

MBA dành cho lãnh đạo

(phần 1)



Không phải ngẫu nhiên mà Chương trình MBA (Master of Business Administration) trở thành một trong những tiêu chí được các doanh nghiệp trên toàn thế giới hướng tới và quan tâm trong việc nâng cao năng lực lãnh đạo. Tính toàn diện và ứng dụng cao trong nội dung của Chương trình MBA đáp ứng được nhu cầu thiết thực của các công ty. Các chương trình MBA vì thế xuất hiện rộng rãi trên tất cả các châu lục, MBA tự nhiên trở thành một từ phổ thông trong giới quản trị và cộng đồng doanh nghiệp. Tuy nhiên cũng có không ít những vấn đề tranh cãi về nó: chất lượng của các chương trình MBA, thời gian, chi phí...đặc biệt là tính phù hợp cho các đối tượng lãnh đạo doanh nghiệp vốn không có nhiều thời gian. Bwportal xin trân trọng giới thiệu với độc giả cuốn sách "MBA dành cho lãnh đạo" của tác giả Steve Silbiger - người có trong tay cả bằng MBA và CPA. Những khóa học chủ yếu của chương trình MBA được tác giả diễn đạt một cách rõ ràng và sinh động chắc chắn sẽ khiến cuốn

sách này trở thành một cẩm nang không thể thiếu dành cho những người đã, đang và sẽ trở thành Thạc sĩ Quản trị kinh doanh cũng như tất cả những ai quan tâm đến đề tài này.

NGÀY THỨ NHẤT

MARKETING

Các đề tài về marketing

Bảy bước Phát triển chiến lược marketing

Quy trình mua hàng

Phân khúc thị trường

Vòng đời sản phẩm

Bản đồ nhận thức

Lợi nhuận biên

Tổ hợp Marketing và [4P](#) trong marketing

Định vị sản phẩm

Các kênh phân phối sản phẩm

Quảng cáo

Khuyến thị

Định giá sản phẩm

Kinh tế học marketing

Một cảnh từ phòng họp ban giám đốc của Công ty Acme:

GIÁM ĐỐC: Mỗi lần cân nhắc vấn đề lương bổng của các nhà quản lý của công ty, tôi lấy làm lạ vì lương của Jim Mooney – Phó chủ tịch phụ trách marketing tốt nghiệp từ Trường Đại học Penn lại cao hơn lương của Hank Bufford – Chủ tịch công ty, người đã tốt nghiệp Đại học Harvard. Thực sự là tôi không thể hiểu được điều này.

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ: Có gì mà không hiểu nhỉ? Không có doanh số bán hàng của Jim thì chúng ta đâu cần đến một vị chủ tịch hay bất kỳ ai khác!

Những người làm tiếp thị nhìn nhận mọi việc giống vị chủ tịch của công ty Acme. Theo nhận định của Giáo sư Phillip Kotler của Trường kinh doanh Kellogg thuộc Đại học Northwestern thì marketing phải luôn đi đầu. Marketing tích hợp tất cả các chức năng kinh doanh và khẳng định trực tiếp với người tiêu dùng thông qua quảng cáo, nhân viên bán hàng hay các hoạt động tiếp thị khác.

Marketing là sự tổng hợp của nghệ thuật và khoa học. Bạn có thể học được nhiều điều trong các lớp marketing, nhưng không trường lớp nào có thể cho bạn kiến thức về sự trải nghiệm, trực giác và sự sáng tạo để giúp bạn trở thành một chuyên gia tiếp thị tài năng thực thụ. Vậy nên, những người tài năng luôn được trả mức lương cao.

Việc đào tạo chính thống chỉ có thể cung cấp cho các thực sĩ quản trị kinh doanh những kiến thức nền tảng và vốn từ chuyên môn giúp họ đối mặt với các thách thức tiếp thị. Và đó chính là mục tiêu của chương này cũng như của nhiều hội thảo tốn kém được các trường kinh doanh hàng đầu tổ chức.

Các trường kinh doanh hàng đầu đào tạo học viên cho các vị trí quản lý marketing – bất chấp thực tế rằng vị trí đầu tiên của họ là chức trợ lý thương hiệu khiêm tốn trong các công ty thực phẩm hoặc hàng tiêu dùng lớn. Như vậy, trọng tâm chương trình giảng dạy nhấn mạnh việc phát triển các chiến lược marketing chính thức thay vì kỹ năng chuyên môn cần thiết cho công việc cấp thấp sau khi tốt nghiệp MBA.

Nhiều sinh viên có xu hướng xem marketing như một trong các môn học “nhẹ nhàng”. Trên thực tế, người làm tiếp thị sử dụng nhiều kỹ thuật mang tính định lượng hay “khoa học” nhằm phát triển và đánh giá các chiến lược. Khía cạnh “nghệ thuật” của tiếp thị là nỗ lực tạo dựng và thực thi kế hoạch marketing hấp dẫn. Quả là có nhiều khả năng để tiến hành. McDonald’s, Burger King, Wendy’s, Hardee’s và White Castle đều thành công trong việc bán bánh kẹp thịt, nhưng mỗi một công ty lại có cách thức riêng của mình. Vì không có câu trả lời “đúng” cho từng câu hỏi nên các lớp đào tạo marketing có thể tạo ra cho sinh viên hoặc là các cơ hội thể hiện sự nhanh nhạy của họ hoặc khiến sinh viên phải vò đầu bứt tai để “rặn” ra những ý tưởng sáng tạo. Marketing là chủ đề mà tôi yêu thích với những ý tưởng thật thú vị cho việc tranh luận.

