



Thu thập thông tin về quá trình và xu hướng mua hàng của khách hàng

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



MPDF

Chương trình phát triển dự án Mê Kông

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

Thu thập thông tin về quá trình và xu hướng mua hàng của khách hàng

Đm-11

TÁI BẢN LẦN THỨ I



Chương trình phát triển dự án Mê Kông

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông
tài trợ



**OPEN
LEARNING
AGENCY**

Canada's Lifelong Learning Provider

Viện Đại học Mở OLA (Canada) biên
soạn

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

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

LƯU Ý

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



Chương trình phát triển dự án Mê Kông

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

Hà Nội, Việt Nam (Trụ sở chính)

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

Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

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

Phnôm Pênh, Campuchia

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

Viêng Chăn, Lào

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

Vụ Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ, Ngân hàng Thế giới

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

Giới thiệu

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

Tổng quan

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

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

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

- Giải thích sự khác nhau giữa nhu cầu tự nhiên, nhu cầu cụ thể và nhu cầu có khả năng thanh toán của khách hàng.
- Phân biệt được sự khác nhau giữa đặc điểm và lợi ích của sản phẩm mà người bán hàng bán cho khách hàng.

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

Phương pháp nghiên cứu cuốn sách

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

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

Học ở đâu

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

Học lúc nào

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

Học như thế nào

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

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

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

Có thể tìm sự giúp đỡ ở đâu

- **Chính bản thân mình.** Hãy cố gắng học lại. Đừng bỏ cuộc. Nếu bạn vẫn chưa hiểu, đầu buổi học tiếp theo hãy đọc lại một lần nữa.
- **Gia đình bạn, bạn bè, hoặc đồng nghiệp.** Ngay cả khi họ không hiểu chủ đề mà bạn đang trao đổi thì trong quá trình thảo luận biết đâu câu trả lời lại lộ lên ngay trong đầu bạn.
- **Giáo viên hướng dẫn của bạn.** Bạn có thể tiếp xúc, yêu cầu sự giúp đỡ từ phía các giảng viên và chuyên viên tư vấn.

- **Tác giả.** Cho đến tháng 9 năm 2001, Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông (MPDF) sẽ chuyển các câu hỏi của bạn có liên quan đến nội dung cuốn sách tới tác giả. Đề nghị gửi fax, thư hoặc thư điện tử tới MPDF (xem địa chỉ của MPDF trong phần Phiếu Đánh giá ở cuối cuốn sách).

Mục lục

Giới thiệu Chương trình Đào tạo Quản lý dành cho các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ.....	i
Tổng quan.....	i
Phương pháp nghiên cứu cuốn sách	ii
Học ở đâu.....	iii
Học lúc nào.....	iii
Học như thế nào.....	iii
Có thể tìm sự giúp đỡ ở đâu.....	iii
Tổng quan về Cuốn sách	1
Mục tiêu	2
Thu thập dữ kiện về khách hàng.....	3
Dữ kiện thứ cấp	3
Dạng dữ kiện thứ cấp.....	6
Dữ kiện từ bên ngoài	6
Dữ kiện từ bên trong.....	6
Dữ kiện sơ cấp.....	7
Quá trình mua hàng của người tiêu dùng.....	13
Nhận biết vấn đề.....	14
Tìm kiếm thông tin.....	14
Cần nhắc các phương án mua.....	15
Quyết định mua.....	15
Đánh giá sau khi mua.....	15
Khuyến khích việc mua hàng của khách.....	16

Quá trình mua hàng của khách hàng là các tổ chức	19
Nhận biết vấn đề.....	19
Mô tả nhu cầu chung	20
Đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm	20
Tìm người cung ứng	20
Đề nghị gửi hồ sơ chào hàng	20
Lựa chọn người cung ứng.....	21
Quy định giao hàng	21
Đánh giá hoạt động	21
Dự báo nhu cầu và xu hướng của người mua hàng.....	23
Khách hàng nói gì	23
Khách hàng làm gì	24
Khách hàng đã làm gì.....	24
Tổng kết Cuốn sách.....	35
Kế hoạch Ứng dụng.....	37
Kế hoạch Ứng dụng là gì?	37
Làm thế nào để hoàn thành một Kế hoạch Ứng dụng ?	37
Làm gì với Kế hoạch Ứng dụng?.....	38
Bước tiếp theo.....	38
Phụ lục A - Đáp án	45
Phụ lục B - Chú giải Thuật ngữ	59
Phụ lục C - Thông tin bổ sung	83

Tổng quan về Cuốn sách

Cuốn sách này giúp một phần quan trọng để xây dựng một chương trình marketing hiệu quả hướng vào một thị trường mục tiêu nào đó. Mọi công ty đều phải thu thập thông tin về các khách hàng mục tiêu của mình, phân tích các thông tin đó để xem người tiêu dùng ra quyết định mua hàng như thế nào. Kế hoạch marketing phải căn cứ vào kết quả phân tích này.

Cuốn sách này xác định hai loại thông tin chính mà bạn có thể thu thập về thị trường mục tiêu, và đánh giá ưu, nhược điểm của các công cụ thu thập thông tin khác nhau.

Mục đích chính của cuốn sách này là nêu cách thức thu thập và sử dụng thông tin để tìm hiểu xem khách hàng quyết định mua sản phẩm của bạn như thế nào, và làm thế nào để có thể cải thiện được các hoạt động marketing của mình. Bạn sẽ:

- Nghiên cứu nguồn dữ kiện sơ cấp, thứ cấp và phân tích một số công cụ thu thập dữ kiện thường dùng.
- Xác định thông tin hiện có về khách hàng.
- Nghiên cứu cách thức ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng và sử dụng mô hình này để xác định các hoạt động khuyến trương có hiệu quả nhất cho từng giai đoạn.
- Nghiên cứu mô hình quá trình mua hàng tám giai đoạn của người mua hàng là các tổ chức
- Nghiên cứu cách thức theo dõi xu hướng mới trong mua hàng của khách hàng.

Cuốn sách này là nền tảng rất quan trọng cho nhiều hoạt động marketing khác của các doanh nghiệp nhỏ như lập kế hoạch và phát triển sản phẩm, định giá và chiến lược định giá, quản lý các mối quan hệ, khuyến trương sản phẩm và quảng cáo.

Mục tiêu

Nghiên cứu xong cuốn sách này, bạn sẽ có khả năng tốt hơn trong việc:

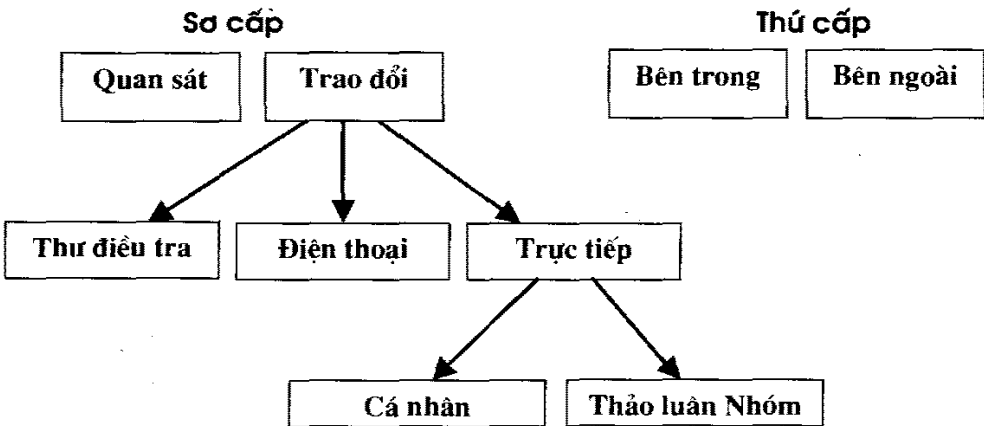
1. Xác định hai nguồn dữ kiện về khách hàng.
2. Mô tả được hai dạng dữ kiện thứ cấp mà các công ty có được
3. Mô tả được hai dạng dữ kiện sơ cấp chính mà công ty có được.
4. Nêu được ưu và nhược điểm của bốn phương pháp thu thập dữ kiện khác nhau.
5. Nêu được ít nhất năm nguồn thông tin về khách hàng.
6. Mô tả được năm bước trong quá trình mua hàng của người tiêu dùng và xác định các hoạt động khuyến trương hiệu quả nhất ứng với từng bước.
7. Mô tả được tám giai đoạn trong quá trình mua hàng của người mua hàng là các tổ chức
8. Xác định hai phương pháp chính để theo dõi xu hướng mới trong mua hàng của khách hàng.



Thu thập dữ kiện về khách hàng

Mọi công ty đều cần thông tin về khách hàng để biết xem họ là ai, cần thoả mãn những nhu cầu gì, và mua hàng như thế nào. Nhiều công ty có quy mô nhỏ nên người chủ doanh nghiệp-nhà quản lý biết về khách hàng của họ ngay, và có được rất nhiều thông tin nhờ tiếp xúc, quan sát, hỏi han khách hàng. Điều này rất quan trọng, nhưng cũng cần phải có thông tin hoàn chỉnh hơn, đặc biệt khi thị trường càng trở nên cạnh tranh khốc liệt và thay đổi nhanh chóng. Mọi công ty đều rất cần một hệ thống thông tin marketing.

Các doanh nghiệp có thể sử dụng hai nguồn thông tin như nêu trong Hình 1. Phần này của cuốn sách sẽ mô tả và phân tích hai nguồn thông tin này.



Hình 1: Nguồn thông tin của doanh nghiệp.

Dữ kiện thứ cấp

Nhiều thông tin được thu thập để phục vụ một mục đích nhưng đồng thời lại có thể sử dụng cho các mục đích khác. Loại thông tin này được gọi là **dữ kiện thứ cấp**. Tuy dữ kiện thứ cấp được thu thập cho một mục đích nào đó, nhưng thường cũng là thông tin bổ ích về vấn đề hay tình huống mà bạn đang nghiên cứu. Chẳng

hạn, một nhà máy kẹo có thể sử dụng các thông tin điều tra dân số của thành phố Nam Định để ước lượng quy mô thị trường Tết âm lịch.

Dữ kiện thứ cấp có một số ưu điểm: đã có sẵn, không tốn kém, có thể tìm và sử dụng ngay. Chẳng hạn cuốn niên giám có thể được bày bán ở bất cứ cửa hàng sách nào. Dữ liệu thứ cấp cũng có thể được sử dụng để đối chiếu với những dữ kiện được thu thập cho mục đích đang nghiên cứu. Thông thường các công ty hay bắt đầu tìm kiếm thông tin từ nguồn dữ kiện thứ cấp. Điều này đặc biệt phù hợp với các doanh nghiệp vừa và nhỏ không có nhiều kinh phí để tiến hành nghiên cứu thị trường trực tiếp.

Tuy nhiên, dữ kiện thứ cấp cũng có một số nhược điểm. Có thể các dữ kiện này được thu thập không theo cách thức đo lường phù hợp với vấn đề đang nghiên cứu, và có thể không cập nhật. Các thông tin này cũng có thể chưa chính xác, và thậm chí cũng không thể đánh giá được độ chính xác của chúng. Chẳng hạn, một công ty nhắm vào thị trường những người từ 70 tuổi trở lên sẽ thấy việc sử dụng số liệu điều tra dân số sẽ bị hạn chế do nhóm tuổi trong điều tra dân số gắn với yêu cầu của công ty nhất là nhóm những người từ 60 trở lên.

Độ chính xác của dữ kiện thứ cấp được xác định theo ba tiêu thức: nguồn, mục đích và biểu hiện chung về chất lượng.

Nguồn của dữ kiện thứ cấp có thể là dữ kiện sơ cấp (nguồn tạo ra dữ kiện) hoặc thứ cấp (nguồn từ các dữ kiện đã được xuất bản hay tổng hợp từ một nguồn sơ cấp nào đó). Nếu chỉ dựa vào một nguồn dữ kiện thứ cấp thì sẽ làm tăng khả năng bị sai lệch và hạn chế những thông tin khác giúp kiểm định độ chính xác của nó.

