phẩm đi từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng không qua trung gian. Sự phân phối theo tuyến trực tiếp cũng phổ biến đối với thợ thủ công bán sản phẩm của mình thông qua sự tham khảo ý kiến từ các kiốt ở chợ trời địa phương hoặc từ các cuộc triển lãm thủ công nghiệp.

- *Tuyến 2:* Bằng tuyến này, các nhà sản xuất phân phối sản phẩm của mình thông qua các nhà bán lẻ. Kỹ nghệ nước hoa và hương phẩm sử dụng lực lượng bán hàng của riêng mình để bán sản phẩm cho những người bán lẻ, rồi những người này bán lại sản phẩm đó cho khách hàng tại quầy.

- *Tuyến 3:* Cho mãi đến giữa thập niên 1960, tuyến 2 vẫn là phương pháp phổ biến nhất để bán lẻ. Nhưng tuyến này đòi hỏi một không gian rộng lớn để dự trữ và trưng bày sản phẩm trong các cửa hàng bán lẻ. Vì chi phí cho cửa hàng bán lẻ tăng, người bán lẻ nhận ra rằng, họ không đủ khả năng mua kho dự trữ hàng hóa. Thành thử, người bán buôn tham gia vào hệ thống phân phối ngày càng nhiều. Và do đó ngày càng có thêm nhiều kho dự trữ hàng. Một ví dụ điển hình của triết lý này trên thực tế là các cửa hàng bán thức ăn chín/ hoi đốt.

Khoảng 90% các cửa hàng này dùng để trưng bày hàng hóa. Chỉ có khoảng 10% được dùng để dự trữ hàng và làm văn phòng.

Tuy nhiên, nhà bán buôn luôn luôn có vai trò trong việc phân phối một số sản phẩm. Nhiều nhà sản xuất chỉ phân phối sản phẩm của họ với số lượng lớn. Các doanh nghiệp nhỏ không đủ khả năng mua số

lượng lớn sản phẩm sẽ dựa vào người bán buôn có tồn kho những sản phẩm này và những người bán buôn này sẽ cung cấp chúng ngay tức khắc khi có yêu cầu. Ví dụ, một cửa hàng tạp hóa của gia đình chỉ bán được 12 thùng xúp cà chua Campbell trong một năm, không thể mua cà một xe tải hàng hóa (khoảng 500 thùng) một lần thay vào đó họ mua mỗi tháng một thùng từ người bán buôn tại địa phương, người này buôn nhiều thùng xúp và các hàng hóa khác từ nhà sản xuất, dự trữ chúng, và bán lại với số lượng nhỏ mỗi lần.

- *Tuyến 4.* Tuyến phân phối phức tạp nhất này sử dụng các đại lý bán hàng hoặc người môi giới làm đại diện nhà sản xuất bán hàng cho người bán buôn và trong nhiều trường hợp, cũng bán cho người bán lẻ. Tuyến này đặc biệt phổ biến trong công nghiệp thực phẩm và quần áo.

Các tuyến phân phối không trực tiếp làm giá cả tăng lên khi sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Càng có nhiều thành viên liên quan tới tuyến phân phối này, giá cả khi đến tay người tiêu dùng càng cao. Sau hết, mỗi mắt xích trong chuỗi phân phối này lại một lần nâng giá hoặc hoa hồng để kiếm lợi nhuận.

Nhưng trong nhiều tình huống, khi người trung

gian nâng giá lên, chính là họ tiết kiệm thời gian cho người tiêu dùng; vì thời gian cũng là tiền bạc.

#### \* Phân phối hàng công nghiệp

Không giống như hàng tiêu dùng, hàng công nghiệp theo truyền thống được phân phối thông qua tuyến 5 hoặc 6.

- *Tuyến 5.* Hầu hết hàng công nghiệp được nhà sản xuất bán trực tiếp cho người sử dụng trong công nghiệp. Hầu như tất cả hàng công nghiệp như thép, transistor và băng chuyền đều được phân phối thông qua tuyến này. Các loại hàng hóa này thường thường được mua với số lượng lớn, không cần người trung gian. Nhưng trong một số trường hợp, người môi giới hoặc đại lý có thể tham gia vào chuỗi phân phối này với tư cách là nhà sản xuất hoặc người mua.

- *Tuyến 6.* Việc sử dụng người bán buôn giữa nhà sản xuất và người sử dụng trong công nghiệp chỉ chiếm một tỷ lệ rất nhỏ của sự phân phối. Việc sử dụng người môi giới hoặc đại lý giữa nhà sản xuất và người bán buôn hàng công nghiệp thậm chí còn hiếm hoi hơn. Như vậy, tuyến 6 hầu như luôn luôn được sử dụng đối với thiết bị phụ tùng và một vài mặt hàng khác (như băng

phân phối độc quyền và phân phối chọn lọc *Chiến lược phân phối kinh tế* là cách phân phối một sản phẩm thông qua nhiều tuyến và nhiều thành viên trong tuyến (sử dụng cả người bán buôn lẫn người bán lẻ) tùy khả năng của nhà sản xuất. Ví dụ, như chúng ta đã từng thấy, sô cô la M & M tràn ngập thị trường thông qua tất cả các cửa hàng thích hợp. Chiến lược phân phối kinh tế thông thường được sử dụng đối với các hàng tiêu dùng như sôcôla, tạp chí.

Ngược lại, *chiến lược phân phối độc quyền* xảy ra khi nhà sản xuất dành quyền phân phối hoặc bán sản phẩm cho chỉ một nhà bán buôn hoặc một nhà bán lẻ trong một vùng nào đó. Các hợp đồng phân phối độc quyền hầu như luôn luôn dành cho các sản phẩm nổi tiếng, giá cao.

