

LIÊN MINH HỢP TÁC XÃ VIỆT NAM
TRƯỜNG TRUNG CẤP NGHỀ VÀ ĐÀO TẠO CÁN BỘ HỢP TÁC XÃ MIỀN NAM
The Sounthern Vocational School and Cooperative Management Straining (SVCT)



QUẢN TRỊ MARKETING HỢP TÁC XÃ NÔNG NGHIỆP

(Tài liệu lưu hành nội bộ)

SVCT

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN QUẢN TRỊ MARKETING

Mục tiêu:

- Hiểu rõ bản chất của marketing
- Quan điểm định hướng kinh doanh của Hợp tác xã (HTX)
- Hiểu rõ bản chất của Quản trị marketing và Quy trình quản trị marketing

1.1. Bản chất của marketing

1.1.1. Khái niệm marketing và marketing HTX

▪ *Khái niệm marketing*

Marketing là gì? Nhìn chung có rất nhiều người, kể cả các nhà quản trị kinh doanh thường cho rằng marketing là bán hàng, quảng cáo hoặc nghiên cứu thị trường. Tuy nhiên, những công việc này là những việc cụ thể của marketing, chưa bao hàm toàn bộ hoạt động marketing.

Theo Philip Kotler: *“Marketing là hoạt động của con người hướng tới sự thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua tiến trình trao đổi”*

Theo Hiệp hội marketing Hoa Kỳ (AMA): *“Marketing là chức năng quản trị của doanh nghiệp, là quá trình tạo ra, truyền thông, chuyển giao giá trị cho khách hàng và là quá trình quản lý quan hệ khách hàng theo cách đảm bảo lợi ích cho doanh nghiệp và các cổ đông”*.

Theo các khái niệm nêu trên cho thấy các hoạt động cơ bản của marketing: nghiên cứu, phát hiện, phân tích và đánh giá nhu cầu của khách hàng, làm cho khách hàng thỏa mãn các nhu cầu. Như vậy, có thể hiểu *“Marketing là sự phối hợp các thành tố liên quan tới việc bán một sản phẩm: đánh giá nhu cầu, xác định thị trường, lưu kho, quảng bá... Marketing dựa trên tư duy kinh doanh từ quan điểm của khách hàng và xem xét nhu cầu và sự hài lòng của khách hàng.”*

▪ *Khái niệm Marketing HTX*

Tập hợp các dịch vụ marketing khác nhau mà một hợp tác xã có thể cung cấp, nghĩa là marketing HTX cũng như các dịch vụ hỗ trợ marketing của các thành viên HTX.

HTX có thể hoặc hỗ trợ marketing riêng sản phẩm của các thành viên bằng cách cung cấp các dịch vụ marketing của HTX, hoặc có thể mua sản phẩm của các thành viên và tự quảng bá cho những sản phẩm này.

Hoạt động tiếp sau đó gọi là marketing hợp tác và đây cũng là một tính năng của nhiều HTX. Do đó, marketing hợp tác đề cập đến việc *“cùng nhau bán hàng”*.

Trong marketing hợp tác, HTX mua sản phẩm của các thành viên và trở thành chủ sở hữu sản phẩm (chẳng hạn như một nhà vận hành chuỗi).

1.1.2. Một số khái niệm mở rộng về marketing

- Marketing nội bộ (Internal marketing): marketing nội bộ là những hoạt động diễn ra trong HTX, mối quan hệ giữa lãnh đạo và nhân viên, giữa các bộ phận chức năng, giữa nhân viên với nhân viên được giải quyết theo quan điểm của marketing. Điều này có nghĩa là mọi người trong HTX đều là khách hàng của nhau. HTX được coi là thị trường nội bộ. Marketing nội bộ thể hiện ở sự phối hợp giữa các bộ phận khác nhau trong chức năng marketing (phát triển sản phẩm, quản lý hệ thống phân phối, lực lượng bán hàng) và thể hiện ở sự phối hợp hoạt động giữa các phòng ban chức năng khác nhau theo định hướng khách hàng. Như vậy, marketing không chỉ là việc của nhóm người làm marketing trong HTX. Mà mỗi một thành viên trong HTX nên thực hiện công việc như một người làm marketing

- Marketing quan hệ (Relationship marketing): Mục tiêu của marketing quan hệ là xây dựng mối quan hệ lâu dài với các khách hàng quan trọng – nhà cung ứng, nhà phân phối, người tiêu dùng và các đối tác khác trong hoạt động marketing- nhằm thỏa mãn lợi ích của tất cả các bên tham gia vào hoạt động marketing. Marketing quan hệ sẽ xây dựng sự gắn kết chặt chẽ về kinh tế, kỹ thuật, xã hội giữa các bên. Điều này tạo điều kiện cho HTX duy trì và phát triển kinh doanh. Xu hướng mới trong quản trị marketing chính là quản trị quan hệ khách hàng. Tuy nhiên, muốn làm được điều này, HTX cần phải có chiến lược, kế hoạch, chính sách. HTX cần phải có đầy đủ hồ sơ về khách hàng, theo dõi thường xuyên, hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua hàng và sử dụng sản phẩm, thường xuyên thăm hỏi khách hàng.

- Marketing quốc tế: hoạt động marketing được thực hiện bên ngoài quốc gia. Hoạt động marketing quốc tế tuân theo nguyên tắc của hoạt động marketing trên một quốc gia nhưng xem xét tới khía cạnh khác biệt của thị trường: văn hóa, đặc điểm khách hàng.

- Marketing internet: đây là xu hướng hiện nay, đặc biệt là trong môi trường số hóa và sự phát triển nhanh của công nghệ. Internet marketing sẽ giúp giảm chi phí (chi phí thuê điểm bán, giảm lực lượng bán hàng), tăng hiệu quả của hoạt động marketing.

- Marketing trách nhiệm xã hội: marketing xã hội quan tâm đến cả những vấn đề về đạo đức, môi trường, luật pháp. Điều này có nghĩa là hoạt động marketing được thực hiện trong bối cảnh giải quyết các vấn đề xã hội. Trách nhiệm xã hội đòi hỏi người làm marketing phải quan tâm tới việc đảm bảo lợi ích của cộng đồng và xã hội nói chung.

1.1.3. Quan điểm định hướng hoạt động marketing

▪ Quan điểm định hướng theo sản xuất

Với quan điểm này, hoạt động sản xuất là quan trọng nhất đối với HTX. Các HTX cho rằng việc sản xuất với qui mô lớn, bán rộng khắp trên thị trường với giá thấp thì khách hàng sẽ mua.

Do vậy các HTX chú trọng vào đầu tư sản xuất, hoàn thiện qui trình công nghệ.

▪ ***Quan điểm định hướng theo sự hoàn thiện của sản phẩm***

Theo quan điểm này, các nhà quản trị cho rằng thành công của HTX là do có sản phẩm đạt chất lượng tốt. Các HTX cho rằng chỉ cần có sản phẩm tốt mà không cần phải thực hiện các hoạt động khác thì khách hàng vẫn đến mua. Như vậy, HTX sẽ chỉ chú trọng vào việc nghiên cứu hoàn thiện sản phẩm một cách liên tục, không tính tới nhu cầu của khách hàng, miễn là sản phẩm của họ tốt hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh là được.

▪ ***Quan điểm định hướng theo bán hàng***

Quan điểm này cho rằng khách hàng sẽ không mua sản phẩm với số lượng như mong đợi của HTX. HTX cần tập trung đầu tư vào quản trị bán hàng, tìm mọi cách để bán được sản phẩm. Các HTX cho rằng chỉ cần có phương pháp, chiến thuật tốt là có thể bán được cho khách hàng. Điều này dẫn đến việc các HTX sẽ chú trọng vào khâu tổ chức bán hàng, nâng cao chất lượng đội ngũ bán hàng, nghiên cứu phương pháp bán hàng mới là có thể thành công trên thị trường.

▪ ***Quan điểm định hướng theo marketing***

Để đạt được mục tiêu kinh doanh, các HTX cần phải xác định được nhu cầu của khách hàng mục tiêu, đảm bảo thỏa mãn những nhu cầu đó một cách tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh. Các hoạt động marketing là toàn bộ hoạt động kinh doanh của HTX nhìn từ phía khách hàng. Những triết lý cơ bản trong kinh doanh của HTX là định hướng theo khách hàng; phối hợp các chức năng quản trị của HTX; xây dựng văn hóa HTX để kết nối mọi cấp quản lý, mọi bộ phận và với toàn thể nhân viên theo hướng thỏa mãn nhu cầu khách hàng; toàn HTX phải quan tâm tới sự sáng tạo, đổi mới sản phẩm; phối hợp đồng bộ các hoạt động chức năng trong marketing.

Như vậy, nếu theo quan điểm này thì HTX sẽ tối đa hóa lợi nhuận thông qua việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng chứ không phải lượng bán tối đa như trong quan điểm định hướng bán hàng.

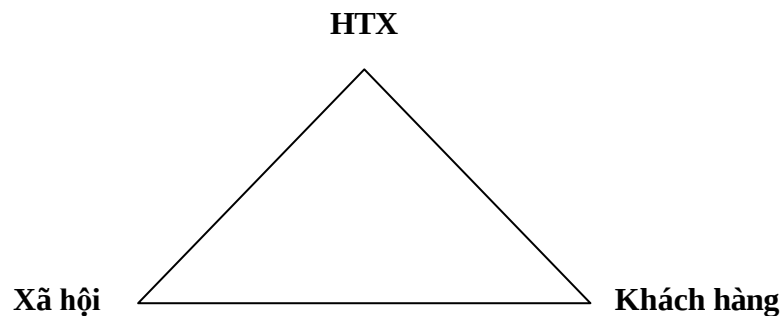
Dưới đây là sự so sánh hai quan điểm: định hướng bán hàng và định hướng marketing.

	Điểm xuất phát	Trọng tâm chú ý	Biện pháp kinh doanh	Mục tiêu
Quan điểm bán hàng	Doanh nghiệp	Sản phẩm	Tập trung bán hàng, quảng cáo, khuyến mại,...	Lợi nhuận có được nhờ lượng bán ra
Quan điểm marketing	Thị trường mục tiêu	Phát hiện và nắm bắt nhu cầu của khách hàng	Sử dụng marketing đồng bộ: nghiên cứu thị trường, sản phẩm, phân phối.	Lợi nhuận có được nhờ thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng

▪ **Quan điểm định hướng theo lợi ích xã hội**

Theo quan điểm này, HTX không chỉ quan tâm tới lợi ích của HTX mình mà còn phải quan tâm tới lợi ích của cộng đồng, xã hội. Ví dụ: HTX phải chú ý tới bảo vệ môi trường trong sản xuất (chất thải, sử dụng nguyên vật liệu không đảm bảo chất lượng). Như vậy, ngoài việc nghiên cứu và phát hiện nhu cầu của khách hàng mục tiêu, HTX còn phải nghiên cứu cả nhu cầu, lợi ích của toàn xã hội.

Quan điểm này có thể được thể hiện như sau:



1.2. **Quản trị marketing**

Theo hiệp hội marketing Mỹ: “*Quản trị marketing là quá trình lập kế hoạch, và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi với các nhóm mục tiêu, thỏa mãn những khách hàng mục tiêu và đạt được mục tiêu của doanh nghiệp*”.

Quá trình quản trị marketing bao gồm các hoạt động như sau:

- (1) Phân tích cơ hội marketing
- (2) Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu
- (3) Xác định chiến lược marketing
- (4) Xác định các chương trình marketing hỗn hợp
- (5) Tổ chức, thực hiện
- (6) Kiểm soát và đánh giá việc thực hiện để điều chỉnh kế hoạch cho hợp lý

1.3. **Quản trị quan hệ khách hàng**

Việc giữ khách hàng và phát triển quan hệ lâu dài với khách hàng là định hướng chiến lược cho HTX. Để hiểu quản trị quan hệ khách hàng, cần phải hiểu khách hàng. Giá trị mà khách hàng nhận được, sự thỏa mãn của khách hàng và các công việc cụ thể của quản trị quan hệ khách hàng.

▪ **Giá trị và chi phí**

- Theo quan điểm của khách hàng: giá trị của một hàng hóa nào đó là tập hợp tất cả các lợi ích mà khách hàng nhận được khi họ mua và sử dụng hàng hóa đó (Philip Kotler). Khách hàng không mua bản thân sản phẩm, họ mua lợi ích của sản phẩm hoặc giải pháp mà sản phẩm mang lại cho họ. Ví dụ: Khách hàng cần di chuyển giữa các điểm, họ sẽ cần phương tiện di chuyển, như vậy họ có thể mua xe đạp, xe máy. Người

làm marketing cần nhớ rằng giá trị của sản phẩm nằm trong suy nghĩ của khách hàng.

Công thức tính giá trị mà khách hàng nhận được như sau:

Giá trị của sản phẩm = giá trị của bản thân sản phẩm + giá trị dịch vụ + giá trị về cá nhân + giá trị về hình ảnh

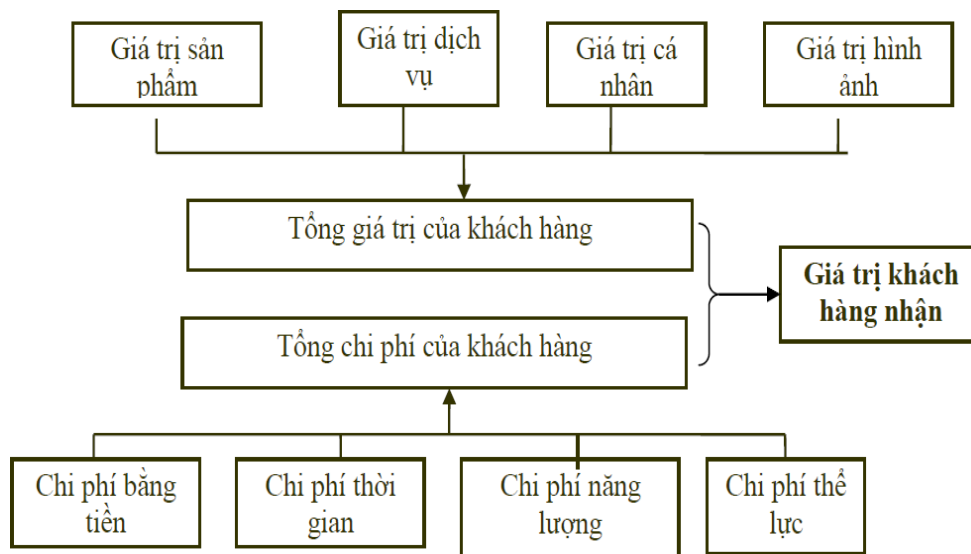
- Nhìn từ góc độ khách hàng, chi phí của một sản phẩm đối với khách hàng là tổng số chi phí mà khách hàng phải bỏ ra để có được sản phẩm đó, bao gồm chi phí bằng tiền, chi phí về thời gian, sức lực, tinh thần. Công thức như sau:

Tổng chi phí của khách hàng = tiền mua sản phẩm + chi phí về thời gian + năng lượng bỏ ra + thể lực

Như vậy:

Giá trị mà khách hàng nhận được = giá trị của sản phẩm – tổng chi phí

Mô hình về giá trị nhận được của khách hàng Sự thỏa mãn của khách hàng



Sự thỏa mãn của khách hàng là trạng thái hài lòng của họ khi mua và tiêu dùng sản phẩm. Sự thỏa mãn của khách hàng là kết quả của sự so sánh giữa kỳ vọng (E-Expectation) của khách hàng khi mua hoặc tiêu dùng sản phẩm và cảm nhận thực tế (P-Perception) của họ về giá trị tiêu dùng. Nếu $E > P$ thì khách hàng cảm thấy thất vọng, nếu $E \leq P$ thì khách hàng hài lòng với sản phẩm. Khi khách hàng hài lòng thì họ có thể sẽ trở thành khách hàng trung thành của HTX.

Quản trị quan hệ khách hàng: Quản trị quan hệ khách hàng (CRM-customer relationship management nhằm lựa chọn, duy trì và phát triển các mối quan hệ lâu dài giữa HTX và khách hàng. Trong quá trình quản trị quan hệ khách hàng, khách hàng là trọng tâm của mọi hoạt động. Các công việc cụ thể của quản trị quan hệ khách hàng: Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng; phân tích cơ sở dữ liệu khách hàng; lựa chọn khách hàng mục tiêu; phát triển các chương trình quan hệ với những khách hàng đó; đào tạo nhân sự quản lý khách hàng; đánh giá hiệu của chương trình quản trị quan hệ khách hàng.

CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH CƠ HỘI MARKETING

Mục tiêu:

- Hiểu rõ các yếu tố trong môi trường vĩ mô và mô hình áp dụng trong phân tích môi trường vĩ mô
- Hiểu các yếu tố trong môi trường ngành và mô hình phân tích môi trường ngành
- Hiểu tầm quan trọng của phân tích đối thủ cạnh tranh
- Hiểu mục đích và sự phân tích hành vi mua của khách hàng cá nhân
- Hiểu quá trình ra quyết định mua và nhân tố tác động đến hành vi của tổ chức

2.1. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING

2.1.1. Phân tích môi trường vĩ mô

Những HTX thành đạt là những HTX có thể nhận thức và đáp ứng những nhu cầu và xu hướng chưa được đáp ứng trong môi trường vĩ mô. Những nhu cầu chưa được đáp ứng luôn tồn tại.

Xu hướng là một chiều hướng hay kết quả của những sự kiện xảy ra tức thời hay lâu dài. Cần phân biệt hiện tượng nhất thời, một xu hướng với xu hướng lớn. Hiện tượng nhất thời là hiện tượng không đoán trước được, xuất hiện trong một thời gian ngắn, không có ý nghĩa xã hội, kinh tế và chính trị. Mặt khác, xu hướng dễ dự đoán và lâu bền hơn. Một xu hướng thường thể hiện hình dáng của tương lai. Ví dụ: Giá dao động lớn giữa các khu vực, trong một mùa và giữa các mùa. Điều này liên quan đến đặc điểm của ngành nông nghiệp phụ thuộc nước mưa, mất mùa thường xuyên, các cơ sở lưu kho hạn chế và hạn chế hội nhập thị trường do đường sá khó tiếp cận. Trong những năm “bình thường”, giá sản xuất cây lương thực có thể dự kiến tăng gấp đôi hoặc thậm chí nhiều hơn nữa, ngay sau vụ thu hoạch là lại đến khi “mất mùa” trước vụ thu hoạch tiếp theo.

Khi phân tích môi trường vĩ mô, người làm marketing thường áp dụng mô hình **PEST** (chính trị-political; kinh tế-economic; xã hội-social; công nghệ-technology) hoặc **PESTEL** (chính trị-political; kinh tế-economic; xã hội-social; công nghệ-technology; môi trường-environment; luật pháp-legal).

▪ *Môi trường nhân khẩu*

Những người làm Marketing quan tâm sâu sắc đến quy mô và tỷ lệ tăng dân số ở các thành phố, khu vực và quốc gia khác nhau, sự phân bố tuổi tác và cơ cấu dân tộc, trình độ học vấn, qui mô gia đình, sự di chuyển dân cư, vai trò mới của phụ nữ, quá trình đô thị hóa.

Sự thay đổi về cơ cấu tuổi tác trong dân cư sẽ dẫn đến tình trạng thay đổi cơ cấu khách hàng tiềm năng theo độ tuổi. Đến lượt nó, những thay đổi này sẽ tác động quan trọng tới cơ cấu tiêu dùng và nhu cầu về các loại hàng hóa. Sự thay đổi về quy mô gia đình cũng làm cho các hoạt động Marketing thay đổi thường xuyên liên tục.

Các nước, các vùng có cơ cấu dân tộc và chủng tộc rất khác nhau. Mỗi nhóm dân cư có những mong muốn nhất định và những thói quen mua sắm nhất định.

Nền kinh tế ngày càng phát triển, trình độ văn hóa giáo dục trong dân cư được tăng lên, nhiều ngành nghề mới ra đời và càng trở lên phổ biến. Điều đó cũng đòi hỏi các nhà hoạt động thị trường phải đưa ra và áp dụng các chính sách marketing phù hợp hơn.

Tại Việt Nam, quá trình đô thị hóa đang tăng lên. Sự mở rộng các khu trung tâm đô thị, sự hình thành các khu đô thị mới kéo theo dân số ở các thành phố lớn tăng thêm. Điều này ảnh hưởng lớn tới nhu cầu tiêu dùng. Quy mô gia đình của người Việt nam có xu hướng nhỏ dần, tuổi thọ trung bình tăng lên cũng dẫn đến sự thay đổi trong tiêu dùng.

▪ **Môi trường kinh tế**

Môi trường kinh tế trước hết phản ánh qua tốc độ tăng trưởng kinh tế chung về cơ cấu ngành kinh tế, cơ cấu vùng. Tình hình đó có thể tạo nên tính hấp dẫn về thị trường và sức mua khác nhau đối với các thị trường hàng hóa khác nhau. Môi trường kinh tế bao gồm các yếu tố chủ yếu như tốc độ tăng trưởng nền kinh tế (GDP), tình trạng lạm phát, thất nghiệp, tỷ giá, lãi suất ngân hàng, thu nhập bình quân đầu người, cơ cấu chi tiêu, sự phân hóa thu nhập. Phân hóa thu nhập sẽ chỉ cho các nhà hoạt động Marketing những đoạn thị trường khác nhau rõ rệt bởi mức độ chi tiêu và phân bổ chi tiêu. Những người có thu nhập cao sẽ đòi hỏi chất lượng hàng hóa dịch vụ ở mức cao hơn và có những nhu cầu về văn hóa tinh thần lớn hơn tiêu dùng vật chất.

Những người làm marketing phải theo dõi kỹ lưỡng mọi biến động lớn trong thu nhập, giá sinh hoạt, lãi suất, các kiểu tiết kiệm và vay tiền, bởi vì chúng có thể có ảnh hưởng lớn, đặc biệt là đến những HTX, những sản phẩm có mức độ nhạy cảm cao đối với thu nhập và giá.

Ví dụ: Theo khảo sát thực hiện 9/2018 do Hiệp hội Các nhà bán lẻ Việt Nam thực hiện, cho thấy, có đến hơn 40% người tiêu dùng sẵn sàng trả tiền thêm cho thực phẩm sạch. Riêng về chỉ tiêu chủ động tìm kiếm các sản phẩm có chứa các thành phần tốt cho sức khỏe thì đạt tới 79%. Lý giải thực tế trên là do sự tăng trưởng kinh tế ổn định đã làm tăng mức thu nhập bình quân đầu người và tạo nền tảng cho sự tăng trưởng bùng nổ của ngành thực phẩm. Cùng với đó, xu hướng tiêu dùng của người dân đang dịch chuyển từ ăn ngon mặc đẹp, sang tiêu dùng an toàn và mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng Việt là an toàn thực phẩm và bảo vệ sức khỏe.

Như vậy người làm marketing phải điều chỉnh chiến lược marketing theo những biến đổi nhanh chóng của thị trường

▪ **Môi trường tự nhiên**

Môi trường tự nhiên bao gồm hệ thống các yếu tố tự nhiên ảnh hưởng nhiều mặt

tới các nguồn lực đầu vào cần thiết cho các nhà sản xuất - kinh doanh và chúng có thể gây ảnh hưởng cho các hoạt động Marketing trên thị trường.

Những người làm Marketing cần nhạy bén với những mối đe dọa và cơ hội gắn liền với ba xu hướng trong môi trường tự nhiên: Thiếu hụt nguyên liệu, chi phí năng lượng tăng, qui định của chính phủ về vệ sinh công nghiệp, chống ô nhiễm môi trường. Hoạt động marketing bị ảnh hưởng rất nhiều bởi môi trường tự nhiên. Ví dụ: Việc thiếu nước ngọt dùng trong sinh hoạt hộ gia đình tại vùng Đồng bằng Sông Cửu Long trong thời gian tới do biến đổi khí hậu.