Việc xem xét mục đích ban đầu khi người ta xuất bản hay công bố những dữ kiện có ý nghĩa rất quan trọng trong việc xác định xem nguồn thông tin đó có khách quan hay không và liệu các dữ kiện này có bị bóp méo hay không.

Biểu hiện chung về chất lượng của thông tin có thể được xác định khi xem xét tính nhất quán trong các thông tin được cung cấp, rà soát cách thức tiến hành nghiên cứu và kiểm tra xem người ta đã sử dụng quy trình kiểm tra chất lượng và phương pháp thống kê nào.





BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 1

1. Những câu nào mô tả đúng nhất về dữ kiện thứ cấp?
 - Dữ kiện thứ cấp có được từ dữ kiện sơ cấp.
 - Dữ kiện thứ cấp có vai trò thứ yếu trong việc thu thập thông tin.
 - Dữ kiện thứ cấp là thông tin sẵn có bởi nó đã được thu thập cho một mục đích khác.
2. Đây là những ưu điểm của dữ kiện thứ cấp?
 - Có thể không cập nhật
 - Không tốn kém.
 - Khó xác định được độ chính xác.
 - Có thể tìm được ngay.
 - Đã có sẵn.



Thông thường các công ty hay bắt đầu tìm kiếm thông tin từ nguồn dữ kiện thứ cấp.

Dạng dữ kiện thứ cấp

Dữ kiện thứ cấp có thể có nguồn gốc từ bên ngoài công ty hay từ hồ sơ lưu trữ của công ty. Cả hai dạng đều có ích.

Dữ kiện từ bên ngoài

Dữ kiện từ bên ngoài gồm các tài liệu đã xuất bản hay dữ kiện thương mại. Tài liệu đã xuất bản có thể tìm ở các thư viện công cộng, thư viện các trường đại học và cao đẳng, các thư viện tư nhân hay bán tư nhân, chẳng hạn như của các cơ quan Liên Hợp Quốc, các lãnh sự nước ngoài, và các tổ chức lớn - nếu chịu khó tìm hỏi thì sẽ có - và cả trên Internet. Các cơ quan nhà nước cũng cung cấp một nguồn dữ kiện thứ cấp quan trọng (chẳng hạn thông tin điều tra và thông tin thương mại, đôi khi là số liệu thống kê theo ngành).

Nguồn dữ kiện thương mại cũng thường dễ kiếm. Các toà soạn báo, tạp chí, đài phát thanh và truyền hình thường cung cấp thông tin về độc giả hay khán thính giả của mình cho các doanh nghiệp muốn sử dụng dịch vụ quảng cáo của họ.

Dữ kiện từ bên trong

Dữ kiện từ bên trong là thông tin có được từ hồ sơ lưu trữ của công ty. Nguồn thông tin này có giá trị cao, sẵn có và thường hay bị bỏ quên. Nguồn dữ kiện bên trong gồm:

- Các báo cáo tài chính của công ty.
- Số liệu về bán hàng. Những số liệu này đặc biệt hữu ích nếu được phân nhóm theo nơi bán (vùng hay đại lý phân phối), thời điểm bán (ngày / tuần / tháng / mùa), và khách mua.
- Các báo cáo về tình hình bán hàng
- Hoá đơn.
- Đơn đặt hàng.
- Phiếu bảo hành.
- Danh sách gửi thư, quảng cáo.
- Các báo cáo nghiên cứu trước đây.



Dữ kiện thứ cấp từ bên ngoài sẵn có và thường có ích. Dữ kiện thứ cấp từ bên trong thậm chí sẵn có hơn và thường hay bị bỏ quên.

Dữ kiện sơ cấp

Dữ kiện nghiên cứu sơ cấp được một công ty thu thập nhằm trả lời một câu hỏi hay vấn đề cụ thể nào đó. Có hai phương pháp chính để thu thập dữ kiện sơ cấp: phương pháp quan sát và phương pháp trao đổi (xem Hình 1).

Phương pháp quan sát là quan sát một tình huống mua hàng hay hành vi của khách hàng. Cán bộ nghiên cứu dựa vào năng lực quan sát của mình để thu thập thông tin chứ không trao đổi với khách hàng. Quan sát trực tiếp nên thường rất khách quan và chính xác bởi kết quả không phụ thuộc vào khả năng khách hàng có thể nhớ lại hay dự đoán hành vi của mình. Đôi khi quan sát là biện pháp duy nhất để có được bức tranh chính xác về một hành vi mà ta quan tâm, bởi cách này cho phép người tiêu dùng hành động một cách tự



nhiên. Tuy nhiên bạn không thể biết chắc suy nghĩ thực của khách hàng là gì, và hơn nữa, phương pháp này chỉ áp dụng được ở những tình huống có thể quan sát được các hành vi thực sự. Người quan sát cũng phải mất khá nhiều thời gian mới quan sát được hành vi xảy ra. Quan sát ít tốn kém hơn các phương pháp thu thập dữ kiện sơ cấp khác. Đây là một phương pháp rất có hiệu quả ở những cửa hàng tự phục vụ.

Phương pháp trao đổi đòi hỏi phải trao đổi với khách hàng để lấy được thông tin cần thiết, thường dưới hình thức hỏi đáp. Phương pháp này linh hoạt hơn phương pháp quan sát, nhanh hơn và đôi khi đỡ tốn kém hơn. Tuy nhiên, phương pháp này lại phụ thuộc vào câu trả lời của khách hàng về hành vi của mình, và thường lời nói và hành động của người ta không phải lúc nào cũng thống nhất. Phiếu điều tra là phương pháp thu thập thông tin sơ cấp về khách hàng phổ biến nhất. Ba hình thức điều tra chính là qua thư, điện thoại và trực tiếp.

1. **Thư điều tra** có thể thu thập một lượng lớn thông tin với chi phí bình quân đầu người thấp. Hình thức này không linh hoạt lắm và các đối tượng trả lời cùng một loạt những câu hỏi như nhau. Để trả lời phải mất nhiều thời gian hơn là phỏng vấn qua điện thoại hay phỏng vấn trực tiếp và tỷ lệ trả lời rất thấp. Tỷ lệ trả lời của hình thức thư điều tra ở Việt Nam thường vào khoảng 10%.

2. **Phòng vấn qua điện thoại** là phương pháp tốt nhất để thu thập thông tin một cách nhanh chóng, và độ linh hoạt cũng cao hơn so với hình thức thư điều tra. Chẳng hạn, người phỏng vấn có thể điều chỉnh câu hỏi căn cứ vào các câu trả lời trước, hay có thể giải thích những câu hỏi khó, bỏ qua một số câu hỏi và xoáy sâu hơn vào một số câu khác. Tỷ lệ trả lời có xu hướng cao hơn so với hình thức thư điều tra, và có thể xác định ngay ai đã trả lời. Nhược điểm của phương pháp này là chi phí bình quân đầu người cao hơn hình thức thư điều tra và đối tượng có thể không muốn tiết lộ qua điện thoại một số thông tin mà họ sẽ không giấu nếu trả lời thư điều tra không phải ghi tên. Người Việt Nam nói chung không muốn nói chuyện với người lạ và phải cảm thấy thoải mái mới bộc lộ ý nghĩ của mình. Cũng có trường hợp người phỏng vấn lại bộc lộ ý kiến cá nhân của mình, gây tác động đến người được hỏi.
3. **Phòng vấn trực tiếp** có thể với từng người hoặc theo nhóm. Thường hình thức này thực hiện nhanh chóng nhưng đồng thời cũng linh hoạt và sâu. Người phỏng vấn có thể giải thích những câu hỏi khó, gợi mở vấn đề và xoáy sâu vào một số vấn đề nếu cần thiết. Họ có thể cho người được phỏng vấn xem các sản phẩm, thông tin quảng cáo hay hình thức bao bì rồi quan sát phản ứng và hành vi của người được phỏng vấn. Tuy nhiên, phỏng vấn trực tiếp lại là phương pháp thu thập dữ kiện tốn kém nhất.

Phòng vấn thảo luận theo nhóm - còn gọi là thảo luận nhóm tập hợp từ sáu tới mười người trong khoảng một đến hai giờ đồng hồ để thảo luận về một sản phẩm, dịch vụ hay một vấn đề nào đó với một người hướng dẫn có phương pháp. Người hướng dẫn khuyến khích mọi người thảo luận với hy vọng họ bộc lộ cảm nghĩ thực của mình. Người hướng dẫn cũng hướng thảo luận vào đúng chủ đề mà công ty quan tâm. Thường phải có một người ghi lại đầy đủ, và đôi khi người ta ghi băng tiếng hay băng hình để làm tư liệu nghiên cứu sau này. Phương pháp này đã trở thành một trong



những phương pháp chủ đạo để tìm hiểu về cảm nghĩ của người tiêu dùng. Phòng vấn thảo luận nhóm rất có ích và hiệu quả bởi tình huống tạo ra là thực và mọi người có động cơ để phát biểu. Tuy nhiên, bởi số người tham gia là hạn chế nên khó mà khái quát hoá kết quả cho tất cả mọi người. Cũng có khả năng một hoặc hai người trong nhóm gây ảnh hưởng đối với những người khác, và điều này có thể làm sai lệch kết quả thu được. Thành công của phương pháp phỏng vấn thảo luận nhóm phần lớn phụ thuộc vào kỹ năng của người hướng dẫn thảo luận.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 2

Đánh dấu vào ô xem các câu sau đây là đúng hay sai.

1. Phòng vấn thảo luận nhóm cung cấp thông tin từ một số lượng lớn đối tượng.
 Đúng Sai
2. Phòng vấn qua điện thoại là phương pháp tốt nhất để thu thập thông tin nhanh chóng, và cũng linh hoạt hơn so với phương pháp thư điều tra.
 Đúng Sai
3. Tỷ lệ trả lời của phương pháp thư điều tra thường rất thấp.
 Đúng Sai
4. Phương pháp quan sát là cách giúp ta nhanh chóng tìm hiểu được về hành vi của khách hàng.
 Đúng Sai
5. Dữ kiện sơ cấp được gọi là sơ cấp bởi đó là thông tin đầu tiên mà công ty thu thập khi muốn tìm hiểu về hành vi của khách hàng.
 Đúng Sai



Việc lựa chọn phương pháp thu thập dữ kiện phải căn cứ vào mức độ chi tiết linh hoạt chính xác của thông tin bạn cần và vào thời gian và kinh phí cho phép.



BÀI TẬP TÌNH HUỐNG 1 CÔNG TY ĐIỆN TỬ HATV (A)

Công ty điện tử HATV là một trong mười đại lý phân phối cho các hãng điện tử lớn Sony, Daewoo và LG Electronics ở Hà Nội. HATV cũng là kênh phân phối cho một số hãng điện tử nhỏ khác như Toshiba. Công ty có một cửa hàng bán lẻ ở trung tâm Hà Nội.

Sắp đến Tết Âm lịch và ông Quân, tổng giám đốc của HATV, muốn nhân dịp thời kỳ bán hàng thuận lợi này để tung ra thị trường các sản phẩm của mình và tăng cường mối quan hệ với khách hàng. Ông bắt đầu nghĩ cách để gây ấn tượng tốt và cảm ơn những người đã mua hàng trước đây, khuyến khích khách hàng quay lại mua nữa và để có thêm khách hàng mới.

Nhiều doanh nghiệp Việt Nam in lịch đem biếu nhưng như thế khá tốn kém trong khi ông Quân lại muốn tặng số đối tượng lên càng nhiều càng tốt - khoảng vài nghìn người. Chi phí in lịch và gửi bưu điện tới một số người đồng như vậy là quá sức của ông.