Cuối cùng, *chiến lược phân phối chọn lọc* rơi vào giữa chiến lược phân phối kinh tế và chiến lược phân phối độc quyền. Công ty sử dụng chiến lược này chọn lọc cẩn thận những nhà bán buôn và bán lẻ nào quan tâm đặc biệt đến việc bán và địa điểm trưng bày hàng, v.v.. Các chính sách phân phối chọn lọc được áp dụng cho hầu hết các loại hàng tiêu dùng.

### \* **Sự va chạm trong tuyến**

Nếu nhà sản xuất chọn sự phân phối thông qua nhiều tuyến hoặc nhiều nhà bán buôn, khả năng va chạm trong tuyến sẽ xảy ra. *Sự va chạm trong tuyến* là tình huống một thành viên trong hệ thống phân phối có nhiều quyền lực hoặc được đối xử ưu đãi hơn các thành viên khác. Sự va chạm như vậy có thể phá vỡ sự lưu thông của hàng hóa đến nơi nhận sau cùng.

## B. BÁN BUÔN

Bạn đã biết một điều gì đó về các tuyến phân phối, nên chúng ta có thể xem xét vai trò rộng lớn hơn của người trung gian. Những nhà bán buôn đảm nhận nhiều nhiệm vụ khác nhau đối với khách hàng, họ mua hàng để bán lại hoặc để dùng cho doanh nghiệp. Thêm vào việc dự trữ hàng hóa và phân loại sản phẩm cho khách hàng, nhà bán buôn còn cung cấp dịch vụ giao hàng, nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng, và thông tin về sản phẩm.

Tuy nhiên, không phải tất cả những nhà bán buôn đều đảm nhận tất cả những nhiệm vụ này. Những nhiệm vụ đặc thù mà họ đảm nhiệm tùy thuộc loại hình trung

gian của họ: bán buôn, hoặc đại lý/người môi giới.

### \* Thương gia bán buôn

Hầu hết các nhà bán buôn đều hoạt động độc lập, kiếm lời từ việc bán các hàng hóa của nhiều nhà sản xuất khác nhau. Tất cả các *thương gia bán buôn* đều mua hàng vào và giữ cho tới khi bán được cho khách hàng. Họ thường có hàng dự trữ và phương tiện vận chuyển.

Hơn nữa một *thương gia bán buôn* đầy đủ dịch vụ là thương gia bán buôn, ngoài các dịch vụ bán buôn còn cung cấp cả tín dụng, tiếp thị, và dịch vụ xúc tiến thương mại, lưu kho và phân phối hàng. Khoảng 80% các thương gia bán buôn là thương gia bán buôn đầy đủ dịch vụ. Một số thương gia bán buôn, được gọi là rack-jobber<sup>(\*)</sup>, thậm chí còn ghi giá lên sản phẩm, cung cấp giá bày hàng, bày hàng trên giá, hoặc đặt trên kệ, và thường xuyên phục vụ khách hàng mua lẻ để bảo đảm sự trưng bày và dự trữ số lượng hàng hóa thích hợp. Rack - jobber hầu như chỉ bán các mặt hàng không phải là thực phẩm như tạp chí, thiếp chúc mừng, những

---

(\*) Loại thương gia bán buôn đầy đủ chức năng nhất là những người bán các loại hàng không phải là thực phẩm, thường bày hàng lên giá và bán lẻ.

**phương tiện bảo vệ sức khỏe và vẻ đẹp.** Nguoc lại một thương gia bán buôn chức năng hạn chế (limited function merchant wholesaler) là nhà bán buôn độc lập chỉ cung cấp các dịch vụ bán buôn, không cung cấp dịch vụ lưu kho, vận chuyển v.v.. Họ ít khi có khách mua lẻ, bởi cung cách buôn bán theo kiểu "hàng xén", và cũng bởi họ chỉ bán hàng lấy tiền mặt.

#### \* **Đại lý/người môi giới**

Đại lý hoặc người môi giới phục vụ với tư cách là lực lượng bán hàng cho nhiều nhà sản xuất khác nhau. Họ giới thiệu sản phẩm của nhiều công ty, và họ độc lập với bất kỳ nhà sản xuất nào. Đại lý và người môi giới được trả hoa hồng, thường khoảng từ 4 đến 5% giá trị ròng của hóa đơn bán hàng.

Giá trị của đại lý và người môi giới ở chỗ hiểu biết thị trường, và sự thông thạo mua bán của họ. Họ cung cấp một loạt dịch vụ bao gồm sự bày hàng trên kệ hàng, bố trí nơi đặt quảng cáo, và duy trì tình trạng dễ bán của sản phẩm (vứt bỏ các bao gói bị bẩn, rách, hở, sắp xếp hàng hóa gọn gàng, và nói chung trưng bày hàng hóa một cách hấp dẫn). Nhiều sản phẩm trong siêu thị được mua bán thông qua người môi giới.

## C. BÁN LẺ

Có lẽ bạn ít tiếp xúc với thương gia bán buôn, người môi giới bán hàng hoặc nhà sản xuất. Nếu giống như mọi người, bạn sẽ mua hầu hết hàng tiêu dùng và dịch vụ từ nhà bán lẻ.

Hầu hết các nhà bán lẻ đều rất nhỏ, thường chỉ gồm chủ và nhân viên làm việc không trọn ngày.

### \* Các loại cửa hàng bán lẻ

Ngoài sự khác biệt về quy mô, các cửa hàng bán lẻ còn rất khác biệt về loại hình. Những loại hình chính của cửa hàng bán lẻ là cửa hàng bách hóa, cửa hàng chuyên biệt, cửa hàng giá rẻ, cửa hàng tiện lợi, siêu thị và gần đây hơn đại siêu thị. Như tiêu đề "khu buôn bán" chỉ rõ, sự tập trung các cửa hàng bán lẻ trong các khu buôn bán tạo ra một môi trường bán lẻ đặc biệt. Có vài nơi bán lẻ không cần cửa hàng.