▪ **Môi trường công nghệ**

Môi trường công nghệ bao gồm các nhân tố gây tác động ảnh hưởng đến công nghệ mới, sáng tạo ra những sản phẩm và cơ hội thị trường mới. Công nghệ có thể tạo ra những điều kỳ diệu, nhưng cũng có thể gây ra nhiều tiêu cực. Tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế chịu ảnh hưởng của số lượng công nghệ mới. Người làm Marketing phải theo dõi những xu hướng sau đây trong công nghệ.

- *Sự tăng tốc của việc thay đổi công nghệ: tốc độ phát triển và đổi mới công nghệ kỹ thuật ngày càng nhanh*

- *Khả năng ứng dụng vô tận của công nghệ mới*

- *Thay đổi ngân sách nghiên cứu và phát triển: chi phí này ngày càng tăng*

- *Quy định quản lý các ứng dụng công nghệ ngày càng chặt chẽ*

Những người làm Marketing cần hiểu rõ là môi trường công nghệ luôn thay đổi và nắm được những công nghệ mới đó phục vụ nhu cầu của con người như thế nào.

▪ **Môi trường chính trị - luật pháp**

Môi trường chính trị bao gồm hệ thống luật pháp và các văn bản dưới luật, các công cụ chính sách của nhà nước, tổ chức bộ máy và cơ chế điều hành của chính phủ và các tổ chức chính trị- xã hội, sự ổn định chính trị. Môi trường này có thể hạn chế hoạt động của HTX.

Ví dụ: Theo Điều 22 Luật HTX 2023 quy định chính sách thuế, phí và lệ phí: Tổ hợp tác, HTX, liên hiệp HTX được hưởng mức ưu đãi thuế, ưu đãi phí và lệ phí cao nhất trong cùng lĩnh vực, ngành, nghề và địa bàn theo pháp luật về thuế, phí và lệ phí.

Không thu lệ phí đăng ký đối với tổ hợp tác, không thu phí công bố nội dung đăng ký trên hệ thống thông tin điện tử của cơ quan đăng ký kinh doanh.

Miễn, giảm thuế thu nhập doanh nghiệp theo quy định của pháp luật về thuế thu nhập doanh nghiệp đối với: thu nhập từ giao dịch nội bộ của HTX, liên hiệp HTX; thu nhập của tổ hợp tác, HTX, liên hiệp HTX khi tham gia liên kết với cá nhân, tổ chức khác hình thành chuỗi giá trị, cụm liên kết ngành, gắn với kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, kinh tế tri thức vì mục tiêu phát triển bền vững..

▪ **Môi trường văn hóa-xã hội**

Môi trường văn hóa bao gồm các thể chế xã hội, giá trị xã hội, truyền thống, tôn giáo, thái độ của xã hội. Văn hóa là một hệ thống giá trị, quan niệm, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi đơn nhất với một nhóm người cụ thể nào đó được chia sẻ một cách tập thể. Môi trường văn hóa xã hội chi phối khách hàng và hành vi kinh doanh, ảnh hưởng tới hoạt động marketing.

Những giá trị văn hóa cốt lõi, truyền thống căn bản rất bền vững: Đó là các giá trị chuẩn mực và niềm tin trong xã hội có mức độ bền vững, khó thay đổi, được truyền từ đời này qua đời khác và được duy trì qua môi trường gia đình, trường học. tạo nên tập quán tiêu dùng. Nhà quản trị marketing nên tìm cách thích ứng với môi trường này hơn là làm thay đổi nó. Giá trị xã hội là sự thể hiện quan niệm về tốt, xấu, đúng, sai, trong suy nghĩ và hành động của con người. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi của khách hàng. Lòng tin của con người cũng ảnh hưởng tới hành vi của khách hàng. Ví dụ một bộ phận người Việt Nam vẫn tin rằng sản phẩm nhập khẩu tốt hơn sản phẩm sản xuất trong nước.

Những giá trị văn hóa thứ phát: nhóm giá trị chuẩn mực và niềm tin mang tính “thứ phát” thì dễ thay đổi hơn và sẽ tạo ra những cơ hội thị trường mà các hoạt động marketing phải bắt kịp và khai thác đôi đa.

Những giá trị văn hóa thứ yếu biến đổi theo thời gian: văn hóa vẫn có những biến đổi nhất định. Những chuẩn mực về nam, nữ, mục đích cuộc sống của giới trẻ, quan điểm về nghề nghiệp của tầng lớp trẻ hiện nay đã thay đổi so với trước đây.

Các nhánh văn hóa của một nền văn hóa: Mọi xã hội đều chứa đựng nhiều nhánh văn hóa, tức là những nhóm người khác nhau cùng chia sẻ các giá trị văn hóa, đạo đức, tôn giáo, kinh nghiệm, cách sống,...tạo nên những nhóm tiêu dùng khác nhau. Trong trường hợp các nhóm của những nhánh văn hóa thể hiện những mong muốn và hành vi tiêu dùng khác nhau, thì những người làm Marketing có thể lựa chọn các nhánh văn hóa làm những thị trường mục tiêu của mình.

Ví dụ: Luật HTX năm 2012 ra đời thay thế Luật HTX năm 2003 đã làm thay đổi nhận thức, cách nghĩ, cách làm của nhiều HTX trên địa bàn tỉnh, đặc biệt là về cách quản lý, xây dựng mô hình, liên kết sản xuất, mở rộng thị trường tiêu thụ. Từ đó, đã mang lại nhiều lợi ích thiết thực cho thành viên tham gia. Nếu như trước đây, hầu hết các hộ nông dân khi tham gia HTX đều có chung một cách nghĩ là vào để được hỗ trợ, hưởng lợi từ các chính sách của Nhà nước. Nhưng hiện nay, cách nghĩ đó đã có nhiều thay đổi và thay vào đó là muốn được chia sẻ kinh nghiệm, kỹ thuật hay để cùng nhau phát triển.

2.1.2. Phân tích môi trường ngành của HTX

Các lực lượng trong môi trường vi mô của HTX bao gồm những yếu tố sau:

- ***Những người cung ứng***

Những người cung ứng là những HTX và những cá nhân đảm bảo cung ứng các yếu tố cần thiết cho HTX và các đối thủ cạnh tranh để có thể sản xuất ra những mặt hàng cụ thể hay dịch vụ nhất định.

Những biến đổi trong môi trường “người cung ứng” có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động marketing của HTX. Vì vậy các nhà quản lý cần nắm vững thông tin về các nhà cung ứng, về thái độ của họ đối với mình và đối thủ cạnh tranh

▪ **Các trung gian marketing**

Đó là các tổ chức dịch vụ, các HTX khác và cá nhân giúp cho HTX tổ chức tiêu thụ hàng hóa tới người mua cuối cùng. Đó là các HTX cung cấp dịch vụ marketing như tư vấn, nghiên cứu marketing, quảng cáo, đài phát thanh, báo, tạp chí giúp cho HTX khuếch trương sản phẩm của mình. Đó là các tổ chức tín dụng trung gian như ngân hàng, tài chính, bảo hiểm, kiểm toán.

Những thay đổi trong các tổ chức này đều có thể ảnh hưởng tới hiệu quả hoạt động marketing của HTX.

▪ **Khách hàng**

HTX cần phải nghiên cứu kỹ những khách hàng của mình, khách hàng khác nhau có nhu cầu và đặc tính mua hàng khác nhau. Nhìn chung những dạng thị trường sau:

- *Thị trường người tiêu dùng*: những người và hộ dân mua hàng hoá và dịch vụ để sử dụng cho cá nhân.
- *Thị trường các nhà sản xuất*: các tổ chức mua hàng hoá và dịch vụ để sử dụng chúng trong quá trình sản xuất.
- *Thị trường nhà bán buôn trung gian*: tổ chức mua hàng và dịch vụ để sau đó bán lại kiếm lời.
- *Thị trường quốc tế*: những người mua hàng ở ngoài nước bao gồm những người tiêu dùng, nhà sản xuất, người mua trung gian và các chính phủ ở các quốc gia khác nhau. Công chúng trực tiếp và các nhóm cổ đông (tài chính).
- Đó là bất kỳ một nhóm, một tổ chức nào có mối quan tâm thực sự hoặc có thể sẽ quan tâm hay ảnh hưởng tới khả năng đạt được các mục tiêu của HTX. Các quyết định marketing cần phải được chuẩn bị chu đáo để không chỉ hướng vào nhóm khách hàng mục tiêu mà còn phải hướng vào công chúng nói chung để có được những ủng hộ tích cực của cộng đồng.

▪ **Đối thủ cạnh tranh**

Mọi HTX đều có rất nhiều đối thủ cạnh tranh khác nhau.

2.1.2.1 Quan điểm ngành về cạnh tranh

Ngành được định nghĩa là một nhóm những HTX chào bán một sản phẩm hay một lớp sản phẩm có thể hoàn toàn thay thế nhau được. Những yếu tố chính quyết định cơ cấu ngành gồm: (1) số lượng người bán (cung ứng); (2) Rào cản gia nhập ngành; (3) rào cản rút lui khỏi ngành; (4) cơ cấu chi phí; (5) khả năng vươn ra thị trường toàn cầu.

▪ **Số lượng người bán và mức độ khác biệt của sản phẩm:**

- Độc quyền hoàn toàn
- Nhóm độc quyền hoàn toàn: nhóm độc quyền hoàn toàn bao gồm một vài HTX sản xuất phần lớn một loại sản phẩm (dầu mỡ). Đặc điểm phân biệt của độc quyền nhóm không phải là qui mô của HTX, mà là sự chi phối thị trường của HTX.
- Nhóm độc quyền có khác biệt: mỗi HTX đều có khả năng dẫn đầu thị trường về một trong những tính chất chủ yếu, hoặc một nhóm khách hàng.
- Cạnh tranh có độc quyền: gồm nhiều HTX có khả năng tạo ra đặc điểm khác biệt cho toàn bộ hay một phần sản phẩm. Những HTX này có khả năng ảnh hưởng tới thị trường và phi phối về giá.
- Cạnh tranh hoàn hảo: số lượng lớn các HTX cùng cung ứng một loại sản phẩm, dịch vụ.

▪ **Rào cản gia nhập ngành**

Các ngành rất khác nhau về mức độ gia nhập dễ dàng nhập ngành. Những rào cản gia nhập chủ yếu là vốn lớn, mức độ tiết kiệm nhờ qui mô, yêu cầu về bằng phát minh sáng chế, địa điểm sản xuất, nguyên vật liệu, uy tín. Một số rào cản là vốn có đối với một số ngành nhất định, nhưng có những rào cản là do những biện pháp riêng lẻ hoặc kết hợp của các HTX hiện có tạo nên.

▪ **Rào cản rút lui khỏi ngành**

Những rào cản rút lui bao gồm nghĩa vụ pháp lý; đạo đức đối với khách hàng, chủ nợ, nhân viên; giá trị thu hồi tài sản thấp do lỗi thời; không có các cơ hội khác.

▪ **Cơ cấu chi phí**

Các ngành khác nhau có cơ cấu chi phí khác nhau. Ngành công nghiệp nặng có chi phí lớn về sản xuất và nguyên liệu, trong khi ngành sản xuất đồ chơi thì chi phí phân phối, truyền thông marketing rất lớn.

▪ **Khả năng vươn ra toàn cầu**

Khả năng đưa sản phẩm ra toàn cầu của các ngành không giống nhau. Có ngành có tính chất địa phương, có ngành có tính chất toàn cầu.

2.1.2.2 Quan điểm thị trường về cạnh tranh

Quan điểm thị trường về cạnh tranh đề cập tới những HTX cùng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Ví dụ: HTX sản xuất thịt gà sạch đương nhiên xem những nhà sản xuất thịt gà sạch khác là các đối thủ cạnh tranh. Nhưng nếu theo quan điểm thị trường, để thỏa mãn nhu cầu “thực phẩm sạch” của khách hàng, thì đối thủ cạnh tranh của HTX là những nhà sản xuất thực phẩm khác không riêng gì nhà sản xuất thịt gà sạch.

Theo quan điểm thị trường giúp cho HTX có thể thấy rộng hơn các đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm ẩn.

2.1.2.3 Phân tích 5 lực lượng cạnh tranh

Mô hình áp dụng phân tích năm lực lượng cạnh tranh là mô hình của Michael Porter:

Các đối thủ cạnh tranh trong ngành: đây là cạnh tranh giữa các HTX hoạt động trong cùng một ngành.

Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn: Nhà quản trị marketing phải phân tích những điều kiện mà đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn có thể là nguy cơ. Ví dụ: Mức độ trung thành với thương hiệu của khách hàng không cao thì các HTX mới sẽ khó gia nhập hơn; hoặc sự khác biệt giữa các HTX cao sẽ trở thành một trở ngại lớn cho HTX muốn gia nhập.

Sự đe dọa của sản phẩm thay thế: Nếu xét theo quan điểm thị trường về cạnh tranh thì các HTX trong ngành không chỉ cạnh tranh với nhau mà còn phải cạnh tranh với các HTX trong các ngành khác có sản phẩm cùng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Sự tồn tại của những sản phẩm có thể thay thế là một thách thức với các HTX.

Quyền lực của người mua: khách hàng gây sức ép cho các HTX như yêu cầu giảm giá, tăng chất lượng. HTX sẽ gặp nhiều thách thức nếu cung lớn cầu, chi phí mà khách hàng chuyển đổi mà cung cấp không cao.

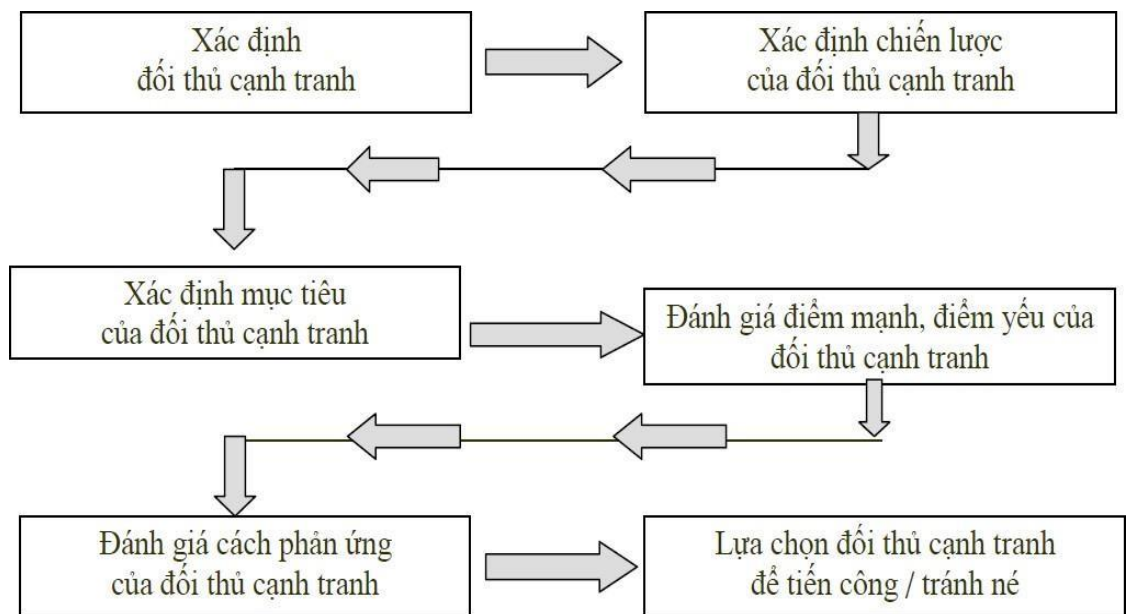
Quyền lực của người cung ứng: Các nhà cung ứng có thể gây sức ép về giá, thời gian giao hàng.

Mô hình Năm lực lượng cạnh tranh theo Porter



Phân tích đối thủ cạnh tranh của HTX

Các bước trong phân tích đối thủ cạnh tranh như sau:



a. Xác định đối thủ cạnh tranh

Chúng ta có thể phân biệt thành bốn mức độ cạnh tranh căn cứ vào mức độ thay thế của sản phẩm:

- **Cạnh tranh nhãn hiệu:**

HTX có thể xem những HTX khác có bán sản phẩm và dịch vụ tương tự cho cùng một số khách hàng với giá tương tự như là các đối thủ cạnh tranh của mình.

- **Cạnh tranh ngành:**

HTX có thể xem một cách rộng hơn tất cả những HTX sản xuất cùng một loại hay một lớp sản phẩm đều là đối thủ cạnh tranh của mình.

- **Cạnh tranh công dụng:**

HTX còn có thể xem một cách rộng hơn nữa là tất cả những HTX sản xuất ra những sản phẩm thực hiện cùng một dịch vụ là đối thủ cạnh tranh của mình. Ví dụ Toyota coi các HTX sản xuất xe máy, xe đạp đều là đối thủ cạnh tranh của mình.

- **Cạnh tranh chung:**

HTX có thể xét theo nghĩa rộng hơn nữa là tất cả những HTX đang kiếm tiền của cùng một người tiêu dùng đều là đối thủ cạnh tranh của mình. Trong trường hợp này Toyota sẽ thấy mình đang cạnh tranh với những HTX bán hàng tiêu dùng, HTX du lịch,...

b. Xác định chiến lược của đối thủ cạnh tranh

Những đối thủ cạnh tranh gần nhất của HTX là những HTX cùng theo đuổi những thị trường mục tiêu giống nhau với chiến lược giống nhau. Những HTX này được gọi là nhóm chiến lược.

Mặc dù cạnh tranh diễn ra quyết liệt nhất trong nội bộ nhóm chiến lược, nhưng sự cạnh tranh giữa các nhóm chiến lược cũng không phải là nhỏ.

HTX cần có những thông tin chi tiết trong từng mặt của chiến lược marketing của từng đối thủ cạnh tranh:

- Sản phẩm được định vị như thế nào?
- Phân phối: Họ bán sản phẩm ở những đâu? Tại sao? Họ phân phối sản phẩm như thế nào?
- Khuyến trương sản phẩm: Bằng cách nào họ khuyến trương sản phẩm/ dịch vụ của họ? Thông điệp quảng cáo của họ là gì?
- Giá cả: Cấu trúc giá của họ như thế nào?
- Sản phẩm: Sản phẩm của họ như thế nào? danh mục sản phẩm, bao bì, đặc tính nổi bật, dịch vụ khách hàng như thế nào?

Các nhà quản trị marketing cần phải thường xuyên theo dõi chiến lược của đối thủ cạnh tranh vì chiến lược này sẽ thay đổi sau một thời gian.

c. Xác định mục tiêu của đối thủ cạnh tranh

Phân tích và xác định mục tiêu của đối thủ cạnh tranh là cơ sở quan trọng cho nhà quản trị marketing đưa ra các quyết định, đối sách đối với đối thủ cạnh tranh. Nhà quản trị marketing cần biết tầm quan trọng tương đối của mỗi mục tiêu mà đối thủ cạnh tranh đưa ra: tăng thị phần, tăng lợi nhuận, dẫn đầu về dịch vụ.

d. Đánh giá điểm yếu, điểm mạnh của đối thủ cạnh tranh

Muốn đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh, HTX cần phải thu thập thông tin về tình hình kinh doanh như doanh thu, thị phần, lợi nhuận, sự đầu tư,... HTX có thể sử dụng số liệu thứ cấp, kinh nghiệm cá nhân, hay thực hiện nghiên cứu thị trường (khách hàng, người cung ứng, trung gian marketing).

Ba yếu tố cơ bản mà HTX nên theo dõi là:

- (1) Thị phần của đối thủ cạnh tranh trên thị trường mục tiêu;
- (2) Phân tâm trí: tỷ lệ phần trăm khách hàng nêu tên đối thủ cạnh tranh khi trả lời câu hỏi “Hãy nêu tên HTX đầu tiên bạn nghĩ tới khi nghĩ đến ngành này”;
- (3) Phân trái tim: tỷ lệ phần trăm khách hàng nêu tên đối thủ cạnh tranh khi trả lời câu hỏi “Hãy nêu tên HTX mà bạn thích mua sản phẩm của họ”.

e. Đánh giá cách phản ứng của các đối thủ cạnh tranh

Những cách phản ứng phổ biến của các đối thủ cạnh tranh như sau:

- Đối thủ cạnh tranh điềm tĩnh: là những HTX không có phản ứng nhanh hay mạnh đối với các hoạt động của đối thủ nhất định.
- Đối thủ cạnh tranh có lựa chọn: HTX cạnh tranh có thể chỉ phản ứng với những hành động nhất định mà không có phản ứng gì với những hành động khác.

Ví dụ: HTX có thể có phản ứng với hoạt động giảm giá, nhưng lại không có phản ứng gì trước việc tăng cường quảng cáo của đối thủ cạnh tranh.

- Đối thủ cạnh tranh hung dữ: là những HTX có phản ứng nhanh, mạnh với mọi hành động tấn công của đối thủ cạnh tranh.

- Đối thủ cạnh tranh khôn ngoan: là những HTX mà khó có thể dự đoán trước được phản ứng của họ.

f. Lựa chọn đối thủ cạnh tranh để tấn công và né tránh

- Các đối thủ cạnh tranh mạnh và yếu: HTX tấn công các đối thủ yếu thì thường là sẽ thành công, nhưng có thể đạt được ít kết quả trong nâng cao năng lực. Vì vậy, HTX cũng nên cạnh tranh với những đối thủ cạnh tranh mạnh.

- Các đối thủ cạnh tranh gần và xa: Nhiều HTX thường cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh gần giống mình nhất. Nhưng đồng thời HTX không nên “phá rối” đối thủ cạnh tranh gần, bởi vì khi đối đầu với đối thủ cạnh tranh gần, HTX sẽ phải đối mặt với những đối thủ cạnh tranh lớn mạnh hơn.

- Các đối thủ cạnh tranh tốt và xấu: Những đối thủ cạnh tranh tốt là những HTX tuân theo đúng luật của ngành. Những đối thủ cạnh tranh xấu thì vi phạm luật chơi.

2.1.3 Phân tích môi trường nội bộ

Mục tiêu của phân tích môi trường nội bộ là nhằm giúp HTX đánh giá được điểm mạnh, điểm yếu của mình, từ đó có thể tìm ra lợi thế cạnh tranh. Các vấn đề cơ bản cần đánh giá:

- Về marketing: thị phần, uy tín, hiệu quả phân phối, lực lượng bán hàng.
- Về tài chính: chi phí, sự ổn định về tài chính.
- Về sản xuất: năng lực, công nghệ, khả năng sản xuất đúng hạn.
- Về tổ chức: tầm nhìn của lãnh đạo, triết lý kinh doanh, sự linh hoạt.

Khi phân tích điểm mạnh, điểm yếu, HTX không nhất thiết phải chần chừ lại tất cả những điểm yếu, cũng như không thể thỏa mãn với tất cả những điểm mạnh. Một vấn đề đặt ra là HTX nên giới hạn mình ở những cơ hội mà mình có thể mạnh, hay là nên tính đến cơ hội tốt hơn nhưng phát triển những thế mạnh nhất định. Ví dụ: một HTX sản xuất trong lĩnh vực điện tử công nghiệp: một số nhà quản lý muốn chỉ theo đuổi lĩnh vực của mình, một số nhà quản lý khác lại muốn HTX đưa ra những sản phẩm điện tử tiêu dùng, một lĩnh vực mà HTX còn thiếu một số thế mạnh marketing cần thiết.

