

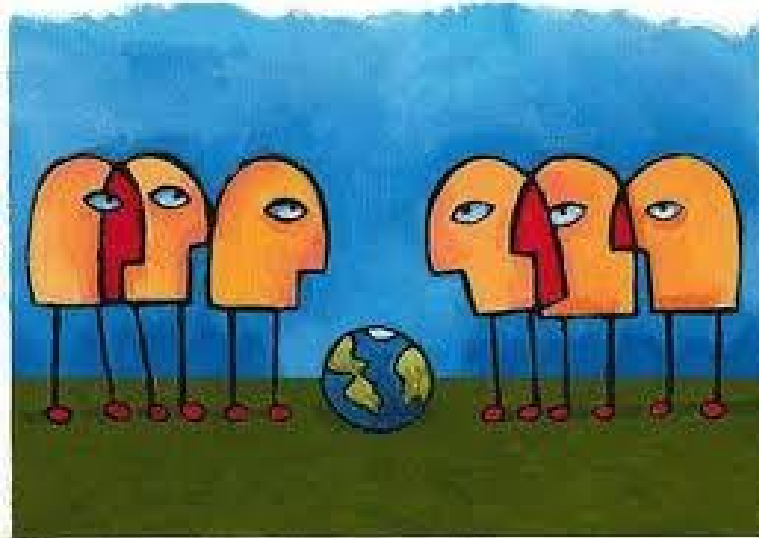


Xác định cơ hội thị trường – hãy khách quan

Xác định cơ hội thị trường – hãy

khách quan (P1)

Độc tình hình kinh doanh và marketing những tháng trước chắc rằng bạn chẳng thể hài lòng. Doanh thu giảm nhẹ, lợi nhuận âm, sa thải hàng loạt, phá sản... Bạn có thể được tha thứ nếu đổi chủ đề sang những chương trình truyền hình thực tế đang thu hút.



Nếu là tôi, tôi sẽ cho thêm vài lý do kỳ lạ kịch tính đằng sau nó.

Và vấn đề ở đây là các marketers nên xét lại một ít lý thuyết cơ

bản quan trọng về một trong những thành tố làm nên chiến lược marketing: Xác định cơ hội thị trường.



Cốt lõi của xác định cơ hội thị trường là sự dự đoán độ lớn thị trường cho sản phẩm hay dịch vụ đặc trưng cho bây giờ và vài năm tới. Ít nhất, bạn nên biết thông tin là nó sẽ kiếm lại bao nhiêu đồng USD cho kỳ kinh doanh.

Ví dụ thị trường máy netbook là x tỷ USD và kỳ vọng tăng trưởng y% và được kỳ vọng tăng trưởng y% mỗi năm cho z năm kế tiếp. Hết sức lý tưởng, bạn sẽ lượng hóa được số liệu dự án về thị phần và lợi nhuận khi xác định cơ hội thị trường của bạn.

Khi tôi đọc lướt qua những tin tức những năm trước, tôi thường tự hỏi không biết những nhà kinh doanh có đang nghĩ về thị trường trong những dòng tin đó. Hãy xem vài ví dụ.

Khi chính phủ công bố dữ liệu doanh thu bán lẻ tháng hai năm ngoái, thị trường chứng khoán bị sốc. Wall Street, như bạn biết, là giá dựa trên kỳ vọng, khi nó không phản ánh đúng thực tế, giá cổ phiếu sẽ bị điều chỉnh theo.

Những nhà kinh tế học, những con người ít khi dự đoán chính xác (và chẳng bao giờ bị sa thải vì điều đó), nghĩ rằng doanh thu bán lẻ sẽ đứng ở tháng 2. Họ đã sai lầm lớn khi doanh thu thiết bị giảm 6%.

Cái gì dẫn dắt thị trường mua bán thiết bị? Đó là những thứ như doanh thu mua bán nhà mới, người thuê mới, người chuyển đi và thay đổi thiết bị cũ... Tất cả những cái đó định hướng thị trường thiết bị là tất nhiên. Vậy làm thế nào mà những nhà kinh tế học thông minh lại dự đoán nhằm “cơ hội” cho thị trường thiết bị?