#### - *Cửa hàng bách hóa*

*Cửa hàng bách hóa* có đặc điểm chuyên biệt hóa các quầy hàng - giày dép, trang bị nội thất, đồ dùng của

phụ nữ, những món hàng xinh xắn, v.v.. Nói chung, cửa hàng bách hóa khá rộng và bán rất nhiều mặt hàng. Thường thường, nó cũng có nhiều dịch vụ như cho phép khách hàng trả lại hàng hóa không vừa ý, tín dụng, và dịch vụ giao hàng.

#### - *Cửa hàng chuyên biệt*

Ngược hẳn lại với cửa hàng bách hóa là *cửa hàng chuyên biệt*: các cửa hàng nhỏ chuyên bán một loạt sản phẩm có liên quan với nhau. Các cửa hàng này phục vụ một mảng thị trường rất riêng biệt, bằng cách cung cấp đầy đủ những mặt hàng trong lãnh vực hẹp với những người bán hàng hiểu biết về hàng mình bán. Ví dụ, hầu hết những người chơi đánh gôn đều là khách quen của cửa hàng bán dụng cụ chơi gôn, với quần áo, giày, và các phụ tùng khác dùng để chơi gôn.

#### - *Cửa hàng giá rẻ*

Không giống như cửa hàng chuyên biệt, cửa hàng giá rẻ bán rất nhiều mặt hàng. Bao gồm nhiều quầy: quầy hàng tạp phẩm, quầy hàng bán giá hạ, quầy hàng bán sản phẩm có danh tiếng với giá rẻ, phòng trưng bày sản phẩm theo catalô, và quầy hàng của nhà máy.

*Quầy hàng tạp phẩm* bán nhiều mặt hàng giá hạ cùng với một vài mặt hàng giá cao. Bao gồm loại cửa hàng bán các mặt hàng thông thường như đồ chơi, đồ dùng trong gia đình.

### **Khu buôn bán:**

#### **Hãy thường xuyên đến thăm các khu buôn bán**

Di đến khu buôn bán đã trở thành một phần của cuộc sống. Sự phát triển của vùng ngoại ô sau thế chiến thứ hai lúc đầu đã để lại nhiều cửa hàng tại trung tâm thành phố trong tình trạng khốn đốn. Nhận ra vấn đề của mình, nhưng kè sống sót thu xếp khăn gói lên đường vào các trung tâm mua bán - đặc biệt là các khu buôn bán - và những nơi này đã trở thành báu vật vùng ngoại ô trong việc mua sắm tại trung tâm thành phố.

Thật dễ hiểu vì sao các nhà bán lẻ lại sẵn lòng trả giá cao nhất để có một khoảng không gian trong các khu buôn bán truyền thống. Cửa hàng "mở neo" lớn, thường là một cửa hàng bách hóa nổi tiếng, quảng cáo rầm rộ, thu hút rất nhiều khách đến với khu buôn bán. Những người đi mua sắm tại khu buôn bán rất có thể mua sắm theo ngẫu hứng, bị thôi thúc mãnh liệt mua những món hàng khiến cho họ thích thú, hứng khởi, và sau đó họ thậm chí hối tiếc về những vật đã mua sắm đó. Khách càng lưu lại lâu trong khu buôn bán thì có

hội mua sắm theo ngẫu hứng càng nhiều. Vì thế, các nhà thiết kế khu buôn bán đang tìm cách lưu khách ở nơi này.

Sự vui chơi có thể làm cho người ta nán ná trong khu buôn bán. Khu buôn bán thời trang ở Nhật là một minh chứng. Được dự định khai trương tại Tokyo vào năm 1990, diện tích 752 ha, gấp mười lần diện tích của các khu buôn bán lớn nhất. Nó có một khu giải trí trong nhà, một công viên nước có mái che rộng 1,5 hécta, 20 cầu trượt nước, một khách sạn, 800 cửa hàng, và 100 hàng ăn. Khu chợ rộng ràng này bao gồm cả các cửa hàng vườn cảnh, rạp chiếu phim, quán cà phê, và các cửa hàng phục vụ người sành ăn.

#### - Quầy hàng bán giá hạ

Sau thế chiến thứ hai, một số nhà bán lẻ bắt đầu bán giá hạ cho một số khách hàng. Những *cửa hàng bán giá hạ* này bán máy thu hình và các máy gia dụng khác với giá rất hạ để tiêu thụ được nhiều. Khi các mặt hàng có nhãn hiệu sản phẩm đã nhiều hơn vào đầu thập niên 1950, các cửa hàng bán giá hạ cung cấp cho khách nhiều loại sản phẩm hơn, trong khi vẫn giữ nguyên ý định thuê rẻ cửa hàng và chỉ bán hàng lấy tiền mặt. Nhưng khi đã chắc chắn hơn trên thị trường, họ bắt đầu chuyển đến

các địa điểm buôn bán thuận lợi hơn, trang trí cửa hàng đẹp hơn và bán hàng có chất lượng tốt hơn với giá cao hơn. Họ cũng bắt đầu có một số dịch vụ của cửa hàng bách hóa, như nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng và bán hàng không dùng tiền mặt.

Thập niên 1980 đã chứng kiến sự phát triển của nhiều loại quầy hàng bán giá hạ mà quầy hàng bán các mặt hàng nổi tiếng với giá hạ là một. *Quầy hàng bán các mặt hàng nổi tiếng với giá hạ* mua hàng tồn kho dội ra của những nhà sản xuất các mặt hàng nổi tiếng, chất lượng cao, và bán chúng với giá thấp hơn 60% giá bình thường của cửa hàng bách hóa. Quầy hàng bán sản phẩm nổi tiếng với giá hạ thường không thể sử dụng tên của nhà sản xuất khi quảng cáo; tuy nhiên, do giá hạ nhiều như vậy nên nó có uy tín lớn trên thị trường. Một trong những doanh nghiệp thành công của loại hình cửa hàng này là cửa hàng Marshall's, bán quần áo có tên nhãn hiệu riêng cho đàn ông, phụ nữ, và trẻ con với giá hạ.