QUY TRÌNH CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ

Quy trình tiếp thị là một quy trình khép kín. Các kế hoạch marketing trải qua nhiều sự thay đổi cho đến khi tất cả các phần đều được *nhất quán về mặt nội tại* và *hỗ trợ lẫn nhau* trong mục tiêu đề ra. Tất cả các khía cạnh của kế hoạch đều cần được phối hợp đồng bộ nhằm tạo ra ý nghĩa. Bạn có thể dễ dàng khiến một phần trong kế

hoạch hoạt động hiệu quả nhưng không đơn giản để có được một kế hoạch marketing nhất quán về nội tại và hỗ trợ lẫn nhau. Đó là một quy trình gồm bảy bước:

1. Phân tích người tiêu dùng
2. Phân tích thị trường
3. Xem xét đối thủ cạnh tranh và bản thân công ty mình
4. Xem xét các kênh phân phối sản phẩm
5. Phát triển Tổ hợp Marketing “sơ bộ”
6. Đánh giá nguyên lý kinh tế học
7. Kiểm tra lại và mở rộng các bước 1-6 cho tới khi có được kế hoạch nhất quán.

Như bạn thấy, chúng ta có một quy trình xây dựng chiến lược marketing bảy bước, tuy nhiên, không nhất thiết phải thực hiện theo tuần tự như vậy. Tùy thuộc vào hoàn cảnh và phong cách riêng của mình mà bạn có thể thay đổi trật tự các bước trên. Chương này có thể sẽ sa vào lý thuyết marketing, nhưng để làm cho nó trở nên thực tế hơn, tôi sẽ phác thảo ra các vấn đề và lĩnh vực cần được cân nhắc khi xây dựng một kế hoạch marketing. Để thiết thực hơn, tôi sẽ tập trung vào marketing sản phẩm, nhưng nội dung và thuật ngữ chuyên ngành thì vẫn có thể áp dụng được cho marketing dịch vụ.

Tôi sẽ trình bày các mô hình MBA theo thứ tự bảy bước mà các trường đào tạo kinh doanh vẫn giảng dạy. Chương này đưa ra một cấu trúc chung có thể áp dụng cho bất cứ vấn đề nào về marketing. Tôi cũng không bỏ qua việc sử dụng thuật ngữ

chuyên ngành được giảng dạy tại các trường kinh doanh, vì thế bạn có thể hiểu được các biệt ngữ quản trị kinh doanh và chứng tỏ mình như một chuyên gia marketing thực thụ. Marketing là lĩnh vực đặc biệt có nhiều thuật ngữ chuyên ngành. Với vốn từ vựng chuyên ngành chính xác, bạn có thể khiến cho một ý tưởng marketing tầm thường trở nên nổi bật. Điều này nghe có vẻ buồn cười nhưng đó chính là cách mà các công ty quảng cáo tiếp thị sản phẩm *của mình*.

Quy trình marketing bảy bước là một quy trình phức tạp, và các thạc sĩ quản trị kinh doanh thường ám chỉ những thuật ngữ viết tắt như STP (segment – phân khúc, target – mục tiêu, position – định vị), hoặc 4C trong marketing (consumer behavior – hành vi khách hàng; company analysis – phân tích công ty; competitor analysis – phân tích đối thủ cạnh tranh; context – tình huống), nhưng phương pháp luận được trình bày ở đây sẽ bao gồm tất cả các điểm này.

1. PHÂN TÍCH NGƯỜI TIÊU DÙNG

Phân tích người tiêu dùng → Thị trường → Cạnh tranh → Phân phối → Tổ hợp Marketing → Nguyên lý kinh tế → Duyệt lại

Tất cả các kế hoạch marketing phải được bắt đầu bằng việc nghiên cứu “người tiêu dùng” và các nhu cầu của họ bởi mỗi một cá nhân đều có nhu cầu và mong muốn riêng. Mục tiêu của việc phân tích người tiêu dùng là nhằm xác định *phân khúc* hoặc nhóm người có cùng nhu cầu sao cho các nỗ lực marketing có thể được trực tiếp hướng đến họ. Sự bắt đầu ở bất cứ điểm nào đều có khuynh hướng hạn chế cách tư duy của bạn cũng như tất cả các phân tích sau đó. Một số câu hỏi quan trọng cần phải được đưa ra nhằm có được thị trường:

Thế nào là *loại nhu cầu*?

Ai sẽ là người mua và ai sẽ là người sử dụng sản phẩm?

Thế nào là *quy trình mua hàng*?

Đó là sản phẩm *có giá trị cao và thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng* hay sản phẩm *ít giá trị và ít thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng*?

Làm thế nào để tôi có thể *phân khúc* thị trường?