Ông Quân tính đến một truyền thống khác vào dịp Tết: thiệp chúc Tết, tương tự như thiệp Giáng sinh mà người phương Tây vẫn gửi tới bạn bè, người thân và khách hàng. Thiệp chúc Tết đã thành truyền thống nhiều năm ở Việt Nam để ghi nhận thành tích hay bày tỏ tình cảm với nhân viên, khách hàng và người thân. Trên thiệp thường có ghi chúc mừng và chúc thành công nhân dịp năm mới.

Ông Quân thấy tâm đắc với ý tưởng này bởi thiệp chúc Tết không tốn kém lắm và sẽ làm các giao dịch kinh doanh có tính chất tình cảm hơn. Ông cũng định cải tiến câu chúc Tết thành lời cảm ơn khách hàng đã hỗ trợ công ty, thêm một vài ý quảng cáo và thông báo về các sản phẩm và dịch vụ của HATV.

Phần tiếp sau mới là phần khó. Ông sẽ phải chuyển những thiệp chúc Tết này tới ai và làm thế nào để có được địa chỉ của họ? Giống như nhiều chủ doanh nghiệp nhỏ khác, ông chưa bao giờ lập cơ sở dữ liệu về khách hàng bởi lúc nào ông cũng ngập đầu vào những công việc quan trọng khác. Tuy biết đây là một công cụ marketing tốt, nhưng ông chưa có điều kiện thực hiện. Giờ ông phải tìm hiểu các thông tin về địa chỉ của khách hàng, mà lại phải làm gấp.

May thay ông còn nhớ ra một nguồn thông tin có ích: luật quy định ông phải giữ hoá đơn cho mọi giao dịch bán hàng, mà trên hoá đơn lại có ghi địa chỉ của khách hàng. Công ty chỉ giữ hoá đơn bán hàng trong vòng một năm, vì thế ông chỉ có một phần danh sách khách hàng trước đây, nhưng khởi đầu như thế cũng tạm ổn. Nhưng một khó khăn nảy sinh là hầu hết các hoá đơn chỉ ghi địa chỉ chung chung, nhiều khi bỏ qua mục địa chỉ. Ông cũng nhận thấy có nhiều thông tin khác ông muốn tìm hiểu về khách hàng, và bắt đầu suy tính xem sau này có thể thu thập chúng như thế nào. Ông đã yêu cầu nhân viên phải lục lại hàng nghìn chiếc hoá đơn bán hàng trong năm và kiên nhẫn xây dựng những viên gạch đầu tiên của cơ sở dữ liệu khách hàng.

Thật là lâu công! Ông thấy tiếc tại sao mình lại không bắt đầu sớm hơn. Như thế sẽ dễ dàng biết bao và ông sẽ có được nhiều thông tin cần thiết hơn về khách hàng của mình, thông tin về nơi làm việc, về tuổi tác, về gia đình, v.v... Tuy nhiên cuối cùng thì ông cũng đã triển khai việc này và nhận thấy thà muộn còn hơn không làm.

Họ tập hợp thông tin của 4.000 khách hàng. Ông Quân gửi thiệp chúc Tết cho tất cả, và tổng chi phí cho cả khâu in ấn và cước phí bưu điện chỉ có 6.000 đồng một chiếc, rẻ hơn nhiều so với phương án biểu lịch. Khách hàng của ông rất cảm kích về tấm thiệp và lời chúc. Nhiều người gọi điện nói đã nhận được thiệp và cảm ơn ông. Một số khác thậm chí tới ngay cửa hàng để sắm Tết.

Ông rất hài lòng thấy sáng kiến của mình đã đem lại kết quả. Ông cũng đã thu được một bài học về tầm quan trọng của việc lưu giữ thông tin về khách hàng. Ông quyết định cập nhật cơ sở dữ liệu để sau này có thể gửi thư từ quảng cáo và liên hệ với khách hàng dễ dàng hơn. Ông cũng thấy cần bổ sung yêu cầu thông tin trong các hoá đơn mua hàng để có thể lấy được mọi thông tin cần thiết phòng khi ông tiếp tục quảng cáo doanh nghiệp của mình theo cách này.



PHÂN TÍCH BÀI TẬP TÌNH HUỐNG 1

Hãy trả lời những câu hỏi sau dựa vào những thông tin về tình huống nêu trên:

1. Ông Quân liệu có thể sử dụng những phương pháp nào khác để lên danh sách khách hàng gửi thiệp chúc Tết?

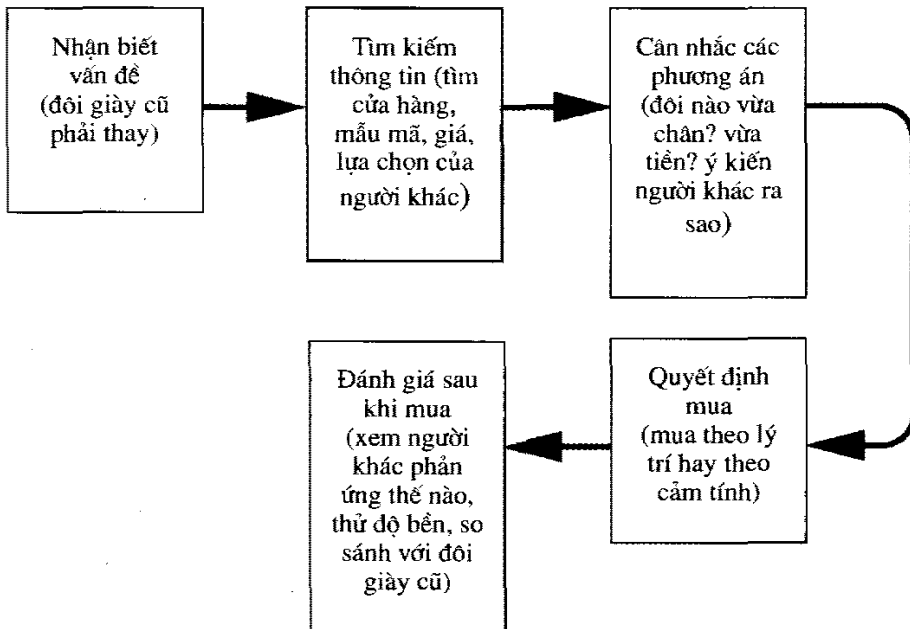
2. Bạn khuyên ông sau này nên làm gì để thu thập thông tin về khách hàng?

3. Thành công của ông Quân trong việc gửi thiệp chúc Tết có thể được đo lường theo cách nào?

B

Quá trình mua hàng của người tiêu dùng

Quá trình mua hàng của người tiêu dùng không đơn thuần là hành động mua một sản phẩm nào đó. Quá trình này bắt đầu khá lâu trước khi xuất hiện hành động mua và còn tiếp diễn lâu sau đó. Các công ty phải chú ý vào toàn bộ quá trình mua hàng chứ không nên chỉ tập trung vào duy nhất quyết định mua của khách hàng. Có thể thấy năm giai đoạn trong quá trình này (xem Hình 2).



Hình 2: Quá trình mua hàng của khách hàng.

Quyết định mua hàng không nhất thiết phải tuân thủ tuần tự theo năm giai đoạn như sơ đồ trên, và nhiều giao dịch mua hàng không đảm bảo đủ cả năm giai đoạn. Chẳng hạn, khi mua gạo hay các lương thực khác, bạn có thể tới một cửa hàng quen nơi mình vẫn mua chứ không cần phải tuân thủ quá trình phức tạp như vừa rồi. Đó là vì bạn đang mua hàng quen và đã hình thành thói quen mua ở chính cửa

hàng quen đó. Chỉ khi mua lần đầu, khi mua hàng quan trọng hay phức tạp thì người ta mới tuân theo đủ cả năm giai đoạn. Phần sau đây sẽ mô tả năm giai đoạn này.

Nhận biết vấn đề

Quá trình mua hàng bắt đầu khi người ta nhận biết được về một vấn đề hay nhu cầu nào đó. Nhu cầu này có thể do một động lực bên trong thúc đẩy - đói, khát, cô đơn - hay do một động lực bên ngoài thúc đẩy - thấy quảng cáo hay hàng trưng bày hấp dẫn, đọc tài liệu hướng dẫn du lịch và muốn lên kế hoạch cho kỳ nghỉ. Chẳng hạn, bạn có thể nhận thấy đôi giày của mình đã bị thủng và cần nhắc không biết nên sửa hay thay mới.

Các công ty đều muốn biết khách hàng gặp phải vấn đề gì hay có nhu cầu gì mà họ có thể giải quyết bằng sản phẩm của mình. Họ có thể sử dụng quảng cáo để tiếp cận nhanh chóng với một diện đối tượng rộng để tuyên truyền về sản phẩm của mình. Ví dụ công ty Koya nhận thấy nhiều người có tường nhà bị nấm mốc nên chế tạo một loại sơn đặc biệt để chống nấm. Sau đó công ty quảng cáo rộng rãi để mọi người cùng biết về giải pháp mới này.

Tìm kiếm thông tin

Những người gặp phải một vấn đề hay có một nhu cầu sẽ tìm cách để thoả mãn nhu cầu đó. Họ sẽ tìm kiếm thông tin về các sản phẩm đáp ứng được cái họ cần. Khi tìm kiếm, họ có thể quan tâm hơn đến quảng cáo về các sản phẩm có liên quan, đọc báo chí, tìm trên Internet, tới cửa hàng hỏi người bán, và hỏi bạn bè, người thân để có thông tin và lời khuyên. Chẳng hạn, nếu bạn đang muốn mua một đôi giày mới bạn sẽ để ý tới các quảng cáo giày, tới cửa hàng xem đang có loại giày nào, hỏi nhân viên bán hàng, và hỏi người quen xem họ có biết một kiểu giày hay cửa hàng giày nào không.



Các công ty muốn biết người tiêu dùng lấy thông tin ở đâu để họ có thể cung cấp thông tin cho khách hàng ở đó. Quảng cáo và bán hàng trực tiếp rất quan trọng trong giai đoạn này bởi có thể thông qua đó để hướng dẫn khách hàng và giúp họ tìm hiểu về các sản phẩm hiện có. Công ty Koya quảng cáo sơn chống nấm của nó trên tạp chí “nhà đẹp” và có một gian trưng bày trong một hội chợ về làm đẹp nhà ở.

Cân nhắc các phương án mua

Người tiêu dùng sử dụng thông tin thu thập được để cân nhắc các phương án mua hàng. Khó mà biết được chính xác việc đánh giá này diễn ra như thế nào, nhưng chúng ta biết rằng người ta sẽ mua sản phẩm mà họ cho rằng sẽ cho họ sự thoải mái cao nhất với mức giá hợp lý nhất. Đôi khi việc đánh giá dựa trên những tính toán thận trọng và tư duy logic, nhưng đôi khi lại bột phát và theo cảm tính. Chẳng hạn, quyết định mua giày có thể căn cứ vào việc đánh giá các đặc tính sản phẩm chính như độ vừa chân, độ bền, giá cả và kiểu dáng. Tuy nhiên cũng có những yếu tố về tình cảm như bày hàng đẹp mắt, quảng cáo đặc biệt hấp dẫn hay nhân viên bán hàng thuyết phục được họ..

Các công ty muốn biết người tiêu dùng đánh giá các sản phẩm của mình như thế nào để họ có biện pháp gây ảnh hưởng tới quyết định của khách hàng. Bán hàng trực tiếp có thể giúp thể hiện chất lượng và tính năng sản phẩm của bạn so với các sản phẩm cạnh tranh khác, và điều này rất quan trọng khi người tiêu dùng đang cân nhắc và so sánh các sản phẩm.