Một dạng khác của cửa hàng giá rẻ, đã phát triển một cách đầy kịch tính trong thập niên vừa qua, là *phòng trưng bày sản phẩm theo catalô*. Các công ty này gửi catalô theo đường bưu điện đến khách hàng và các

doanh nghiệp; ca ta lô này có in ảnh màu của sản phẩm kèm theo mô tả và giá cả. Tại phòng trưng bày, khách hàng xem mẫu trưng bày, đặt hàng và chờ trong giây lát trong khi nhân viên của phòng trưng bày lấy hàng từ kho hàng ở liền với phòng trưng bày này.

Cửa hàng bán lẻ của nhà sản xuất, *quầy hàng của nhà máy*, trực tiếp bán hàng của nhà máy cho khách hàng, do đó không cần đến người bán buôn và bán lẻ. Những cửa hàng đầu tiên của nhà máy là những quầy hàng bán quần áo, vải vóc, thực phẩm, và trang bị nội thất. Nhờ ở ngay cạnh nhà máy nên chi phí cho khâu phân phối của những cửa hàng này rất thấp. Kết quả là, giá hàng của họ được hạ thấp.

Ngày nay, các cửa hàng này cũng có cả các mặt hàng bán chậm được những nhà bán lẻ trả lại cho nhà máy. Một số cửa hàng ở cách xa nhà máy tại các khu vực có đường cao tốc.

#### - *Cửa hàng tiện lợi*

Trong khi sự chọn lọc là mồi nhử của cửa hàng bách hóa, và giá cả là mồi nhử của cửa hàng giá rẻ thì *cửa hàng tiện lợi*, đúng như tên gọi của nó, có mồi nhử là sự mua sắm dễ dàng. Cũng như xe bán hàng rong, cửa

hàng tiện lợi là loại hình bán lẻ tương đối mới. Nó rất chú ý tới địa điểm dễ dàng lui tới, có chỗ đậu xe, thời gian bán hàng kéo dài (trong nhiều trường hợp là 24/24 giờ) và phục vụ nhanh chóng. Cửa hàng bán lẻ thực phẩm ở bên cạnh trạm xăng dầu, là một ví dụ điển hình của loại cửa hàng tiện lợi này.

#### *- Siêu thị*

Bắt đầu vào nửa sau của thập niên 1930 sự chuyển đổi cơ bản xảy ra trong doanh nghiệp tạp hóa là sự chuyển đổi từ một cửa hàng tạp hóa nhỏ ở góc phố thành những *siêu thị*. Giống như cửa hàng bách hóa, siêu thị được chia thành nhiều quầy: thực phẩm, giấy dùng trong nhà, và các sản phẩm tẩy rửa. Sự nổi bật là ở chỗ giá cả thấp, tự phục vụ, và có nhiều loại hàng hóa để lựa chọn.

#### *- Đại siêu thị*

Cuối cùng trong những năm gần đây một loại hình cửa hàng bán lẻ mới được gọi là *đại siêu thị*, trở nên nổi bật. *Đại siêu thị* lớn hơn nhiều so với siêu thị, 19.000 m<sup>2</sup>, và cũng bán nhiều loại hàng hóa. Cửa hàng bán pha trộn nhiều loại sản phẩm, bán bất cứ loại hàng nào - dù giống hay không giống với mặt hàng độc đáo của một

cửa hàng chuyên sản xuất và bán mặt hàng đó - miễn là nó cảm thấy bán được. Ví dụ, tại Paris siêu thị cao cấp Pháp bán hàng loạt mặt hàng thực phẩm và tạp hóa, bao gồm cả các thực phẩm chuyên biệt và các loại bánh nóng mới ra lò. Nhưng nó cũng bán máy thu hình, tủ lạnh, phụ tùng ô tô và cả dịch vụ giặt là.

#### \* **Bán lẻ không cần cửa hàng**

Không phải tất cả hàng hóa và dịch vụ đều được bán tại cửa hàng. Một số nhà bán lẻ lớn nhất tại Áo bán tất cả hoặc hầu hết sản phẩm của mình không cần cửa hàng.

Ví dụ, một số doanh nghiệp bán hàng qua đường bưu điện, bằng cách gửi danh mục hàng hóa cho các khách hàng tiềm ẩn. Một số công ty chỉ bán hàng thông qua đường bưu điện. Những công ty khác phối hợp chiến lược tiếp thị và phân phối hàng hóa thông qua cả hai phương thức: bán hàng theo catalô và cửa hàng bán lẻ. Mặc dù các công ty bán hàng qua bưu điện đã có từ lâu, nhưng trong những năm gần đây kỹ thuật máy tính điện tử và điện thoại đã làm cho phương thức kinh doanh này bùng nổ.

Hơn nữa, vài loại hàng tiêu dùng - nước giải khát,

sôcôla, và thuốc lá điếu - được bán phổ biến bằng máy bán hàng tự động. Mặc dù máy bán hàng tự động đã gia tăng trong những năm gần đây, chúng vẫn chiếm một tỷ lệ rất nhỏ của doanh số bán lẻ, ít hơn 2% tổng doanh số bán lẻ tại Nhật.

Có lẽ dạng cũ nhất của phương thức bán lẻ, *bán hàng trực tiếp*<sup>(\*)</sup>, đến ngày nay vẫn còn là ngành có doanh số rất lớn. Và có lẽ hầu hết chúng ta đều đã có lần trò chuyện với những người bán hàng mời chào tận nhà. Các quyền Tự diễn Bách khoa Thế giới hoặc các sản phẩm của nhiều công ty. Phương thức bán trực tiếp từ doanh nghiệp này đến công ty kia cũng được dùng để bán buôn các hàng công nghiệp nhu thiết bị của công ty Xerox.