2.1.4. Phân tích SWOT trong quá trình ra quyết định marketing

Phân tích môi trường bên ngoài: Khi phân tích môi trường bên ngoài (vĩ mô, ngành, khách hàng) HTX sẽ xác định được cơ hội và thách thức đối với bản thân họ.

Cơ hội marketing là một lĩnh vực nhu cầu mà HTX có thể có được lợi nhuận. Cơ hội là những yếu tố tạo nên những thay đổi trên thị trường mà mang lại thuận lợi cho

HTX. Cơ hội có thể được phân loại và liệt kê theo mức độ hấp dẫn và xác suất thành công của nó.

Thách thức của môi trường là do một xu hướng hay một bước phát triển bất lợi tạo ra, gây thiệt hại cho HTX nếu HTX không có giải pháp để bảo vệ. Thách thức được phân loại theo mức độ nghiêm trọng và xác suất xuất hiện của nó.

Việc phân tích môi trường nội bộ sẽ chỉ ra điểm mạnh, điểm yếu của HTX khi so sánh với đối thủ cạnh tranh.

Khi áp dụng phân tích SWOT, cần phải nhớ rằng những phân tích nêu ra đều là những khái niệm tương đối, nghĩa là mạnh hay yếu trong mối quan hệ so sánh với đối thủ cạnh tranh.

Ma trận SWOT	Cơ hội (O)	Thách thức (T)
Điểm mạnh (S)	Các chiến lược sử dụng điểm mạnh hiện tại/mới để khai thác cơ hội	Các chiến lược sử dụng điểm mạnh hiện tại/mới để hạn chế/vượt qua tác động của các thách thức
Điểm yếu (W)	Những chiến lược khắc phục điểm yếu để nắm bắt cơ hội	Những chiến lược khắc phục điểm yếu để chế ngự thách thức

2.2 PHÂN TÍCH HÀNH VI KHÁCH HÀNG

Ý nghĩa của việc phân tích hành vi là để

- Thiết kế các chương trình marketing ảnh hưởng đến nhận thức và tình cảm của khách hàng
- Thiết kế các chương trình marketing ảnh hưởng đến hành động/ra quyết định mua của khách hàng
- Đưa ra các quyết định về sản phẩm: thay đổi, cải tiến, các yếu tố của sản phẩm để tác động tới mức độ thỏa mãn của họ
- Đưa ra các quyết định về truyền thông marketing: thông điệp phù hợp, cách tiếp cận phù hợp
- Đưa ra các quyết định về giá: cách thông tin về giá cho khách hàng, mức giá phù hợp với nhận thức của khách hàng
- Đưa ra các quyết định về kênh phân phối: chiều dài kênh, thành viên kênh, điểm bán, cách trưng bày sản phẩm, thiết kế của điểm bán (nhà hàng, siêu thị,...).

2.2.1 Hành vi của người tiêu dùng

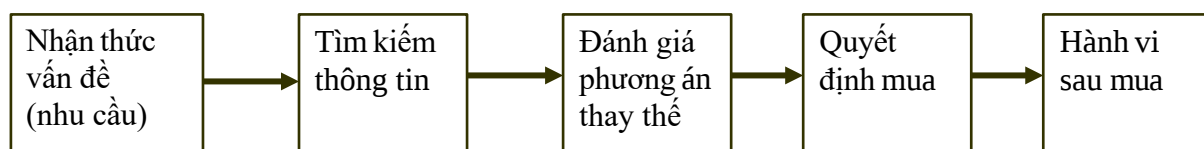
Người tiêu dùng được định nghĩa là những người mua sản phẩm để tiêu dùng cho cá nhân và gia đình họ. Nhà quản trị marketing cần phải trả lời được những câu hỏi chủ chốt sau đây:

- Những người tiêu dùng là ai?
- Người tiêu dùng mua gì?
- Tại sao người tiêu dùng mua sản phẩm này?
- Những ai tham gia vào quá trình mua sắm?
- Khi nào người tiêu dùng mua?
- Người tiêu dùng mua hàng ở đâu?

Theo Philip Kotler, mô hình hành vi người tiêu dùng như sau:



a. Quá trình ra quyết định mua người tiêu dùng



Theo mô hình trên, khi người tiêu dùng mua sản phẩm, người tiêu dùng phải trải qua 5 giai đoạn. Tuy nhiên trên thực tế không phải như vậy, đặc biệt là trong những trường hợp mua những sản phẩm tiêu dùng hàng ngày, người mua ít để tâm. Người mua có thể bỏ qua hoặc đảo lại một số giai đoạn.

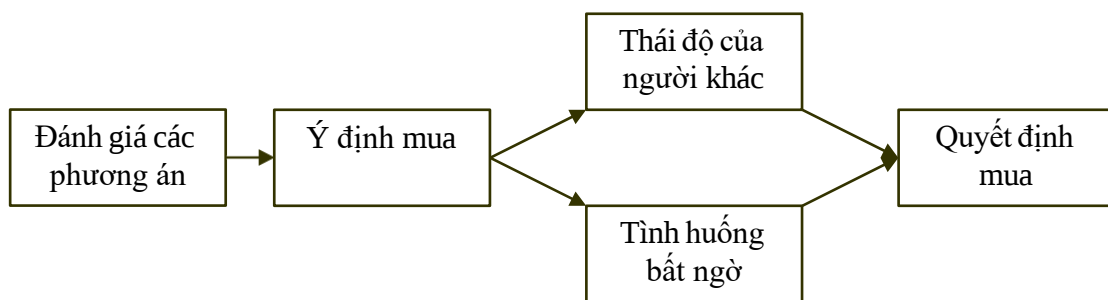
- **Nhận thức vấn đề** là khi người mua cảm thấy sự khác biệt giữa thực tế và mong muốn. Việc nhận thức vấn đề có thể bắt nguồn từ những tác nhân kích thích bên trong hoặc bên ngoài. Người làm marketing phải phát hiện ra những hoàn cảnh gợi lên một nhu cầu cụ thể

- **Tìm kiếm thông tin**: sau khi nhận ra vấn đề/nhu cầu, người tiêu dùng phải tìm kiếm thông tin về sản phẩm. Nguồn thông tin có thể là từ cá nhân, công cộng, thực nghiệm, thông tin thương mại. Nhìn chung người tiêu dùng nhận được nhiều thông tin nhất về sản phẩm từ nguồn thông tin thương mại. Tầm quan trọng tương đối của các

nguồn thông tin đối với từng sản phẩm cụ thể là điều quan trọng trong việc lập kế hoạch truyền thông marketing của HTX.

- **Đánh giá các phương án thay thế:** người tiêu dùng sẽ tìm kiếm sản phẩm có những lợi ích nhất định thỏa mãn nhu cầu của họ. Người tiêu dùng có khuynh hướng xây dựng một tập hợp niềm tin vào các sản phẩm. Niềm tin này tạo nên hình ảnh về sản phẩm. Niềm tin này thay đổi theo kinh nghiệm của người tiêu dùng và tác động của nhận thức có chọn lọc, bóp méo có chọn lọc và ghi nhớ có chọn lọc.

- **Quyết định mua:** khi đánh giá các phương án thay thế, người tiêu dùng đã hình thành nên sở thích đối với sản phẩm. Người tiêu dùng có thể hình thành ý định mua những thương hiệu nhất định. Tuy nhiên, người làm marketing cần phải chú tới 2 nhân tố có thể xen vào giữa ý định mua và quyết định mua.



Thái độ của người khác sẽ làm người tiêu dùng suy nghĩ lại quyết định mua của mình. Nếu có sự phản đối mạnh từ người khác thì người tiêu dùng có thể dừng quyết định mua.

Tình huống bất ngờ làm cản trở quá trình biến ý định mua thành quyết định mua. Người tiêu dùng hình thành ý định mua dựa trên thu nhập, lợi ích của sản phẩm,

.... Khi người tiêu dùng chuẩn bị quyết định mà tình huống bất ngờ xảy ra (nhận được thông tin tiêu cực về sản phẩm, mất việc làm) sẽ làm cho người tiêu dùng dừng quyết định mua.

- **Hành vi sau mua:** Sau khi mua sản phẩm, người tiêu dùng có thể hài lòng hoặc không hài lòng. Lúc này, vai trò của truyền thông marketing rất lớn.

b. Những nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu

- Văn hóa: Các yếu tố văn hóa có ảnh hưởng sâu rộng đến hành vi người tiêu dùng. Yếu tố văn hóa bao gồm nền văn hóa, nhóm văn hóa nhỏ (nhánh văn hóa), tầng lớp xã hội. Nền văn hóa là yếu tố quyết định cơ bản đến những mong muốn và hành vi của người tiêu dùng. Văn hóa chính là giá trị, hành vi, niềm tin, và trong nhiều trường hợp, nó còn là cách hành động mà chúng ta học được trong quá trình trao đổi hay quan sát người khác trong xã hội.

- Trong trường hợp này, hầu hết hành động của chúng ta được thể hiện ở dạng hành vi chia sẻ có khả năng lan truyền từ người này đến người khác trong xã hội. Những

giá trị văn hóa truyền thống tạo nên phong tục tập quán tiêu dùng. Người làm marketing phải thích ứng với giá trị văn hóa đó chứ không phải là thay đổi giá trị đó. Tuy nhiên, cũng có những yếu tố văn hóa dễ thay đổi tạo nên những xu hướng tiêu dùng mới, từ đó tạo cơ hội cho HTX.

Mỗi nền văn hóa đều có những nhánh văn hóa nhỏ hơn tạo nên những đặc điểm đặc thù hơn. Các nhánh văn hóa bao gồm các dân tộc, tôn giáo, vùng địa lý. Những người làm marketing nên nghiên cứu nhằm phát hiện ra những khác biệt của từng nhóm văn hóa con. Những nghiên cứu này giúp cho việc phát hiện ra những khuynh hướng trong nhóm văn hóa con mà từ đó người làm marketing có thể lợi dụng để đưa ra những chiến thuật marketing mới.

Xã hội: Hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của những yếu tố xã hội như nhóm tham khảo, gia đình và vai trò, địa vị xã hội.

Nhóm tham khảo của một người bao gồm những người có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ hay hành vi của người tiêu dùng. Nhóm ảnh hưởng trực tiếp là nhóm mà có người đó tham gia và có tác động qua. Bên cạnh đó, người tiêu dùng cũng bị ảnh hưởng bởi những nhóm mà họ không là thành viên – nhóm khao khát/ngưỡng mộ. Một nhóm khác nữa có ảnh hưởng tới người tiêu dùng là nhóm không ưa: những giá trị, hành vi của nhóm này bị cá nhân từ chối. Người làm marketing cần nhận diện nhóm tham khảo và phân tích mức độ ảnh hưởng của nhóm tham khảo. Ảnh hưởng của nhóm tham khảo thay đổi theo sản phẩm và thương hiệu, theo chu kỳ sống của sản phẩm. Ảnh hưởng của nhóm mạnh trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm và giai đoạn tăng trưởng đối với cả việc lựa chọn sản phẩm và thương hiệu. Điều này ngược lại trong giai đoạn suy thoái của sản phẩm.

Các thành viên trong gia đình có ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng. Có hai nhóm thành viên gia đình: gia đình định hướng (bố, mẹ), gia đình riêng (vợ, chồng, con)

Vai trò và địa vị: người tiêu dùng tham gia rất nhiều nhóm (gia đình, các tổ chức). Vị trí của người đó trong mỗi nhóm có thể xác định căn cứ vào vai trò và địa vị của họ. Một người có thể có nhiều vai trò: vai trò bố, mẹ, con. trong gia đình, vai trò người quản lý trong HTX. Mỗi vai trò đều gắn với một địa vị. Người làm quản lý có địa vị cao hơn nhân viên. Để củng cố vai trò của mình, lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng sẽ thay đổi tùy thuộc vào vị trí mà họ đang nắm giữ. Người làm marketing nên chú ý khi thực hiện các hoạt động truyền thông. Ví dụ các chuyên gia quảng cáo thường chứng minh lợi ích mà sản phẩm của họ mang lại sẽ có ích cho khách hàng như thế nào khi họ thực thi một số vai trò nhất định. Thông thường, thông điệp tiềm ẩn của phương pháp tiếp thị này là: sử dụng sản phẩm mà họ quảng cáo sẽ giúp gia tăng vị thế của khách hàng trong mắt người khác trong khi sử dụng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh

có thể ảnh hưởng tiêu cực đến vị thế xã hội của khách hàng.

- Đặc điểm cá nhân quyết định của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi tuổi, giai đoạn trong chu kỳ sống, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, tính cách người đó.

- Tâm lý cá nhân: các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến người tiêu dùng là động cơ, nhận thức, tri thức (hiểu biết), niềm tin và thái độ. Động cơ là nhu cầu đã có đủ sức mạnh để thôi thúc người tiêu dùng hành động. Nếu người làm marketing áp dụng thuyết Maslow để phân tích động cơ, thì người làm marketing có thể hiểu được mức độ phù hợp của các sản phẩm khác nhau với mục đích, lối sống của người tiêu dùng. Mô hình Maslow đề cập đến 5 thứ bậc của nhu cầu: nhu cầu sinh lý (đói, khát), nhu cầu an toàn (được bảo vệ), nhu cầu xã hội (tình yêu, sự hòa đồng), nhu cầu được tôn trọng (được công nhận, có địa vị xã hội) và nhu cầu tự khẳng định bản thân.

Một người có động cơ luôn sẵn sàng hành động. Tuy nhiên người đó hành động như thế nào còn phụ thuộc vào nhận thức của họ. Người tiêu dùng có thể có những nhận thức khác nhau về cùng một khách thể do có 3 yếu tố: (1) sự quan tâm có chọn lọc; (2) sự bóp méo có chọn lọc; (3) sự ghi nhớ có chọn lọc.

Niềm tin và thái độ có được thông qua hoạt động và tri thức. Niềm tin là ý nghĩ khẳng định của con người về một sự việc nào đó. Thái độ diễn tả những đánh giá tốt, xấu dựa trên nhận thức bền vững, những cảm giác, cảm tính và xu hướng hành động của con người đối với một khách thể. Thái độ dẫn đến việc người tiêu dùng thích hoặc rời xa một sản phẩm nào đó. Thái độ được hình thành theo khuôn mẫu nhất quán nên rất khó thay đổi thái độ, hoặc muốn thay đổi thái độ nào đó thì phải thay đổi luôn thái độ khác. Người làm marketing nên có những hoạt động marketing phù hợp với thái độ có sẵn, chứ không nên thay đổi thái độ.

c. Các vai trò trong mua sắm

Có những sản phẩm rất dễ xác định người mua, nhưng cũng có những sản phẩm mà cần có từ 2 người trở lên để ra quyết định mua.

Có 5 vai trò trong một quyết định mua sắm như sau: (1) Người khởi xướng; (2) Người gây/có ảnh hưởng; (3) Người quyết định; (5) Người mua; (6) Người sử dụng.

Người làm marketing cần phải xác định vai trò này vì nó có sự ảnh hưởng tới truyền thông marketing, chính sách khuyến mại. Ví dụ: Nếu trẻ con ảnh hưởng chính đến những quyết định về mua sữa, bánh kẹo của cha mẹ, thì người làm marketing phải hướng quảng cáo tới trẻ con

2.2.2 Hành vi mua của khách hàng là tổ chức

Khi bán hàng cho các tổ chức, các HTX cần chú ý tới một số điểm khác biệt như:

- Các tổ chức mua sản phẩm nhằm thỏa mãn nhiều mục đích khác nhau: giảm chi phí, đáp ứng nhu cầu của nhân viên.

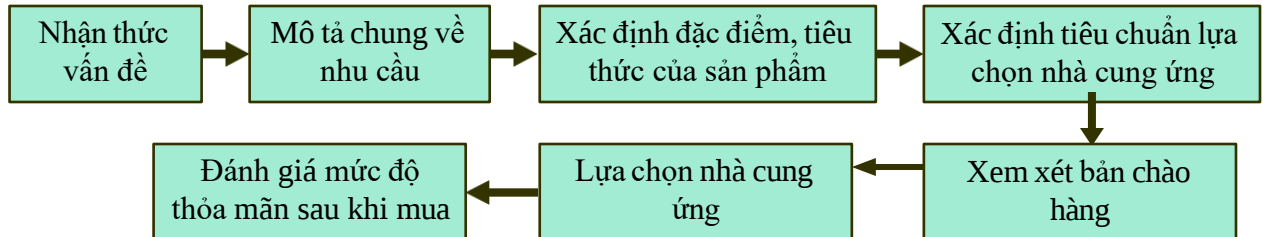
- Trong quá trình ra quyết định mua, số lượng người tham gia vào quá trình này

đồng hơn so với số người tham gia vào quá trình ra quyết định mua của người cuối cùng

- Các tổ chức quan tâm tới thủ tục mua hàng, bảng giá, làm hợp đồng

Khi phân tích thị trường người mua là tổ chức, người làm marketing cũng phải xác định được ai là khách hàng của HTX? Ai tham gia quá trình mua? Những ảnh hưởng chủ yếu đến người mua? Quá trình ra quyết định mua như thế nào?

a. Quá trình ra quyết định mua:



- Nhận thức vấn đề: HTX sẽ có các quyết định mua khi họ quyết định phát triển một sản phẩm mới; cần phải thay thế phụ tùng cho những máy hỏng; thay đổi nhà cung ứng;

- Mô tả chung về nhu cầu: HTX xác định đặc điểm chung, số lượng sản phẩm cần mua. Người làm marketing có thể hỗ trợ người mua trong giai đoạn này bằng cách mô tả các tiêu chuẩn khác nhau để giúp người mua xác định được tầm quan trọng của các tiêu chí như độ bền, tính kinh tế.

- Xác định sản phẩm: phân tích giá trị sản phẩm. Nếu người làm marketing có thể tham gia vào giai đoạn này thì sẽ có cơ hội trở thành người cung ứng của họ.

- Tiêu chí lựa chọn nhà cung ứng: các tiêu chí được xây dựng dựa trên chính sách, thủ tục. của người mua

- Xem xét bản chào hàng: người làm marketing của nhà cung ứng phải có đủ trình độ chuyên môn để nghiên cứu, viết và trình bày bản chào hàng, đây là văn bản marketing chứ không phải văn bản kỹ thuật.

- Lựa chọn nhà cung ứng

- Đánh giá sau khi mua: người mua có thể áp dụng 3 phương pháp: liên hệ với người sử dụng cuối cùng để biết ý kiến đánh giá của họ; đánh giá người cung ứng theo một số tiêu chuẩn bằng phương pháp cho điểm có trọng số; tính tổng chi phí phát sinh do làm không tốt để dẫn tới chi phí mua hàng phải điều chỉnh.

Mục đích của đánh giá sau khi mua là để người mua biết được có nên tiếp tục mối quan hệ kinh doanh hay không, thay đổi hay loại bỏ nhà cung ứng.

b. Những người tham gia vào quá trình ra quyết định mua của tổ chức

Những người này bao gồm: (1)Người sử dụng; (2)Người ảnh hưởng; (3)Người quyết định; (4) Người phê duyệt; (5) Người mua; (6) Người gác cổng (lễ tân, thư ký).

c. Những ảnh hưởng chủ yếu đến người mua tổ chức

- *Các yếu tố môi trường*: Người mua là tổ chức chịu ảnh hưởng lớn của các yếu tố trong môi trường kinh tế như lạm phát, quan điểm kinh tế. Những HTX sợ khan hiếm nguyên vật liệu chủ chốt sẽ sẵn sàng mua và duy trì mức dự trữ cao. Những người mua còn chịu ảnh hưởng của công nghệ, chính trị, cạnh tranh.

- *Các yếu tố tổ chức*: mỗi tổ chức mua hàng đều có mục tiêu, chính sách, cơ cấu, thủ tục của riêng họ. Trong tổ chức của họ, bộ phận mua sắm có thể có vị trí quan trọng, họ có thể sử dụng cơ cấu mua sắm tập trung.

- *Các yếu tố cá nhân*: người làm marketing cần phải chú ý tới mối quan hệ cá nhân trong bộ phận mua sắm của tổ chức, cần phải nắm bắt được vị trí của họ, sức thuyết phục của họ, những biến động về hành vi. Bên cạnh đó, người làm marketing cũng phải quan tâm tới động cơ cá nhân. Mỗi người tham gia vào quá trình mua sắm đều có những nhận thức, sở thích riêng có của họ. Những yếu tố này phụ thuộc tuổi, giới tính, trình độ chuyên môn, nhân cách, thái độ đối với rủi ro, văn hóa của họ. Người mua có nhiều phong cách khác nhau như có người thích "đơn giản", có người thích "thể hiện là chuyên gia", có người thích "mọi thứ tốt nhất".

CHƯƠNG 3. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Mục tiêu:

- Nghiên cứu quá trình phân đoạn thị trường
- Hiểu rõ và vận dụng được các tiêu chí sử dụng để phân đoạn thị trường người tiêu
- Vận dụng được các tiêu chí sử dụng để phân đoạn thị trường người mua là tổ chức
- Các tiêu chí đánh giá hiệu quả của phân đoạn thị trường & lựa chọn thị trường mục tiêu

3.1. BẢN CHẤT PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG

3.1.1 Khái niệm phân đoạn thị trường

Theo Philip Kotler *“Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm khách hàng khác nhau theo những tiêu thức nhất định như nhu cầu, ước muốn và các đặc tính hay hành vi”*

“Đoạn thị trường là một nhóm người tiêu dùng có đòi hỏi (phản ứng) như nhau đối với cùng một tập hợp kích thích marketing”. Như vậy khách hàng trong mỗi đoạn thị trường đều có những đặc điểm chung, có nhu cầu và hành vi mua tương đối giống nhau.

Khi phân đoạn thị trường, nhà quản trị marketing cần chú ý tới thị trường ngách. Thị trường ngách là *“Nhóm nhỏ thị trường (Nich market) là một nhóm nhỏ hẹp hơn có thể tìm kiếm một số những ích lợi đặc biệt”*.

3.1.2. Lý do phải phân đoạn thị trường

- *Tăng cường sự hiểu biết của HTX về thị trường mục tiêu* – HTX có thể tập trung lên một lượng khách hàng ít hơn, tìm hiểu và nắm bắt được nhu cầu của họ.
- *Cơ hội kinh doanh rõ nét hơn*- Hiểu biết sâu sắc hơn về đoạn thị trường cụ thể sẽ giúp HTX xác định được những cơ hội kinh doanh mới.
- *Cho phép sử dụng nguồn lực hiệu quả hơn*
- *Cho phép HTX hoạch định chiến lược hiệu quả hơn* - nguồn lực và những nỗ lực của HTX tập trung hơn.
- *Hỗ trợ quá trình dự báo và phân phối ngân sách.*
- *Hữu ích khi dự tính khả năng cạnh tranh và cho phép định vị nhãn hiệu hiện tại hiệu quả hơn*.

3.1.3. Các tiêu chí đánh giá tính hiệu quả của phân đoạn thị trường

- *Đo lường được*: về quy mô và hiệu quả của đoạn thị trường
- *Tiếp cận được*: nhận biết được và có khả năng thỏa mãn nhu cầu của đoạn thị trường đó.

- *Đủ lớn*: có quy mô đủ lớn để HTX phát triển
- *Khả thi*: đủ nguồn lực để hình thành và triển khai chương trình marketing riêng

biệt cho từng đoạn thị trường đã chọn.

3.2. CƠ SỞ PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG

Phân đoạn thị trường theo yếu tố địa lý

Phân tích thị trường theo yếu tố địa lý đòi hỏi phải chia thị trường thành những đơn vị địa lý khác nhau như quốc gia, bang, vùng, tỉnh, thành phố, hay thị xã. HTX có thể quyết định hoạt động trong một hay một vài vùng địa lý hay hoạt động trong tất cả các vùng, nhưng chú ý đến những sự khác biệt về các nhu cầu và sở thích của con người trong từng vùng địa lý.

