

CHƯƠNG VII

LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

I. ĐO LƯỜNG VÀ DỰ BÁO NHU CẦU

Một doanh nghiệp muốn phát triển những chiến lược marketing để giành thắng lợi trên một thị trường hấp dẫn, họ phải ước lượng được quy mô hiện tại và tiềm năng tương lai của thị trường đó. Doanh nghiệp có thể mất nhiều lợi nhuận vì đánh giá thị trường quá cao hoặc quá thấp.

1. Định nghĩa thị trường

Việc đo lường nhu cầu của thị trường đòi hỏi phải có sự hiểu biết rõ ràng về thị trường liên quan. Thuật ngữ *thị trường*, trải qua thời gian đã có rất nhiều nghĩa:

Theo nghĩa đầu tiên, thị trường là một *địa điểm* cụ thể, ở đó người mua và kẻ bán gặp nhau để trao đổi hàng hóa hay dịch vụ. Những đô thị thời trung cổ có những khu chợ cho người này bán hàng và người kia mua hàng. Ngày nay, sự trao đổi có thể diễn ra ở mọi thành phố, tại những nơi được gọi là khu mua bán chứ không chỉ riêng ở các chợ.

Theo quan điểm kinh tế học, thị trường bao hàm mọi *người mua và người bán trao đổi nhau* các hàng hóa hay dịch vụ. Như vậy, thị trường nước ngọt sẽ gồm những người bán chủ yếu như các hãng Coca - Cola, Pepsi - Cola, Seven - up v.v... và người mua là tất cả những người nào mua nước ngọt. Nhà kinh tế quan tâm đến cấu trúc, tiến trình hoạt động và kết quả hoạt động của mỗi thị trường.

Với một người làm marketing, thị trường là *tập hợp những người hiện đang mua và những người sẽ mua một loại sản phẩm nhất định*. Một thị trường là tập hợp những người mua và một ngành sản xuất là tập hợp những người bán.

Chúng ta sẽ theo quan điểm marketing để nghiên cứu thị trường.

Như vậy quy mô của thị trường gắn liền với số lượng người mua có thể có đối với một loại sản phẩm nhất định nào đó mà người bán cống hiến cho thị trường. Những người tìm mua bất kỳ sản phẩm nào đó trong thị trường thường có ba đặc điểm : sự quan tâm, thu nhập và khả năng tiếp cận thị trường.

Để làm rõ những khái niệm này, chúng ta sẽ xem xét một trường hợp về thị trường xe gắn máy. Tạm thời không xét đến các doanh nghiệp cần mua xe gắn máy, mà chỉ tập trung vào thị trường người tiêu dùng. Đầu tiên, chúng ta phải ước lượng số người tiêu dùng có quan tâm tiềm tàng đến việc mua một xe gắn máy. Giả sử qua điều tra bằng phương pháp phỏng vấn, biết được có khoảng mười phần trăm tổng số người tiêu dùng có mong muốn mua xe gắn máy, thì mười phần trăm số người tiêu dùng này sẽ tạo thành thị trường tiềm năng cho mặt hàng xe gắn máy.

Thị trường tiềm năng (the potential market) là tập hợp những người tiêu dùng thừa nhận có đủ mức độ quan tâm đến một mặt hàng nhất định của thị trường.

Sự quan tâm của người tiêu dùng chưa đủ để định rõ một thị trường. Những khách hàng tiềm năng đó còn phải có thu nhập đủ để mua món hàng đó. Giá cả càng cao, lượng người có thể có đủ thu nhập dành cho việc mua món hàng đó càng ít. Quy mô của một thị trường là hàm số của cả sự quan tâm lẫn thu nhập. Những rào chắn tiếp cận (access barriers) còn làm giảm quy mô thị trường hơn nữa. Nếu xe gắn máy không phân phối được tới một khu vực nào đó vì chi phí vận chuyển cao chẳng hạn, thì người làm marketing không thể tiếp cận với số khách hàng tiềm tàng tại khu vực đó được.

Thị trường hiện có (the available market) là tập hợp những khách hàng có quan tâm, có thu nhập và có khả năng tiếp cận một sản phẩm nhất định của thị trường.

Đối với một số sản phẩm, doanh nghiệp hoặc Chính phủ có thể đưa ra những qui định hạn chế mức tiêu thụ cho một số nhóm khách hàng nhất định. Ví dụ, Chính phủ qui định cấm bán xe gắn máy cho những người dưới 18 tuổi. Số người còn lại sẽ tạo thành thị trường hiện có và đủ điều kiện.

Thị trường hiện có và đủ điều kiện (the qualified available market) là tập hợp những khách hàng có quan tâm, có thu nhập, có khả năng tiếp cận và đủ điều kiện đối với một sản phẩm nhất định của thị trường.