Quyết định mua

Việc cân nhắc các phương án thường dẫn đến việc mua hàng. Đôi khi có những yếu tố khôn lường có thể làm người ta đột ngột thay đổi quyết định. Chẳng hạn, được mời tới dự một bữa tiệc sang trọng có thể khiến người khách mua ngay một đôi giày xịn và đắt tiền hơn so với ý định lúc ban đầu. Nhận xét của người khác cũng có thể gây ảnh hưởng đến quyết định cuối cùng; chẳng hạn, vợ hay chồng của người khách mua có thể đi cùng và không thích kiểu giày định mua và đến phút chót người ta có thể đổi ý mua đôi khác.

Các công ty muốn giúp khách hàng hoàn thành giao dịch mua trước khi có những yếu tố tác động khác. Có thể dùng biện pháp khuyến mại để tạo động cơ khuyến khích người tiêu dùng mua hàng, và bán hàng trực tiếp có thể giúp đưa sản phẩm tới nơi thuận tiện hơn cho người tiêu dùng.

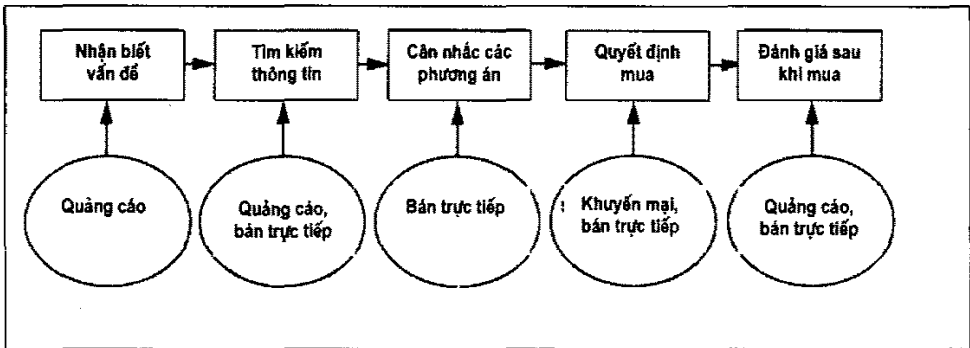
Đánh giá sau khi mua

Bán được hàng chưa phải là đã xong đối với công ty. Khách hàng có thể thoải mái hay không thoải mái với sản phẩm và thường sẽ để ý tìm hiểu xem quyết định lựa chọn của mình có đúng đắn hay không. Chẳng hạn, sau khi mua một đôi giày mới, bạn sẽ rất lưu ý xem đôi giày đi có vừa chân không, mọi người có nhận thấy bạn đi giày mới không và có khen bạn chọn giày hợp không.

Các công ty có kinh nghiệm thường cung cấp thông tin sau khi bán hàng cho khách hàng của mình. Có thể sử dụng hình thức quảng cáo và bán hàng trực tiếp để khẳng định với người tiêu dùng rằng họ đã lựa chọn đúng.

Khuyến khích việc mua hàng của khách

Quảng cáo và khuyến trương sản phẩm có thể tác động đến quá trình mua hàng của người tiêu dùng. Mỗi giai đoạn có thể sử dụng những công cụ khác nhau, bởi nhu cầu của người tiêu dùng ở mỗi giai đoạn có khác nhau. Tuy nhiên, mỗi công cụ khuyến trương thường có hiệu quả hơn trong một số giai đoạn nhất định của quá trình mua hàng so với các giai đoạn khác. Tương ứng với từng giai đoạn có thể xác định các công cụ phù hợp. Hình 3 tóm lược những quan sát này.



Hình 3: Khuyến trương hỗn hợp và quá trình mua hàng của người tiêu dùng.



Các công ty không chỉ cần lưu ý khâu quyết định mua hàng mà phải chú trọng vào cả năm giai đoạn trong quá trình mua hàng khi lập kế hoạch marketing.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 3

Điền những từ còn thiếu vào những câu sau đây.

1. Quá trình mua hàng của người tiêu dùng có _____ giai đoạn.
2. Các công ty khi lập kế hoạch marketing cần tập trung vào _____ giai đoạn trong quá trình mua hàng của người tiêu dùng.
3. Các công ty đều muốn biết người tiêu dùng tìm thông tin ở đâu và sẽ sử dụng biện pháp _____ và _____ để cung cấp thông tin cần thiết cho khách hàng.
4. Giai đoạn _____ bắt đầu khi người mua nhận biết được một vấn đề hay một nhu cầu chưa được đáp ứng.



BÀI TẬP THỰC HÀNH 1

Hãy nghĩ về một sản phẩm hay dịch vụ mà bạn mới mua.

1. Sản phẩm hay dịch vụ gì? _____
2. Bạn đã làm gì trong mỗi giai đoạn của quá trình mua hàng.

Giai đoạn 1-Nhận biết vấn đề

Giai đoạn 2-Tìm kiếm thông tin

Giai đoạn 3-Cân nhắc các phương án

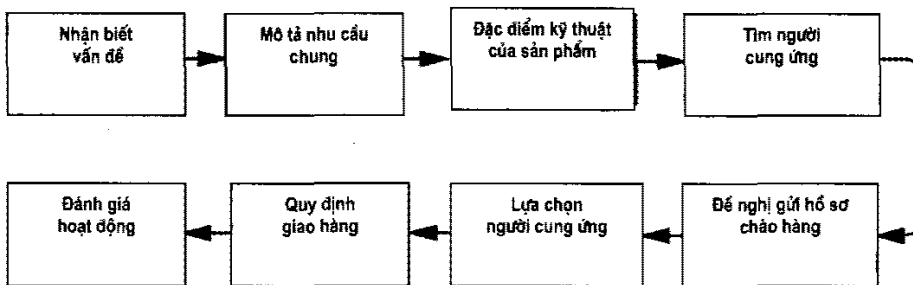
Giai đoạn 4-Quyết định mua

Giai đoạn 5-Đánh giá sau khi mua

C

Quá trình mua hàng của khách hàng là các tổ chức

So với người tiêu dùng cá nhân thì các tổ chức thường mua hàng với số lượng lớn hơn và có nhiều người tham gia vào quá trình ra quyết định mua hàng. Kết quả là quá trình mua hàng của các tổ chức phức tạp hơn so với quá trình mua hàng của người tiêu dùng. Có thể xác định được tám giai đoạn trong quá trình này (xem Hình 4). Việc mua hàng lần đầu hay mua những mặt hàng phức tạp thường đòi hỏi phải tuân thủ toàn bộ các giai đoạn này. Việc mua hàng định kỳ (ví dụ mua thường xuyên những mặt hàng chuẩn) không đòi hỏi phải tuân theo đủ tám giai đoạn.



Hình 4: Quá trình mua hàng của khách hàng là các tổ chức.

Nhận biết vấn đề

Việc mua hàng của khách hàng là các tổ chức bắt đầu khi ai đó trong tổ chức nhận thấy mình gặp phải một vấn đề hay phát sinh nhu cầu có thể được đáp ứng bằng một sản phẩm hay dịch vụ. Kế hoạch sản xuất quy định những yêu cầu mua hàng hoá, dịch vụ (đây là động cơ bên trong). Một nhân viên marketing thấy có sản phẩm cạnh tranh có thể bắt đầu quá trình mua hàng để có được sản phẩm này (động cơ bên ngoài).

Người cung ứng muốn biết các công ty khách hàng của mình bắt đầu các hoạt động mua hàng như thế nào để có thể cung cấp thông tin vào thời điểm thích hợp. Chẳng hạn, công ty bánh kẹo Kinh Đô xác định được một thị trường bánh ngọt có chất lượng. Sản xuất loại bánh này đòi hỏi phải có đường chất lượng cao. Nhân

viên marketing của công ty đường nào nhận biết và đáp ứng nhanh nhất với nhu cầu này sẽ giành được hợp đồng.

Mô tả nhu cầu chung

Doanh nghiệp mua hàng cần phải xác định được số lượng và đặc tính chung của các mặt hàng cần thiết. Những mặt hàng phức tạp có thể đòi hỏi phải có kỹ sư hay người sử dụng cùng xác định. Người cung ứng muốn tham gia vào giai đoạn này để cung cấp thông tin về giá trị các đặc tính khác nhau trong sản phẩm. Họ có thể gây ảnh hưởng tới các đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm và dù thế nào đi nữa cũng nhanh chân hơn so với đối thủ cạnh tranh bởi họ biết cần phải làm gì để bán được hàng. Công ty bánh kẹo Kinh Đô chẳng hạn có thể dùng kỹ sư của mình để xác định rằng họ cần đường mía loại RE.

Đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm

Doanh nghiệp mua hàng phải lựa chọn và xác định các đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm. Đây là căn cứ để doanh nghiệp đề nghị một số người cung ứng được lựa chọn gửi hồ sơ chào hàng. Người cung ứng nào có thể cung cấp thông tin giúp hình thành các đặc điểm kỹ thuật cho sản phẩm của khách hàng sẽ có lợi thế. Chẳng hạn, nếu người mua quyết định rằng họ muốn loại bao bì có thể tái sinh thì người cung ứng nào chào loại bao bì bằng giấy hay các-tông sẽ có lợi thế.

Tìm người cung ứng

Nhiệm vụ tiếp theo của người mua là xác định những người cung ứng tiềm năng. Nếu đây là mua lần đầu hay mặt hàng đắt tiền hoặc thông số kỹ thuật phức tạp thì người mua sẽ phải mất nhiều thời gian cho công việc này. Nhân viên marketing cần tìm hiểu những công ty đang tìm kiếm người cung ứng và đảm bảo rằng người ta biết tới mình. Cán bộ cung tiêu của công ty bánh kẹo Kinh Đô chẳng hạn sẽ phải liên hệ với nhiều người cung ứng đường để tìm hiểu xem người cung ứng nào có năng lực cung ứng tốt nhất những mặt hàng cần thiết.

Đề nghị gửi hồ sơ chào hàng

Tổ chức mua hàng đề nghị những người cung ứng đủ tiêu chuẩn gửi hồ sơ chào hàng. Một số hồ sơ chào hàng chỉ cần một bản catalog sản phẩm hay tờ báo giá, còn một số hồ sơ chào hàng khác đòi hỏi phải có thư hay một hình thức trình bày chính thức. Người cung ứng gửi hồ sơ chào hàng phải có kinh nghiệm trong việc nghiên cứu, viết lách và trình bày.

Lựa chọn người cung ứng

Bước này tương ứng với giai đoạn quyết định mua hàng của người tiêu dùng cá nhân. Tổ chức mua hàng xem xét lại tiêu chuẩn lựa chọn và chọn người cung ứng nào mà họ tin rằng sẽ cung cấp giá trị và dịch vụ tốt nhất. Mỗi tổ chức sử dụng các tiêu chuẩn khác nhau, nhưng nói chung đều đánh giá cao khả năng của người cung ứng trong việc thích ứng với những thay đổi về nhu cầu.

Quy định giao hàng

Đây là giai đoạn người mua hàng đàm phán với (những) người cung ứng được chọn về các yêu cầu về kỹ thuật, số lượng, thời hạn giao hàng, quy định về việc trả lại hàng, bảo hành, bảo trì và sửa chữa. Thực chất đây chính là các điều khoản hợp đồng giữa người cung ứng và người mua hàng.

Đánh giá hoạt động

Tổ chức mua hàng đánh giá hoạt động của người cung ứng và xác định mức độ thoả mãn của mình đối với các sản phẩm và dịch vụ. Việc đánh giá này sẽ là tiền đề để tổ chức khách hàng có tiếp tục mua hàng của người cung ứng đó hay không, điều chỉnh hợp đồng cung ứng hay huỷ hợp đồng. Người cung ứng cần sử dụng các tiêu chuẩn của người mua để tự đánh giá mình và đảm bảo rằng người mua phải được thoả mãn.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 4

Đánh dấu vào ô xem các câu sau đây là đúng hay sai.