Phân đoạn thị trường yếu tố nhân khẩu học

Phân đoạn thị trường theo yếu tố nhân khẩu học là phân chia khách hàng thành các nhóm căn cứ vào: ***tuổi tác, giới tính, quy mô gia đình, chu kỳ sống của gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, trình độ văn hóa, tôn giáo, chủng tộc và dân tộc.***

Các tiêu thức nhân khẩu học là cơ sở phổ biến nhất để phân đoạn thị trường vì: *thứ nhất* là những mong muốn, sở thích và mức độ sử dụng của người tiêu dùng thường gắn bó chặt chẽ với các yếu tố nhân khẩu học. *Thứ hai* là các đặc điểm nhân khẩu học dễ đo lường. Các số liệu nhân khẩu học thường có sẵn vì chúng còn cần thiết cho nhiều mục đích khác nhau.

Người ta thường sử dụng kết hợp nhiều tiêu thức thuộc nhân khẩu học trong phân đoạn vì các cơ sở đó luôn có mối quan hệ và ảnh hưởng qua lại với nhau và không có một tiêu thức độc lập nào phản ánh đầy đủ các đặc điểm khách hàng.

Phân đoạn thị trường theo tâm lý học

Các yếu tố thuộc tâm lý đóng vai trò quan trọng trong hành vi lựa chọn và mua sắm hàng hóa của người tiêu dùng. Phân đoạn thị trường theo tâm lý học là chia thị trường thành các nhóm khách hàng căn cứ vào ***vị trí xã hội, lối sống và nhân cách của họ.*** Những người trong cùng một nhóm nhân khẩu học có thể có những đặc điểm tâm lý rất khác nhau.

Những sản phẩm khách hàng dành sự chú ý đến các đặc tính của sản phẩm gắn với các thuộc tính tâm lý như: lòng tự hào về quyền sở hữu, cá tính, lối sống hơn là những khía cạnh khác. Kinh doanh các sản phẩm xe máy, quần áo, mỹ phẩm, thể thao, dịch vụ giải trí thường sử dụng tâm lý học trong phân đoạn thị trường.

Phân đoạn thị trường theo hành vi

Trong cách phân đoạn thị trường theo hành vi, người mua được chia thành nhiều nhóm căn cứ vào lý do mua hàng, lợi ích tìm kiếm, sự trung thành, số lượng và tỷ lệ sử dụng, cường độ tiêu thụ..

Lý do mua hàng: Có thể phân loại người mua dựa theo lý do mua khác nhau, mua

cho nhu cầu cá nhân, nhu cầu gia đình, nhu cầu công việc, nhu cầu giao tiếp..

Việc phân đoạn thị trường theo lý do mua hàng không chỉ đáp ứng đúng lý do mua của khách hàng mà còn giúp cho họ đưa ra kiểu sử dụng mới ở những sản phẩm hiện có, nhằm tăng mức tiêu thụ ở người tiêu dùng

Lợi ích tìm kiếm: Một hình thức phân đoạn thị trường rất có tác dụng là phân loại người mua theo những ích lợi khác nhau mà họ đang tìm kiếm ở sản phẩm. Cách phân đoạn này có thể xác định rõ nhu cầu và ước muốn của nhóm người mua cụ thể đối với từng nhãn hiệu hàng hóa.

Số lượng và tỷ lệ tiêu dùng (mức độ, cường độ sử dụng): Với tiêu thức này thị trường tổng thể được phân thành các nhóm khách hàng sử dụng ít, vừa phải và nhiều một sản phẩm cụ thể.

Mức độ trung thành với nhãn hiệu: Người mua có thể được phân ra thành bốn nhóm theo mức độ trung thành với nhãn hiệu của họ.

- Trung thành vô điều kiện: người tiêu dùng luôn luôn mua một nhãn hiệu.
- Trung thành tương đối: người tiêu dùng trung thành với hai/ba nhãn hiệu.
- Hay dao động: Những người tiêu dùng thay đổi sở thích từ nhãn hiệu này sang nhãn hiệu khác.
- Hoàn toàn không trung thành

Khi sử dụng tiêu thức này để phân đoạn, chúng ta cần tìm hiểu “cái gì” ở đằng sau những hành vi quan sát được Ngoài các tiêu thức phân tích ở trên thì một số khác như mức độ sẵn sàng mua, thái độ (ưa chuộng, thờ ơ, tẩy chay.) của khách hàng cũng được sử dụng để phân đoạn thị trường.

3.3 CƠ SỞ PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG KHÁCH HÀNG LÀ TỔ CHỨC

Bảng các cơ sở và tiêu thức dùng để phân đoạn thị trường tổ chức

Nhân khẩu học	
+ Ngành:	Ta nên tập trung vào ngành nào?
+ Quy mô HTX:	Ta nên tập trung vào những khách hàng có quy mô như thế nào?
+ Địa điểm:	Ta nên tập trung vào những vùng địa lý nào?
Các biến khai thác	
+ Công nghệ:	Ta nên tập trung vào những công nghệ nào của khách hàng?
+ Tình trạng người sử dụng/không sử dụng	Ta nên tập trung vào người sử dụng nhiều, trung bình, ít hay, những người không sử dụng?

+ Năng lực của khách hàng	Ta nên tập trung vào những khách hàng cần nhiều hay ít dịch vụ?
Phương thức cung ứng	
+ Tổ chức chức năng cung ứng:	Ta nên tập trung vào những khách hàng tổ chức cung ứng tập trung cao hay phân cấp?
+ Cơ cấu quyền lực:	Ta nên tập trung vào những khách hàng có kỹ thuật chi phối, tài chính chi phối ..
+ Tính chất của những mối quan hệ hiện có:	Ta nên tập trung vào những khách hàng đã có quan hệ chặt chẽ hay theo đuổi những khách hàng tiềm năng nhất?
+ Chính sách mua sắm chung	Ta nên tập trung vào những khách hàng thích thuê mua, hợp đồng dịch vụ hay thích đầu thầu?
+ Tiêu chuẩn mua sắm	Ta nên tập trung vào những khách hàng tìm kiếm chất lượng cao, dịch vụ hay giá cả?
Những yếu tố tình huống	
+ Khẩn cấp	Ta có nên tập trung vào những khách hàng cần mua hàng đột xuất không?
+ Ứng dụng đặc biệt	Ta nên tập trung vào những ứng dụng nhất định của sản phẩm của mình hay là vào tất cả các ứng dụng?
+ Quy mô đơn đặt hàng	Ta nên tập trung vào các đơn hàng lớn, nhỏ hay mọi đơn hàng?
Đặc điểm cá nhân	
+ Người mua, người bán tương tự như nhau:	Ta có nên tập trung vào những khách hàng có con người và giá trị tương tự như ta không?
+ Thái độ đối với rủi ro	Ta có nên tập trung vào những khách hàng chấp nhận rủi ro hay né tránh rủi ro không?
+ Lòng trung thành:	Ta có nên tập trung vào những khách hàng tỏ ra rất trung thành với những người cung ứng của mình không?

Trong các biến trên các biến nhân khẩu học là quan trọng nhất, sau đó đến các biến khai thác, rồi cuối cùng là đặc điểm cá nhân của người mua.

3.4. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

3.4.1. Đánh giá các đoạn thị trường

Các bước trong qui trình đánh giá lựa chọn thị trường mục tiêu như sau:

- (1) lựa chọn các yếu tố đo lường sự hấp dẫn của đoạn thị trường và vị thế cạnh tranh của HTX. Các yếu tố đo lường sự hấp dẫn bao gồm: các yếu tố thị trường (qui mô, tỷ lệ tăng trưởng, khách hàng, chu kỳ sống của sản phẩm); yếu tố công nghệ và kinh tế; yếu tố cạnh tranh (sản phẩm thay thế, sự khác biệt hóa, mức độ cạnh tranh); môi trường kinh doanh (luật pháp, xã hội)
- (2) Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của HTX: thị phần tương đối, nguồn lực

marketing, về công nghệ, kinh nghiệm, năng lực quản lý

- (3) Xác định tầm quan trọng của từng yếu tố đo lường sự hấp dẫn của thị trường
- (4) đánh giá vị trí hiện tại của từng đoạn thị trường
- (5) quyết định lựa chọn các đoạn thị trường phù hợp (thị trường mục tiêu)

3.4.2. Lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu

Khái niệm: *“Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc mong muốn mà HTX có khả năng đáp ứng, đồng thời các hoạt động Marketing của HTX có thể tạo ra ưu thế so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu kinh doanh đã định. Thị trường mục tiêu chính là đoạn thị trường hấp dẫn mà HTX quyết định lựa chọn để tập trung nỗ lực Marketing của mình.”*

Sau khi đã đánh giá đoạn thị trường khác nhau, các HTX cần phải quyết định lựa chọn những đoạn thị trường nào để kinh doanh. HTX có thể xem xét năm cách lựa chọn thị trường mục tiêu gồm: tập trung vào một đoạn thị trường, chuyên môn hóa tuyển chọn, chuyên môn hóa theo đặc tính thị trường, chuyên môn hóa theo đặc tính sản phẩm và bao phủ toàn bộ thị trường.

Các phương thức marketing nhằm khai thác các đoạn thị trường mục tiêu bao gồm: marketing không phân biệt (giống như nhau trên toàn bộ các đoạn thị trường), marketing phân biệt (nhiều chương trình marketing hỗn hợp cho các đoạn thị trường khác nhau); Marketing tập trung (tập trung cho 1 đoạn thị trường mục tiêu đã chọn); marketing cho thị trường ngách; marketing theo khu vực địa lý.

CHƯƠNG 4. HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING

Mục tiêu:

- Hiểu bản chất của khác biệt hóa & hiểu cách thức để khác biệt hóa và định vị
- Hiểu bản chất của chu kỳ sống của sản phẩm, ý nghĩa đối với hoạt động marketing
- Hiểu và phân tích được nội dung các chiến lược marketing trong từng giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm
- Hiểu chiến lược marketing

4.1 CHIẾN LƯỢC KHÁC BIỆT HÓA VÀ ĐỊNH VỊ

4.1.1. Chiến lược khác biệt hóa

Tạo sự khác biệt cho sản phẩm sẽ tạo ra cơ hội cho HTX có được lợi thế cạnh tranh. Số cơ hội tạo sự khác biệt thay đổi theo ngành: có những ngành có nhiều cơ hội để tạo sự khác biệt, có những ngành sẽ có ít cơ hội hơn.

Theo Philip Kotler “*tạo điểm khác biệt là việc thiết kế những điểm khác biệt có ý nghĩa để phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh*”. Có bốn cách suy nghĩ và việc tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm của một doanh nghiệp. Khi tạo ra sự khác biệt, doanh nghiệp cần phải chú ý:

- (1) sự khác biệt đó phải quan trọng đối với khách hàng, tức là phù hợp với mong muốn, nhu cầu của khách hàng. Có như vậy thì khách hàng mới chấp nhận trả thêm tiền cho sự khác biệt đó;
- (2) sự khác biệt phải được khách hàng nhận biết (qua thương hiệu, kiểu dáng), dễ truyền đạt
- (3) những điểm khác biệt phải được duy trì lâu dài, hay nói cách khác là đối thủ cạnh tranh khó bắt chước;
- (4) phải thể hiện được lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp
- (5) có tính khả thi: phù hợp nguồn lực, năng lực của doanh nghiệp trong quá trình thực hiện sự khác biệt hóa
- (5) sự khác biệt phải đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp

Bảng: Các biến tạo đặc điểm khác biệt

Sản phẩm	Dịch vụ	Nhân sự	Hình ảnh
Tính chất	Giao hàng	Năng lực	Biểu tượng
Công dụng	Lắp đặt	Lịch sử	Phương tiện truyền thông

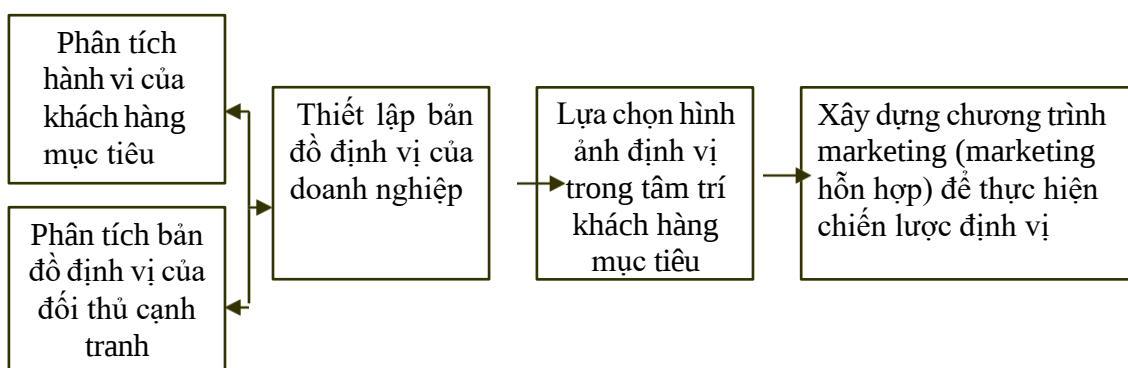
Mức độ phù hợp	Huấn luyện khách hàng	Tín nhiệm	Bầu không khí
Độ bền	Dịch vụ tư vấn	Tin cậy	Sự kiện
Độ tin cậy	Sửa chữa	Nhiệt tình	
Khả năng sử dụng	Những dịch vụ khác	Biết giao tiếp	
Kiểu dáng			
Kết cấu			

4.1.2 Chiến lược định vị

Theo Philip Kotler “*Định vị là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu*”. Đối tượng của định vị có thể là sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu hoặc chính doanh nghiệp. Định vị không phải là vị trí trên thị trường mà là trong tâm trí khách hàng.

Để định vị, các doanh nghiệp phải quyết định khuếch trương bao nhiêu điểm khác biệt và những điểm khác biệt nào dành cho thị trường mục tiêu. Như vậy, định vị khác với khác biệt hóa. Khác biệt hóa cung cấp yếu tố cơ sở để tạo nên định vị.

“*Chiến lược định vị cho một thương hiệu là việc doanh nghiệp lựa chọn và xây dựng trong tâm trí khách hàng mục tiêu một hình ảnh rõ nét và có giá trị về thương hiệu này so với các thương hiệu cạnh tranh.*”



Quá trình xây dựng và thực hiện chiến lược định vị

Xây dựng bản đồ định vị cho thương hiệu của HTX

Người ta thường sử dụng bản đồ với hai trục, thể hiện hai yếu tố (tiêu chuẩn) khác biệt hóa. Sau khi lập được bản đồ định vị, HTX sẽ tìm ra hướng để phát triển sản phẩm mới hoặc thay đổi hình ảnh đang có.

HTX phải tránh bốn sai lầm chủ yếu sau đây trong việc định vị:

- *Định vị quá thấp:* Một số HTX xác định ra rằng một số người mua chỉ có ý tưởng mơ hồ về nhãn hiệu đó. Người mua thực sự không nghĩ đến là nó có một tính chất đặc biệt nào đó.
- *Định vị quá cao:* Người mua có thể có một hình ảnh quá hẹp về nhãn hiệu đó.
- *Định vị không rõ ràng:* Người mua có thể có một hình ảnh không rõ ràng về

nhãn hiệu, do đưa ra quá nhiều điều quảng cáo hay thay đổi vị trí của nhãn hiệu quá nhiều lần.

- *Định vị trí đáng ngờ*: Người mua có thể cảm thấy khó tin tưởng vào những điều quảng cáo về nhãn hiệu theo góc độ tính năng, giá cả hay nhà sản xuất của sản phẩm.

Tái định vị: xảy ra khi HTX cần thay đổi hình ảnh đã có của sản phẩm, trong tâm trí khách hàng. Lý do của tái định vị bao gồm: khách hàng già đi (định vị khi họ còn trẻ sẽ không phù hợp nữa); nhu cầu của khách hàng có sự thay đổi; định vị của đối thủ cạnh tranh; định vị của HTX không đạt hiệu quả.

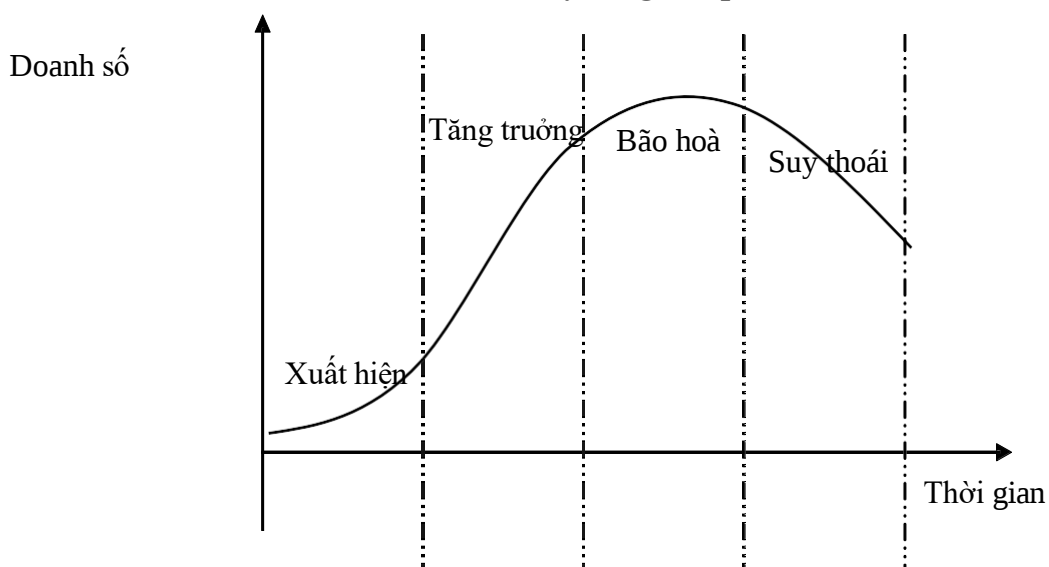
4.2 CHIẾN LƯỢC MARKETING THEO CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM

Chu kỳ sống của sản phẩm mô tả sinh động các giai đoạn trong quá trình tiêu thụ sản phẩm kể từ khi nó xuất hiện đến khi nó không bán được nữa. Quá trình này cũng thể hiện biến đổi doanh thu và lợi nhuận theo thời gian của sản phẩm.

Chu kỳ sống của từng loại sản phẩm cụ thể phụ thuộc vào ngành kinh doanh. Mô hình điển hình của chu kỳ sống của sản phẩm bao gồm 4 giai đoạn:

- Giai đoạn giới thiệu: sản phẩm mới được tung ra thị trường, doanh thu tăng trưởng chậm, lợi nhuận có thể chưa có
- Giai đoạn tăng trưởng/phát triển: sản phẩm được chấp nhận nhanh chóng và lợi nhuận tăng lên đáng kể
- Giai đoạn bão hòa: mức tiêu thụ tăng trưởng chậm, lợi nhuận ổn định hoặc giảm. Giai đoạn này có thể chia thành 3 giai đoạn nhỏ hơn: bão hòa tăng trưởng, bão hòa ổn định và bão hòa suy thoái.
- Giai đoạn suy thoái: mức tiêu thụ giảm xuống và lợi nhuận cũng giảm

Sơ đồ Chu kỳ sống sản phẩm



Tương ứng với mỗi giai đoạn trên là cơ hội và vấn đề riêng biệt đối với chiến lược marketing.

4.2.1 Chiến lược marketing trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm

Mục tiêu tổng thể của hoạt động Marketing: giới thiệu sản phẩm, khuyến khích dùng thử, thiết lập kênh phân phối.

- Chiến lược hót váng sữa nhanh: điều kiện áp dụng là phần lớn thị trường chưa biết đến sản phẩm; người biết thì mong muốn mua ngay và họ có thể trả giá cao; đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn muốn gia nhập thị trường và muốn tạo ra sự ưa thích nhãn hiệu.

- Chiến lược hót váng sữa chậm: điều kiện áp dụng khi thị trường có qui mô hữu hạn, phần lớn thị trường không biết đến sản phẩm, người mua sẵn sàng trả giá cao, sự cạnh tranh tiềm ẩn không có dấu hiệu sắp xảy ra

- Chiến lược thâm nhập nhanh: điều kiện áp dụng là khi thị trường lớn; thị trường chưa biết đến sản phẩm; hầu hết người mua đều nhạy cảm về giá; cạnh tranh có khả năng xảy ra mạnh mẽ trên thị trường; chi phí sản xuất trên một đơn vị sản phẩm giảm dần khi qui mô sản xuất tăng lên.

- Chiến lược thâm nhập chậm: phù hợp khi nhu cầu thị trường co giãn mạnh theo giá, nhưng rất ít co giãn theo khuyến mại; thị trường lớn; thị trường biết rõ sản phẩm; thị trường nhạy cảm với giá; có sự cạnh tranh tiềm ẩn

4.2.2 Chiến lược marketing trong giai đoạn phát triển /tăng trưởng

Các đối thủ cạnh tranh xâm nhập thị trường vì bị hấp dẫn bởi những cơ hội mở rộng sản xuất và lợi nhuận cao. Họ tung ra những tính chất mới của sản phẩm và phát triển thêm các cửa hàng phân phối.

Giá cả vẫn giữ nguyên hay có giảm xuống đôi chút vì nhu cầu tăng rất nhanh. Các HTX vẫn duy trì chi phí khuyến mãi của mình ở mức cũ hay có tăng đôi chút để đối phó với sự cạnh tranh mà tiếp tục huấn luyện thị trường. Mức tiêu thụ tăng nhanh hơn nhiều làm hạ thấp tỷ lệ khuyến mãi doanh số bán.

Chiến lược Marketing trong giai đoạn phát triển

Trong giai đoạn này, HTX sử dụng một số chiến lược để kéo dài mức tăng trưởng nhanh của thị trường càng lâu càng tốt.

- Giữ nguyên mức giá hoặc giảm chút ít để thu hút khách hàng
- Nâng cao chất lượng sản phẩm, bổ sung thêm những tính chất mới cho sản phẩm và mẫu mã mới
- Xâm nhập các đoạn thị trường mới.
- Mở rộng phạm vi phân bố của mình và sử dụng kênh phân phối mới.
- Chuyển từ quảng cáo mức độ biết đến mức độ ưa thích sản phẩm.

4.2.3 Chiến lược marketing trong giai đoạn bão hòa

Trong giai đoạn bão hòa những người làm Marketing có thể có các phương án lựa chọn sau:

- Cải biến thị trường: HTX có thể mở rộng thị trường bằng cách tăng số người sử dụng hoặc mức độ sử dụng trên một người. Để tăng số người sử dụng, HTX có thể: (1) thay đổi thái độ của người mua; (2) thâm nhập những thị trường mới; (3) giành khách hàng của đối thủ cạnh tranh. Để tăng mức độ sử dụng, HTX có thể: (1) làm cho khách hàng sử dụng thường xuyên hơn; (3) đưa ra những công dụng mới, phong phú hơn như: Cải biến hàng hàng hóa, thay đổi một số yếu tố, đặc tính của sản phẩm
- Cải biến các công cụ marketing hỗn hợp.

4.2.4 Chiến lược marketing trong giai đoạn suy thoái

Giai đoạn suy thoái xuất hiện khi mức tiêu thụ của các loại sản phẩm và nhãn hiệu đều giảm sút. Tốc độ suy thoái có thể diễn ra nhanh chóng, chậm chạp.