Đây là một tiêu đề trang báo: eBay “giải phóng” cho StumbleUpon.

Hầu hết người đọc đều cho rằng đó chỉ là tin mạng xã hội/công nghệ thuần túy. Nhưng tôi tự hỏi dựa vào cái gì mà eBay xác định rằng sẽ mua công ty này với giá 75 triệu USD trước đây chưa tới hai năm?

Có thể ai đó tại eBay đã thực sự đo cơ hội thị trường nội dung website bằng số người sử dụng (users), lượt người viếng thăm (visitors), doanh thu quảng cáo...? Nhưng có ai dự đoán việc tăng trưởng thị phần của StumbleUpon? Nếu thế thì eBay dùng

chiến lược marketing gì để dọn đường cho việc thu tóm cơ hội tiềm năng đó?

Thêm một ví dụ khác, một thông cáo báo chí ghi rằng: “Sprint cùng MSN của Microsoft và Minshare của WPP tạo ra không gian mạng để chủ doanh nghiệp nhỏ có thể kết nối, biết nhiều thông tin từ các học giả kinh doanh, và quảng bá cho doanh nghiệp của họ.”

Tôi tự hỏi: Sprint, MSN và Minshare có biết rằng trang họ tạo không phải là trang cộng đồng đầu tiên hướng vào doanh nghiệp nhỏ? Hay là có thể thứ 10? Dự đoán của họ cho mức độ tham gia của các doanh nghiệp vừa và nhỏ là gì? Họ nghĩ gì về thị phần mà họ có thể có được sẽ duy trì việc đầu tư hay đem lại bất kỳ loại lợi nhuận đáng kể nào? Có chiến lược marketing nào đã được suy tính cẩn thận để xây dựng và duy trì người dùng?

Một ví dụ về tin tức khác, một thứ vừa quay lại và bắt đầu vào năm ngoái: Vinh quang của quá khứ, quyền danh bạ tín nhiệm của Montgomery Ward được hồi sinh vào mùa xuân năm ngoái. Không có gì nghi ngờ với một thị trường lớn về danh mục sản phẩm. Nhưng thị phần và sự tăng trưởng Montgomery Ward tin rằng nó sẽ lấy được từ thị trường nhỏ bé mà nó đang đuổi theo là gì?

Có rất nhiều những chuyện như thế, và mục đích của tôi là sẽ sử dụng môi trường giả lập thực tế để nghĩ về việc tại sao xác định cơ hội là rất quan trọng cũng như hướng dẫn vài cách để xác định nó.

Xác định cơ hội thị trường – hãy khách quan (P2)

Phần trước tôi đã nói về những trường hợp ngớ ngẩn trong việc xác định cơ hội thị trường. Lần này tôi sẽ nói đến tầm quan trọng và cách đơn giản để xác định nó.



**Don't Compete with Rivals
- Make Them Irrelevant!**

Sự quan trọng của xác định cơ hội thị trường

Quyết định đúng đắn

Thật là tốt đẹp khi có sự thực hiện việc đo lường thị trường. Và nó sẽ ngăn chặn những ý tưởng marketing “hoang dại và điên rồ”, bao gồm cả những dự án “chuột bạch” thường đến từ bàn giấy.

Đầu tư nguồn lực hợp lý

Với việc hiểu về độ lớn thị trường và sự tăng trưởng, bạn sẽ có nền tảng xuất sắc cho việc hiểu rõ giá trị đầu tư và nhân lực để đáp ứng yêu cầu trước khi bạn sa vào “vũng lầy” chi phí.

Nhận diện rõ từng phân khúc

Thị trường mới thường được xác định bởi những nhà kinh doanh chín chắn và tin rằng họ có thể dễ dàng đi vào mọi ngóc ngách của phân khúc thị trường. Như là một phương pháp “từ trong ra ngoài” (inside out) được duy trì từ những năm 70 – khách hàng là trung tâm để doanh nghiệp phục vụ tận tình.