1. Người cung ứng cần cố gắng tạo uy tín tốt trên thị trường để được đưa vào danh sách những người cung ứng tiềm năng.
 Đúng Sai
2. Quá trình mua hàng của khách hàng là các tổ chức đơn giản và rõ ràng hơn quá trình mua hàng của người tiêu dùng.
 Đúng Sai
3. Người cung ứng nào cũng có thể gửi hồ sơ chào hàng khi một công ty thông báo gọi hồ sơ chào hàng.
 Đúng Sai
4. Người mua thường đánh giá cao người cung ứng nào có khả năng đáp ứng với mọi thay đổi trong nhu cầu.
 Đúng Sai
5. Công việc của người cung ứng hoàn tất khi được tổ chức mua hàng lựa chọn.
 Đúng Sai



Người mua hàng là các tổ chức đặt hàng với số lượng lớn hơn và thường xuyên hơn so với người tiêu dùng cá nhân. Hiểu và tham gia được vào quá trình mua hàng của họ sẽ đem lại mỗi lợi to lớn.

D

Dự báo nhu cầu và xu hướng của người mua hàng

Các công ty thu thập thông tin về khách hàng để biết khách hàng cần gì nhằm thoả mãn nhu cầu đó bằng sản phẩm của mình. Các công ty sử dụng thông tin về khách hàng để dự báo doanh số và tìm hiểu những xu hướng tiêu dùng mới. Họ thu thập những thông tin này theo ba cách cơ bản - xem khách hàng nói gì, làm gì và đã làm gì.

Khách hàng nói gì

Một cách dự báo nhu cầu là hỏi người mua xem người ta đang có kế hoạch gì. Khi tiến hành điều tra về ý định của người mua thì cần hỏi xem họ dự kiến tình hình tài chính của mình sẽ thay đổi như thế nào và ý kiến của họ về khả năng biến động của nền kinh tế nói chung. Một người định mua hàng quy mô lớn và cho rằng tình hình kinh tế nói chung và khả năng tài chính cá nhân của mình chắc chắn sẽ được cải thiện thì đáng tin hơn là một người định mua hàng quy mô lớn trong khi thấy triển vọng kinh tế quá tối tăm và khả năng tài chính của mình khó có thể được cải thiện. Mọi quan hệ của bạn với khách hàng càng khăng khít thì bạn càng có khả năng hỏi được những thông tin này, lấy được câu trả lời và tin vào độ chính xác của các câu trả lời đó.



Hỏi những dự báo của nhân viên bán hàng cũng là một cách khác để xác định xem khách hàng định mua gì. Nhân viên bán hàng là người trực tiếp nắm thị trường và có được cái nhìn sâu sắc về xu hướng đang hình thành. Họ cũng dễ dàng chấp nhận những dự báo mà họ đưa ra và phấn đấu để đạt được các dự báo đó.

Cách thứ ba để đánh giá dự định mua hàng là hỏi ý kiến các chuyên gia trong ngành. Đó có thể là người cung ứng, người môi giới, nhà phân phối, nhà sản xuất và chuyên gia tư vấn. Các chuyên gia có thể phân tích sâu về một vấn đề, nhưng không phải lúc nào cũng đúng. Một ví dụ điển hình là dự báo vào năm 1943 của ông Thomas Watson, chủ tịch tập đoàn IBM, rằng toàn thế giới sẽ chỉ có nhu cầu năm chiếc máy tính!

Khách hàng làm gì

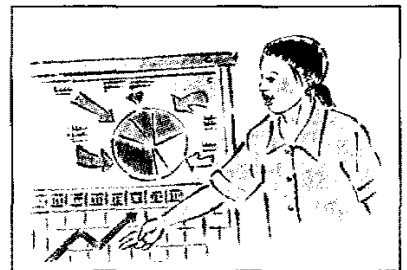
Thử nghiệm thị trường là việc công ty tung sản phẩm của mình ra bán cho khách hàng ở một thị trường hẹp có lựa chọn. Các công ty làm thử nghiệm thị trường để xem sản phẩm của mình có thành công hay không trước khi đầu tư các nguồn lực cần thiết để tung ra toàn bộ thị trường. Điều này đặc biệt hữu ích đối với các sản phẩm hay thị trường mới có nguy cơ thất bại cao. Các công ty nhỏ thường làm thử nghiệm thị trường khi họ tung các sản phẩm mới ra cho một lượng khách hàng hạn chế để xem khách hàng phản ứng thế nào.

Công ty bánh kẹo Kinh Đô chẳng hạn đã thử nghiệm bán bánh ngọt ở một triển lãm và quan sát thấy hầu như ai cũng mua một chiếc để ăn và sau đó mua vài chiếc nữa để mang về. Công ty quyết định tung sản phẩm này ra với bao bì đặc biệt giữ bánh nóng lâu hơn phục vụ những ai muốn mua về nhà ăn.

Khách hàng đã làm gì

Nhiều công ty căn cứ vào doanh số bán hàng trước đây để dự báo cho tương lai. Quá khứ thường là căn cứ rất tốt để dự báo cho tương lai nếu như không có những biến động lớn trong môi trường hoạt động (như có một sản phẩm cạnh tranh mới, thay đổi về công nghệ hay biến động trong nền kinh tế). Có thể phân tích doanh số và xu hướng trước đây, sử dụng số liệu thống kê để dự báo một cách hiện thực nhất khả năng bán hàng trong tương lai.

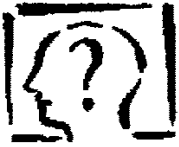
Một số công ty sử dụng hệ thống dấu hiệu cảnh báo để dự báo doanh thu. Dấu hiệu cảnh báo là một thước đo luôn thay đổi cùng chiều với doanh thu của công ty nhưng xảy ra sớm hơn. Chẳng hạn, những người bán đồ gia dụng và các mặt hàng tiêu dùng khác biết rằng khi lãi suất giảm, doanh thu của họ sẽ tăng bởi người tiêu dùng có thể có tiền để mua hàng nhiều hơn.



Các công ty có thể phối hợp sử dụng các phương pháp này để ước lượng nhu cầu và phát hiện những thay đổi trong xu hướng mua hàng. Dự báo không bao giờ là

hoàn hảo, nhưng các công ty có thể rút kinh nghiệm và chất lượng dự báo những năm sau thường tốt hơn những năm trước.

Dự báo tốt là yếu tố thành công quan trọng của một công ty. Dự báo tồi có thể làm công ty phải duy trì lượng tồn kho quá lớn gây tổn kém, hoặc duy trì lượng tồn kho quá ít làm mất đi cơ hội bán thêm hàng.



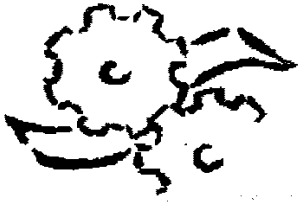
BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 5

Đánh dấu vào ô xem các câu sau đây là đúng hay sai.

1. Điều tra dự định của người mua hàng có nghĩa là hỏi người mua hàng xem họ dự định sẽ mua gì.
 Đúng Sai
2. Thử nghiệm thị trường là một thủ tục hữu ích để thử nghiệm xem việc bán một sản phẩm có thể thay đổi như thế nào sau này.
 Đúng Sai
3. Nhiều công ty dự báo dựa trên doanh số bán hàng trước đây.
 Đúng Sai
4. Điều duy nhất mà bạn biết chắc về dự báo doanh thu bán hàng là dự báo sẽ bị sai.
 Đúng Sai
5. Nhân viên bán hàng trực tiếp có thể dự báo tương đối chính xác về doanh số bán và những xu hướng mới.
 Đúng Sai



Dự báo tốt là yếu tố thành công quan trọng của một công ty. Chất lượng dự báo của các công ty năm sau thường tốt hơn năm trước.



BÀI TẬP THỰC HÀNH 2

Nghiên cứu một tình huống trong đó bạn là người mua hàng hoặc là người cung ứng cho một công ty khác. Xác định tình huống khi giao dịch mua diễn ra lần đầu.

1. Mô tả tình huống (ai mua gì của ai).

2. Nói xem bạn đã làm gì ứng với từng giai đoạn của quá trình mua hàng.

Giai đoạn 1-Nhận biết vấn đề

Giai đoạn 2-Mô tả nhu cầu chung

Giai đoạn 3-Đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm

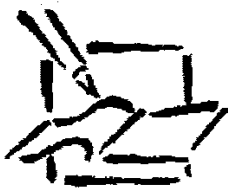
Giai đoạn 4-Tìm người cung ứng

Giai đoạn 5-Đề nghị gửi hồ sơ chào hàng

Giai đoạn 6-Lựa chọn người cung ứng

Giai đoạn 7-Quy định giao hàng

Giai đoạn 8-Đánh giá hoạt động



BÀI TẬP TÌNH HUỐNG 2 CÔNG TY THÀNH ĐẠT (D)

Lưu ý: Bài tập tình huống về công ty Thành Đạt được sử dụng trong một số cuốn sách trong nhóm chủ đề về marketing. Vẫn là công ty đó, nhưng mỗi lúc thông tin lại khác nhau bởi chúng ta phân tích các mảng hoạt động khác nhau của công ty cho hợp với chủ đề của từng cuốn sách. Do đó cần phải đọc kỹ từng bài tập tình huống.

Giới thiệu chung về công ty

Nguyễn Thị Ngọc Nga là người sáng lập và cũng chính là giám đốc điều hành của công ty Thành Đạt, một công ty đã phát triển thành cơ sở sản xuất bao bì theo yêu cầu của khách hàng có quy mô lớn nhất miền Bắc. Bà Ngọc Nga đã tự mình gây dựng công ty từ đầu trong một môi trường đầy khó khăn của thời kỳ chuyển đổi kinh tế ở Việt Nam.

Việc khởi nghiệp của công ty Thành Đạt tiêu biểu cho con đường hình thành của khu vực tư nhân ở Việt Nam. Bà Ngọc Nga và chồng là ông Đình Hải Đạt đã gắn với doanh nghiệp nhà nước hầu hết cuộc đời của mình. Cả hai đều làm việc cho một doanh nghiệp nhà nước sản xuất túi và bao bì nhựa theo yêu cầu của khách hàng ở miền Bắc. Công việc này không chỉ cho họ kiến thức tuyệt vời về công nghệ và thị trường bao bì và in ấn, mà còn giúp họ có nhiều mối quan hệ quý báu trong ngành.

Công cuộc đổi mới được chính thức bắt đầu từ năm 1986 và những lĩnh vực đổi mới chính được triển khai vào cuối những năm 80. Trong bối cảnh đổi mới này, Bà Ngọc Nga và ông Đạt thấy ở công ty của họ khả năng cung ứng không đáp ứng được nhu cầu. Họ bắt đầu suy tính xem liệu một doanh nghiệp tư nhân có thể đáp ứng được một phần những thiếu hụt này không.

Bà Ngọc Nga bắt đầu hoạt động tư doanh từ năm 1991 nhưng vẫn đồng thời làm việc cho doanh nghiệp nhà nước. Tới năm 1995, bà Ngọc Nga thôi việc ở công ty nhà nước và thành lập công ty Thành Đạt là một công ty tư nhân có giấy phép chính thức mà bà là chủ sở hữu và hoạt động theo Luật Công ty ban hành năm 1993.

Công ty Thành Đạt đã phát triển thành cơ sở sản xuất bao bì theo yêu cầu của khách hàng có quy mô lớn nhất miền Bắc. Công ty chiếm khoảng 50% thị phần miền Bắc. Sau một vài năm phát triển tới tốc độ 18-20%, doanh thu được báo cáo năm 1997 của công ty lên tới khoảng 2 tỷ đồng (150.000 đô la Mỹ). Năm 1997 lợi nhuận sau thuế bằng 4% doanh thu tức là khoảng hơn 80 triệu đồng (6.000 đô la Mỹ). Vào cuối năm 1997 công ty có thêm một số khách hàng mới và dự kiến các chỉ tiêu của năm 1998 sẽ tăng tới 300%.