Chiến lược Marketing trong giai đoạn suy thoái: Khi mức tiêu thụ và lợi nhuận suy giảm, một số HTX rút lui khỏi thị trường. Những HTX còn ở lại có thể giảm bớt số sản phẩm chào bán. Họ có thể rút khỏi những đoạn thị trường nhỏ và những kênh thương mại tương đối yếu hơn. Họ có thể cắt giảm ngân sách khuyến mại và tiếp tục giảm giá hơn nữa. HTX cần quan tâm đến việc phát hiện những sản phẩm bước vào giai đoạn suy thoái và phải nhanh chóng quyết định tiếp tục lưu giữ hay thải loại chúng ra khỏi danh mục sản phẩm của HTX

Bảng sau sẽ tóm tắt bốn giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm và chiến lược marketing.

Tác động của chu kỳ sống tới chiến lược marketing

Các tác động ảnh hưởng	Các giai đoạn chu kỳ sống sản phẩm			
	Giới thiệu	Tăng trưởng	Bão hoà	Suy thoái
Cạnh Tranh	Ít	Tăng lên	Nhiều đối thủ cạnh tranh	Giảm bớt
Chiến lược tổng thể	Thiết lập thị trường, thuyết phục những người mua đầu tiên	Thâm nhập thị trường, thuyết phục được lượng lớn thị trường tiêu dùng sản phẩm	Bảo vệ vị trí nhãn hiệu, kiểm tra sự thâm nhập của đối thủ	Chuẩn bị rút lui, tận dụng mọi khả năng thu lợi nhuận
Lợi nhuận	Mức tiêu thụ thấp, lợi nhuận âm hoặc không đáng kể do chi phí sản xuất và Marketing cao	Mức tiêu thụ tăng nhanh và lợi nhuận tăng lên	Mức tiêu thụ đạt đỉnh cao và tạo ra lợi nhuận cao	Mức tiêu thụ suy thoái và lợi nhuận giảm

Sản phẩm	Chào bán sản phẩm cơ bản	Sản phẩm phát triển, dịch vụ, bảo hành	Đa dạng hóa nhãn hiệu, mẫu mã	Loại bỏ mặt hàng yếu kém
Giá cả	Chi phí cộng lãi	Định giá để xâm nhập thị trường	Định giá ngang hay tốt hơn đối thủ cạnh tranh	Cắt giảm giá
Phân phối	Phân phối có chọn lọc	Phân phối ồ ạt	Phân phối mạnh mẽ hơn nữa	lựa chọn, loại bỏ dần các đại lý không có lãi
Chiến lược quảng cáo	Chi phí cao, tạo sự nhận biết sản phẩm trong khách hàng tiên phong và đại lý	Làm cho toàn bộ thị trường nhận biết lợi ích của sản phẩm	Sử dụng quảng cáo để phân biệt với các sản phẩm cạnh Tranh	Giảm xuống mức cần thiết để giữ chân khách hàng trung thành
Chi tiêu xúc tiến bán hàng	Lớn, để thu hút khách hàng mục tiêu qua hàng mẫu, phiếu thưởng và các công cụ khác khuyến khích thử sản phẩm	Giảm bớt để chiếm lợi thế và nhu cầu của người dùng nhiều. Tạo ra sự thích thú nhãn hiệu (quảng cáo phù hợp)	Tăng cường, khuyến khích việc tiêu dùng sản phẩm, biến một số người mua thành khách hàng trung thành	Giảm tới mức tối thiểu

4.3 CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỐI VỚI NGƯỜI DẪN ĐẦU THỊ TRƯỜNG, NGƯỜI THÁCH THỨC, THEO SAU

4.3.1 Chiến lược của người dẫn đầu thị trường

a. Mở rộng thị trường: HTX dẫn đầu có 3 cách để mở rộng thị trường: tìm người tiêu dùng mới, đưa ra công dụng mới và tăng khối lượng tiêu dùng (khuyến khích sử dụng nhiều hơn)

HTX có thể tìm người tiêu dùng mới ở 3 nhóm: nhóm đang sử dụng sản phẩm, nhóm khách hàng mới, mở rộng thị trường theo khu vực địa lý

Đưa ra công dụng mới cho sản phẩm nghĩa là sử dụng sản phẩm cho những mục đích khác. Mỗi công dụng làm cho một sản phẩm có chu kỳ sống mới. Trong nhiều trường hợp, chính người mua là người phát hiện ra công dụng mới của sản phẩm.

Tăng khối lượng tiêu dùng có nghĩa là khuyến khích khách hàng sử dụng nhiều hơn sản phẩm trong mỗi dịp dùng.

b. Bảo vệ thị phần: để bảo vệ thị phần, HTX dẫn đầu có thể áp dụng các chiến lược sau:

- (1) Bảo vệ vị trí: sử dụng mọi nguồn lực để củng cố và giữ vị trí;
- (2) Bảo vệ mạn sườn: tập trung để bảo vệ những mặt xung yếu;
- (3) Phòng thủ phủ đầu: tổ chức tiến công đối thủ cạnh tranh trước khi họ có thể bắt đầu tấn công người dẫn đầu;
- (4) Phòng thủ phản công: phản công khi bị đối thủ cạnh tranh tấn công
- (5) Phòng thủ linh hoạt: người dẫn đầu trải rộng lĩnh vực của họ ra những vùng lãnh thổ mới mà sau này có thể trở thành những trung tâm phòng thủ và tiến công;
- (6) Phòng thủ co cụm: nếu người dẫn đầu thấy rằng không thể bảo vệ được toàn bộ thị trường của mình thì họ sẽ co cụm lại (rút lui chiến lược).

c. Mở rộng thị phần: người dẫn đầu thu hút khách hàng từ đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên việc tăng thị phần không có nghĩa là làm tăng lợi nhuận cho HTX. HTX cần xem xét 3 yếu tố trước khi tăng thị phần: (1) khả năng gây ra hành động chống độc quyền: rủi ro này làm giảm tính hấp dẫn của việc tăng thị phần lên cao; (2) hiệu quả kinh tế: lợi nhuận có thể giảm sút khi thị phần vượt quá một mức độ nào đó. Chi phí cho hoạt động marketing và hoạt động khác sẽ tăng lên cùng với thị phần. Chi phí tăng lên do mở rộng thị phần đòi hỏi HTX phải tính tới thị phần tối ưu.

4.3.2 Chiếm lược của người thách thức

Người thách thức (HTX đứng thứ hai, ba) thường muốn vươn lên. Người thách thức có thể có những chiến lược như sau:

a. Lựa chọn mục tiêu chiến lược và đối thủ cạnh tranh

Người thách thức có thể chọn tấn công một trong 3 loại HTX sau (1) Người dẫn đầu thị trường; (2) những HTX có cùng qui mô nhưng đang gặp khó khăn; (3) những HTX nhỏ hơn, yếu hơn

b. Lựa chọn chiến lược tấn công: HTX có thể lựa chọn chiến lược tấn công chung và chiến lược tấn công cụ thể

- Chiến lược tấn công chung bao gồm:
 - + (1) tấn công trực diện: tập trung lực lượng, nguồn lực để đánh thẳng vào đối phương, vào chỗ mạnh chứ không phải chỗ yếu của đối phương;
 - + (2) Tấn công mạn sườn: tìm và phát hiện ra điểm yếu của đối phương và tấn công;
 - + (3) tấn công bao quanh (gọng kìm): đáp ứng một nhu cầu thị trường mà đối thủ bỏ qua, thâm nhập và xâm chiếm một thị trường bằng cách tiến công nhanh, toàn diện;
 - + (4) Tấn công vu hồi: đi vòng qua đối phương, tấn công vào những thị trường dễ dàng hơn bằng cách đa dạng hóa sản phẩm sang những sản phẩm không liên quan, sang

thị trường mới, công nghệ mới;

+ (5) tấn công du kích: đây thường là chiến lược của người ít vốn, tấn công từng đợt nhỏ và những thị trường khác nhau của đối phương để quấy rối và làm nhụt chí của họ.

4.3.3 *Chiến lược của người theo sau*

Người theo sau cần phải biết làm thế nào để giữ khách hàng hiện có và giành được một phần khách hàng mới. Mỗi người theo sau thị trường đều cố gắng tạo ra những lợi thế trên thị trường mục tiêu. Người theo sau có thể (1) sao chép (2) nhái kiểu (3) cải biến.

CHƯƠNG 5. HOẠCH ĐỊNH CÁC CHƯƠNG TRÌNH MARKETING

Theo cách tiếp cận từ khách hàng, marketing hỗn hợp bao gồm 4 Cs:

- Customer solution - Giải pháp mà khách hàng cần;
- Cost - Chi phí bỏ ra của khách hàng;
- Communication - Giao tiếp với khách hàng;
- Convenience - Sự thuận tiện cho khách hàng.

Theo cách tiếp cận từ doanh nghiệp, marketing hỗn hợp bao 4Ps:

- Product - Sản phẩm;
- Price - Giá cả;
- Place - Phân phối;
- Promotion – Xúc tiến thương mại.

Còn đối với một doanh nghiệp kinh doanh cung cấp dịch vụ, cần phải cộng thêm vào 3Ps:

- People - Con người: Do sản phẩm dịch vụ không có hình thái vật chất nên chính những nhân viên bán hàng trong HTX bạn tạo nên sản phẩm. Họ cần phải được đào tạo và khuyến khích để cung cấp dịch vụ đạt chất lượng cao nhất;

- Process - Quy trình: Trong ngành dịch vụ việc tạo ra giá trị sản phẩm chỉ có thể đạt được nhờ triển khai một quy trình (hay quá trình) giản đơn nhằm đảm bảo rằng dịch vụ được tất cả các nhân viên cung cấp đúng cách tại bất kỳ thời điểm điểm bán hàng nào.

- Physical evidence - Những cấu phần hữu hình: Do sản phẩm dịch vụ là phi vật thể nên vô tình khách hàng thường đánh giá giá trị dịch vụ thông qua những gì mà họ có thể thấy từ HTX cung cấp dịch vụ. Do đó từ diện mạo của nhân viên (ví dụ đồng phục của họ), văn phòng, và các vật phẩm khác như sách quảng cáo, văn phòng phẩm, phương tiện giao dịch ..đều phải được coi trọng để tạo dựng nên hình ảnh của HTX trong con mắt khách hàng như mong muốn.

5.1. SẢN PHẨM

Mục tiêu

- Vận dụng được mô hình 5 cấp độ sản phẩm
- Hiểu các quyết định cơ bản liên quan đến sản phẩm, thương hiệu

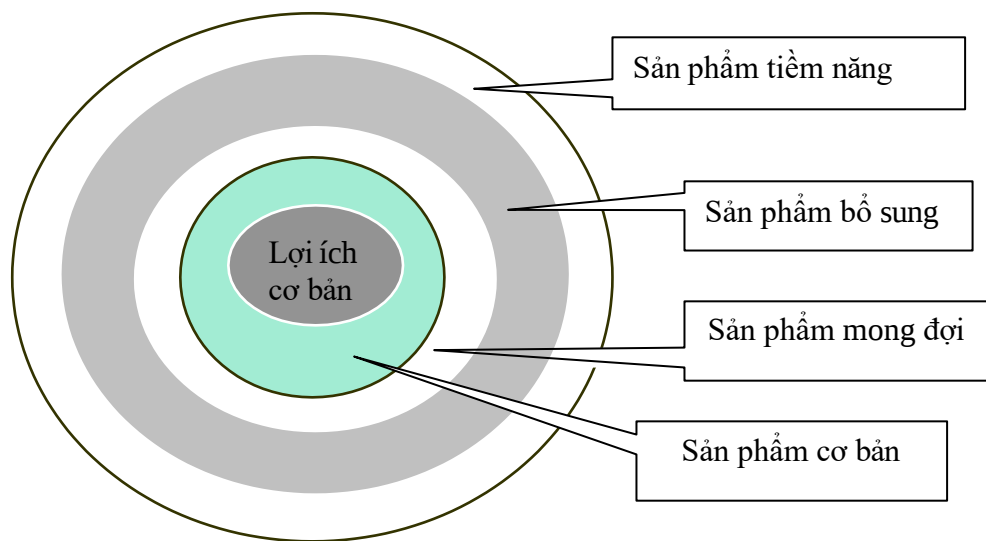
5.1.1. Khái niệm về sản phẩm.

“Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng”

Cấp độ của sản phẩm

Khi tạo ra một mặt hàng, người ta thường xếp các yếu tố, đặc tính và thông tin

khác nhau theo các cấp độ có những chức năng marketing khác nhau (xem sơ đồ sau)



Sơ đồ Năm cấp độ của sản phẩm

Cấp độ cơ bản nhất là lợi ích cốt lõi: lợi ích cơ bản mà sản phẩm có thể mang đến cho khách hàng để thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của họ, là lý do khiến họ mua sản phẩm.

Cấp độ thứ hai là sản phẩm cơ bản: lợi ích cốt lõi phải được chuyển tải thành sản phẩm cơ bản dựa trên các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính, bao bì, tên nhãn hiệu. Trong thực tế, khi tìm mua những lợi ích cơ bản, khách hàng dựa vào những yếu tố này.

Cấp độ thứ ba là sản phẩm mong đợi

Khi mua, khách hàng sẽ thiết lập nên các đặc điểm, tiêu chí, điều kiện mà người mua kỳ vọng sẽ có được khi mua sản phẩm ví dụ dễ dàng mở bao bì của sản phẩm, tên nhãn hiệu phải ấn tượng, đặc trưng.

Cấp độ thứ tư là sản phẩm bổ sung

Tạo cho khách hàng cảm giác quá mức kỳ vọng của họ, gia tăng giá trị cho họ. Các yếu tố này đã trở thành một trong những vũ khí cạnh tranh của các nhãn hiệu sản phẩm. Ví dụ như dịch vụ sau bán hàng miễn phí, sửa chữa tại nhà.

Cấp độ cuối cùng là sản phẩm tiềm năng: sự phát triển của sản phẩm trong tương lai.

Các quyết định về sản phẩm bao gồm: (1) Quyết định về hỗn hợp sản phẩm, (2) Quyết định về đặc tính của sản phẩm; (3) Quyết định về nhãn hiệu, (4) Quyết định về bao bì. Sau đây sẽ nghiên cứu từng quyết định trên.

5.1.2. Quyết định về hỗn hợp sản phẩm

Hỗn hợp sản phẩm là tổng thể các sản phẩm mà HTX kinh doanh, là tập hợp tất cả các nhóm chủng loại hàng hóa của HTX mà HTX có thể đưa ra để bán.

Khi thiết kế hỗn hợp sản phẩm, người làm marketing phải chú ý tới 4 yếu tố cơ bản: (1) chiều rộng của hỗn hợp sản phẩm: tất cả các dòng sản phẩm mà HTX có; (2) Chiều dài của hỗn hợp sản phẩm: số lượng sản phẩm trong một dòng sản phẩm, (3) độ sâu của hỗn hợp sản phẩm: số lượng mặt hàng cụ thể của từng sản phẩm trong dòng sản phẩm, (4) độ nhất quán của hỗn hợp sản phẩm: mối quan hệ giữa các dòng sản phẩm với nhau theo mục đích sử dụng cuối cùng, thiết bị sản xuất hay theo kênh phân phối hoặc chỉ tiêu khác.

5.1.3 Quyết định về đặc tính của sản phẩm

HTX cần phải xác định bản mô tả các yếu tố và đặc điểm của sản phẩm dựa trên nhu cầu của khách hàng mục tiêu: chức năng, công dụng, thành phần, màu sắc, kiểu dáng.

5.1.4. Quyết định về thương hiệu

a. Thương hiệu và những bộ phận cấu thành Khái niệm thương hiệu

Theo Philip Kotler “*Nhãn hiệu là tên gọi, thuật ngữ, hình vẽ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng, được dùng để xác nhận hàng hóa hay dịch vụ của người bán hay một nhóm người bán và để phân biệt với hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh*”

Hệ thống nhận diện của thương hiệu:

- **Tên:** Là một bộ phận của thương hiệu mà ta có thể đọc được; ví dụ: Cà phê Trung Nguyên, Biti’s

- **Dấu hiệu:** Là bộ phận của thương hiệu mà ta có thể nhận biết nhưng không thể đọc được; Bao gồm biểu tượng, hình vẽ, màu sắc hay kiểu chữ đặc thù;

Ví dụ: Biểu tượng của KTX có logo như sau:



- **Khẩu hiệu:** lựa chọn khẩu hiệu cho thương hiệu của HTX và cho từng thương hiệu sản phẩm. Mỗi khẩu hiệu phải nói lên hình ảnh định vị, phải hấp dẫn và gây chú ý

Các yếu tố nhận diện khác bao gồm: đồng phục, biển hiệu HTX, dấu hiệu trên các giấy tờ giao dịch (bì thư).

Ngoài ra, liên quan đến phương diện quản lý thương hiệu:

- **Dấu hiệu hàng hóa:** Là toàn bộ thương hiệu hay một bộ phận của nó đã được đăng ký tại cơ quan quản lý nhãn hiệu và do đó được bảo vệ về mặt pháp lý.

- **Quyền tác giả:** Là quyền độc chiếm tuyệt đối về sao chụp, xuất bản và bán nội dung và hình thức của một tác phẩm (thiết kế sản phẩm, kinh tế, văn học, âm nhạc hay nghệ thuật...)

b. Các quyết định liên quan đến thương hiệu

- Có gắn thương hiệu cho sản phẩm của mình hay không?
- Ai là người chủ thương hiệu sản phẩm?
- Đặt tên cho thương hiệu như thế nào?

Có thể 4 cách đặt tên cho thương hiệu như sau:

- o Tên thương hiệu riêng biệt được sử dụng cho cùng mặt hàng, nhưng có đặc tính khác nhau ít nhiều

- o Tên thương hiệu đồng nhất cho tất cả các hàng hóa được sản xuất bởi HTX
- o Tên thương mại của HTX kết hợp với tên thương hiệu riêng biệt của hàng hóa
- o Tên thương hiệu tập thể cho từng dòng hàng hóa do HTX sản xuất

Yêu cầu khi đặt tên cho thương hiệu:

- o Nó phải hàm ý về lợi ích hàng hóa
- o Nó phải hàm ý về chất lượng hàng hóa
- o Nó phải dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ
- o Nó phải khác biệt hẳn với những tên khác
- o Dễ dàng dịch sang tiếng nước ngoài và có thể được đăng ký và pháp luật bảo vệ dễ dàng.

d. Quyết định mở rộng tên thương hiệu:

- Các HTX có thể sử dụng một tên hiệu đã thành công gắn cho những sản phẩm mới hay sản phẩm cải tiến để đưa chúng ra thị trường.

- o Ưu điểm: tiết kiệm được chi phí để tuyên truyền quảng cáo, hàng hóa dễ được khách hàng nhận biết

- o Nhược điểm: nếu sản phẩm mới không được yêu thích thì sẽ làm giảm uy tín của thương hiệu đó cho tất cả hàng hóa

- Sử dụng một hay nhiều thương hiệu cho các sản phẩm có những đặc tính khác nhau của cùng một mặt hàng

Lời khuyên để xây dựng thương hiệu sản phẩm

Quy trình các bước sau đây cần thực hiện sử dụng khi đưa ra một thương hiệu sản phẩm:

1) Thiết lập tiêu chuẩn cho thương hiệu - thương hiệu phải tương ứng với hình ảnh sản phẩm và marketing hỗn hợp (ví dụ: nêu bật uy tín hoặc tính kinh tế). Thương hiệu phải nêu được đặc tính và lợi ích của sản phẩm, dễ dàng nhận biết và dịch sang ngôn ngữ khác; tương thích với các sản phẩm khác mà hãng cũng cung cấp.

2) Nêu ra danh mục các thương hiệu có thể lựa chọn - Một số HTX quảng cáo và marketing giúp cung cấp danh mục các thương hiệu để lựa chọn nếu bạn đưa ra một số mô tả cốt yếu làm cơ sở.

3) Sàng lọc từ danh sách này để chọn ra một thương hiệu tốt nhất và tiếp tục thử nghiệm – xem thương hiệu có thoả mãn tiêu chuẩn ban đầu không.

4) Thu thập thông tin phản ứng của khách hàng đối với thương hiệu hiện tại

5) Đăng ký thương hiệu

6) Nhìn một cách tổng thể: tất cả mọi công việc Marketing phải làm cần có sự nhất quán, rõ ràng và đồng nhất

7) Bày hàng: chú ý vào công việc bày hàng trên giá

5.1.5 Quyết định về bao bì sản phẩm và dịch vụ đi kèm

Bao gói là “những hoạt động thiết kế và sản xuất hộp đựng hay giấy gói cho sản phẩm”-Philip Kotler

Bao bì đang trở thành một công cụ marketing đặc lực. Bao bì thu hút khách hàng, cung cấp thông tin về sản phẩm như cách sử dụng, thành phần số lượng và thời hạn sử dụng, tạo niềm tin và ấn tượng tốt đẹp về sản phẩm. Bao bì giúp truyền thông và khuyến khích hình ảnh về sản phẩm. Bao bì được thiết kế đẹp, nổi bật có thể thu hút khách hàng và tăng doanh số

5.2. GIÁ

Mục tiêu:

- Hiểu rõ bản chất của giá trong hoạt động marketing
- Hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định giá
- Nắm được các phương pháp định giá

5.2.1. Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá cả

a. Những yếu tố bên trong của HTX ảnh hưởng đến các quyết định về giá

Mục tiêu marketing:

Các mục tiêu Marketing đóng vai trò định hướng trong việc xác định vai trò và nhiệm vụ của giá cả. Các mục tiêu phổ biến là sự tồn tại, tối đa hóa lợi nhuận, dẫn đầu về thị phần và dẫn đầu về chất lượng sản phẩm. Ngoài ra còn có các mục tiêu khác như định giá thấp để ngăn chặn không cho đối thủ cạnh tranh tham gia thị trường và thu hút khách hàng cho sản phẩm mới, định giá ngang bằng với đối thủ cạnh tranh để ổn định thị trường, định giá ưu đãi để tìm kiếm sự ủng hộ và hợp tác của lực lượng trung gian

Giá cả và các biến số khác của Marketing mix: giá cả và các chiến lược Marketing mix phải có sự hỗ trợ lẫn nhau để HTX thực hiện được chiến lược định vị và các mục tiêu đã chọn

Chi phí sản xuất

Hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hóa, dịch vụ là rất quan trọng đối với các quyết định về giá vì: khoảng cách giữa giá cả và giá thành là lợi nhuận và khi HTX kiểm soát được giá cả và chi phí họ sẽ chủ động trong việc thay đổi giá.

Các yếu tố khác

Ngoài những yếu tố cơ bản nêu trên, giá cả còn bị ảnh hưởng của những nhân tố khác như những đặc trưng của sản phẩm, hệ số co giãn cung, thẩm quyền quyết định giá. Quyền quyết định về giá thường thuộc quyền của ban lãnh đạo HTX. Có nhiều mô hình về quản lý giá cả: ban lãnh đạo HTX trực tiếp ra quyết định về mức giá cả cụ thể hoặc ban lãnh đạo chỉ nắm quyền xác định và kiểm soát giá cả thông qua các chỉ tiêu như khung giá, giá chuẩn, giá giới hạn.

a. Những yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến các quyết định về định giá Thị trường và nhu cầu

Ảnh hưởng của thị trường và cầu đến giá cả chủ yếu tập trung vào 3 vấn đề lớn:

- Mối quan hệ tổng quát giữa giá cả và cầu
- Sự nhạy cảm về giá cả hay độ co giãn của cầu theo giá (mức độ phản ứng của cầu khi giá bán của những hàng hóa thay đổi): Sản phẩm càng độc đáo, càng ít có khả năng thay thế, người mua càng ít nhạy cảm về giá
- Các yếu tố tâm lý của khách hàng khi chấp nhận mức giá

Cạnh tranh.