Những cách xác định cơ hội thị trường

Trả tiền để biết nó

Có rất nhiều công ty chuyên đo lường quy mô thị trường. Vâng, bản báo cáo có thể tốn hàng trăm, có khi tới hàng ngàn USD.

Nhưng không trả sẽ thành ra tính già hóa non nếu bạn muốn đầu tư hàng trăm ngàn hay hàng triệu đô la.

Tự tìm nó

Nếu bạn muốn tự làm, hãy nghĩ về thị trường với số lượng khách hàng mà có thể và thực sự có thể mua sản phẩm của bạn.

Nghĩ rằng “phục vụ” và đáp “ứng thị” trường là đối nghịch nhau. Hãy chia nhỏ dữ liệu tính toán được. Có quá nhiều mô hình dự báo đánh giá quá lớn số khách hàng doanh nghiệp hoặc khách hàng tiêu dùng.

Và tránh việc vẽ ra một con số cực đại. Mùa xuân trước, ấn phẩm Green Issue của New York Times đã đưa ra dự báo máy bay thương mại sẽ tăng sản lượng tới 60% vào năm 2025.

Quên đi việc hiện trạng kinh tế đang thổi bay tất cả những gì còn lại trên bầu trời thì dự báo này có tí nào là khả thi. Thêm 60% sân bay và đường bay, 60% máy bay trên trời hoặc thêm 60% nhân viên kiểm soát không lưu liên bang?

Tương tự là, hãy cẩn thận tránh xa những chỉ dẫn tiêu cực, như là việc nghe lời “các thầy bói mù” là chúng ta sẽ nghèo túng tới cả hai thế hệ nữa hoặc hơn.

Phân loại khách hàng mới

Bạn muốn bắt bí một doanh nhân? Hãy hỏi anh ta về doanh thu của công ty đến từ khách hàng mới bao nhiêu và khách hàng hiện tại bao nhiêu.

Thật là mỉa mai nếu phải học những tài xế cách phân biệt những nơi mua bán mới (cũng như tần suất mua hàng của họ). Hãy tạo một bảng tính đủ lớn để phác họa thị trường của bạn hợp lý.

Đừng quá tham lam

Tất cả các đơn vị kinh doanh của chúng ta phải có gấp đôi thị phần trong ba năm tới. Đó là câu nói cửa miệng mà các CEO thường dùng, nhưng đó là cách lập dị để xác định cơ hội thị trường

Nhìn vào kết quả mà bạn thu thập được. Nhìn vào lịch sử của các đối thủ cạnh tranh. Ra một con số hợp lý trên bảng tính của bạn.

Thị phần là kết quả của sự logic dựa trên các nguồn lực hiện tại, chứ không phải là mục tiêu đề ra mà cố đạt được. (và như đã đề cập từ trước, nếu số liệu bạn tính ra không phù hợp với chỉ tiêu của các CEO thì bạn có cơ hội để thoát khỏi công ty sớm hơn)

Kết luận

Như tất cả những việc làm đúng trong marketing, xác định cơ hội thị trường là công việc khó khăn. Nó yêu cầu nhiều nguồn tài liệu để kiểm chứng, cân nhắc nguồn lực và cả môi trường giả lập thử nghiệm. Và nó phải được đánh giá lại thường xuyên.

Những bài viết liên quan

- [Cách nâng cao hiệu quả cho Radio](#)
- [Những cuộc “se duyên” thành công đầy bất ngờ của các công ty đa quốc gia với các thương hiệu xã hội](#)
- [Cuộc chiến mì ăn liền](#)
- [Tại sao Trung Quốc không sản xuất được đồ hiệu?](#)
- [Năm cách để tạo ra sự truyền miệng](#)

Một nền tảng hiểu biết vững chắc những cơ hội sẽ dẫn bạn tới những thị trường phù hợp nhất và cảnh báo bạn những nơi khó khăn. Nó sẽ cơ cấu lại sự đầu tư và khả năng phục vụ phân khúc.

Tất nhiên, có nhiều phương pháp khác. Ví dụ bạn có thể thử tìm kiếm một thị trường tiềm năng hài hước hơn những gì tôi đã nói. Đó là lòng tim “cỏ may mắn”.