Cuối cùng, một số công ty bắt đầu sử dụng truyền hình để bán một vài loại hàng tiêu dùng (như đồ nữ trang và phụ tùng nhà bếp) cho công chúng, cách bán hàng này gọi là *tiếp thị bằng video*. Ngày nay, nhiều hệ thống cáp phục vụ kênh "mua sắm tại nhà", kênh này trung bày và trình diễn sản phẩm, cho phép khách hàng gọi điện thoại đặt hàng. Tiếp thị bằng video có lẽ sẽ tiếp

---

(\*) Một dạng bán hàng không cần cửa hàng: bán trao tay

tục phát triển và hành trào trong thập niên 1990, bởi vì người ta ngày càng quen thuộc với kênh mua sắm này.

#### \* Lý thuyết tiến hóa của bán lẻ

Như bạn đã biết, có nhiều loại hình cửa hàng bán lẻ tương đối mới: cửa hàng tạp hóa thường đường cho cửa hàng giá hạ và cửa hàng bán sản phẩm nổi tiếng giá rẻ chẳng hạn. Những thay đổi này phản ánh sự tiến triển của cửa hàng bán lẻ được nói rõ trong lý thuyết tiến hóa của bán lẻ

Theo lý thuyết này, các nhà bán lẻ mới xuất hiện chính là do các cửa hàng hiện hữu nâng giá hàng. Các cửa hàng bán lẻ thông thường thực hiện một loạt dịch vụ bằng các phương tiện kinh doanh đã được nâng cấp, nên họ phải nâng giá để bù đắp các chi phí. Điều này là cơ hội tốt cho các loại hình cửa hàng mới có thể bán hàng với giá thấp hơn do cung cấp ít dịch vụ hơn, bán các mặt hàng chưa có tiếng tăm, sử dụng phương tiện kinh doanh rẻ tiền, hoặc bán với lãi suất thấp.

## Câu lạc bộ bán buôn

Dó là một cửa hàng không quảng cáo hàng hóa của mình, không nằm trong khu buôn bán, và khách hàng phải được phép của nó thì mới được mua hàng tại cửa hàng này.

Nghe như một tai họa, phải không? Nhưng các cửa hàng như vậy, được gọi là "những câu lạc bộ bán buôn?" đang phát triển trong toàn quốc, đang bán dù mọi thứ từ mặt hàng tạp hóa tới văn phòng phẩm và cả quần áo. Lý do thành công của các câu lạc bộ bán buôn là họ bán với giá rất rẻ, thấp hơn giá bán của các cửa hàng bán giá hạ và siêu thị từ 20 đến 40%.

Để được mua rẻ, các khách hàng đặc biệt phải đóng hội phí hàng năm khoảng 25 đôla. Một số câu lạc bộ hạn chế hội viên là chủ nhân các doanh nghiệp nhỏ vì những người này mua hàng số lượng lớn; nhưng vẫn có các câu lạc bộ mở rộng cửa cho bất kỳ người nào sẵn lòng đóng hội phí hàng năm. Mua hàng tại các câu lạc bộ này không phải là một việc xa xi. Các khách hàng lôi dời đầy các xe dụng hàng lớn quá khổ đi khắp các quầy hàng không trang trí, không trải thảm, và thọc tay vào các thùng các tông để tìm mặt hàng họ cần. Brend R. Knudsen - Phó Chủ tịch của công ty Hew, câu lạc bộ

lớn nhất trong các câu lạc bộ bán buôn nói: "Chúng tôi xuất hàng tồn kho ngay lập tức, không chờ dù chỉ một lời hỏi mua tối thiểu, và bỏ hẳn người trung gian". Ông nói thêm: "Nếu không tìm thấy cái bạn muốn... chính là vì chúng tôi không có".

Câu lạc bộ bán buôn đầu tiên được khai trương khi ông chủ hàng buôn Sol Hew thấy được nhu cầu và quyết định đáp ứng nhu cầu đó. Hew nhận thấy rằng, các doanh nghiệp nhỏ không có khả năng mua dù để các nhà phân phối chính quan tâm đến họ, và vì vậy, họ cần tới một nhà bán buôn tú tế. Với ý tưởng đó ông ta tăng vốn lên 2,5 triệu đô la và mở Câu lạc bộ Hew đầu tiên trong một nhà máy trước đây chế tạo các bộ phận của máy bay tại Toulou. Vì Hew không cho phép các khách hàng cá nhân mua hàng tại đó, và cũng vì ông ta không quảng cáo, nên cửa hàng không lò của ông ta bị lỗ trong năm đầu tiên. Nhưng ngay sau đó, các cá nhân được phép vào mua, và khái niệm câu lạc bộ bán buôn cất cánh. Ngày nay, khoảng 500.000 doanh nghiệp và 750.000 cá nhân có thẻ hội viên của Câu lạc bộ Hew. Ông Brew nói: "Lúc một hội viên đóng hội phí, cũng là lúc này sinh một cam kết giúp đỡ hội viên đó. Nhờ họ đóng hội phí mà chúng tôi có thể hạ thấp hơn nữa giá bán, và do đó lại thêm lý do để họ mua hàng".

Và đúng như vậy, các hội viên mua hàng. Hiện tại,

khoảng 40 câu lạc bộ Hew đã nối kết thành chuỗi cửa hàng bách hóa đang liên tục phát triển, với doanh số trung bình hàng năm 93 triệu đô la. Dường nhiên, những nhà bán lẻ khác ham muốn chia sẻ khối lượng kinh doanh lớn lao này. Chuỗi cửa hàng Fiv Mart đang bán hàng giá hạ thông qua các câu lạc bộ bán buôn Sam. Công ty ZUP đã tham gia vào lãnh vực này với câu lạc bộ bán buôn B.J. của nó. và công ty K - Mart đã ký hợp đồng với một công ty Hà Lan để mở khoảng 20 câu lạc bộ bán buôn bắt đầu từ các vùng Tây Bắc và Trung Đại Tây dương.