Thế nào là loại nhu cầu? Ai là người cần chúng ta và tại sao?

Nhu cầu hoặc mục đích mà sản phẩm của bạn hướng đến là gì? Câu hỏi này có vẻ không cần thiết, nhưng khi trả lời câu hỏi này, bạn có thể khám phá ra một thị trường tiềm năng cho sản phẩm mà trước đó bị bỏ sót. Do vậy, câu hỏi này phải được đặt ra đầu tiên, trước khi đầu óc bạn bị những ý nghĩ thông thường xâm chiếm. Arm & Hammer – một hãng sản xuất bột nở sô-đa đã thực hiện nhiều phân tích kiểu này. Họ đã sử dụng bột sô-đa trong nhãn hàng thuốc đánh răng, nước xịt phòng và dung dịch làm sạch thảm. Hơn nữa, họ còn giới thiệu nguyên liệu bột nở sô-đa của mình cho hàng trăm mục đích khác nhau.

Ai sẽ là người mua và ai sẽ là người sử dụng sản phẩm?

Người mua hàng khác biệt nhiều so với người sử dụng. Ví dụ, phụ nữ thường là người mua sắm phần lớn đồ lót và tất cho đàn ông. Nếu muốn hướng đến người mua tất cho đàn ông, có lẽ một chiến dịch quảng cáo không nên mua “đất” trên Sports Illustrated. Việc xác định người mua cũng như người sử dụng sẽ tạo ra sự hiểu biết cơ bản ban đầu nhằm thiết kế một kế hoạch marketing.

Thế nào là quy trình mua hàng?

Một khi đã xác định được nhu cầu và người ra quyết định mua hàng, bạn nên thử đưa ra một giả thuyết về cách thức mà sản phẩm sẽ được tiêu thụ. Nghiên cứu marketing chính là nguồn thông tin cơ bản, tuy nhiên, sự quan sát, nghiên cứu và khả năng trực giác của bạn cũng đóng vai trò quan trọng.

Việc hiểu rõ quy trình mua hàng là điều quan trọng vì nó sẽ giúp bạn tiếp cận được người mua. Quy trình mua hàng bao gồm tất cả các bước mà một người thực hiện dẫn đến việc mua bán. Một số giáo sư giảng dạy đã gọi đó là *quy trình chấp nhận* hoặc quy trình *giải quyết vấn đề*. Một số nhà nghiên cứu gọi nó quy trình Nghiên cứu/Cảm nhận/Thực hiện (Learn/Feel/Do Process). Số khác gọi đó là AIDA, viết tắt của những từ Attention/Interest/Desire/Action (Chú ý/Quan tâm/Mong muốn/Hành động). Tôi đã đọc nhiều về chủ đề này và tóm lược các lý thuyết này thành năm bước. Đối với bất kỳ sản phẩm cụ thể nào, quy trình mua hàng có thể bao gồm một hoặc tất cả các bước sau:

**Nhận thức → Tìm kiếm thông tin → Đánh giá các giải pháp → Mua hàng
→ Đánh giá**

Trong trường hợp mua xà phòng, quy trình có thể diễn ra như sau:

Mùi cơ thể → Tôi nên dùng sản phẩm gì? → Xà phòng → Hỏi ý kiến vợ → Đến cửa hàng → Đọc nhãn hàng → Mua xà phòng Dial → Tắm → Mùi cơ thể dễ chịu → Lần sau lại tiếp tục mua xà phòng Dial.

Các bước của quy trình được giải thích như sau:

Nhận thức. (Quan tâm, Nhận biết vấn đề). “Tôi có thể cần một thứ gì đó.” Vào một lúc nào đó, chúng ta sẽ nhận ra nhu cầu, giống như nhu cầu sử dụng xà phòng trong ví dụ trên. Quảng cáo có thể làm nảy sinh nhu cầu. Những sản phẩm uy tín như quần áo hàng hiệu hay nước hoa thường làm nảy sinh mong muốn của con người. Chúng đáp ứng nhu cầu về cảm xúc như sự yêu thích và sự chấp thuận của nhóm. Head & Shoulders khiến người mua hàng day dứt với nỗi sợ hãi về việc đánh mất sự yêu thích và chấp thuận của nhóm. Bạn cần phải tự hỏi mình “Làm thế nào để người tiêu dùng nhận biết được sản phẩm của tôi?”, “Các mục tiêu của tôi nằm ở đâu trong việc thể hiện trong thông điệp của mình?”

Tìm kiếm thông tin. “Nghe được đấy, tôi sẽ phải tìm hiểu nhiều hơn về nó đấy.” Những người tham gia vào các quyết định mua hàng thường phải đối đầu với nhiều nguồn thông tin khác nhau: *Báo cáo về người tiêu dùng*, nhân viên bán hàng, các tạp chí chuyên ngành, gia đình, bạn bè hay các chuyên gia. Với tư cách là nhà quản lý marketing, bạn muốn thị trường mục tiêu của mình có được càng nhiều càng tốt các thông tin có lợi về sản phẩm của bạn – những thông tin về thời gian và địa điểm mà người mua hàng đưa ra quyết định mua sắm của mình. Ví dụ, việc trưng bày hàng hóa của cửa hàng thể hiện vai trò của mình tại *điểm mua bán* (Point of Purchase – POP). Cover Girl Cosmetics trưng bày sản phẩm trong hiệu thuốc để giúp khách hàng chọn màu sắc. Cùng mục đích tương tự, Estee Lauder đã tổ chức cho các nữ nhân viên phụ trách nhãn hàng Clinique của mình

phục vụ khách hàng trong hiệu thuốc để giải thích, tư vấn về sản phẩm.