Giá cả của đối thủ cạnh tranh và phản ứng của họ về giá ảnh hưởng không nhỏ đến việc định giá của HTX. Vì vậy khi định giá sản phẩm của mình các doanh nghiệp luôn phải đặt mình trong mối tương quan về cạnh tranh để điều chỉnh giá cho hợp lý

Các yếu tố bên ngoài khác

Khi định giá, HTX cũng phải xét đến những yếu tố khác thuộc môi trường bên ngoài:

- Môi trường kinh tế: như lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái và lãi suất
- Luật và những quy định liên quan tới cạnh tranh

5.2.2. Phương pháp tiếp cận tổng quát về định giá

Phương pháp định giá dựa vào chi phí.

Phương pháp định giá sơ đẳng nhất là cộng lãi vào giá thành

Một cách tiếp cận khác của phương pháp định giá dựa vào chi phí là lợi nhuận mục tiêu và phương pháp xác định điểm hòa vốn.

Định giá theo giá trị cảm nhận

Các HTX định giá bán của mình căn cứ vào sự cảm nhận về giá trị của người mua, chứ không phải chi phí mà họ bỏ ra để sản xuất sản phẩm. Người định giá cần hiểu được giá trị người tiêu dùng muốn có qua những lợi ích họ nhận được từ sản phẩm để đề ra một mức giá cả phù hợp với giá trị đó. Các lợi ích bao gồm cả hữu hình và vô hình. Khi định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng, người làm giá phải xây dựng được những biến tạo nên giá trị cảm nhận trong suy nghĩ của người mua.

Định giá dựa vào cạnh tranh.

Khi xác định giá theo phương pháp này HTX căn cứ chủ yếu vào giá của đối thủ cạnh tranh, ít chú trọng đến chi phí hay sức cầu. HTX có thể định giá bằng, cao hơn hay thấp hơn đối thủ cạnh tranh chính.

Định giá đấu thầu

Giá đấu thầu thuộc loại giá cạnh tranh. Các HTX tham gia đấu thầu định giá dựa trên cơ sở dự đoán các đối thủ cạnh tranh sẽ định giá bao nhiêu chứ không phải dựa trên chi phí. Doanh nghiệp muốn giành được hợp đồng thì phải định giá thấp hơn các

HTX khác. Còn nếu chọn mức giá đấu thầu bằng mức giá của đối thủ thì HTX phải chứng minh được sản phẩm mình cung ứng tốt hơn của đối thủ cạnh tranh.

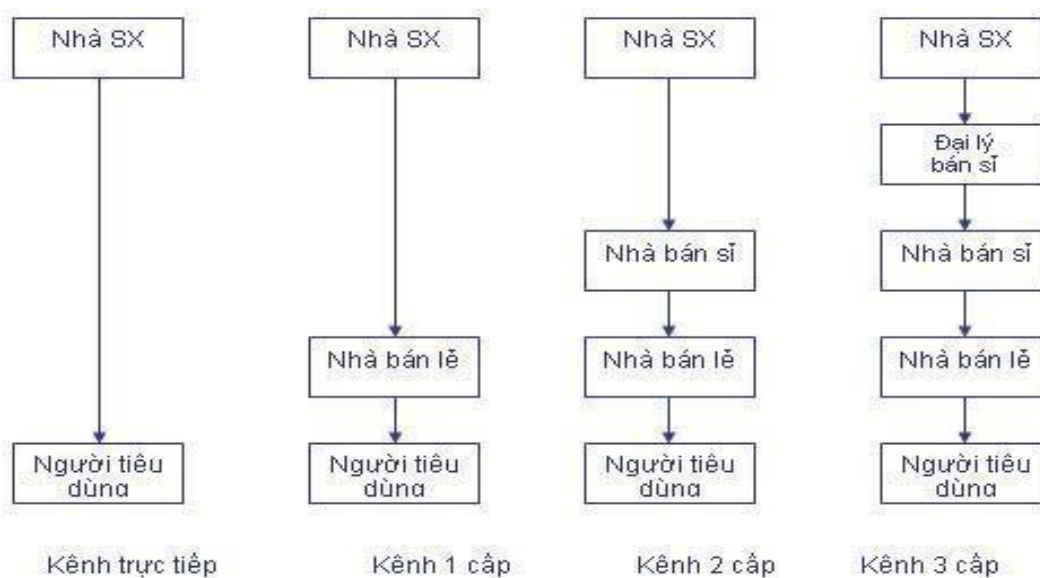
5.3. KÊNH PHÂN PHỐI

Mục tiêu

- Hiểu rõ bản chất và chức năng của kênh phân phối
- Hiểu rõ các kiểu cấu trúc kênh
- Các quyết định liên quan khi thiết kế kênh phân phối
- Các quyết định liên quan khi quản lý kênh phân phối

5.3.1. Cấu trúc kênh phân phối

Các loại kênh phân phối thường dùng nhất được trình bày trong hình sau:



Chiều dài của kênh phân phối được xác định bằng số cấp độ trung gian trong kênh. Kênh trực tiếp không có trung gian, nhà sản xuất bán hàng thẳng cho người tiêu dùng. Marketing trực tiếp bao gồm: Bán đến từng nhà, bán tại cửa hàng giới thiệu sản phẩm và bán hàng qua thư, đặt hàng qua thư hoặc điện thoại đặt hàng, bán hàng qua internet

Kênh 1 cấp chỉ có một trung gian bán hàng trong thị trường hàng tiêu dùng, đó là người bán lẻ. Trong thị trường hàng công nghiệp, đó là người môi giới hay đại diện bán hàng.

Kênh 2 cấp có 2 trung gian marketing. Trong thị trường hàng tiêu dùng, đó thường là nhà bán sỉ và bán lẻ. Trong thị trường hàng công nghiệp thì đó là bộ phận phân phối của HTX và các đại lý hoạt động như lực lượng bán hàng độc lập của nhà sản xuất.

Kênh 3 cấp có 3 trung gian phân phối. Được sử dụng khi có nhiều nhà sản xuất nhỏ và nhiều nhà bán lẻ nhỏ, một đại lý được sử dụng để giúp phối hợp cung cấp sản phẩm với khối lượng lớn.

Chiều rộng của kênh phân phối là số lượng trung gian có trong mỗi cấp độ của kênh phân phối. HTX có thể lựa chọn phân phối rộng rãi (số lượng trung gian không

hạn chế), phân phối độc quyền (một trung gian trên một thị trường) hoặc phân phối chọn lọc (một số trung gian được chọn lọc trên một thị trường)

5.3.2. Tổ chức và hoạt động của kênh

Kênh phân phối truyền thống

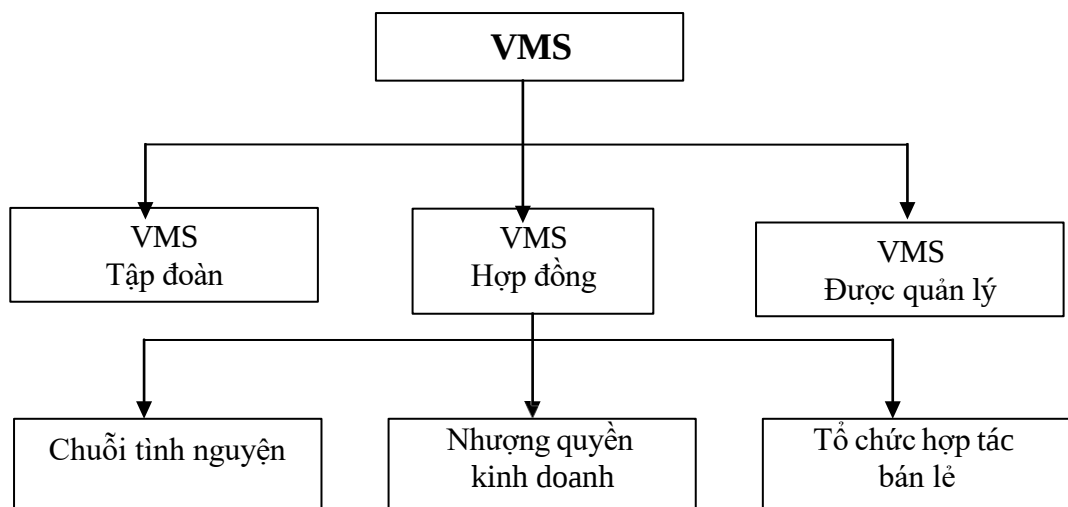
Xung đột chiều ngang. Là các xung đột giữa các trung gian ở cùng mức độ phân phối trong kênh

Xung đột chiều dọc xảy ra giữa các thành viên ở các mức độ phân phối khác nhau trong kênh. Ví dụ xung đột giữa người sản xuất với người bán buôn về việc định giá, cung cấp dịch vụ và quảng cáo.

Kênh phân phối liên kết dọc (hệ thống Marketing chiều dọc)

Hệ thống Marketing chiều dọc (VMS) là các kênh phân phối có chương trình trọng tâm và quản lý chuyên nghiệp được thiết kế để đạt hiệu quả phân phối và ảnh hưởng Marketing tối đa. Các thành viên trong kênh có sự liên kết chặt chẽ với nhau và hoạt động như một thể thống nhất, vì mục tiêu thỏa mãn nhu cầu thị trường của cả hệ thống.

Sơ đồ sau mô tả các loại hệ thống Marketing dọc chủ yếu



Hệ thống kênh thứ nhất đó là hệ thống Marketing liên kết dọc. Đây là kênh phân phối mà tất cả các thành viên trong kênh đều thuộc quyền sở hữu của một tổ chức, hoặc người bán lẻ có thể làm chủ các HTX sản xuất. Các kênh này là kết quả mở rộng một HTX theo chiều dọc ngược lên phía trên từ nhà bán lẻ hoặc xuôi xuống phía dưới từ nhà sản xuất. Trong kênh dọc tập đoàn, sự hợp tác và giải quyết xung đột được thực hiện qua những cách thức tổ chức quản lý thông thường trong nội bộ HTX.

Hệ thống kênh thứ hai là hệ thống Marketing liên kết dọc hợp đồng. Đây là hệ thống kênh phân phối mà sự liên kết giữa các thành viên trong kênh được thực hiện qua các hợp đồng ràng buộc trách nhiệm và quyền lợi giữa các thành viên kênh.

Hệ thống kênh thứ ba, đó là hệ thống Marketing liên kết dọc được quản lý. Khác với hai hệ thống trên, VMS được quản lý đạt được sự phối hợp ở các giai đoạn kế tiếp

trong sản xuất và phân phối không phải qua sự sở hữu hay hợp đồng ràng buộc mà bằng quy mô và ảnh hưởng của một thành viên kênh tới những người khác.

5.3.3 Thiết kế kênh phân phối

Các bước để thiết kế kênh phân phối như sau: (1) phân tích căn cứ để thiết kế kênh phân phối; (2) phát triển các phương án chính cho kênh; (3) đánh giá và lựa chọn kênh tối ưu;

- Căn cứ để thiết kế kênh phân phối là đặc tính của khách hàng (qui mô mua, thời gian chờ, địa điểm, dịch vụ hỗ trợ), sản phẩm, trung gian, HTX, cạnh tranh và môi trường

- Những phương án chính của kênh:: xác định các loại trung gian tham gia kênh (lực lượng bán hàng của HTX, đại lý); số lượng trung gian (độc quyền, có chọn lọc, mở rộng); các điều kiện và trách nhiệm của các thành viên trong kênh (giá, điều kiện bán hàng)

- Đánh giá và lựa chọn kênh tối ưu: dựa vào tiêu chuẩn kinh tế (doanh thu, chi phí), tiêu chuẩn kiểm soát, tiêu chuẩn thích nghi đối với thay đổi trên thị trường.

5.3.4. Quản lý kênh phân phối

a. Tuyển chọn thành viên của kênh

HTX phải xác định một tập hợp các tiêu chuẩn để tuyển chọn thành viên cho kênh dự định như phương thức kinh doanh, khả năng am hiểu và quan hệ tốt đối với khách hàng, thâm niên và kinh nghiệm, khả năng hợp tác, khả năng chi trả, hiệu quả, và uy tín trong kinh doanh. Đôi khi còn đánh giá về địa điểm kinh doanh, khả năng phát triển trong tương lai.

b. Khuyến khích thành viên của kênh

Các thành viên trong kênh phải được thường xuyên khuyến khích để làm việc tốt hơn. HTX cần phải hiểu được nhu cầu và ước muốn của họ vì họ cũng là những HTX kinh doanh độc lập, có sức mạnh riêng, có mục tiêu riêng. Có 3 phương pháp khuyến khích phổ biến là: hợp tác, thiết lập quan hệ thành viên và xây dựng chương trình phân phối:

- *Sự hợp tác* được kích thích bằng mức lời cao, tiền thưởng, trợ cấp quảng cáo, trợ cấp trưng bày hàng, thi đua doanh số.

- *Thiết lập quan hệ thành viên* thể hiện cách làm ăn lâu dài, vì lợi ích chung đối với nhà phân phối.

- *Lập chương trình phân phối*. Nhà sản xuất lập ra một bộ phận nằm trong bộ phận Marketing để hoạch định quan hệ với các trung gian phân phối, xác định các nhu cầu và mong muốn của các thành viên và xây dựng chương trình phân phối để giúp các thành viên kênh hoạt động đạt mức tối ưu.

c. Đánh giá hoạt động của các thành viên kênh

Nhà sản xuất phải định kỳ đánh giá hoạt động của người trung gian theo những tiêu chuẩn như định mức doanh số đạt được, mức độ lưu kho trung bình, thời gian giao hàng cho khách, cách xử lý hàng hóa thất thoát hoặc hư hỏng, mức hợp tác trong các chương trình quảng cáo và huấn luyện của HTX và những dịch vụ họ phải làm cho khách.

Mức doanh số đạt được của các trung gian có thể được so sánh với mức họ đã đạt được trong thời kỳ trước đó. Tỷ lệ tăng tiến trung bình của cả nhóm có thể dùng như một tiêu chuẩn để đánh giá.

d. Quản lý các mâu thuẫn trong kênh phân phối

Có rất nhiều nguyên nhân dẫn đến những mâu thuẫn/xung đột trong kênh phân phối. Trong đó, hai nguyên nhân điển hình là do sự không thống nhất về mục tiêu giữa các bên, hoặc cũng có thể là việc phân chia vai trò và quyền lợi không rõ ràng.

Các loại mâu thuẫn có thể xảy ra trong kênh phân phối

- Xung đột giữa các thành viên ở các cấp độ khác nhau
- Xung đột giữa các thành viên cùng một cấp độ
- Xung đột giữa các kênh phân phối

Cách thức xử lý mâu thuẫn trong kênh phân phối tùy thuộc vào từng tình huống cụ thể: có thể áp dụng giải pháp ngoại giao, hòa giải, phân xử.

5.4 TRUYỀN THÔNG MARKETING

Mục tiêu

- Hiểu bản chất của truyền thông marketing tích hợp
- Hiểu và vận dụng được các công cụ truyền thông marketing

5.4.1 Hệ thống truyền thông và lập kế hoạch truyền thông

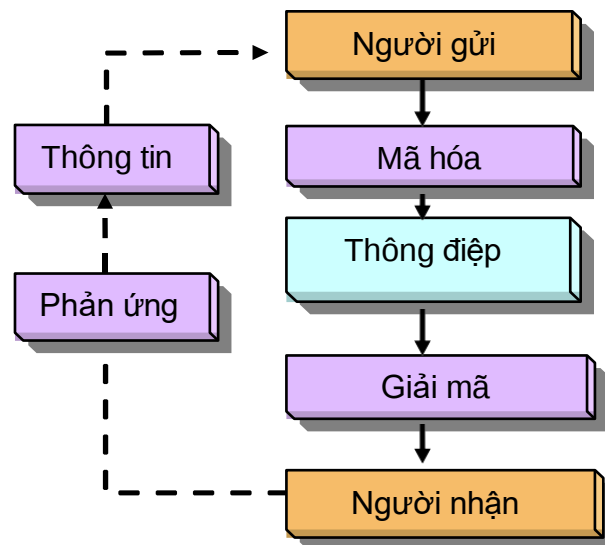
George E. Belch đã đưa ra khái niệm về Truyền thông marketing tích hợp như sau: *truyền thông marketing tích hợp là một quá trình kinh doanh mang tính chiến lược được sử dụng để: (1) Lập kế hoạch, triển khai, thực hiện và đánh giá các chương trình truyền thông thương hiệu có tính thuyết phục, có thể đo lường được và có sự kết hợp với nhau; (2) Truyền thông với người tiêu dùng, khách hàng, nhân viên và những đối tượng nhận tin bên trong và bên ngoài có liên quan. Mục tiêu ngắn hạn của truyền thông marketing là để tạo ra doanh thu và mục tiêu dài hạn là để xây dựng giá trị thương hiệu.*

Sự tích hợp là sự kết hợp hoặc kết nối những yếu tố riêng rẽ để tạo nên một tổng thể thống nhất, hài hòa. Logic của sự tích hợp chính là các hoạt động truyền thông được thực hiện theo một định hướng chiến lược thống nhất. Sự tích hợp sẽ tạo nên sự nhất thể hóa hài hòa các thông điệp rời rạc.

5.4.1.1 Hệ thống truyền thông marketing

Mô hình hoạt động của hệ thống truyền thông thể hiện rõ: (1) ai; (2) gửi thông điệp gì; (3) truyền tải qua phương tiện truyền thông nào; (4) cho ai; (5) hiệu quả như

thể nào. Các bên tham gia chủ yếu trong truyền thông là người gửi, người nhận thông tin. Thông điệp và phương tiện truyền thông là những công cụ truyền thông chủ yếu. Các yếu tố còn lại là những chức năng chủ yếu của truyền thông, bao gồm mã hóa, giải mã, phản ứng của khách hàng, và thông tin phản hồi. Bên cạnh đó, người làm marketing cũng phải chú ý tới nhiều. Trong quá trình mã hóa thông điệp, có nhiều cách thức để mã hóa thông điệp như sử dụng từ ngữ (khẩu ngữ, ngôn ngữ, lời bài hát,..), đồ họa (tranh vẽ,..), âm nhạc (lời bài hát, giọng hát,..), hoạt hình.



Nguồn: Quản trị marketing, Philip Kotler

Theo Philip Kotler, trong quá trình gửi thông điệp đến cho người nhận, người làm marketing cần phải chú ý tới nhiều của môi trường. Hàng ngày, khách hàng bị tác động của hàng trăm thông điệp. Có ba yếu tố mà HTX cần phải quan tâm, đó là sự chú ý có chọn lọc, sự bóp méo có chọn lọc và sự ghi nhớ có chọn lọc.

- Sự chú ý có chọn lọc là nói đến việc khách hàng chỉ nhớ được phần nhỏ của thông điệp truyền đến họ.

- Sự bóp méo có chọn lọc: khách hàng sẽ tiếp nhận những cái phù hợp với hệ thống niềm tin của họ. Họ có thể thêm thắt vào thông điệp những điều không có (phóng đại) và không nhận thấy những điều khác thực có (lược bớt). Như vậy, người gửi thông điệp phải truyền đạt được những thông điệp đơn giản, rõ ràng, lý thú, lặp lại nhiều lần để truyền đạt được những điểm chính đến khách hàng.

- Sự ghi nhớ có chọn lọc là những thông điệp mà được khách hàng lưu lại lâu dài trong trí nhớ của họ và có thể làm cải biến thái độ của khách hàng.

5.4.1.2 Các bước phát triển chương trình truyền thông marketing

- Xác định khách hàng mục tiêu
- Xác định mục tiêu truyền thông
- Thiết kế thông điệp

- Lựa chọn các kênh truyền thông
- Dự tính ngân sách cho hoạt động truyền thông
- Quyết định các công cụ truyền thông
- Đo lường kết quả truyền thông
- Quản lý và phối hợp toàn bộ quá trình truyền thông

a. Xác định khách hàng mục tiêu

Mục đích của xác định khách hàng mục tiêu là để hiểu đặc điểm của họ, để biết họ đánh giá hình ảnh hiện tại của HTX/thương hiệu, hình ảnh các đối thủ cạnh tranh như thế nào. HTX có thể định lượng sự hiểu biết của khách hàng mục tiêu về HTX bằng các mức độ như (1) chưa hề nghe thấy (2) chỉ mới nghe thấy (3) có biết một đôi chút (4) biết khá nhiều (5) biết rất rõ. Hoặc HTX có thể sử dụng thước đo (1) rất không ưa thích (2) không ưa thích (3) không ý kiến (4) ưa thích (5) rất ưa thích.

b. Xác định mục tiêu truyền thông

Mục tiêu truyền thông phải dựa trên mục tiêu marketing trong kế hoạch marketing của HTX, tuy nhiên phạm vi hẹp hơn so với mục tiêu marketing. Mục tiêu truyền thông được thiết lập để xác định thông điệp phù hợp truyền đi và tập trung vào khách hàng mục tiêu cụ thể.

Khi thiết lập mục tiêu, những người làm marketing cần phải chú ý đến tiêu chí SMART của mục tiêu, bao gồm

- Mục tiêu đảm bảo tính cụ thể (S)
- Mục tiêu đảm bảo đo lường được (M)
- Mục tiêu đảm bảo sự có thể thực hiện được (A)
- Mục tiêu đảm bảo tính thực tế (R)
- Mục tiêu đảm bảo thực hiện trong một khoảng thời gian cụ thể (T)

c. Thiết kế thông điệp truyền thông

Thông điệp cần phải thu hút được sự chú ý của khách hàng, tạo được sự quan tâm, kích thích được sự mong muốn và thúc đẩy hành động. Khi thiết kế thông điệp, người làm marketing cần phải chú ý tới nội dung thông điệp (nói gì), kết cấu thông điệp (truyền đạt như thế nào cho hợp lý), hình thức của thông điệp (truyền đạt như thế nào để dễ hình dung và nguồn phát thông điệp (ai nói)).

Nội dung thông điệp cần phải nêu được một số lợi ích, động cơ, đặc điểm hay lý do tại sao mà khách hàng cần nghĩ đến hay nghiên cứu sản phẩm. Có ba kiểu lôi cuốn khách hàng: lôi cuốn theo lý trí, lôi cuốn theo tình cảm, lôi cuốn dựa trên tính đạo đức. Kết cấu của thông điệp phụ thuộc vào nội dung của thông điệp. Khi kết cấu thông điệp, người làm marketing cần chú ý tới cách rút ra kết luận và cách lập luận (luận một chiều hoặc hai chiều). Đối với cách rút ra kết luận, người làm marketing sẽ quyết định về việc đưa ra kết luận rõ ràng cho khách hàng hoặc là để khách hàng tự rút ra kết

luận. Đối với cách lập luận: người làm marketing sẽ phải quyết định là chỉ nên nói những ưu điểm hay còn phải nói thêm cả những nhược điểm của sản phẩm.

Hình thức của thông điệp có tác dụng mạnh đối với khách hàng. Nếu thông điệp được truyền tải trên bao bì của sản phẩm thì người làm marketing phải chú ý tới màu sắc, hình dáng, kích thước, hương vị. Nếu thông điệp được truyền tải trên tivi thì cần phải chú ý tới tiêu đề, cách minh họa, màu sắc, lời lẽ, chất giọng, cách diễn cảm, và ngôn ngữ của cơ thể (ngôn ngữ không lời).

d. Lựa chọn các kênh truyền thông

Thông điệp có thể được truyền tải theo hai loại kênh: kênh truyền thông trực tiếp và kênh truyền thông gián tiếp. Kênh truyền thông trực tiếp đòi hỏi phải có hai hay nhiều người giao tiếp trực tiếp với nhau. Kênh truyền thông trực tiếp tạo ra hiệu quả thông qua việc cá nhân hóa giới thiệu và những thông tin ngược. Kênh truyền thông trực tiếp bao gồm nhân viên bán hàng, chuyên viên hoặc bạn bè, hàng xóm, gia đình. Các bước trong quá trình thực hiện truyền thông qua kênh trực tiếp như sau: (1) phát hiện những cá nhân hoặc HTX có ảnh hưởng mạnh, (2) tạo ra những người hướng dẫn dư luận, (3) làm việc với những người có sự ảnh hưởng mạnh trong cộng đồng, (4) sử dụng những người có sự ảnh hưởng mạnh trong quảng cáo, (5) soạn thảo quảng cáo có “giá trị đàm luận” lớn, (6) sử dụng marketing lan truyền, (7) phát triển kênh truyền miệng, (8) tạo lập diễn đàn.