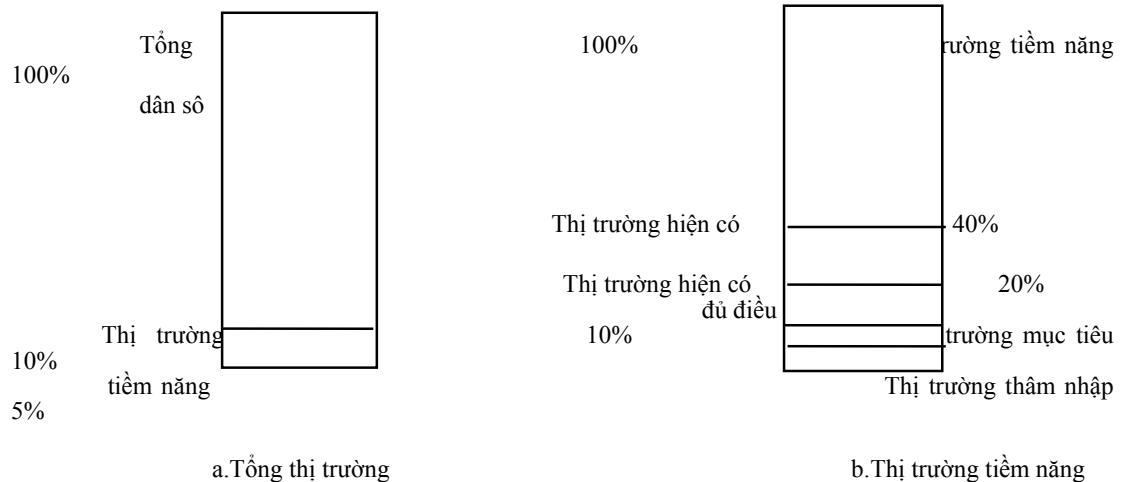
Đến đây, doanh nghiệp phải lựa chọn xem nên theo đuổi toàn bộ thị trường hiện có và đủ điều kiện, hay chỉ tập trung vào một phân đoạn nhất định nào đó của thị trường.

Thị trường phục vụ (served market), hay còn gọi là *thị trường mục tiêu* (the target market), là một phần của thị trường hiện có và đủ điều kiện mà một doanh nghiệp quyết định theo đuổi.

Doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh chỉ có thể thâm nhập được một phần thị trường mục tiêu, tức là bán được một số lượng nhất định xe gắn máy trên thị trường mục tiêu đó.

Thị trường đã thâm nhập (the penetrated market) là tập hợp những khách hàng đã mua sản phẩm đó.

Trên hình 8.1 mô tả các loại thị trường được phân chia theo mức độ quan tâm, thu nhập và khả năng tiếp cận thị trường của người tiêu dùng với các con số giả định. Cột bên trái thể hiện tỉ trọng của thị trường tiềm năng là 10%, tức là số người có quan tâm đến sản phẩm trong tổng dân số. Cột bên phải thể hiện cấu trúc của thị trường tiềm năng, trong đó thị trường hiện có chiếm 40%, bao gồm những người có quan tâm, có thu nhập và có khả năng tiếp cận sản phẩm. Trong thị trường hiện có thì 20% số người của thị trường tiềm năng, hay 50% của thị trường hiện có, đủ điều kiện theo các yêu cầu của luật pháp. Doanh nghiệp tập trung các nỗ lực marketing của mình vào phục vụ 10% của thị trường tiềm năng, hay 50% của thị trường hiện có đủ điều kiện. Cuối cùng, doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh thâm nhập được 5% thị trường tiềm năng (hay 50% thị trường mục tiêu).



Hình 8.1. Phân loại thị trường theo mức độ quan tâm, thu nhập và khả năng tiếp cận thị trường

Những định nghĩa trên về thị trường là công cụ quan trọng cần thiết cho việc lập các kế hoạch marketing. Nếu doanh nghiệp chưa thỏa mãn với mức bán hiện tại, họ có thể xem xét đến một số phương án hành động khác, như cố gắng để thu hút thêm những người mua trong thị trường mục tiêu, hay hạ giá bán để mở rộng thị trường hiện có và tìm cách mở rộng sang những thị trường hiện có khác, hoặc có thể cố gắng mở rộng thị trường tiềm năng bằng cách hạ thấp những điều kiện đòi hỏi đối với các khách hàng tiềm năng và phát động một chiến dịch quảng cáo lớn về xe gắn máy nhằm vào những người tiêu dùng chưa quan tâm, như Honda đã làm thành công với chủ đề “Bạn sẽ gặp những người tuyệt vời nhất trên một chiếc Honda”.