Các sản phẩm và khách hàng

Các sản phẩm của công ty Thành Đạt là bao bì một, hai và ba lớp. Bao bì cũng được phân theo nguyên liệu khác nhau là bao bì màng (PE) được sản xuất từ nhựa tổng hợp và bao bì được sản xuất từ màng phức hợp (BOPP). Công ty Thành Đạt trong những năm đầu chỉ làm hàng PE, nhưng bà Ngọc Nga nói bà luôn có ý định mở rộng sang làm hàng chất lượng cao bằng BOPP. Sản xuất bao bì từ chất liệu BOPP bắt đầu năm 1993 và giờ đây bao bì từ chất liệu màng phức hợp đã chiếm 25% tổng sản lượng của công ty.

Toàn bộ nguyên liệu của công ty Thành Đạt là nhập khẩu. Mục in chủ yếu của Nhật, còn đại đa số nguyên liệu sản xuất bao bì nhập từ Hàn Quốc. Cũng như nhiều mặt hoạt động khác của công ty, mối quan hệ của bà Ngọc Nga với các công ty cung cấp nguyên vật liệu đã được xây dựng ngay từ khi bà còn làm cho nhà nước. Công ty Thành Đạt thực ra không nhập khẩu trực tiếp các nguyên liệu đầu vào mà mua thông qua công ty nhà nước của bà Ngọc Nga trước đây.

Công ty Thành Đạt tiếp tục mở rộng hoạt động vào năm 1997 và lần này là mở một cửa hàng bán nguyên vật liệu ngành bao bì cho các cơ sở bao bì khác ở Việt Nam. Việc bán mục và nhựa hạt nhập khẩu có lãi hơn so với hoạt động sản xuất truyền thống của công ty.

Thị trường mua bao bì ở Việt Nam có thể chia làm ba nhóm: các công ty có vốn đầu tư của nước ngoài, doanh nghiệp nhà nước và các công ty tư nhân. Các công ty có vốn đầu tư của nước ngoài là những công ty khó tính nhất về mặt chất lượng nhưng cũng là những khách hàng béo bở nhất bởi họ sẵn sàng trả giá cao. Doanh nghiệp nhà nước nói chung được ưu tiên hơn so với các công ty tư nhân bởi họ dễ tiếp cận các nguồn vốn. Các công ty tư nhân do thiếu khả năng tiếp cận nguồn vốn nên khó có thể đạt hàng khối lượng lớn theo mong muốn của người cung ứng bao bì.

Các công ty của Việt Nam khó thoả mãn yêu cầu về chất lượng của các công ty có vốn đầu tư của nước ngoài. Chính công ty Thành Đạt đã đàm phán với ít ra là một công ty nước ngoài nhưng không đáp ứng nổi yêu cầu về chất lượng cũng như số lượng của công ty này. Chiến lược của công ty Thành Đạt với khách hàng Việt Nam là tìm kiếm các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở khu vực Hà Nội, còn ở những vùng khác thì chỉ giới hạn ở các khách hàng là doanh nghiệp nhà nước. Công ty Thành Đạt đã đáp ứng được nhu cầu bị quên lãng của khu vực doanh nghiệp vừa và nhỏ bởi các doanh nghiệp bao bì khác hiếm khi quan tâm đến những đơn hàng nhỏ của các công ty tư nhân này. Công ty Thành Đạt còn có thể đặt ra những điều kiện bổ sung đối với các khách hàng tư nhân do vị thế độc quyền của mình trên thị trường bao bì cao cấp của các công ty tư nhân. Do khó khăn trong việc đòi tiền các công ty tư nhân nên công ty Thành Đạt đòi phải có đặt cọc (thường là 30% tổng giá trị đơn hàng) và trả toàn bộ khi giao hàng. Nhưng ngoài vùng Hà Nội ra thì những đơn hàng nhỏ như vậy thậm chí với Công ty Thành Đạt cũng không khả thi lắm, do đó công ty buộc phải tìm kiếm các hợp đồng lớn hơn với các doanh nghiệp nhà nước.

Bà Ngọc Nga không muốn phụ thuộc hoàn toàn vào làm hàng cho công ty cũ với tư cách chỉ là thầu phụ, điều đó đòi hỏi bà phải quan tâm hơn cho công tác marketing. Công ty Thành Đạt hiện có ba nhân viên đặc trách việc liên hệ với các khách hàng hiện có và cả khách hàng tiềm năng.

Công ty Thành Đạt chưa áp dụng hệ thống nghiên cứu thị trường bài bản nào. Phương pháp tìm kiếm khách hàng của công ty cũng vẫn rất đơn giản. Mỗi khi thấy có một quảng cáo của một khách hàng tiềm năng, bà Ngọc Nga lại tập hợp một số mẫu hàng và tới thuyết trình ở công ty đó. Nhưng hiện nay công ty Thành Đạt đang hoạt động hết công suất nên bà cũng không thấy cần phải duy trì biện pháp này.

Hợp đồng lớn nhất của công ty Thành Đạt là với doanh nghiệp chè Kim Nga của nhà nước. Dự kiến doanh thu từ hợp đồng này lên tới khoảng 2 tỷ đồng một năm, hầu như gấp đôi so với mức doanh thu năm 1997 là 2 tỷ đồng và chiếm một nửa phần gia tăng trong doanh thu của năm 1998. Việc sản xuất bao bì cho thương hiệu Kim Nga nổi tiếng đã giúp công ty có thêm một vài khách hàng mới. Chẳng hạn, công ty chè Mộc Châu đã liên hệ với công ty Thành Đạt nhờ thấy địa chỉ của công ty trên bao bì chè Kim Nga.

Kế hoạch trong tương lai

Bà Ngọc Nga có kế hoạch đa dạng hoá và phát triển các mặt hoạt động của công ty. Thị trường mục tiêu chủ yếu của bà là các công ty sản xuất hàng xuất khẩu và các công ty có vốn đầu tư của nước ngoài. Công ty của bà cần phải tăng cường năng lực sản xuất cả về chất lượng và số lượng để có thể thâm nhập được các thị trường này. Bà Ngọc Nga cũng muốn tham gia vào lĩnh vực sản xuất nguyên liệu mà hiện nay bà và các nhà sản xuất bao bì khác đang phải nhập ngoại.



PHÂN TÍCH BÀI TẬP TÌNH HUỐNG 2

Hãy trả lời những câu hỏi sau dựa vào những thông tin tình huống nêu trên:

1. Khách hàng của công ty Thành Đạt hiện nay là những ai? Nêu tầm quan trọng của mỗi khách hàng đối với công ty.

2. Doanh nghiệp chè Kim Nga là một trong những khách hàng quan trọng của công ty Thành Đạt. Theo bạn, bà Ngọc Nga và các nhân viên marketing của bà có thể sử dụng nguồn nào trong những nguồn nêu dưới đây để thu thập thông tin về khách hàng này? Họ có thể lấy được thông tin gì từ mỗi nguồn?

Dữ kiện thứ cấp từ bên ngoài

Báo

Tạp chí

Đài

Ti-vi

Thư viện

Cơ quan nhà nước

Internet

Nguồn thương mại

Dữ kiện thứ cấp từ bên trong

Hồ sơ chứng từ bán hàng

Các báo cáo về tình hình bán hàng

Hoá đơn

Đơn đặt hàng

Danh sách gửi thư, quảng cáo

Phiếu bảo hành

Phiếu giảm giá

Thẻ hội viên

Hợp đồng dịch vụ

Dữ kiện sơ cấp

Quan sát

Thăm khách hàng

Hỏi chuyện và lắng nghe khách hàng

Đặt câu hỏi với khách hàng

Hỏi bằng phiếu điều tra

Phỏng vấn qua điện thoại

Phỏng vấn thảo luận nhóm

E

Tổng kết Cuốn sách

Hãy điểm lại xem bạn đã đạt được tám mục tiêu nêu trong phần đầu của cuốn sách này chưa.

Tới giờ bạn sẽ phải có khả năng làm tốt hơn những việc sau:

1. Xác định hai nguồn dữ kiện về khách hàng.
2. Mô tả được hai dạng dữ kiện thứ cấp mà các công ty có được.
3. Mô tả được hai dạng dữ kiện sơ cấp chính mà công ty của bạn có được.
4. Nêu được ưu và nhược điểm của bốn phương pháp thu thập dữ kiện khác nhau.
5. Nêu được ít nhất năm nguồn thông tin về khách hàng.
6. Mô tả được năm bước trong quá trình mua hàng của người tiêu dùng và xác định các hoạt động khuyến trương hiệu quả nhất ứng với từng bước.
7. Mô tả được tám giai đoạn trong quy trình mua hàng của người mua là các tổ chức.
8. Xác định hai phương pháp chính để theo dõi những xu hướng mới trong mua hàng của khách hàng.

Cuốn sách này quan tâm đến việc tăng cường kiến thức của bạn về loại hình thông tin mà bạn thu thập về khách hàng của mình, nguồn và cách thức thu thập chúng. Đầu tiên, bạn phải phân biệt giữa nguồn dữ kiện thứ cấp và sơ cấp. Bạn đã biết hai phương pháp thu thập dữ kiện sơ cấp thông qua quan sát hay trao đổi. Phương pháp trao đổi thường dưới các hình thức như thư điều tra, phỏng vấn qua điện thoại hay phỏng vấn trực tiếp.

Sau đó bạn đã tìm hiểu về quá trình mua hàng của người tiêu dùng. Bạn phải nhớ được năm giai đoạn của quá trình này là:

- Nhận biết vấn đề.
- Tìm kiếm thông tin.

- Cân nhắc các phương án mua hàng.
- Quyết định mua
- Đánh giá sau khi mua.

Và bạn có thể so sánh sự khác biệt giữa quá trình mua hàng của người tiêu dùng và quá trình mua hàng của các tổ chức. Quá trình mua hàng của các tổ chức thường phức tạp hơn và có tám giai đoạn như sau:

- Nhận biết vấn đề.
- Mô tả nhu cầu chung.
- Đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm.
- Tìm người cung ứng.
- Đề nghị gửi hồ sơ chào hàng.
- Lựa chọn người cung ứng.
- Quy định giao hàng.
- Đánh giá hoạt động.

Cuối cùng, bạn có thể thấy việc thu thập thông tin về khách hàng rất quan trọng để công ty có thể dự báo mức bán hàng và phát hiện những xu hướng tiêu dùng mới. Bạn đã thấy tầm quan trọng của việc quan sát:

- Khách hàng nói gì.
- Khách hàng làm gì.
- Khách hàng đã làm gì.

F

Kế hoạch ứng dụng

Kế hoạch ứng dụng là gì?

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

- Xem lại cách thu thập thông tin hiện nay của mình.
- Nghiên cứu các phương pháp khác mà bạn có thể sử dụng.
- Phân tích những yếu tố ảnh hưởng tới khách hàng.
- Xác định những xu hướng thay đổi mà bạn gặp phải.

Làm thế nào để hoàn thành một Kế hoạch ứng dụng?

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

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

Làm gì với Kế hoạch ứng dụng?

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

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

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

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

Bước tiếp theo

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



KẾ HOẠCH ỨNG DỤNG

BƯỚC 1: HIỆN NAY BẠN THU THẬP THÔNG TIN NHƯ THẾ NÀO?

Xác định xem doanh nghiệp của bạn hiện đang sử dụng phương pháp nào để thu thập thông tin về khách hàng. Hãy nói xem bạn sử dụng các phương pháp này như thế nào.