Đối với kênh truyền thông gián tiếp, thông điệp truyền đi mà không cần có sự tiếp xúc trực tiếp. Các phương tiện truyền thông là những công cụ chính của kênh truyền thông gián tiếp (báo, tạp chí, truyền thanh, truyền hình, báo điện tử, phương tiện trưng bày).

e. Dự tính ngân sách cho hoạt động truyền thông

Khi phân bổ ngân sách cho hoạt động truyền thông, người làm marketing cần phải cân đối giữa mục tiêu truyền thông và ngân sách truyền thông. Câu hỏi đặt ra là chúng ta sẽ sẵn sàng làm gì và chi bao nhiêu tiền? chúng ta cần gì để đạt được mục tiêu?

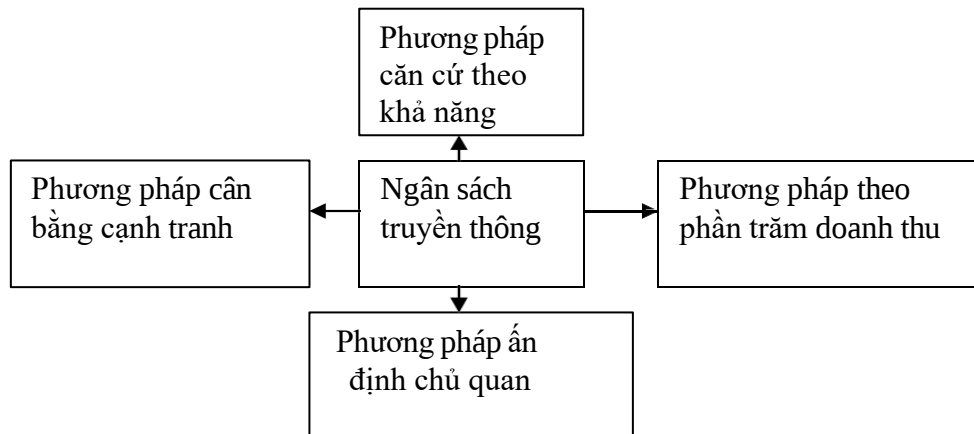
Có hai cách tiếp cận để xác định ngân sách truyền thông: phân bổ từ trên xuống (top-down budgeting) và phân bổ từ dưới lên (bottom-up budgeting). Đối với cách tiếp cận phân bổ từ trên xuống dưới, ban lãnh đạo của HTX sẽ ấn định mức chi phí, sau đó ngân sách truyền thông sẽ chỉ giới hạn trong định mức đó. Các phương pháp xác định ngân sách theo cách từ trên xuống bao gồm: (1) Phương pháp căn cứ theo khả năng và phương pháp ấn định chủ quan là việc xác định ngân sách ở mức mà HTX có thể có đủ khả năng.

(2) Phương pháp cân bằng cạnh tranh là việc xác định ngân sách dựa trên nguyên tắc đảm bảo ngang bằng với mức chi phí của đối thủ cạnh tranh. (3) Phương pháp phần trăm theo doanh thu là việc xác định ngân sách bằng tỷ lệ phần trăm nhất định của

doanh thu.

Theo cách tiếp cận từ dưới lên, người làm marketing sẽ xác định mục tiêu truyền thông, các hoạt động đạt mục tiêu, dự trù chi phí cho các hoạt động đó và cuối cùng là trình lên ban lãnh đạo HTX.

Phương pháp này được gọi là phương pháp căn cứ theo mục tiêu và nhiệm vụ. Trong bối cảnh hoàn hảo, thì việc áp dụng phương pháp này là hiệu quả.



f. Quyết định các công cụ truyền thông

Công cụ truyền thông: quảng cáo, khuyến mại (+ khuyến mãi), quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp và internet marketing/ marketing tương tác. HTX cần phải phân tích chức năng của các công cụ truyền thông, ưu điểm và nhược điểm của mỗi loại công cụ truyền thông trên thị trường mục tiêu để có quyết định lựa chọn hợp lý. Chiến lược đẩy hoặc kéo áp dụng trong HTX tác động đến việc quyết định sử dụng các công cụ truyền thông.

g. Đo lường kết quả truyền thông

Người làm marketing phải thực hiện nghiên cứu thị trường để lượng hóa lượng khách hàng mục tiêu đối với sản phẩm. Các tiêu chí có thể sử dụng:

- có bao nhiêu khách hàng thấy hay ghi nhớ về thông điệp, ghi nhớ những điểm nào, cảm thấy thế nào về thông điệp đó (thay đổi nhận biết sản phẩm/thương hiệu)
- có bao nhiêu khách hàng đã mua sản phẩm
- sự thay đổi thái độ của khách hàng như thế nào? Có thích sản phẩm và nói chuyện với người khác không? Thay đổi trong ý định mua hàng
- Thay đổi trong thị phần
- Tỷ lệ giữa chi phí và tổng doanh thu
- So sánh giữa kế hoạch và thực tế

Người làm marketing còn phải chú ý tới thời điểm thực hiện đo lường hiệu quả của truyền thông. Việc đo lường kết quả có thể thực hiện theo định kỳ (tháng, quý) hoặc có thể thực hiện vào thời điểm kết thúc một chương trình nào đó. Thời điểm này phải

được đưa vào trong kế hoạch truyền thông.

5.4.2. Quản lý hoạt động quảng cáo

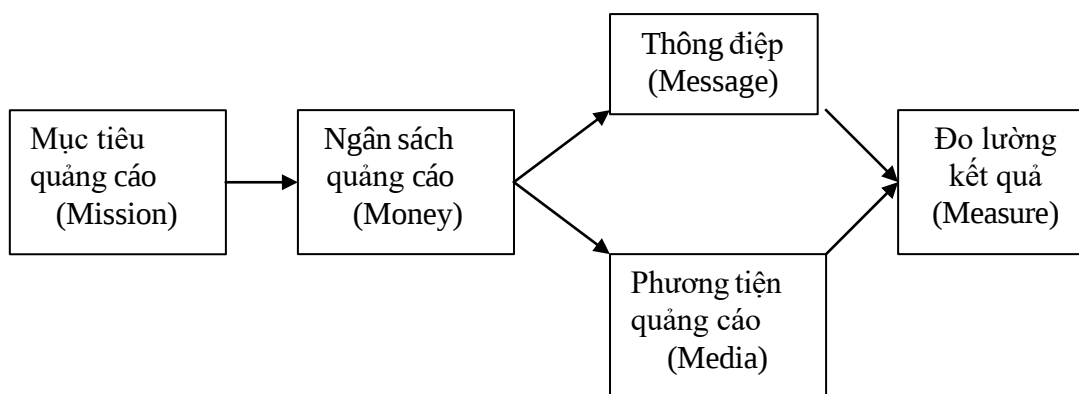
5.4.2.1 Bản chất của quảng cáo

Philip Kotler đã đưa ra định nghĩa về quảng cáo: *Quảng cáo là bất cứ hình thức thể hiện không trực tiếp (phi cá nhân) nào về ý tưởng, hàng hóa/dịch vụ theo yêu cầu của chủ thể và phải trả tiền bởi chủ thể quảng cáo.*

“Quảng cáo là hoạt động phải trả tiền để truyền thông điệp khuếch trương qua những phương tiện thông tin đại chúng như tivi, đài, báo, tạp chí, internet”⁽⁴⁾ (tr423).

Quảng cáo là một công cụ truyền thông quan trọng trong truyền thông marketing, mang tính đại chúng, có khả năng tiếp cận tới lượng lớn khách hàng. Quảng cáo góp phần tạo nên nhận thức về sự khác biệt giữa các loại sản phẩm.

5.4.2.2 Các bước xây dựng và thực hiện quảng cáo như sau (mô hình 5M)



Quyết định về mục tiêu quảng cáo

Mục tiêu quảng cáo phải xuất phát từ các mục tiêu trong kinh doanh của HTX và các mục tiêu marketing. Ví dụ: mục tiêu doanh số, lợi nhuận, thị phần, các mục tiêu này nâng cao uy tín, ... Các mục tiêu quảng cáo thường được phân loại thành: để thông tin, để thuyết phục hay để nhắc nhở.

- *Quảng cáo thông tin* hình thành mạnh mẽ vào giai đoạn giới thiệu sản phẩm nhằm tạo nên nhu cầu ban đầu.

- *Quảng cáo thuyết phục* cần thiết và rất quan trọng trong giai đoạn cạnh tranh khi mục tiêu của HTX là tăng nhu cầu

- *Quảng cáo nhắc nhở* rất quan trọng trong giai đoạn trưởng thành (bão hòa) của sản phẩm để duy trì khách hàng

Quyết định về ngân sách quảng cáo

Ngân sách quảng cáo sẽ phụ thuộc vào các mục tiêu quảng cáo và vào nguồn lực của HTX. Có 4 phương pháp để xác định ngân sách:

- *Phương pháp theo khả năng tối đa có thể của HTX*: Phương pháp này bỏ qua ảnh hưởng của quảng cáo đối với khối lượng tiêu thụ, nó dẫn đến ngân sách quảng cáo hàng năm không ổn định.

- *Phương pháp tính theo phần trăm của doanh số*, Ví dụ: 5% hay 10% của doanh số năm tới.

- *Phương pháp cân bằng cạnh tranh*. Một số HTX xác định ngân sách quảng cáo dựa trên ngân sách dành cho quảng cáo của đối thủ cạnh tranh cùng qui mô.

- *Phương pháp dựa trên mục tiêu và nhiệm vụ cần thực hiện*. Phương pháp này đòi hỏi nhà marketing lập ngân sách bằng cách:

+ Xác định mục tiêu của HTX

+ Xác định những công việc, chương trình cần thực hiện để đạt mục tiêu (quảng cáo trên báo, radio, TV như thế nào...)

+ Ước tính chi phí để hoàn thành công việc tổng số chi phí này chính là ngân sách quảng cáo đề nghị cho năm tới.

Quyết định về thông điệp quảng cáo

Thông điệp quảng cáo cần phải đáp ứng hai tiêu chí là tuân theo các nguyên tắc cơ bản của truyền đạt thông tin và được xây dựng dựa trên lý thuyết về động cơ và hành vi của khách hàng. Một thông điệp quảng cáo có hiệu quả phụ thuộc vào việc mã hóa thông điệp đó. Việc mã hóa là giúp cho khách hàng hiểu được thông điệp theo cách mà chủ thể muốn. Điều này có nghĩa là thông điệp quảng cáo phải đảm bảo khách hàng có thể hiểu được và có đầy đủ ý nghĩa. Quyết định bao gồm 3 bước: tạo ra thông điệp, đánh giá và tuyển chọn thông điệp, thực hiện quảng cáo thông điệp

Việc tạo thông điệp quảng cáo đòi hỏi tính sáng tạo rất cao, nó cần giải quyết 3 vấn đề: Nói cái gì (nội dung), nói thế nào cho hợp lý (cấu trúc) và nói thế nào cho có hiệu quả (hình thức thực hiện)

Thông điệp cần nói lên lợi ích của sản phẩm, những độc đáo khác biệt so với sản phẩm khác. Phải lựa chọn ngôn ngữ phù hợp với khách hàng mục tiêu. Thông điệp quảng cáo gồm nhiều yếu tố và được trình bày theo nhiều phong thái thể hiện khác nhau: thể hiện phong cách sống, sự kỳ thú, một phần của cuộc sống, tâm trạng, chứng cứ khoa học.

Quyết định về phương tiện quảng cáo.

Phương tiện quảng cáo rất đa dạng do vậy việc lựa chọn phương tiện nào để quảng cáo có hiệu quả không phải là dễ dàng. Người ta có thể chia phương tiện quảng cáo thành báo hình (truyền hình), báo ảnh (tạp chí), báo nói (đài phát thanh), báo viết (báo giấy), báo điện tử và các phương tiện ngoài trời (pano, biển quảng cáo, banron).

Hoặc người ta có thể phân loại phương tiện quảng cáo hiện có thành phương tiện in ấn (báo, tạp chí, tờ rơi, thư trực tiếp, trang vàng), phương tiện điện tử và kỹ thuật số (truyền hình, phát thanh, internet, mạng xã hội và phương tiện kỹ thuật số khác), phương tiện khác (ngoài trời, trên phương tiện giao thông, tại điểm mua hàng).

Mỗi một phương tiện quảng cáo có lợi thế và nhược điểm khác nhau về độ bao

phủ, số lượng độc giả. Căn cứ để lựa chọn phương tiện quảng cáo nào đó hoặc kết hợp các phương tiện quảng cáo với nhau là: thị trường mục tiêu (người tiêu dùng hay là khách hàng tổ chức, khách hàng công nghiệp), bản chất của sản phẩm (sản phẩm mới hoàn toàn, cải tiến, ...), ngân sách, và sự có sẵn những phương tiện quảng cáo tại địa phương.

Đánh giá kết quả của quảng cáo

Đánh giá kết quả hoặc hiệu quả của quảng cáo cũng là một công việc không mấy dễ dàng. Các HTX sẽ phải căn cứ trên mục tiêu quảng cáo để đánh giá. HTX có thể lựa chọn tiêu chí chi phí trên một nghìn người nhận tin” (số khách hàng tiềm năng sẽ có được), hoặc tiêu chí doanh số bán hàng. Tuy nhiên kết quả kinh doanh của HTX không phải chỉ do một hoạt động quảng cáo tạo ra, mà còn bị tác động bởi rất nhiều yếu tố khác. Có một số phương pháp đánh giá hiệu quả quảng cáo mà HTX có thể sử dụng như: (1) đánh giá các quảng cáo cụ thể. Người làm marketing sẽ đo lường số lượng khách hàng nhận dạng được quảng cáo, ghi nhớ quảng cáo, sự ưa thích; (2) so sánh chi phí quảng cáo và doanh số bán hàng trong một giai đoạn nhất định; (3) Theo dõi để biết khách hàng đến từ nguồn thông tin nào.

5.4.3. Quản lý các hoạt động xúc tiến bán hàng

5.4.3.1 Khái niệm về xúc tiến bán hàng

Hiệp hội Marketing của Mỹ đã định nghĩa về xúc tiến bán hàng như sau: *xúc tiến bán hàng là những nỗ lực marketing được áp dụng trong một khoảng thời gian định trước, tác động vào khách hàng, người bán lẻ, hoặc người bán buôn để khuyến khích việc dùng thử, tăng nhu cầu của khách hàng, hoặc cải thiện sự trưng bày hay dự trữ sản phẩm.*

Xúc tiến bán hàng là biện pháp tạo sự tác động trong thời kỳ ngắn hạn nhằm giúp khách hàng ra quyết định mua nhanh hơn, mua ngay lập tức hoặc mua nhiều hơn. Xúc tiến bán hàng bao gồm khuyến mại (khuyến khích mua hàng đối với người tiêu dùng) và khuyến mãi (khuyến khích các thành viên trung gian bán hàng).

Bên cạnh những lợi ích, xúc tiến bán hàng có những hạn chế như không tạo ra sự cam kết lâu dài của khách hàng.

5.4.3.2 Các quyết định chủ yếu trong xúc tiến bán hàng

Quyết định về mục tiêu khuyến mại

Đối với khách hàng-người tiêu dùng, mục tiêu của xúc tiến hàng là khuyến khích khách hàng dùng thử sản phẩm, mua nhiều sản phẩm hơn, thưởng cho những khách hàng trung thành, giới thiệu sản phẩm mới, tăng lượng người sử dụng sản phẩm hiện có, để thu hút khách hàng mới

Đối với những người trung gian, mục tiêu của xúc tiến bán hàng là thuyết phục họ chấp nhận phân phối sản phẩm của HTX, giảm hàng tồn kho của HTX, khuyến khích

họ dành cho trưng bày cho sản phẩm ở những vị trí thuận lợi hơn, thưởng cho những nỗ lực bán hàng của họ.

Xúc tiến bán hàng còn có tác động tốt tới lực lượng bán hàng. Mục tiêu của xúc tiến bán hàng đối với nhân viên bán hàng là nhằm thúc đẩy lực lượng bán hàng bán nhiều hơn

Quyết định chọn công cụ khuyến mại

Đối với người tiêu dùng: Nhóm công cụ tạo nên lợi ích kinh tế trực tiếp thúc đẩy người tiêu dùng: hàng mẫu, quà tặng kèm sản phẩm, phiếu mua hàng (thực chất là giảm giá), tiền thưởng, quay số trúng thưởng, ...

- Hàng mẫu: Khuyến khích dùng thử.
- Phiếu thưởng: là giấy chứng nhận cho người khách được giảm một khoản tiền nhất định hoặc quà tặng khi trúng thưởng
- Quà tặng: là hàng cho không hoặc được tính với giá thấp. Quà tặng thường được phân phối cùng với việc mua hàng, có thể gói cùng với hàng
- Tặng dịch vụ kèm theo: mang hàng đến tận nhà, sửa chữa miễn phí trong một thời gian nào đó sau khi bán, hướng dẫn sử dụng tại nhà miễn phí..

Đối với các trung gian: Các hình thức thưởng sử dụng là trưng bày tại điểm mua hàng, tổ chức các cuộc thi, triển lãm thương mại, hội nghị bán hàng, chiết khấu, trợ cấp quảng cáo (biển hiệu), tặng hoa hồng.

- Tài trợ tài chính khi mua hàng là khoản tiền hoặc tỷ lệ chiết khấu được giảm khi mua hàng của HTX, tăng thời gian trả chậm trong một khoảng thời gian cụ thể nào đó
- Tài trợ quảng cáo: hỗ trợ một phần chi phí quảng cáo cho các nhà trung gian phân phối lớn
- Hàng miễn phí: là những lô hàng tặng thêm cho các nhà buôn khi họ mua hàng tới một khối lượng nào đó.
- Hội nghị khách hàng, hội trợ và triển lãm thương mại: giúp HTX tiếp cận khách hàng và công chúng, đây là cơ hội để giới thiệu về HTX
- Hỗ trợ trưng bày hàng hóa tại nơi bán, sử dụng các cửa hàng, quầy hàng giới thiệu sản phẩm: trưng bày cho đẹp, thuận tiện cho người mua nhìn thấy và lựa chọn.

Đối với lực lượng bán hàng: Các hình thức áp dụng như thưởng theo doanh số, tổ chức cuộc thi tìm hiểu về sản phẩm, đào tạo.

Quyết định triển khai chương trình khuyến mại.

Nhà marketing cần phải đưa ra những quyết định sau đây để triển khai chương trình khuyến mại.

- *Cường độ kích lệ.* Cần có một kích thích tối thiểu nào đó nếu muốn cho chương trình thành công. Cường độ kích lệ này tỷ lệ nghịch với nhịp độ tiêu dùng, vì vậy, nhu

cầu giảm càng nhiều càng cần kích thích mạnh.

- *Đối tượng tham gia.* Cần có những qui định cụ thể những đối tượng tham gia chương trình xúc tiến bán hàng của HTX.

- *Thời gian kéo dài của chương trình.* Nếu thời hạn quá ngắn, nhiều khách hàng sẽ không kịp tham gia. Nếu thời hạn quá dài thì tác dụng thôi thúc mua hàng cũng bị suy giảm đi nhiều.

- *Phương tiện phổ biến tài liệu:* cần phải công bố chương trình xúc tiến bán của HTX và tuyên truyền cho nó.

Đánh giá hiệu quả của chương trình xúc tiến bán hàng

Hiệu quả của chương trình xúc tiến bán hàng thường được đánh giá dựa trên kết quả làm tăng doanh số. Các HTX sản xuất thường sử dụng phương pháp so sánh các chỉ tiêu doanh số trước, trong khi và sau khi thực hiện chương trình khuyến mại.

5.4.4 Quản lý quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng là phương thức truyền thông hai chiều về một tổ chức, sản phẩm, hoặc ý tưởng mà chủ thể không phải trả tiền một cách trực tiếp. Mục tiêu của quan hệ công chúng là thiết lập và duy trì hình ảnh tích cực của HTX. Quan hệ công chúng còn giúp HTX xây dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa HTX với cộng đồng và các nhóm khác thông qua việc truyền đạt thông tin. Các hoạt động cộng đồng của HTX chính là một cách để xây dựng hình ảnh, thương hiệu của HTX hay ảnh hưởng tới sự nhận thức của khách hàng.

Khi xây dựng kế hoạch và thực hiện hoạt động quan hệ công chúng, HTX cần phải xác định được (1) mục tiêu của quan hệ công chúng để từ đó có thể lựa chọn thông điệp; (2) ngân sách; (3) đối tượng của quan hệ công chúng; (4) các công cụ của quan hệ công chúng; (5) đo lường/đánh giá kết quả hoạt động của quan hệ công chúng.

Các quyết định liên quan đến hoạt động quan hệ công chúng

Xác định mục tiêu của quan hệ công chúng: những mục tiêu có thể có

- (1) hỗ trợ triển khai sản phẩm mới
- (2) hỗ trợ tái định vị sản phẩm đã bão hòa
- (3) tạo dựng sự quan tâm đến sản phẩm
- (4) bảo vệ sản phẩm, xây dựng lại hình ảnh của thương hiệu, HTX khi gặp vấn đề (lời đồn, sự cố, đang gặp vấn đề mang tính cộng đồng),
- (5) khắc phục trở ngại của quảng cáo do hạn chế về vùng phủ sóng
- (6) truyền thông những nội dung không được quảng cáo.

Đối tượng của quan hệ công chúng là khách hàng, người trung gian, nhà cung cấp, nhân viên, chính quyền.

Các công cụ chủ yếu của quan hệ công chúng là bản tin, bài nói chuyện, thông cáo báo chí; tổ chức sự kiện; tài liệu in ấn, nghe, nhìn; hoạt động tài trợ cho các hoạt

động xã hội, văn hóa, thể thao; các hoạt động phi thương mại trực tiếp với khách hàng; website; quan hệ công chúng đối nội. Các hình thức của quan hệ công chúng đối nội là hội nghị cán bộ, kỷ niệm ngày truyền thống, tổ chức dã ngoại, du lịch, bản tin nội bộ, bình chọn nhân viên xuất sắc.

Đánh giá hoạt động quan hệ công chúng, HTX sẽ phải xem xét việc có đạt mục tiêu đưa ra hay không? Có trong giới hạn ngân sách đã định không? Nhân tố nào ảnh hưởng tới thành công và làm thế nào để đảm bảo thành công cho những hoạt động tiếp theo? Phương thức đánh giá hiệu quả của hoạt động quan hệ công chúng có thể là lượng hóa khối lượng công việc thực hiện được (lượng hóa sự nhận thức, thái độ, hành động của khách hàng), đo lường sự thay đổi về mức độ nhận biết/hiểu biết và thái độ đối với sản phẩm, hoặc đo lường sự ảnh hưởng tới doanh số và lợi nhuận. Ví dụ: khi lượng hóa việc thực hiện, HTX có thể tính số lượng thông điệp, tranh ảnh, thư đã gửi; số lần đề cập trong bản tin.