Đánh giá các giải pháp. Sản phẩm nào là tốt nhất cho tôi? Điều này bao gồm không chỉ các sản phẩm trong phạm vi hạng mục mà còn các sản phẩm thay thế. Đứng trước chiếc xe hơi có giá cao, chàng sinh viên có thể chuyển sang mua xe máy hay xe

đạp. Tùy thuộc vào tầm quan trọng của sản phẩm mà người tiêu dùng có thể tìm kiếm nguồn thông tin hay lời khuyên. Các thương vụ mua bán xe ô tô thường bao gồm cả việc thăm viếng thợ cơ khí địa phương hay những người yêu thích xe hơi. Việc đăng thông tin ở những nơi mà khách hàng của bạn để ý đến chính là chìa khóa mở cửa thành công trong tiếp thị.

Tại giai đoạn này của quy trình tiếp thị, người làm marketing nên xác định được các yếu tố gây ảnh hưởng đến hành vi mua hàng mục tiêu. Trong ngành công nghiệp golf, mức độ chuyên nghiệp của câu lạc bộ chính là yếu tố tác động chính đến quyết định mua sắm dụng cụ golf của các tay chơi. Nếu cho khách hàng thấy được mức độ chuyên nghiệp của mình, bạn có thể bán được sản phẩm cho các thành viên của câu lạc bộ.

Phân phối cũng đóng vai trò quan trọng trong giai đoạn đánh giá quy trình mua hàng. Nếu sản phẩm không có sẵn thì khách hàng có thể thay thế bằng các sản phẩm khác nhằm đáp ứng nhu cầu tiện lợi hoặc cấp bách của mình. Mạng lưới phân phối rộng khắp của Coca Cola và Pepsi vững chắc đến nỗi không một đối thủ nào trong lĩnh vực đồ uống này có thể chen ngang được. Thậm chí nếu là tín đồ của món kem sô-đa Dr.Brown, có thể bạn sẽ chấp nhận Coca hoặc Pepsi trong khi đang khát khô họng trên bãi biển.

Quyết định mua hàng. Đây là bước quyết định doanh thu của bạn. Mặc dù quyết định mua hàng có thể là “có”, nhưng trong một số trường hợp nhất định, lần mua bán đầu tiên chỉ mang tính *thử nghiệm*. Việc *chấp nhận* loại khăn giấy Bounty “mới và có cải tiến” như một nhãn hàng thường xuyên của bạn sẽ diễn ra chỉ sau khi trải qua cuộc thử nghiệm thành công. Với những mặt hàng có giá trị lớn như tàu thủy hay thiết bị thì việc mua thử là không thể. Trong những trường hợp này, quy trình ra quyết định sẽ trở nên khó khăn hơn và đòi hỏi người mua cần có nhiều thời gian hơn để cân nhắc

bởi họ phải đối mặt với nhiều nguy cơ rủi ro. Thông qua việc sử dụng nhiều công cụ tiếp thị như quảng cáo, nhân viên bán hàng am hiểu, bảo hành hay tài liệu in ấn, rủi ro mua bán có thể được giảm thiểu bằng cách cung cấp cho người mua thông tin về mức độ hiệu quả mà anh ta hay cô ta mong đợi đồng thời cung cấp các thông tin cơ bản về sự so sánh với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Đánh giá. (Hành vi hậu mãi). Tôi có thực hiện việc gì đó sai lầm? Kết luận này có thể hiện diện hoặc là ở mức độ tự nhiên bằng cách kiểm tra tính hiệu quả của sản phẩm, hoặc ở mức độ tâm lý bằng cách kiểm tra sự chấp thuận của đồng nghiệp. *Sự hối tiếc của người mua và sự thất vọng sau khi mua hàng* chính là các thuật ngữ dùng để mô tả giai đoạn bối rối thường diễn ra sau khi cuộc mua bán kết thúc. Ví dụ, việc quảng cáo xe hơi không chỉ được nhắm vào các khách hàng tiềm năng mà còn hướng đến các khách hàng hiện tại nhằm bảo đảm một lần nữa rằng họ đã không sai lầm khi mua chiếc xe tải mini hiệu Dodge Caravan thay vì mua chiếc Honda Odyssey.

Trong việc hiểu quy trình mua hàng, ý tưởng đầu tiên của kế hoạch marketing có thể được nhóm lên thành một dự định thăm dò về quảng cáo và khuyến thị (sẽ được bàn đến trong bước 5 về quy trình phát triển chiến lược).