Dữ kiện thứ cấp-từ bên ngoài

- Báo
- Tạp chí
- Đài
- Ti-vi
- Thư viện
- Các cơ quan nhà nước
- Internet
- Nguồn thương mại
- Dữ kiện khác. Cụ thể: _____

Cách sử dụng: _____

Dữ kiện thứ cấp-từ bên trong

- Hồ sơ chứng từ bán hàng
- Các báo cáo về tình hình bán hàng
- Hoá đơn
- Đơn đặt hàng
- Danh sách gửi thư, quảng cáo
- Phiếu bảo hành
- Phiếu giảm giá
- Thẻ hội viên
- Hợp đồng dịch vụ
- Dữ kiện khác. Cụ thể: _____

Cách sử dụng: _____

Dữ kiện sơ cấp

- Quan sát
- Thăm khách hàng
- Hỏi chuyện và lắng nghe khách hàng
- Đặt câu hỏi với khách hàng
- Hỏi bằng phiếu điều tra
- Phỏng vấn qua điện thoại
- Phỏng vấn thảo luận theo nhóm
- Dữ kiện khác. Cụ thể: _____

Cách sử dụng: _____

BƯỚC 2: BẠN MUỐN THU THẬP THÔNG TIN NHƯ THẾ NÀO?

Hãy nghiên cứu những phương pháp thu thập thông tin về khách hàng mà bạn hiện chưa sử dụng. Bạn muốn sau này sẽ sử dụng phương pháp nào trong số đó? Bạn sẽ sử dụng như thế nào?

BƯỚC 3: NHỮNG YẾU TỐ NÀO ẢNH HƯỞNG TỚI KHÁCH HÀNG?

Xác định những yếu tố nào ảnh hưởng tới việc khách hàng mua hàng của bạn.

- Mua của người mà họ có cảm tình
- Mua của người họ tin cậy
- Địa điểm thuận tiện
- Có uy tín
- Điều kiện thanh toán phù hợp
- Giá cả phù hợp
- Dịch vụ sau khi bán hàng
- Đáng tin
- Các sản phẩm hay dịch vụ dễ sử dụng
- Bao bì, đóng gói phù hợp
- Có khối lượng hàng hoá phù hợp

- Giao hàng đúng hạn
- Có thể nâng cấp mẫu mã
- Môi trường thoải mái, dễ chịu
- Tính tự trọng
- Được cung cấp thông tin hữu ích
- Có hàng mẫu
- Trình bày một cách chuyên nghiệp
- Hợp mốt
- Quảng cáo
- Các yếu tố khác. Cụ thể. _____

BƯỚC 4: CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI KHÁCH HÀNG?

Còn có những yếu tố nào ngoài khả năng kiểm soát trực tiếp của bạn có ảnh hưởng tới khách hàng khi quyết định mua các sản phẩm hay dịch vụ, ai kiến nghị mua hàng và ai phê duyệt và ký lệnh cho mua hàng?

BƯỚC 5: BẠN THẤY CÓ XU HƯỚNG HOẶC THAY ĐỔI GÌ MỚI KHÔNG?

Những xu hướng hoặc thay đổi trong môi trường xung quanh ảnh hưởng tới việc khách hàng có mua của bạn hay không:

Phụ lục A - Đáp án



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 1

1. Những câu nào mô tả đúng nhất về dữ kiện thứ cấp?

Dữ kiện thứ cấp có được từ dữ kiện sơ cấp.

Dữ kiện thứ cấp có vai trò thứ yếu trong việc thu thập thông tin.

✓ **Dữ kiện thứ cấp là thông tin sẵn có bởi nó đã được người khác thu thập cho một mục đích khác.**

2. Đây là những ưu điểm của dữ kiện thứ cấp?

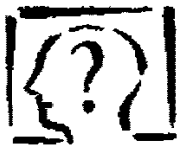
Có thể không cập nhật .

✓ **Không tốn kém.**

Khó xác định được độ chính xác.

✓ **Có thể tìm được ngay.**

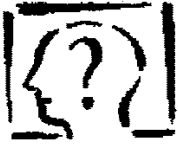
✓ **Đã có sẵn.**



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 2

Đánh dấu vào ô xem các câu sau đây là đúng hay sai.

1. Phòng vấn thảo luận nhóm cung cấp thông tin từ một số lượng lớn đối tượng. **Sai**
2. Phòng vấn qua điện thoại là phương pháp tốt nhất để thu thập thông tin nhanh chóng, và cũng linh hoạt hơn phương pháp thư điều tra. **Đúng**
3. Tỷ lệ trả lời của phương pháp thư điều tra thường rất thấp. **Đúng**
4. Phương pháp quan sát là cách giúp ta nhanh chóng tìm hiểu được về hành vi của khách hàng. **Sai**
5. Dữ kiện sơ cấp được gọi là sơ cấp bởi đó là thông tin đầu tiên mà công ty thu thập khi muốn tìm hiểu về hành vi của khách hàng. **Sai**



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 3

Điền những từ còn thiếu vào những câu sau đây.

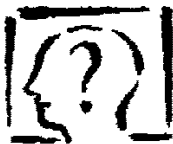
1. Quá trình mua hàng của người tiêu dùng có **năm** giai đoạn.
2. Các công ty khi lập kế hoạch marketing cần tập trung vào **cả năm** giai đoạn trong quá trình mua hàng của người tiêu dùng.
3. Các công ty đều muốn biết người tiêu dùng tìm thông tin ở đâu và sẽ sử dụng biện pháp **quảng cáo** và **bán hàng trực tiếp** để cung cấp thông tin cần thiết cho khách hàng.
4. Giai đoạn **nhận biết vấn đề** bắt đầu khi người mua nhận biết được một vấn đề hay một nhu cầu chưa được đáp ứng.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 4

Đánh dấu vào ô xem các câu sau đây là đúng hay sai.

1. Người cung ứng cần cố gắng tạo uy tín tốt trên thị trường để được đưa vào danh sách những người cung ứng tiềm năng. **Đúng**
2. Quá trình mua hàng của khách hàng là các tổ chức đơn giản và rõ ràng hơn quá trình mua hàng của người tiêu dùng. **Sai**
3. Người cung ứng nào cũng có thể gửi hồ sơ chào hàng khi một công ty thông báo gọi chào hàng. **Sai**
4. Người mua thường đánh giá cao người cung ứng nào có khả năng đáp ứng với mọi thay đổi trong nhu cầu. **Đúng**
5. Công việc của người cung ứng hoàn tất khi được người mua lựa chọn. **Sai**



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 5

Đánh dấu vào ô xem các câu sau đây là đúng hay sai.

1. Điều tra dự định của người mua hàng có nghĩa là hỏi người mua hàng xem họ dự định sẽ mua gì. **Đúng**
2. Thử nghiệm thị trường là một thủ tục hữu ích để thử nghiệm xem việc bán một sản phẩm đã có sẵn có thể thay đổi như thế nào sau này. **Sai**
3. Nhiều công ty dự báo dựa trên doanh số bán hàng trước đây. **Đúng**
4. Điều duy nhất mà bạn biết chắc về dự báo doanh thu bán hàng là kết quả dự báo sẽ bị sai. **Đúng**
5. Nhân viên bán hàng trực tiếp có thể dự báo tương đối chính xác về doanh số bán và những xu hướng mới. **Đúng**



BÀI TẬP THỰC HÀNH 1

Hãy nghĩ về một sản phẩm hay dịch vụ mà bạn mới mua.

1. Sản phẩm hay dịch vụ gì?

Nêu bất cứ sản phẩm hay dịch vụ nào đều được. Tốt nhất là nêu một tình huống mua hàng lần đầu hay phức tạp bởi như thế sẽ buộc bạn phải tuân thủ đủ cả năm giai đoạn của quy trình này.

2. Bạn đã làm gì trong mỗi giai đoạn của quy trình mua hàng.

Giai đoạn 1-Nhận biết vấn đề

Điểm mấu chốt ở đây là việc xác định một vấn đề hay một nhu cầu chưa được đáp ứng, chẳng hạn đôi giày của bạn bị thủng nên phải mua giày mới.

Giai đoạn 2-Tìm kiếm thông tin

Một số phương tiện lấy thông tin là quảng cáo, tờ giới thiệu sản phẩm, tới cửa hàng hỏi người bán, đọc báo chí, tìm trên Internet, và hỏi người quen. Chẳng hạn, bạn đang tìm thông tin để mua giày mới, bạn có thể tới cửa hàng xem có những mẫu mã và nhãn hiệu nào, giá cả bao nhiêu. Bạn cũng để ý xem mọi người đi giày gì, kiểu giày nào đang là mốt, và bạn có thể hỏi người quen xem họ có biết gì về các sản phẩm giày và cửa hàng bán giày không.

Giai đoạn 3-Cân nhắc các phương án

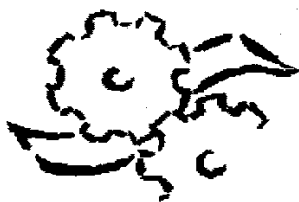
Bạn phải nêu được những ích lợi mà bạn phải có khi mua sản phẩm? Khi cân nhắc các phương án thì đặc tính nào của sản phẩm là quan trọng? Chẳng hạn, ích lợi từ việc đi giày mới có thể là sức khỏe, sự an toàn và sự thoải mái. Khi cân nhắc các phương án, có thể tính đến một số đặc tính quan trọng như sự thoải mái, độ bền, giá cả và kiểu dáng.

Giai đoạn 4-Quyết định mua

Cuối cùng bạn mua gì? Bạn có xác định năm yếu tố của một quyết định mua hàng hay không: mua hàng nhãn hiệu gì; mua từ cửa hàng nào; mua bao nhiêu; khi nào mua và trả tiền như thế nào (tiền mặt, mua chịu hay đặt cọc)?

Giai đoạn 5-Đánh giá sau khi mua

Bạn cảm thấy hài lòng hay không hài lòng sau khi mua? Bạn có mua tiếp sản phẩm này hay không? Bạn có giới thiệu sản phẩm này với người quen không? Bạn có hài lòng với công ty/nhân viên bán cho bạn sản phẩm đó? Bạn có giới thiệu công ty này cho người khác không?



BÀI TẬP THỰC HÀNH 2

Nghiên cứu một tình huống trong đó bạn là người mua hàng hoặc là người cung ứng cho một công ty khác. Xác định tình huống khi giao dịch mua diễn ra lần đầu.

1. Mô tả tình huống (ai mua gì của ai).
2. Nói xem bạn đã làm gì ứng với từng giai đoạn của quá trình mua hàng.

Giai đoạn 1-Nhận biết vấn đề

Bạn phải nêu được đó là nhu cầu gì và ai xác định nhu cầu đó? Động cơ để nhận biết vấn đề là từ bên trong hay bên ngoài?

Giai đoạn 2-Mô tả nhu cầu chung

Bạn phải nêu được đặc điểm của nhu cầu và số lượng cần thiết lúc đầu? Ai chịu trách nhiệm quyết định những vấn đề này?

Giai đoạn 3-Đặc tính sản phẩm

Bạn phải xác định được các đặc tính sản phẩm? Bạn có biết ai chịu trách nhiệm quyết định các đặc tính này không?

Giai đoạn 4-Tìm người cung ứng

Bạn phải nêu được cách xác định người cung ứng. Bạn có biết đã xác định được bao nhiêu người không?

Giai đoạn 5-Đề nghị gửi hồ sơ chào hàng

Bạn có mô tả yêu cầu của mình không? Có những hồ sơ chào hàng nào?

Giai đoạn 6-Lựa chọn người cung ứng

Bạn có nêu được những tiêu chuẩn để quyết định lựa chọn không?

Giai đoạn 7-Quy định giao hàng

Bạn có nêu được các tiêu chuẩn kỹ thuật, số lượng, thời hạn giao hàng, quy định về việc trả lại hàng, dịch vụ bảo trì và bảo hành?

Giai đoạn 8-Đánh giá hoạt động

Bạn có nêu được các tiêu chuẩn đã áp dụng không? Có đạt hàng tiếp không?



BÀI TẬP TÌNH HUỐNG 1 HATV (A)

Hãy trả lời những câu hỏi sau dựa vào những thông tin tình huống nêu trên:

1. Ông Quân liệu có thể sử dụng những phương pháp nào khác để lên danh sách khách hàng gửi thiệp chúc Tết?