Rõ ràng, các nhà bán lẻ khổng lồ đã ngả theo ý tưởng cho rằng, bán hàng bách hóa là đợt sóng của tương lai. Họ hàm ẩn ý tưởng mở hàng buôn của Sol Hew - nếu không có nó thì toàn bộ loại hình câu lạc bộ bán buôn có lẽ chẳng bao giờ tồn tại. Hew đã xây dựng một cái bẫy bán lẻ tốt hơn và - đúng như mong muốn - các khách hàng đã chạy vội đến hàng này./.

Nếu họ thành công và vững chân trên thị trường, các cửa hàng mới này sẽ dần dần phát triển theo hướng bán lẻ truyền thống. Để phát triển và gia tăng thị phần, họ bắt đầu mở mang dịch vụ, bán hàng hóa có nhãn hiệu sản phẩm, nâng cấp cửa hàng để hấp dẫn thêm khách hàng. Đến lúc này, họ buộc phải nâng giá hàng

để bù đắp cho chi phí của họ. Khi bất kỳ một công ty nào nâng giá hàng và dịch vụ, thì các nhà bán lẻ mới sẽ xuất hiện để lấp lỗ hổng trong thị trường giá thấp.

Một ví dụ điển hình của phương thức bán hàng này là chuỗi cửa hàng K.Mart. Lúc đầu, K. Mart bán các loại hàng giá hạ trong các kho hàng đã được cải tạo. Ngày nay, K.Mart đã cho xây dựng lại thành các cửa hàng rộng lớn bán nhiều loại hàng chất lượng cao trong một môi trường thẩm mỹ thú vị. Nhiều người bán rong và những nhà bán lẻ độc lập tại địa phương đã lấp lỗ hổng được để lại bởi ý tưởng ban đầu của K.Mart.

#### \* Phân phối hiện vật

Những hoạt động cần thiết của một công ty sản xuất, để vận chuyển một cách có hiệu quả một mặt hàng từ nơi sản xuất tới người tiêu dùng, được gọi là sự *phân phối hiện vật* của công ty đó. Mục đích của sự phân phối hiện vật là thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng, đưa hàng đến tay người tiêu dùng ở bất cứ đâu và bất cứ khi nào với giá hạ. Vì vậy, sự phân phối hiện vật bao gồm cả các hoạt động phục vụ khách hàng như xử lý đơn đặt hàng, lưu kho và vận chuyển hàng hóa.

## \* Phục vụ khách hàng

Thường thường khách hàng tiếp xúc trực tiếp với người bán để đặt hàng. Vì vậy, nhiệm vụ *xử lý đơn đặt hàng* - chuẩn bị hàng theo ngày khi nhận được đơn đặt - tác động mạnh mẽ đến sự đánh giá của khách hàng đối với tính hiệu quả và sự hợp tác của doanh nghiệp. Vì vậy, thái độ của nhân viên nhận đơn đặt hàng có thể tạo ra hoặc hủy diệt danh tiếng của công ty.

Để làm hài lòng khách hàng và đảm bảo lần sau họ sẽ trở lại, công ty cần phục vụ nhanh chóng, tiện lợi, và lịch sự. Vì vậy, các cửa hàng Bass Pro bán hàng theo catalô cung cấp cho khách hàng một điện thoại miễn phí, được trả lời nhanh chóng do các nhân viên có kiến thức và lịch sự phụ trách. Họ cũng hướng dẫn các phương thức thanh toán khác nhau cho khách, và thông báo rõ cho khách biết khi nào và bằng cách nào khách sẽ nhận được hàng.

Hơn nữa, nhiều công ty đã có định mức thời gian từ khi cửa hàng nhận được đơn đặt hàng tới khi khách nhận được hàng. Khách hàng thường tìm đến cửa hàng nào có thời gian giao hàng nhanh nhất. Một số khách hàng sẵn lòng trả thêm tiền để sớm nhận được hàng hóa của họ.

## \* Dự trữ hàng hóa

*Dự trữ hàng hóa* là nhiệm vụ quan trọng của công tác quản lý phân phối. Trong việc lựa chọn chiến lược dự trữ hàng hóa, giám đốc công ty phải luôn ghi nhớ các đặc điểm và chi phí của việc dự trữ hàng hóa.

### - Các loại kho hàng

Có hai loại kho hàng cơ bản: kho hàng riêng và kho hàng chung. Trong hai loại này, chúng ta còn có thể phân chia chi tiết hơn dựa vào công dụng của chúng: nơi chứa hàng và trung tâm phân phối.

Loại thứ nhất, *kho hàng riêng*, là sở hữu của một công ty và chỉ chứa hàng cho công ty đó dù công ty đó là nhà sản xuất, người bán buôn, hoặc người bán lẻ. Hầu hết loại kho hàng này là của các công ty lớn buôn bán nhiều mặt hàng, và cần dự trữ hàng thường xuyên.

Còn *kho hàng công cộng* được sở hữu và điều hành độc lập. Các công ty sử dụng loại kho này trả tiền cho khoảng không gian thực tế mà họ sử dụng. Loại kho hàng này thường được dùng cho các công ty chỉ cần dự trữ hàng trong giai đoạn đỉnh cao của số lượng hàng bán ra. Nó cũng được các nhà sản xuất muốn có hàng dự trữ ở nhiều nơi để nhanh chóng đưa hàng ra thị trường.

Mặc dù kho được dùng để chứa hàng, nhưng tên gọi *kho dự trữ hàng* nhằm nói đến kho hàng dự trữ trong một thời gian dài. Các nhà sản xuất các mặt hàng theo thời vụ, như nông sản rất hay dùng loại kho hàng này. Ngược lại, các trung tâm phân phối dự trữ thường xuyên số lượng lớn hàng hóa mà thị trường yêu cầu. Loại kho hàng này được sử dụng bởi các chuỗi cửa hàng bán lẻ, nhà bán buôn, và nhà sản xuất cần giải tỏa số lượng lớn sản phẩm được sản xuất ra, hoặc nhập kho nhiều đợt hàng hóa với số lượng nhỏ, hoặc khách hàng yêu cầu.