Việc nghiên cứu có thể giúp bạn hiểu được quy trình mua hàng

Việc nghiên cứu người tiêu dùng là một công cụ chính giúp cho lý thuyết về quy trình mua hàng trở nên hữu ích. Nghiên cứu có thể chỉ cho giám đốc marketing biết anh ta đã thành công ở đâu và các nỗ lực của anh ta cần được định hướng lại ở những điểm nào. Ví dụ, nếu giám đốc marketing của tờ *The National* – một tờ báo thể thao từng thất bại vào năm 1991 - tiến hành một cuộc điều tra với kết quả cho thấy rằng 50% đàn ông có biết đến tờ báo này nhưng chỉ có 1% đọc nó thì vấn đề này chắc hẳn sẽ trở nên hữu ích. Kết quả điều tra đó có thể khiến vị giám đốc đó tăng cường nỗ lực của mình nhằm mở rộng mạng lưới phân phối đến các sạp báo và cho phép bạn

đọc có cơ hội thử đăng ký đặt báo. Việc nghiên cứu là đáng giá vì nó có thể được chuyển thành các hành động marketing hữu hình. Trước khi bắt tay vào nghiên cứu, bạn nên tự hỏi mình:

Tôi cần câu trả lời cho câu hỏi cụ thể nào?

Tôi sẽ sử dụng những thông tin thu được như thế nào?

Nếu chưa từng nghĩ đến hai câu hỏi đơn giản này thì bạn sẽ lãng phí thời gian và tiền bạc. Tôi có thể khẳng định với bạn rằng, nhiều công ty nghiên cứu tiếp thị luôn sẵn lòng giúp bạn tiêu phí tiền bạc.

Đó là sản phẩm có giá trị cao và thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng hay sản phẩm ít giá trị và ít thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng?

Như việc thảo luận về hành vi của người mua cho thấy, các sản phẩm khác nhau tạo ra hành vi mua hàng khác nhau do tầm quan trọng vốn có của nó đối với người mua và người sử dụng. Nếu người tiêu dùng nhận thấy mức độ “rủi ro” cao khi mua hàng thì sản phẩm đó được coi là *sản phẩm có giá trị cao và được mua bán sau khi có sự cân nhắc kỹ lưỡng (high-involve product)*. Sau đây là một số lý do quyết định đến việc mua sản phẩm:

- Giá cao
- Nhu cầu về lợi ích của sản phẩm (độ tin cậy, ví dụ như trong trường hợp của máy điều hòa nhiệt độ).
- Nhu cầu thỏa mãn về tâm lý mà sản phẩm có thể mang lại (ví dụ như nhu cầu tình cảm, địa vị).

Radio, quần áo, xe hơi và các dịch vụ chuyên ngành là những ví dụ về sản phẩm có giá trị cao và được mua bán sau khi có sự cân nhắc kỹ lưỡng. Chúng thường

có giá cao hơn và đôi khi khó so sánh. Việc xác định sự khác nhau giữa các giải pháp thay thế khiến việc mua các sản phẩm high-involvement trở nên khó khăn, đặc biệt là nếu người mua không rành về mặt hàng đó. Do vậy, việc tìm kiếm thông tin có thể bao gồm một phạm vi rộng. Ví dụ, trong trường hợp xảy ra kiện tụng do có yêu cầu bồi thường thiệt hại, thường không có cơ hội thứ hai để đưa vụ kiện ra tòa. Vì vậy, sự lựa chọn của luật sư chính là một hành động *có giá trị cao và được thực hiện sau khi có sự cân nhắc kỹ lưỡng*. Với những sản phẩm *ít giá trị và thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng (low-involvement product)* thì việc chọn lựa dễ dàng hơn nhiều. Ví dụ nếu không hợp khẩu vị khi ăn một thanh kẹo, bạn có thể bỏ nó và mua một cái khác thay thế.

Ma trận ở trang ...cho thấy các hành vi có thể xảy ra được hình thành từ sự tương tác của các mức độ liên quan và sự khác biệt của sản phẩm. Bằng việc hiểu rõ các hành vi có thể xảy ra này, với tư cách là một người làm tiếp thị, bạn có thể tận dụng lợi thế của kiến thức này để bán sản phẩm.

MA TRẬN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

	Mức độ ảnh hưởng cao	Mức độ ảnh hưởng thấp
Những khác biệt đáng kể	- Quy trình phức tạp - Trung thành với nhãn hiệu	- Thử nghiệm - Hành vi ngẫu nhiên
Ít có sự khác biệt rõ nhất	- Sự giảm bớt lo lắng - Giảm lo lắng (không phù hợp)	- Mua sản phẩm - Hành vi ngẫu nhiên

- Sự tin tưởng không có cơ sở

- Sự trung thành không cơ sở

về sản phẩm

- Độ ì của sản phẩm

Mô hình học thuật này không chứa những hàm ý về thế giới thực cho hành động. Một sản phẩm có giá trị cao và thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng như xe máy Harley-Davidson sẽ xuất hiện trong góc trái trên cùng của ma trận. Mô hình đưa ra đề xuất rằng các nỗ lực marketing của Harley nên hướng đến việc chứng tỏ sự vượt trội về kỹ thuật, nhưng cũng có thể bao gồm sự hấp dẫn thích thú về cảm xúc – “mua đẳng cấp kinh điển của Hoa Kỳ” – nhằm tạo ra lòng trung thành.