2. Đo lường nhu cầu thị trường hiện tại

a. Ước lượng tổng nhu cầu thị trường

Tổng nhu cầu thị trường đối với một sản phẩm là tổng khối lượng sẽ được mua bởi một loại khách hàng nhất định tại một khu vực địa lý nhất định trong một thời gian nhất định ở một hoàn cảnh marketing nhất định dưới một mức độ và phối hợp nhất định các nỗ lực marketing của ngành sản xuất sản phẩm đó.

Chúng ta có thể thấy rằng tổng nhu cầu thị trường không phải là con số cố định, mà là một hàm số thay đổi theo những điều kiện riêng biệt. Một trong những điều kiện đó có thể là mức độ và sự phối hợp các nỗ lực marketing của ngành, hoàn cảnh thực tế của thị trường hay thực trạng nền kinh tế.

Có nhiều phương pháp để ước lượng tổng nhu cầu thị trường, sau đây là hai phương pháp đơn giản và được áp dụng khá phổ biến.

Cách ước lượng phổ biến như sau :

$$Q = n \times q \times p \quad (*)$$

Q : tổng nhu cầu thị trường

n : số lượng người mua trong thị trường

q : số lượng mà một khách mua trung bình đã mua trong 1 năm

p : mức giá trung bình của một đơn vị sản phẩm.

Như vậy, nếu có 40 triệu người mua áo sơmi hàng năm, mỗi người mua trung bình là 5 chiếc áo sơmi mỗi năm, với giá trung bình là 50 ngàn đồng, thì tổng nhu cầu thị trường về áo sơmi là 10.000 tỉ đồng ($40.000.000 \times 5 \times 50.000$).

Một biến dạng dựa trên đẳng thức (*) được gọi là phương pháp tỉ số chuỗi (chain ratio method). Thực chất của phương pháp này là nhân một con số căn bản với một hệ số điều chỉnh thêm vào trong công thức ước lượng tổng nhu cầu thị trường trên đây.

b. Ước lượng nhu cầu thị trường khu vực

Nhiều doanh nghiệp phải đối mặt với vấn đề lựa chọn những khu vực tốt nhất và việc phân chia có hiệu quả nhất ngân sách marketing vào những khu vực đó. Do vậy, họ cần ước lượng được tiềm năng thị trường của nhiều khu vực địa lý. Có hai phương pháp ước lượng tiềm năng thị trường trong trường hợp này : phương pháp tạo dựng thị trường (the market - building method), thường được sử dụng chủ yếu cho các doanh nghiệp để ước lượng nhu cầu thị trường tư liệu sản xuất, và phương pháp chỉ số đa yếu tố thị trường (the market - factor index method) được sử dụng phổ biến cho các doanh nghiệp để ước lượng nhu cầu thị trường tiêu dùng.

Phương pháp tạo dựng thị trường đòi hỏi phải phát hiện tất cả những khách hàng tiềm năng về một sản phẩm nhất định trên từng thị trường và ước tính khả năng mua hàng của họ. Việc này sẽ đơn giản nếu như chúng ta có được danh sách tất cả những khách hàng tiềm năng về sản phẩm đó và ước tính được số sản phẩm mà từng người đó sẽ mua. Trên thực tế thì thường người ta không có những tư liệu này. Vì thế người ta phải dựa vào những căn cứ nào đó được coi là quan trọng có sức thuyết phục để lập ra mức nhu cầu mà người ta tin là gần với nhu cầu thực tế của thị trường.

Ví dụ, một hãng máy tính cần ước tính tiềm năng thị trường của các doanh nghiệp ở một thành phố về máy vi tính. Trước hết, là họ phải phát hiện ra tất cả những khách hàng tiềm năng tại thành phố này có khả năng mua máy vi tính. Những khách hàng này có thể là các doanh nghiệp thuộc các ngành hay nhóm ngành kinh doanh khác nhau... Hãng máy tính này có thể có được số liệu này bằng nhiều cách khác nhau, như dựa trên kết quả điều tra chọn mẫu theo từng nhóm khách hàng doanh nghiệp, sử dụng hệ thống phân loại ngành của Tổng cục thống kê (các ngành, nhóm ngành, phân ngành...) để ước tính số lượng khách hàng và nhóm khách hàng có nhu cầu sử dụng máy vi tính. Tiếp theo, sử dụng các phương pháp khác nhau để ước tính số lượng máy vi tính cần dùng bình quân cho cho mỗi khách hàng doanh nghiệp hay nhóm khách hàng doanh nghiệp và số máy tính trên 100 nhân viên hay 100 triệu đồng doanh thu cho mỗi khách hàng doanh nghiệp theo từng ngành hay nhóm ngành. Sau đó đem nhân số khách hàng doanh nghiệp có ở mỗi nhóm với mức cầu bình quân tương ứng để có được tổng nhu cầu của mỗi nhóm khách hàng. Cuối cùng là cộng toàn bộ tổng nhu cầu của tất cả các nhóm khách hàng lại để có tổng tiềm năng thị trường khu vực.