5.4.5 Quản lý hoạt động bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là phương thức giao tiếp trực tiếp giữa người bán hàng và khách hàng, người bán hàng cố gắng trợ giúp hoặc thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hoặc tạo ra thiện cảm của khách hàng đối với HTX, từ đó tác động tới hành động mua hàng trong tương lai.

Sự tiếp xúc trực tiếp này sẽ tạo nên sự linh hoạt trong truyền thông. Người bán hàng có thể nhìn hoặc nghe phản hồi của khách hàng và điều chỉnh thông điệp phù hợp với nhu cầu và hoàn cảnh cụ thể của khách hàng. Người bán hàng chính là đại diện của HTX. Hơn nữa, người bán hàng là người giải quyết vấn đề cho HTX, nhưng cũng là người có thể tạo rắc rối cho HTX nếu không ứng xử khéo léo với những phản đối của khách hàng. Ngoài ra, người bán hàng cũng cần phải biết rằng họ còn là người đại diện cho lợi ích của khách hàng.

Yêu cầu đối với người bán hàng

Để bán hàng hiệu quả, người bán hàng cần phải có kiến thức về sản phẩm, hiểu biết về HTX, xã hội, thị trường, khách hàng mục tiêu. Kiến thức tốt về khách hàng mục tiêu sẽ giúp người bán hàng có thể thuyết phục khách hàng. Bên cạnh những kiến thức cần có, người bán hàng cần phải có một số kỹ năng như kỹ năng bán hàng, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng đàm phán, biết cách lắng nghe (nghe chủ động/tích cực),... Những tố chất, thái độ, hành vi cần có của người bán hàng đóng vai trò quan trọng, giúp người bán hàng thành công, đó là sức khỏe, sự khéo léo, trung thực, sự hòa đồng.

Quy trình bán hàng

Quy trình bán hàng bao gồm 7 bước: (1) tìm kiếm khách hàng tiềm năng; (2) tiếp cận; (3) tiếp cận khách hàng; (4) trình bày các đề xuất bán hàng; (5) xử lý/vượt qua các từ chối của khách hàng; (6) kết thúc bán hàng; (7) theo dõi sau bán hàng. Để làm

tốt qui trình này người bán hàng cần phải vận dụng một cách linh hoạt các kiến thức và kỹ năng cần có của người bán hàng.

Quản trị bán hàng

Công việc của nhà quản trị bán hàng bao gồm (1) tổ chức lực lượng bán hàng, (2) tuyển dụng và lựa chọn người bán hàng tốt, (3) đào tạo cho người bán hàng, (4) các chính sách liên quan tới khuyến khích, động viên, đánh giá người bán hàng. Việc tổ chức lực lượng bán hàng cần phải gắn kết với sự thay đổi của thị trường. Để công việc tổ chức lực lượng bán hàng hiệu quả, HTX cần phải xác định rõ ràng mục tiêu và nhiệm vụ của lực lượng bán hàng. HTX cần phải thận trọng trong việc sử dụng các phương pháp tính toán số lượng nhân viên bán hàng.

Lựa chọn và tuyển dụng là công việc phức tạp. Để công việc này hiệu quả, nhà quản trị phải thực hiện tốt việc mô tả công việc, cụ thể hóa công việc, xây dựng qui trình tuyển dụng rõ ràng.

Đào tạo lực lượng bán hàng có vai trò quan trọng trong nâng cao hiệu suất của lực lượng bán hàng. Để các chương trình đào tạo có hiệu quả, nhà quản trị phải đánh giá được nhu cầu đào tạo, những kiến thức, kỹ năng cần được đào tạo, phải có phương pháp đánh giá hiệu quả của đào tạo.

Các chính sách động viên, khuyến khích cũng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong nâng cao hiệu quả của lực lượng bán hàng. Các nhà quản trị phải căn cứ vào mục tiêu của HTX, đặc điểm của HTX, thị trường và của lực lượng bán hàng để có chính sách động viên, khuyến khích phù hợp. Bên cạnh đó, nhà quản trị cũng phải có phương pháp thích hợp để đánh giá việc thực hiện của người bán hàng. Sự khác biệt giữa các thị trường có thể sẽ tạo ra khó khăn cho HTX trong đánh giá.

5.4.6 Marketing trực tiếp

Hiệp hội marketing trực tiếp (DMA) định nghĩa marketing trực tiếp là hệ thống marketing tương tác sử dụng một hoặc nhiều phương tiện truyền thông quảng cáo nhằm tạo ra các phản ứng và giao dịch mua bán có thể của khách hàng ở mọi khu vực thị trường (tìm hiểu thông tin, đến thăm cửa hàng, hoặc đặt hàng trực tiếp).

Mục tiêu của marketing trực tiếp là hướng tới sự hưởng ứng tích cực từ phía khách hàng: đặt mua sản phẩm qua điện thoại, qua thư, qua website. Marketing trực tiếp khó có thể được sử dụng đơn lẻ, nó cần có sự kết hợp với các công cụ truyền thông khác để bán trực tiếp sản phẩm cho khách hàng mà không thông qua những người trung gian. Nhờ có marketing trực tiếp, HTX có thể thường xuyên cập nhật những thông tin, cơ sở dữ liệu về khách hàng và thiết lập được mối quan hệ ưu tiên với khách hàng.

Đặc điểm của marketing trực tiếp bao gồm

- (1) hệ thống hoạt động thường xuyên, người làm marketing và khách hàng luôn có sự tương tác, thông tin hai chiều. HTX cung cấp thông tin và khách hàng có thể phản

hồi ngay lập tức;

- (2) việc đánh giá hiệu quả của marketing trực tiếp tương đối dễ dàng nếu so sánh với việc đánh giá hiệu quả của các công cụ truyền thông truyền thống khác. Sự đánh giá này dựa trên phản ứng của khách hàng: thư, đơn đặt hàng.;

- (3) tạo điều kiện cho khách hàng có thể mua sản phẩm ở bất kỳ nơi nào. Khách hàng có thể liên hệ thông qua điện thoại, fax, internet. Marketing trực tiếp kết hợp ba yếu tố là quảng cáo, xúc tiến bán hàng và bán hàng cá nhân.

Phương tiện của marketing trực tiếp

Các phương tiện truyền thông của marketing trực tiếp là thư, catalog, điện thoại, báo, tạp chí, truyền hình, truyền thanh, internet, mobile.

Marketing trực tiếp có thể áp dụng cho tất cả HTX dù HTX đó có qui mô như thế nào. Marketing trực tiếp đang ngày càng được nhiều các HTX sử dụng và vai trò của nó ngày càng trở nên quan trọng.

Các quyết định khi xây dựng kế hoạch marketing trực tiếp

Các bước xây dựng kế hoạch marketing trực tiếp là

- (1) xác định mục tiêu;

- (2) xác định khách hàng mục tiêu;

- (3) thiết kế thông điệp và lựa chọn phương tiện truyền thông;

- (4) xác định và phân tích danh sách khách hàng mục tiêu;

- (5) xác định chiến lược chào hàng. Chiến lược chào hàng trong marketing trực tiếp là sự kết hợp của sản phẩm, phương thức chào hàng, phương tiện truyền thông, phương pháp phân phối và khả năng linh hoạt, sáng tạo.

- (6) thử nghiệm chiến lược chào hàng;

- (7) đánh giá kết quả của chương trình marketing trực tiếp.

Việc sử dụng marketing trực tiếp đòi hỏi phải có một số điều kiện nhất định. Đó là phải xây dựng và phát triển hệ thống cơ sở dữ liệu về khách hàng (nguồn dữ liệu, căn cứ xây dựng dữ liệu, những thông tin của khách hàng, phương pháp xử lý dữ liệu), thông tin đến khách hàng qua phương tiện truyền thông nào, người nhận thông tin phản hồi từ khách hàng, tổ chức thực hiện tốt, chu đáo, đúng giờ.

5.4.7 Marketing tương tác (marketing trên mạng internet)

Marketing tương tác là phương thức truyền thông để thông tin được truyền qua lại một cách dễ dàng. Khách hàng có thể tham gia và nhận thông tin kịp thời hơn. Marketing tương tác cho phép khách hàng nhận, biến đổi thông tin, đưa ra các câu hỏi, phản hồi cho câu hỏi và thực hiện giao dịch mua bán. Các phương tiện truyền thông mang tính tương tác là CD-ROMs, chương trình truyền hình tương tác, điện thoại di động.

Sự bùng nổ của công nghệ thông tin và internet đã tác động lớn đến các HTX

trong truyền thông marketing. Ngày nay mọi người ngày càng yêu thích việc liên lạc với nhau qua internet.

Có nhiều khái niệm khác nhau về internet marketing. Có nhà nghiên cứu cho rằng internet marketing là quá trình chiến lược, tạo dựng, phân phối, quảng cáo và định giá sản phẩm cho khách hàng mục tiêu trên mạng internet. Tuy nhiên lại có một khái niệm khác, internet marketing là nỗ lực của HTX để giới thiệu sản phẩm và xây dựng mối quan hệ với khách hàng thông qua internet, hoặc internet marketing là cách thức marketing vận dụng các tính năng của internet nhằm mục đích cuối cùng là phân phối được sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ đến thị trường tiêu thụ.

Những đặc điểm cơ bản của internet marketing là (1) số hóa: internet marketing hoạt động trên nền công nghệ số; (2) sự tương tác, cho phép khách hàng trực tiếp thể hiện nhu cầu, mong muốn của bản thân và đáp lại hoạt động marketing của HTX; (3) có tính cộng đồng; (4) dung lượng thông tin lớn, khách hàng có thể truy cập thông tin mọi lúc, mọi nơi, trong khi đó HTX có thể giảm được chi phí nhờ giảm chi phí thuê mặt bằng, giảm lượng nhân viên bán hàng; (5) tính liên kết tạo “siêu văn bản”, tức là khách hàng truy cập có thể này từ một điểm của website này sang điểm khác hoặc website khác.

Những hình thức của internet marketing bao gồm website marketing, email, quảng cáo và khuyến mại trên internet. Khi sử dụng internet marketing, người làm marketing phải (1) xác định thị trường mục tiêu; (2) phân tích cạnh tranh; (3) theo dõi khách hàng truy cập.

Bên cạnh marketing tương tác trên internet, người làm marketing cũng phải chú trọng tới marketing di động. Marketing di động ngày càng trở nên quan trọng và là xu hướng hiện nay bởi vì khách hàng có xu hướng truy cập internet bằng điện thoại di động/thiết bị di động nhiều hơn là bằng máy tính.

Mạng truyền thông xã hội cũng đang ngày càng phổ biến và mang lại hiệu quả cho HTX trong quá trình truyền thông. Đối với truyền thông xã hội, mọi người sử dụng công nghệ trực tuyến để chia sẻ nội dung, ý kiến, kinh nghiệm, quan điểm.

Lợi ích của mạng truyền thông xã hội:

- Cho phép các HTX giao tiếp với khách hàng theo cách khách hàng của HTX ưa thích
- Gắn kết với khách hàng bằng cách sử dụng một số phương pháp như: tổ chức các cuộc thi, bình chọn trực tuyến, game trực tuyến, đề xuất ý tưởng...
- Cho phép người tiêu dùng biết được người khác sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ như thế nào
- Cho phép khách hàng tương tác với những khách hàng khác cũng như với HTX
- Đưa ra những lý do có vai trò quan trọng đối với khách hàng để khách hàng có

thể đưa ra quyết định

- Một phương thức tuyệt vời để tiếp cận với nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể
- Các dạng truyền thông xã hội bao gồm: Các website mạng xã hội (Facebook, Twitter); Các website chia sẻ tác phẩm sáng tạo; Video (Youtube), Website cộng tác (Wikipedia); Cộng đồng thương mại điện tử (ebay, Amazon)...

CHƯƠNG 6. QUẢN LÝ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

6.1. DỊCH VỤ VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ *Khái niệm dịch vụ*

Theo Philip Kotler thì dịch vụ được định nghĩa như sau:

“Dịch vụ là một giải pháp hay lợi ích mà một bên có thể cung ứng cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu. Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất”

Một định nghĩa khác *“Dịch vụ là một quá trình hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa người cung cấp với khách hàng hoặc tài sản của khách hàng mà không có sự thay đổi quyền sở hữu. Sản phẩm của dịch vụ có thể trong phạm vi hoặc vượt quá phạm vi của sản phẩm vật chất”*

Dịch vụ là một hàng hóa đặc biệt, nó có những nét đặc trưng riêng mà hàng hóa hiện hữu không có. Trong quản lý dịch vụ khách hàng cần chú ý đến 4 đặc điểm nổi bật của dịch vụ: tính vô hình hay phi vật chất, tính không thể tách rời khỏi nguồn gốc, tính không ổn định và tính không lưu giữ được. Từ những đặc điểm này có những nhận định sau về chất lượng dịch vụ:

- Khách hàng khó đánh giá và nhận biết chất lượng dịch vụ
- Chất lượng là một sự so sánh giữa sự mong đợi về giá trị một dịch vụ trong khách hàng với giá trị dịch vụ thực tế nhận được (sự thỏa mãn) do HTX cung cấp

“Chất lượng dịch vụ là mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình cảm nhận tiêu dùng dịch vụ, là dịch vụ tổng thể của HTX mang lại chuỗi lợi ích và thỏa mãn đầy đủ nhất giá trị mong đợi của khách hàng trong hoạt động sản xuất cung ứng và trong phân phối dịch vụ ở đầu ra”

Năm khoảng cách chất lượng dịch vụ:

- Khoảng cách thứ nhất: sự khác biệt giữa dịch vụ khách hàng mong đợi và những hiểu biết của nhà quản lý về những sự mong đợi đó
- Khoảng cách thứ hai: sự khác biệt giữa sự hiểu biết của nhà quản lý về sự mong đợi của khách hàng với các đặc tính chi tiết về chất lượng dịch vụ của HTX. Những nguyên nhân cơ bản chi phối khoảng cách này gồm nhóm nguyên nhân về nguồn lực, nhóm nguyên nhân về thị trường, và nhóm nguyên nhân thuộc nhà quản lý
- Khoảng cách thứ ba: sự khác biệt giữa các đặc tính chi tiết chất lượng dịch vụ được nhận biết với quá trình thực tế phân phối tới khách hàng
- Khoảng cách thứ tư: Sự khác biệt giữa dịch vụ thực tế phân phối và cung cấp với những thông tin mà khách hàng nhận được và qua hoạt động truyền thông về dịch vụ đó.
- Khoảng cách thứ năm: Sự khác biệt giữa dịch vụ mong đợi và dịch vụ thực tế nhận được.

Các yếu tố cơ bản quyết định chất lượng dịch vụ:

- Tính tiếp cận: khả năng tiếp cận rõ ràng
- Tính tin cậy được: bao gồm sự thực hiện thích hợp và cơ độ tin cậy. Thực hiện dịch vụ đúng ngay lần đầu
- Tính sẵn sàng: bảo đảm dịch vụ khi nào cũng có để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng
- Năng lực: có nghĩa là kỹ năng và kiến thức cần thiết để thực hiện dịch vụ
- Cư xử lịch sự: tính lịch sự, tôn trọng, quan tâm, thân thiện của nhân viên
- Giao tiếp: giao tiếp rõ ràng, dễ hiểu phù hợp với từng đối tượng khách hàng
- Uy tín: sự tin tưởng vào chất lượng dịch vụ: sự nổi tiếng của HTX, tính cách của nhân viên, chất lượng ổn định của dịch vụ
- Sự an toàn: không bị nguy hiểm, không mạo hiểm, không nghi ngờ
- Tính hữu hình hóa: những dấu hiệu vật chất của dịch vụ (phương tiện vật chất, gương mặt, trang phục của nhân viên.)
- Sự hiểu biết của khách hàng

6.2. QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

6.2.1 Tìm hiểu nhu cầu khách hàng.

Hiểu rõ nhu cầu của khách hàng để đưa ra mức độ mong đợi đúng của khách hàng về dịch vụ của HTX

Những điều khách hàng mong đợi từ dịch vụ khách hàng:

- Độ tin cậy: Khả năng thực hiện các lời hứa về dịch vụ một cách chính xác và đáng tin cậy
- Tính chắc chắn: khách hàng tin tưởng vào khả năng của HTX trong việc cung ứng dịch vụ cho họ.
- Môi trường: cơ sở vật chất, trang thiết bị và môi trường dịch vụ phù hợp với chất lượng dịch vụ
- Độ thông hiểu: Tìm hiểu các yêu cầu cụ thể của khách hàng, thể hiện sự quan tâm mang tính cá nhân, thể hiện sự nhận biết tới những khách hàng thường xuyên
- Sự tiếp cận dễ dàng
- Sự phục vụ nhiệt tình

Tại sao HTX mất khách hàng ?

- Coi trọng vấn đề tiền và lợi nhuận hơn dịch vụ
- Bằng lòng với thành công hiện tại
- Không có tinh thần hợp tác trong HTX
- Nhân viên không được đào tạo & khuyến khích động viên đầy đủ
- Không lắng nghe khách hàng
- Cô lập: không chú ý đến khách hàng và đối thủ cạnh tranh
- Nói dối

Nghiên cứu về khách hàng đã chỉ ra rằng:

- 36% sự hài lòng hay không hài lòng của khách hàng: liên quan đến việc họ được đối xử như thế nào
- Sự hài lòng của khách hàng tăng lên 30% khi người bán hàng chủ động liên lạc với khách hàng để giải quyết mọi lo ngại của khách hàng
- 1 trong số 27 khách hàng không hài lòng sẽ khiếu nại. 26 khách hàng còn lại sẽ im lặng và bỏ đi.

HTX cần phải thường xuyên kiểm tra mức độ thỏa mãn của khách hàng vì không có một vấn đề nào có thể mãi mãi giữ được mức độ hoàn hảo không thay đổi.

Đo lường mức độ thỏa mãn của khách hàng chính xác giúp HTX dễ dàng xử lý các vấn đề cần thiết để bảo đảm chất lượng chăm sóc khách hàng.

Vấn đề không phải ở chỗ là HTX có sai sót hay không mà vấn đề là ở chỗ HTX cần biết mình sai sót chỗ nào và đưa ra cách xử lý phù hợp. Để tìm hiểu mức độ thỏa mãn của khách hàng HTX có thể dùng những công cụ sau:

1. Phiếu thăm dò ý kiến khách hàng
2. Hội nghị khách hàng
3. Sổ góp ý của khách hàng
4. Đóng vai khách hàng bí mật
5. Phỏng vấn, điều tra khách hàng
6. Phỏng vấn nhân viên
7. Thảo luận về phản ứng của khách hàng trong các cuộc họp định kỳ của HTX

6.2.2. Phổ biến chất lượng dịch vụ một cách cụ thể và chính xác

Cần đào tạo và phát triển nhân viên để họ luôn có thái độ hướng tới khách hàng và có những kiến thức, kỹ năng phù hợp trong cung cấp dịch vụ của HTX. Người làm công tác dịch vụ cần tạo ra ấn tượng tốt trong giao tiếp với khách hàng, thấm nhuần tiêu chuẩn 4 S trong giao tiếp, biết cách ứng xử với khách hàng đang nóng giận

Ấn tượng trong khoảnh khắc

Bất kỳ sự tiếp xúc nào giữa nhân viên của HTX với khách hàng đều tạo cơ hội cho họ *tạo lập hình ảnh* về HTX.

(Theo Jan Carlzon - Scandinavian Airline System)

Tiêu chuẩn 4S trong giao tiếp:

- Smile: tươi cười
- Smart: lịch sự
- Speed: mau lẹ
- Sincerty: chân thành

Xử sự với khách hàng đang nóng giận NÊN:

- Giữ thái độ tích cực; không thành kiến cá nhân
- LẮNG NGHE!!! Hãy để cho khách hàng nói

- Thể hiện sự cảm thông
- Nói chuyện với khách hàng một cách điềm tĩnh, chuyên nghiệp
- Khuyến khích khách hàng nói ra sự nóng giận của họ:
 - o Gật đầu đồng ý hoặc nói: “Tôi có thể nói rằng anh / chị rất bức ..”
 - o “Anh chị có thể nói rõ hơn ..”
 - o “Rõ ràng là có vấn đề rồi. Tôi có thể hiểu tại sao anh/chị lại nổi nóng”
- Hỏi để tìm ra nguyên nhân của vấn đề
- Giải quyết vấn đề của khách hàng và coi việc làm khách hàng hài lòng là mục tiêu

KHÔNG NÊN: Bào chữa, Tranh cãi

Cần giải quyết những chỗ HTX chưa làm đúng để bảo đảm khách hàng được hài lòng.

Sáu bước cơ bản nhằm làm thỏa mãn khách hàng và hơn thế nữa

1. Cung cấp dịch vụ tốt hơn mức độ đã hứa
2. Tăng giá trị cho dịch vụ/SP
3. Cho khách hàng những lý do để quay lại với bạn
4. Lắng nghe khách hàng một cách chủ động & chia sẻ tình cảm
5. Tự thách thức bản thân trong việc cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng
6. Liên tục cải tiến nâng cao chất lượng dịch vụ

Thực sự quan tâm & đứng về phía khách hàng!

Bí quyết về cung cấp dịch vụ khách hàng

- Biết tên khách hàng
- Lập cơ sở dữ liệu cơ bản về khách hàng gồm những thông tin sau: tên, ngày sinh, những yêu cầu đặc biệt, mua hàng thường xuyên
- Giao hàng tận nhà miễn phí, hoặc với giá rẻ
- Tạo ra chương trình “khách hàng thân thiện” để thưởng cho khách hàng mua thường xuyên
- Gửi thư cung cấp thông tin cho khách hàng ngắn gọn, in màu
- Gửi kèm phiếu đòi tiền kèm những lời khuyên phù hợp, thông điệp khuyến khích tương tác riêng
- Có giờ làm việc thuận tiện, linh hoạt phù hợp với thời gian của khách hàng
- Cung cấp dịch vụ trông xe thuận tiện, miễn phí.
- Tặng sản phẩm mẫu
- Gửi thiệp chúc mừng sinh nhật kèm phiếu giảm giá nhân ngày sinh nhật
- Lắp đặt, thuyết minh miễn phí về sản phẩm

6.2.3. *Sự cam kết của lãnh đạo HTX*

Việc chăm sóc khách hàng toàn diện phải đi từ cấp cao nhất trong HTX Nhà quản lý cấp cao nhất là người thiết lập các hệ thống văn hóa, các chuẩn mực và hệ thống cơ sở vật chất để HTX hoạt động tốt. Họ có toàn quyền quyết định các chính sách.

Nếu các chính sách, hệ thống này lấy khách hàng làm trọng thì công tác dịch vụ và chăm sóc khách hàng của HTX sẽ gặp thuận lợi.

Khi nói đến dịch vụ và chăm sóc khách hàng người ta luôn luôn liên tưởng đến những người có nhiệm vụ tiếp xúc và giải quyết những vụ việc có liên quan đến khách hàng - Yếu tố con người luôn là yếu tố tiên quyết. Thái độ của nhân viên tại nơi làm việc chịu ảnh hưởng của văn hóa HTX, dẫn đến các hành vi đối xử với khách hàng. Vì vậy tất cả nhân viên của HTX cần được đào tạo, đào tạo lại, được khuyến khích tốt để họ luôn hợp tác với nhau trong công việc và tạo ra một uy tín tốt cho HTX.

Xây dựng quan điểm dịch vụ khách hàng trong HTX, nhân viên cần luôn hành động trả lời những câu hỏi sau

- Tôi muốn khách hàng nghĩ về tôi như thế nào?
- Bằng cách nào tôi có thể biết được khách hàng của tôi muốn gì?
- Tôi có thể làm điều gì bây giờ để tăng lòng trung thành của khách hàng?
- Bằng cách nào tôi có thể khuyến khích khách hàng của tôi giới thiệu thêm những khách hàng mới?.