Ma thuật của người làm tiếp thị thể hiện trong công việc khi anh ta/cô ta chuyển đổi một sản phẩm ít giá trị và thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng trước đó thành sản phẩm có giá trị cao và thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng. Đôi giày thể thao là một ví dụ chính. Chỉ một đôi giày chuyên biệt cho buổi học thể dục, giày thể thao trở thành biểu tượng về vị thế cho những bạn trẻ và thậm chí là nguyên nhân gây ra ẩu đả trên các đường phố. Sự đảo ngược từ sản phẩm ít giá trị và thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng thành sản phẩm có giá trị cao và thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng có thể khiến cho một sản phẩm tiêu dùng đơn giản cạnh tranh với một lĩnh vực không định hình của các đối thủ. Ở đây có bốn cách thức chung mà theo đó, điều này có thể được hoàn tất.

Liên kết sản phẩm với mức độ ảnh hưởng cao: Việc gắn nhãn hiệu dầu ăn không có cholesterol hiệu Puritan của Procter & Gamble với nỗi sợ hãi của các bà vợ đối với bệnh đau tim của các đức ông chồng là một ví dụ điển hình trong mảnh khốe quảng cáo.

Sử dụng quảng cáo có liên quan: Nếu quảng cáo tạo ra thông điệp mang tính *thể hiện giá trị* về sản phẩm và dịch vụ thì sản phẩm sẽ trở nên quan trọng với người tiêu dùng. Những giá trị chứa trong thông điệp, chẳng hạn như địa vị xã hội và tình yêu thay cho việc quảng bá sản phẩm đơn thuần, sản phẩm đi kèm với thông điệp nói lên địa vị xã hội hay tình cảm sẽ tạo khác biệt với đối thủ cạnh tranh. Ví dụ, Pepsi gắn những gì trẻ trung và hiện đại với sản phẩm của mình bằng việc sử dụng hình ảnh ca sĩ trong các quảng cáo để bán nước sô-đa.

Thay đổi tầm quan trọng của các lợi ích do sản phẩm mang lại: Cũng như dịch vụ, sản phẩm mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng. Nếu thông qua hoạt động marketing, tầm quan trọng về lợi ích nào đó của sản phẩm có thể được nhấn mạnh, người tiêu dùng có thể sẽ trở nên quan tâm nhiều hơn. Những cuộc chiến trong lĩnh vực bia của thập niên 80 đã biến calo thành vấn đề quan trọng mang tính cạnh tranh. Một thuộc tính bị bỏ sót là calo đã khiến cho người tiêu dùng bia có ý thức về sức khỏe trở nên có nhận thức hơn khi quyết định mua bia và kết quả là Miller Lite đã hốt bạc.

Giới thiệu những đặc điểm quan trọng của sản phẩm: Các nhà tiếp thị cũng có thể sửa đổi một vài thành phần của chính sản phẩm để làm cho chúng trở nên khác biệt. Khi sản phẩm máy hút bụi có nắp ngăn không cho trẻ nhỏ thò tay vào trong được quảng cáo, nhiều bậc phụ huynh đã thực sự bị thu hút. Những sản phẩm đầu tiên với nắp bảo vệ trở nên nổi bật trên kệ hàng. Nhưng khi tất cả các đối thủ cạnh tranh bắt chước những sản phẩm này thì việc tạo ra nét khác biệt là hết sức cần thiết và việc mua bán lại trở về hình thức ít giá trị và ít thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng.

Loại sản phẩm ít giá trị và ít thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng thường được chuyển đổi theo cách đó bởi có sự đòi hỏi về mức độ tối thiểu đối với hoạt động chấp nhận được. Ví dụ, một chiếc đinh ghim không có những công việc khó khăn để thực hiện. Không quan trọng đó là thương hiệu nào, bạn không thể mắc lỗi.

Nếu chi phí cho cuộc thử nghiệm thấp, ví dụ như chi phí mua một thỏi kẹo gôm, chúng ta sẽ khó mà thúc đẩy sự quan tâm của khách hàng.

Liên quan đến sự thu hút là mức độ của việc hoạch định mua bán. Việc mua bán đã được hoạch định trước hay tùy hứng? Các sản phẩm có mức độ ảnh hưởng cao thường được lên kế hoạch, còn các sản phẩm tùy hứng thường là do sự thôi thúc của tình thế. Nếu việc mua bán đã được lập kế hoạch thì người mua sẽ tìm kiếm thông tin về sản phẩm. Nếu không, sự gần gũi giữa sản phẩm và nhu cầu là yếu tố rất quan trọng. Thực phẩm snack là một ví dụ của việc mua hàng tùy hứng. Những cơn đói bất chợt sẽ dẫn tới nhu cầu cần mua đồ ăn ở nơi gần nhất.

Liệu tôi có ý muốn phân khúc thị trường hay không? Tại sao? Bằng cách nào?