Các trung tâm phân phối rất phổ biến trong ngành tạp hóa và thực phẩm Công ty Kellogg's hầu như không dự trữ sản phẩm tại các cơ sở của mình. Thay vào đó, nó chuyên chở ngũ cốc từ các nhà máy đến thẳng các trung tâm phân phối vùng. Sau đó, khi các nhà bán buôn đặt hàng, các kho hàng sẽ chuẩn bị hàng theo các đơn đặt hàng đó và chờ đến chở khách hàng. Vì các kho hàng đặt ngay trong vùng, cho nên các nhà bán buôn sẽ nhận ngay được hàng.

#### - *Chi phí lưu kho*

Tất cả các loại kho đều cần đến chi phí. Chi phí này bao gồm các chi phí dễ thấy như tiền thuê mặt bằng để chúa hàng hóa, phí bảo hiểm, tiền lương trả cho

nhân viên phục vụ kho hàng. Ngoài ra còn bao gồm chi phí kiểm tra kho, và chuyển hàng. Kiểm tra kho là một phần thiết yếu của việc vận hành kho. Hơn cả việc sắp xếp kho hàng để sẵn sàng xuất nhập hàng, cần có kế hoạch đảm bảo luôn có đầy đủ số lượng và chủng loại hàng dự trữ trong kho - một công việc hết sức khó khăn.

Việc vận chuyển, sắp xếp, và nhập hàng vào kho được gọi là chuyển hàng. Hầu hết nhân viên kho hàng đều phải làm việc này. Để giữ chi phí chuyển hàng ở mức thấp đòi hỏi các giám đốc phải triển khai chiến lược dự trữ hàng của công ty khác có xét đến nơi sản xuất và kho hàng. Trong các điều phải cân nhắc khác, có vấn đề quyết định đóng gói hàng, hoặc theo từng đơn vị sản phẩm riêng lẻ hoặc trong côngtenno.

Một chiến lược quản lý hàng là *côngtenno hóa*, tức là phương pháp tiêu chuẩn hóa trọng lượng và hình dạng của hàng để dự trữ và chuyển hàng có hiệu quả hơn. Mỗi côngtenno đựng cùng một số lượng hàng thay vì mỗi đơn vị hàng được đóng thùng riêng lẻ. Sử dụng công te nổ khiến cho việc chuyển hàng được dễ dàng hơn giảm thiểu sự mất cắp và hư hại hàng. Nó cũng tối ưu hóa việc xếp hàng dưới tàu và làm cho việc bổ sung hàng vào kho được dễ dàng hơn.

Để giảm bớt chi phí của việc chuyển hàng, một số kho đã được tự động hóa. Hệ thống máy tính điện tử có thể chuyển dịch nhập và xuất hàng trong kho.

### \* Vận chuyển hàng hóa

Một loại chi phí khác - chi phí vận chuyển hàng hóa - là loại chi phí cao nhất đối với nhà sản xuất. Vì vậy, loại chi phí này là yếu tố chính trong việc lựa chọn phương pháp vận chuyển. Nhưng, nhà sản xuất cũng phải xét đến bản chất sản phẩm của họ, khoảng cách vận chuyển, tốc độ giao hàng theo ý muốn và nhu cầu của khách hàng. Sự chênh lệch phí vận chuyển giữa xe tải, xe hỏa, máy bay, tàu thủy, và ống dẫn có liên quan trực tiếp đến tốc độ giao hàng.

#### - Xe tải

các lợi ích của xe tải bao gồm tính linh hoạt, phục vụ nhanh, và có thể tin cậy được. Xe tải có thể đi đến hầu như tất cả mọi miền tại Áo. Vì sự vỡ gãy thường thường ít hơn so với vận chuyển bằng tàu hỏa, cho nên hàng hóa vận chuyển bằng xe tải ít cần đóng gói hơn - do đó tiết kiệm được một món tiền lớn. Xe tải là sự lựa chọn đặc biệt tốt đối với vận tải gần và các hàng đắt tiền. Ví dụ, các nhà bán lẻ trang bị nội thất và đồ gia

dụng trong các thành phố lớn dùng xe tải để vận chuyển hàng hóa giữa các cửa hàng của họ và giao hàng cho khách. Trên thực tế, ngoại trừ xe lửa, thì xe tải đã chuyên chở lượng hàng nhiều hơn bất kỳ một dạng vận chuyển nào. Tuy nhiên vận chuyển bằng xe tải có thể bị chậm trễ do thời tiết xấu và khối lượng hàng chuyên chở của mỗi chuyến xe cũng bị hạn chế.

#### - *Máy bay*

Hàng không là cách vận tải nhanh nhất. Những mặt thuận lợi khác bao gồm sự giảm thiểu rất nhiều chi phí đóng gói, chuyên chở, bốc dỡ và các sự chuẩn bị cần thiết sau cùng để bán hàng cho khách. Cũng vậy, phí tổn dự trữ hàng hóa có thể được giảm thiểu bằng cách loại bỏ nhu cầu dự trữ một số hàng hóa. Ví dụ, cá tươi có thể được vận chuyển bằng máy bay để cung cấp cho các hàng ăn mỗi ngày, vì vậy tránh được rủi ro cá ươn do đóng gói và dự trữ. Tuy nhiên, vận tải đường không là phương thức vận tải đắt tiền nhất.