Hoá đơn là một nguồn thông tin tốt, nhưng thông tin không hoàn chỉnh và chỉ có thông tin về những khách đã mua hàng của ông. Nguồn này không cung cấp thông tin về những người tiêu dùng hay cán bộ cung tiêu của các doanh nghiệp tới công ty nhưng không mua, và những người muốn mua các sản phẩm điện tử nhưng chưa tới HATV lần nào.

Ông Quân có thể lấy thêm thông tin thứ cấp trong nội bộ từ những nhân viên bán hàng đã gặp các doanh nghiệp-khách hàng tiềm năng chưa mua hàng của HATV. Thông tin này thường có trong các báo cáo về tình hình bán hàng của nhân viên.

Ông Quân có thể lấy thông tin thứ cấp về khách hàng tiềm năng từ các nguồn bên ngoài sau:

- Điện thoại trang vàng (tất cả các cửa hàng bán lẻ điện tử đều là khách hàng tiềm năng).
- Danh bạ các công ty, phát hành hàng năm.
- Đĩa CD của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, cập nhật sáu tháng một lần.
- Đĩa CD do các doanh nghiệp khác cung cấp.
- Các trang web về doanh nghiệp vừa và nhỏ.
- Danh sách thành viên của các hiệp hội doanh nghiệp bán lẻ.
- Hỏi người cung ứng (nhà sản xuất) xem họ có dữ kiện nào có ích không.

- Có thể mua danh sách người cần gửi thư, quảng cáo trong vùng theo yêu cầu về độ tuổi, thu nhập và các đặc điểm khác phù hợp đối tượng khách hàng mục tiêu của cửa hàng bán lẻ của ông.

2. Bạn khuyên ông sau này nên làm gì để thu thập thông tin về khách hàng?

Thiết kế lại mẫu hoá đơn để nhân viên bán hàng có chỗ điền những thông tin ông cần tìm hiểu về từng khách hàng:

Thông tin để liên hệ: Tên, địa chỉ, điện thoại, fax, thư điện tử.

Thông tin về khách hàng: Loại hình công ty hay người môi giới cho công ty mua hàng; với khách hàng bán lẻ thì đó là tuổi tác, nghề nghiệp, gia đình, nhãn hiệu và năm sản xuất của xe máy/xe hơi.

Thông tin bán hàng: Họ mua gì, số lượng, mục đích mua.

Thông tin về việc ra quyết định mua: Ai trong công ty hay gia đình tham gia vào quá trình ra quyết định mua hàng (xác định người nào ra quyết định mua nếu có thể; đồng thời phải xác định càng nhiều vai trò càng tốt trong số bảy vai trò của một quyết định mua [xem cuốn sách "Thu thập Thông tin về khách hàng"]).

Thiết kế lại mẫu báo cáo về tình hình bán hàng để có được những thông tin tương ứng như trên hoá đơn.

Tổ chức thi hay bốc thăm cũng là một hoạt động khuyến trương tốt để khách hàng và các doanh nghiệp cung cấp thông tin về bản thân họ và cách thức liên hệ với họ.

3. Thành công của ông Quân trong việc gửi thiệp chúc Tết có thể được đo lường theo cách nào?

Ông gửi tới được bao nhiêu khách hàng:

- Bao nhiêu hoá đơn bán hàng không có thông tin đầy đủ về địa chỉ?

- Bao nhiêu thiệp chúc Tết bị bưu điện gửi trả lại?

Khách hàng phản ứng thế nào:

- Bao nhiêu người gọi điện (quan sát)?

- Hỏi khách hàng khi nhân viên bán hàng gặp họ sau đó (dữ kiện sơ cấp-phỏng vấn trực tiếp).

- Liên hệ với một số khách hàng để hỏi (dữ kiện sơ cấp-dùng thư điều tra hoặc phỏng vấn trực tiếp).

Ông Quân học hỏi được gì từ kinh nghiệm này?

- Sau ba tháng thì hệ thống thông tin của ông được cải thiện như thế nào?

- Trong số những gợi ý nêu ở câu hỏi 2 có bao nhiêu được thực hiện?



BÀI TẬP TÌNH HUỐNG 2 CÔNG TY THÀNH ĐẠT

Hãy trả lời những câu hỏi sau dựa vào những thông tin tình huống nêu trên:

1. Khách hàng của công ty Thành Đạt hiện nay là những ai? Nêu tầm quan trọng của mỗi khách hàng đối với công ty.

Doanh nghiệp chè Kim Nga của nhà nước là khách hàng quan trọng nhất hiện nay của công ty Thành Đạt bởi nó góp một phần lớn vào doanh thu của công ty. Hợp đồng đã ký đã tạo doanh thu dự kiến lên tới 2 tỷ đồng một năm, làm tăng gấp đôi mức doanh thu năm 1997 của công ty là 2 tỷ đồng và chiếm một nửa phần gia tăng doanh thu dự kiến cho năm 1998. Hợp đồng này cũng là tiền đề để có các hợp đồng khác.

Các công ty bao bì khác mua nguyên vật liệu từ công ty Thành Đạt là các khách hàng quan trọng tiếp theo của công ty bởi mức lợi nhuận cao của công ty thu được từ các khách hàng này. Việc bán nguyên vật liệu tạo ra nhiều lợi nhuận hơn là các hoạt động sản xuất truyền thống của công ty. Doanh nghiệp nhà nước mà bà Ngọc Nga làm việc trước đây là một người cung ứng quan trọng bởi đây chính là nguồn cung ứng nguyên vật liệu bao bì của công ty.

Doanh nghiệp vừa và nhỏ ở miền Bắc là đối tượng khách hàng quan trọng thứ ba của công ty. Đây là một thị trường mục tiêu mà các công ty khác không quan tâm tới và công ty Thành Đạt gần như có thể độc quyền đối với thị trường bao bì chất lượng cao của các công ty tư nhân miền Bắc.

2. Doanh nghiệp chè Kim Nga là một trong những khách hàng quan trọng của công ty Thành Đạt. Theo bạn, bà Ngọc Nga và các nhân viên marketing của bà có thể sử dụng nguồn nào trong những nguồn nêu dưới đây để thu thập thông tin về khách hàng này? Họ có thể lấy được thông tin gì từ mỗi nguồn?

Dữ kiện thứ cấp-từ bên ngoài

Báo, tạp chí, radio và ti-vi có thể cung cấp thông tin nóng hổi về hoạt động của các công ty đã có danh tiếng và về thị trường c hờ nói chung. Quảng cáo về các sên phẩm của công ty cũng là một nguồn thông tin quan trọng.

Thư viện có thể có thông tin về lịch sử công ty và về thị trường c hờ nói chung.

Các cơ quan nhà nước có thể cung cấp thông tin về hoạt động, chính sách và nhân sự của công ty (đây là một doanh nghiệp nhà nước).

Internet có thể cung cấp rất nhiều thông tin về các sên phẩm, nhà sên xuất và xu hướng thị trường c hờ.

Các nguồn thương mại có thể cung cấp thông tin đặc thù về công ty và về Việt Nam.

Dữ kiện thứ cấp-từ bên trong

Hồ sơ chứng từ bán hàng cho thấy ãnh hình bán hàng của công ty này.

Các báo cáo về ãnh hình bán hàng của nhân viên marketing sẽ cho thấy ai là người có tiếng nói trong quy trình mua hàng và có thể cung cấp thông tin về mức độ hài lợng của công ty với các sên phẩm và dịch vụ của công ty Thành Đạt.

Hoá đơn cho thấy đã bán được gì, giá bao nhiêu, ngày giao hàng và ngày thanh toán.

Đơn đặt hàng sẽ cho thấy công ty đặt hàng gì, khi nào và ai đặt.

Danh sách gửi thư, quảng cáo tới những nhân vật quan trọng trong công ty. Thỉnh thoảng nên gửi thông tin giới thiệu về các sên phẩm và dịch vụ của Thành Đạt tới doanh nghiệp c hờ Kim Nga, và gửi thư vào những dịp đặc biệt, như gửi thiệp chúc Tết, để tạo dựng và duy trì ãnh ãnh tích cực của công ty Thành Đạt.

Phiếu báo hành có thể giúp tăng chất lợng g của sên phẩm.

Phiếu giảm giá có thể làm tăng khối lợng hàng bán.

Thẻ hội viên có thể làm người ta mua hàng thường xuyên.

Có thể sử dụng hợp đồng dịch vụ để gợi mở những cách làm ăn mới.

Dữ kiện sơ cấp

Quan sát giúp hình thành một bức tranh về những gì đang diễn ra.

Nhân viên bán hàng và bà Ngọc Nga thăm khách hàng để tìm hiểu xem ai là người quan trọng ở Kim Nga, họ hài lòng đến mức độ nào đối với công ty Thành Đạt, và xem liệu họ có nảy sinh thêm nhu cầu mới về bao bì không.

Hỏi chuyện và lắng nghe khách hàng là một phần việc phải làm khi tới thăm khách hàng.

Có thể đặt câu hỏi trong khi đi thăm khách hàng.

Có thể tiến hành điều tra bằng phiếu điều tra cho những mục đích đặc biệt, chẳng hạn đề nghị doanh nghiệp Kim Nga và nhân viên của họ điền vào một phiếu điều tra để xem họ hài lòng đến mức nào với công ty Thành Đạt sau một năm thực hiện hợp đồng.

Cũng có thể phỏng vấn qua điện thoại với cùng một lý do như đối với hình thức phiếu điều tra.

Có thể áp dụng phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung với doanh nghiệp Kim Nga và nhân viên của họ xem họ hài lòng đến mức nào với công ty Thành Đạt và/hoặc hình thành ý tưởng hợp tác thêm giữa hai công ty.

Phụ lục B - Chú giải Thuật ngữ

B

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

C

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

D

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Đ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

F

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

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

G

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

H

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

K

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

L

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

M

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Mẫu (*Sample*) Nhóm đại diện.

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

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

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

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

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

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

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

N

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

O

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

P

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Q

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

S

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

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

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

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

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

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

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

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

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

T

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

U

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

V

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

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

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

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

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

X

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

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

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

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

Y

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

Phụ lục C - Thông tin bổ sung

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

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

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

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

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

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



Chương trình phát triển dự án Mê Kông

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

PHIẾU ĐÁNH GIÁ

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

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

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông

63 Phố Lý Thái Tổ, Tầng 7

Hà Nội, Việt Nam

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

E-mail: dlien@ifc.org

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

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

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

4. Lý do chính mà bạn mua cuốn sách?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

THU THẬP THÔNG TIN VỀ QUÁ TRÌNH VÀ XU HƯỚNG MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG

CHƯƠNG TRÌNH DỰ ÁN MỀ KÔNG (MPDF)

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

NHÀ XUẤT BẢN TRÈ

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

ĐT: 9316211 - 8465595 - 8465596 - 9317849

Fax: (84-8) 8437450

Email: nxbtre@hcm.vnn.vn

Doanh nhân tự học

Bộ sách do Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông (MPDF) phối hợp với Đại học mở OLA (Canada) biên soạn gồm hai nhóm chủ đề:

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


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

MPDF

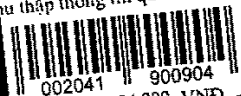
Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông (MPDF) là chương trình đa phương tài trợ

Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB)
Ô-xtrây-li-a
Ca-na-đa
Phân Lan
Công ty Tài chính Quốc tế (IFCI)
Nhật Bản
Na-uy
Thụy Điển
Thụy Sĩ
Vương quốc Anh

Chương trình được điều hành bởi Công ty Tài chính Quốc tế 
Bộ phận chuyên về khu vực tư nhân. Bộ phận Tận dụng Ngân hàng Thế giới.

Huấn luyện thông tin quá trình



002041

900904

24.000 VNĐ