Tôi đã nêu ra vấn đề này trong phần hành vi của người mua, nhưng câu hỏi “Ai sẽ là người mua” chính là trọng tâm của Marketing. Nếu bạn nghĩ rằng mình có một sản phẩm nào đó dành cho tất cả các đối tượng thì chiến lược *thị trường đại chúng* là thích hợp. Nếu sản phẩm của bạn đáp ứng được công chúng, hãy tiến hành chiến lược này. Nếu không, bạn sẽ phải lựa chọn một hoặc một số *phân khúc thị trường* để hướng tới. Các phân khúc thị trường là những nhóm người tiêu dùng có chung sở thích và nhu cầu hoặc mong muốn. Ví dụ, Coca Cola sử dụng phương pháp tiếp cận thị trường đại chúng để người mua có cảm giác đồ uống Coca-Cola là “thức uống đích thực”. Snapple, một loại trà đặc biệt đã thút một phân khúc thị trường hẹp đã được định rõ. Giá của loại trà này cao hơn và chai đựng có hình dáng khác biệt so với các loại sản phẩm đồ uống khác. Vì vậy, Snapple đã thu hút được phân khúc thị trường nước uống giải khát đặc biệt.

Việc *phân khúc* thị trường có các chức năng sau:

Xác định các phân khúc thị trường đủ lớn cho mục tiêu lợi nhuận.

Xác định các phân khúc thị trường có thể có được một cách hiệu quả thông qua các nỗ lực marketing.

Giúp phát triển các kế hoạch Marketing

Bằng việc xác định cụ thể phân khúc thị trường, bạn có thể thực thi một cách hiệu quả các hoạt động marketing nhằm thu được doanh thu và lợi nhuận. Nếu không có mục tiêu rõ ràng, bạn sẽ chỉ lãng phí tiền của. Có bốn biến số chính được sử dụng trong việc phân khúc thị trường người tiêu dùng:

- Biến số mang tính địa lý
- Biến số mang tính dân khẩu học
- Biến số mang tính tâm lý
- Biến số mang tính hành vi

Phân khúc thị trường theo yếu tố địa lý: Thị trường được chia theo quốc gia, bang, khu vực, tỉnh và thành phố. Cục điều tra dân số liên bang Mỹ đưa ra danh sách thống kê 310 *Khu vực đạt chuẩn thành phố lớn (SMSAs)* để xác định các trung tâm dân số tính theo vùng ở Mỹ. Arbitron, một hãng nghiên cứu truyền thông lớn đã xác định phương pháp tương tự với tên gọi *Các khu vực có ảnh hưởng chi phối (ADIs)* để chiếm lĩnh 210 thị trường máy thu hình trong nước. Đối thủ của Arbitron là A.C. Nielsen cũng có phương pháp tương tự mang tên *Các khu vực thị trường được xác định (DMAs)*.

Phân khúc thị trường theo yếu tố dân số: Chia dân số dựa trên các biến số có thể tính toán được để có được những nhóm người có cùng nhu cầu:

Độ tuổi – Các thế hệ khác nhau có mong muốn và nhu cầu khác nhau.

Giới tính – Giới tính và các mô hình mua hàng.

Thu nhập – Khả năng mua hàng.

Tình trạng hôn nhân – Các nhu cầu trong gia đình.

Các giai đoạn trong chu kỳ hôn nhân của gia đình – Thời kỳ đầu, chưa có đồ đạc gì.

Học vấn/Nghề nghiệp – Biểu thị sự phức tạp của người tiêu dùng

Dân tộc, tôn giáo, chủng tộc – Sở thích đặc biệt

Phân khúc thị trường theo yếu tố tâm lý: Chia thị trường theo sự khác biệt về tâm lý:

Lối sống – Các hoạt động, sở thích, quan điểm

Tính cách cá nhân – Bảo thủ, chấp nhận rủi ro, tham vọng địa vị, bất buộc, tham vọng, độc đoán, chan hòa (con người có những thời điểm mong muốn khác nhau đòi hỏi marketing phải kích hoạt được những ham muốn đó).

Phân khúc thị trường theo yếu tố tâm lý được coi là một công việc khó. Các biến số liên quan đến tính cách cá nhân sẽ khó được nhận diện hơn và khó tính toán số lượng hơn so với việc phân khúc thị trường theo nhân khẩu học, nhưng chúng lại có thể được đo lường và đánh giá.

Phân khúc thị trường theo hành vi người tiêu dùng: Chia thị trường theo hành vi mua hàng của người tiêu dùng thông qua quan sát:

Sự hữu dụng – Lượng sử dụng, cách thức sử dụng, lợi ích của việc sử dụng.

Địp mua sắm – Quà tặng, kỳ nghỉ, theo mùa.

Mức độ trung thành với nhãn hiệu – Sự trung thành với một sản phẩm chỉ ra tính dễ lĩnh hội đối với các sản phẩm khác.

Phản ứng của người tiêu dùng đối với giá cả và khuyến mãi – Một số người có phản ứng với các nỗ lực marketing đặc biệt hơn những người khác. Những phụ nữ đã có gia đình thường sử dụng phiếu giảm giá khi mua hàng hơn là những phụ nữ độc thân.