#### - *Xe lửa*

Xe lửa đã trở thành xương sống của hệ thống vận tải Trung Quốc từ cuối những năm 1800. Cho đến thập niên 1960, khi các công ty xe tải giảm cước phí và thu

hút được nhiều khách hàng, xe lửa vẫn còn kiếm được khá nhiều lợi nhuận. Ngày nay xe lửa chủ yếu được sử dụng để vận chuyển các loại hàng nặng nề cồng kềnh như ô tô, thép, và than đá. Xe lửa cũng phát triển các dịch vụ của nó như thời gian giao hàng nhanh hơn, cộng thêm *dịch vụ công*, đặt các xe nửa rơ mooc lên các ô tô ray. Dịch vụ này có thể tiết kiệm cho người gửi hàng tới 1/2 chi phí vận chuyển so với hàng hóa vận chuyển bằng xe tải.

#### - *Vận tải đường thủy*

Trong tất cả các phương tiện vận tải hiện có, vận tải đường thủy rẻ tiền nhất. Hệ thống đường thủy nội địa, kênh đào, sông, và hồ cho phép vận tải đường thủy đi đến nhiều vùng trên thế giới.

Thật không may, vận chuyển đường thủy cũng là phương thức vận tải hàng hóa chậm nhất. Vì vậy, tàu thủy và xà lan được dùng để vận chuyển các vật siêu trọng và hàng hóa quá cồng kềnh (như cát, sỏi, dầu hỏa, và thép), khi mà thời gian vận chuyển không quan trọng. Tuy nhiên, các nhà sản xuất thường sử dụng phương thức vận tải này, bởi vì có nhiều tàu thủy được đặc chế để chở các công ten nơ có kích thước lớn.

### *- Đường ống dẫn*

Giống như vận tải đường thủy, vận chuyển bằng ống dẫn mất nhiều thời gian và không linh hoạt, vì được xây dựng chỉ một dòng chảy. Tuy nhiên, chính dòng dòng chảy này lại là dòng chảy hàng hóa liên tục và không bị ảnh hưởng của điều kiện khí hậu. Theo truyền thống, hệ thống giao hàng này đã vận chuyển chất lỏng và hơi đốt. Nó không có khả năng tiếp nhận các loại hàng khác và đường vận chuyển của nó có giới hạn. Điều này làm cho đường ống dẫn trở thành một phương thức vận tải tương đối không quan trọng đối với hầu hết các ngành công nghiệp.

Trong nhiều năm, các công ty đã vận tải các loại hàng hóa chuyên biệt chỉ sử dụng một loại phương tiện vận tải. Gần đây, với sự bãi bỏ quy định vận tải, mô hình vận tải này đã thay đổi. Các công ty xe lửa lớn đang kết nhập với các công ty xe tải, hàng không, và vận tải đường thủy với mục tiêu cung cấp cho khách một dịch vụ giao hàng trọn gói, từ nơi sản xuất đến nơi nhập hàng, bằng sự phối hợp các phương tiện vận tải cần thiết để hoàn thành nhiệm vụ.

## \* Công ty chuyên ngành vận tải

Những loại hình vận tải chính yếu này gồm có từ một đến hơn bốn loại tổ chức vận tải: Công ty vận tải công cộng, công ty giao nhận hàng hóa, công ty vận tải theo hợp đồng, và tổ chức vận tải riêng.

Các công ty vận tải công cộng vận chuyển hàng hóa cho bất kỳ ai - nhà sản xuất, nhà bán buôn, nhà bán lẻ, và thậm chí các khách hàng cá nhân. Các công ty này hoạt động thường xuyên và ổn định cuộc phi cạnh tranh. Các ví dụ điển hình của loại công ty này là xe tải và xe lửa.

Không phải tất cả các công ty vận tải đều có phương tiện vận tải riêng của họ. Công ty giao nhận hàng hóa là công ty vận tải công cộng, chuyên thuê phương tiện vận chuyển lớn của các công ty vận tải khác như xe lửa và máy bay, rồi cho các khách hàng muốn vận chuyển một khối lượng nhỏ hàng hóa thuê lại một phần những phương tiện đó. Một khi đã có hợp đồng đủ để xếp đầy hàng lên phương tiện vận chuyển - Công ty giao nhận nhận chuyên chở đủ mọi loại hàng hóa họ đưa hàng đến công ty chủ phương tiện vận tải (công ty này sẽ đưa hàng đến nơi nhận) và xuất hóa đơn, giải

**quyết những vấn đề liên quan đến việc vận chuyển hàng hóa này.**

Một số công ty vận tải vận chuyển hàng hóa cho bất kỳ công ty nào theo thời gian và hợp đồng đã ký. Những *công ty vận tải theo hợp đồng* thường sử dụng phương tiện vận tải của riêng mình để vận chuyển hàng hóa. Sau khi đã giao hàng theo hợp đồng, thông thường họ nỗ lực tìm kiếm một hợp đồng vận tải khác tại địa phương đó (thường với một nhà sản xuất khác) cho chuyến về. Để hấp dẫn khách hàng, họ sẵn sàng chi tiêu theo các yêu cầu đặc biệt của khách.

Cuối cùng, vài nhà sản xuất và nhà bán lẻ duy trì hệ thống vận tải của riêng họ - thường là một đội xe tải - để chuyên chở sản phẩm của chính họ. Việc sử dụng các *tổ chức vận tải riêng* như vậy thường bị giới hạn đối với rất nhiều nhà sản xuất và chuỗi cửa hàng bán lẻ.

## **TÀI LIỆU THAM KHÁO**

- 1 - Baying and selling**  
E. Susan Singleton, 1997
  
- 2 - Market Process**  
Israel M. Kirzner  
London & New York, 1992
  
- 3 - The New Maxi - Marketing**  
Stan Rapp Thomas L. Collins  
Mc Graw - Hill, 1996
  
- 4 - Doing business in Asia**  
Sanjyot P. Dunung Library of congress  
Cataloging in Publication Data, 1998
  
- 5 - Marketing**  
Jeremy comfort & Nick Briegel  
Prentice Hall, 1997