Những người làm tiếp thị không cần phải chọn ra nhóm các biến số “thích hợp”, mà còn quyết định số lượng cho việc sử dụng. Con số chính xác của các biến số “hữu hiệu” sẽ xác định mục tiêu có thể tiếp cận và dễ lĩnh hội nhất chứ không phải mục tiêu cụ thể nhất. Ví dụ, thị trường mục tiêu của hãng Corvettes có thể là những người đàn ông tóc nâu, tuổi từ 25 đến 65 với mức thu nhập 75.000 đô-la Mỹ. Tuy nhiên, khả năng gương đến thị trường mục tiêu là những người đàn ông tóc nâu với quảng cáo hiệu quả là hạn chế và tính hữu ích còn bị hoài nghi. Liệu những người tóc nâu có là biến số phân khúc thị trường cần thiết hay không? Không có tờ tạp chí nào chỉ hướng đến độc giả là những người đàn ông tóc nâu. Ngoài ra, những người hói đầu hay tóc vàng cũng có thể là khách hàng tiềm năng của Corvettes. Bạn có thể sử dụng các tiêu chí dưới đây để xác định công cụ marketing phù hợp:

Khả năng tính toán – Bạn có thể xác định phân khúc thị trường

Giai đoạn 4: Suy thoái – “**Doanh số giảm bao nhiêu?**” Khi một sản phẩm tồn tại lâu trong vòng đời sản phẩm của nó thì đối thủ cạnh tranh sẽ có thể tung ra loại sản phẩm tương tự. Thậm chí ngay cả những người tiêu dùng chập chập nhất hay *e dè* nhất

cũng vẫn thấy an tâm khi mua hàng ở thời điểm muộn màng này. Người tiêu dùng không thêm để ý đến quảng cáo vì cho rằng tất cả sản phẩm đang cạnh tranh đều như nhau. Ở giai đoạn này, nhiều công ty tập trung nỗ lực vào việc giảm giá nếu sự cạnh tranh vẫn còn hiện diện, hoặc từ từ tăng giá sản phẩm nếu có ít đối thủ cạnh tranh. Các mối quan hệ thương mại chính là yếu tố chủ chốt đối với việc bán lẻ, bởi vì nếu không có sự kích thích đối với vấn đề đổi mới thì các nhà phân phối và các cơ sở bán lẻ sẽ phân bổ chỗ bày hàng cho các sản phẩm mới có tiềm năng lợi nhuận cao. Nỗ lực tạo ra mối quan hệ buôn bán thường được gọi là *quan hệ Marketing* (Tivi đen trắng, máy hát, máy casset... là những ví dụ).

Với một số mặt hàng, giai đoạn trưởng thành không đồng nghĩa với việc “giã chết”. Các sản phẩm cũ có thể được tiêm thêm sinh lực sau giai đoạn trưởng thành và một giai đoạn tăng trưởng mới lại được bắt đầu. Nhờ những nỗ lực marketing, chương trình kinh doanh bóng chày của công ty Topps Inc cũng đã trải qua thời kỳ phục hồi vào thập niên 80 và đến thập niên 90 thì chấm dứt thời kỳ hoàng kim của mình.

Trong một số trường hợp, việc kéo dài thời kỳ “giã chết” lại tạo ra lợi nhuận lớn cho các nhà sản xuất cuối cùng. Trong ngành sản xuất đèn đèn chân không chuyên cung cấp các loại đèn điện cho tivi, đài bán dẫn và một số sản phẩm cũ khác, Richardson Electronics là doanh nghiệp trụ vững trong lĩnh vực này – lĩnh vực trước đó từng bị GE, RCA, Westinghouse và Sylvania chi phối. Sử dụng *chiến lược kết thúc*, các nhà sản xuất này có thể hút bạc từ người tiêu dùng dù họ chẳng còn thị trường thay thế nào.

Các yếu tố cạnh tranh chủ yếu trong ngành là gì?

Nền tảng của cạnh tranh trong mỗi ngành công nghiệp hay thị trường có khuynh hướng khác nhau. Nó có tác động lớn đến cách thức mà doanh nghiệp tấn công vào thị trường của mình. Có 5 yếu tố *cạnh tranh chủ yếu* góp phần tạo nên nền tảng cạnh tranh trong hầu hết các ngành công nghiệp:

Chất lượng

Giá cả

Quảng cáo

Nghiên cứu và phát triển

Dịch vụ

Ví dụ trong ngành công nghiệp thức ăn nhanh, quảng cáo và khuyến mãi là các yếu tố then chốt. Trong các ngành công nghiệp cung cấp nguyên liệu thô cho các ngành khác, giá cả và dịch vụ là các yếu tố đóng vai trò quan trọng. Trong nghiên cứu của bản thân về ngành công nghiệp cà phê, tôi nhận thấy giá cả và chất lượng là cơ sở cạnh tranh. Khi xây dựng kế hoạch marketing, bạn có thể thay đổi nền tảng cạnh tranh cho phù hợp với tiềm năng của công ty bạn, tuy nhiên, đừng bỏ qua các yếu tố cạnh tranh quan trọng trên.

(Còn nữa)