Các doanh nghiệp phân theo nhóm ngành	Doanh thu bình quân hàng năm (tỉ đồng)	Số doanh nghiệp	Số máy tính có thẻ mua tính trên 1 tỉ đồng doanh thu	Tiềm năng của thị trường
Luyện kim	35	3	2	210
Dệt may	28	10	1,5	420
Thương mại	25	40	2	2000
...
Tổng cộng				4500

Hình 8.2. Ước lượng tiềm năng thị trường khu vực theo phương pháp tạo dựng thị trường

Phương pháp chỉ số đa yếu tố thị trường được sử dụng trong việc ước lượng tiềm năng thị trường khu vực về sản phẩm tiêu dùng. Do số lượng khách hàng quá lớn nên không thể thống kê danh sách khách hàng được. Phương pháp được dùng phổ biến nhất là phương pháp chỉ số đơn giản. Ví dụ, một nhà sản xuất dược phẩm có thể giả định rằng tiềm năng của thị trường thuốc chữa bệnh tỉ lệ thuận với số dân. Nếu số dân thành phố Đà Nẵng chiếm 1% dân số Việt Nam thì công ty có thể giả thiết Đà Nẵng sẽ là thị trường tiêu thụ 1% tổng số thuốc chữa bệnh đã bán ra.

Tuy nhiên, trên thực tế rất có thể số thuốc được bán ra lại phụ thuộc vào nhiều yếu tố quan trọng, như thu nhập trung bình của người dân, số bác sĩ tính trên 100.000 dân, tình trạng sức khỏe và nhiều yếu tố khác nữa. Do vậy, cần xây dựng một chỉ số đa yếu tố, trong đó mỗi yếu tố có một hệ số quan trọng riêng.

Ví dụ, chỉ số về sức mua tương đối của một khu vực i nào đó (B_i) biểu thị số phần trăm của tổng sức mua của cả nước, phụ thuộc vào số phần trăm mà khu vực i chiếm trong tổng thu nhập cá nhân được sử dụng của cả nước (Y_i), số phần trăm mà khu vực i chiếm trong tổng doanh số bán lẻ của cả nước (R_i), số phần trăm mà khu vực i chiếm trong tổng dân số cả nước (P_i) và được xác định như sau:

$$B_i = aY_i + bR_i + cP_i$$

Trong đó, a, b, c là các hệ số chỉ tầm quan trọng tương ứng của ba yếu tố nêu trên đối với sức mua tương đối của khu vực i .

Giả sử tầm quan trọng của ba yếu tố trên tương ứng là 0,5 ; 0,3 ; 0,2 và khu vực đang khảo sát chiếm 3,24% trong tổng thu nhập cá nhân được sử dụng của cả nước, 2,40% trong tổng doanh số bán lẻ của cả nước và 3,15% trong tổng dân số cả nước, thì:

$$B_i = 0,5(3,24) + 0,3(2,40) + 0,2(3,15) = 2,07$$

Như vậy có thể dự kiến khu vực này sẽ tiêu thụ 2,07% tổng doanh số thuốc chữa bệnh của cả nước.

Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng cần điều chỉnh tiềm năng của thị trường theo các yếu tố bổ sung khác, như sự có mặt của đối thủ cạnh tranh trên thị trường, chi phí khuyến mãi của khu vực, yếu tố thời vụ và đặc điểm riêng của khu vực...

c. Ước lượng doanh số và thị phần

Ngoài việc ước lượng nhu cầu khu vực và tổng nhu cầu thị trường, các doanh nghiệp còn muốn biết doanh số của cả ngành hiện nay trên thị trường. Việc này có nghĩa là phải xác định các đối thủ cạnh tranh và ước tính doanh số của họ.

Hiệp hội thương mại của ngành thường sẽ thu thập và cho xuất bản số liệu về tổng doanh số của cả ngành, tuy không liệt kê doanh số của từng doanh nghiệp.

Bằng vào những số liệu này, mỗi doanh nghiệp có thể đánh giá được hoạt động của mình trong ngành. Giả sử doanh số của doanh nghiệp tăng 5 phần trăm mỗi năm trong khi mức tăng toàn ngành là 10 phần trăm, thì doanh nghiệp đó đang thực sự mất dần vị trí tương đối của mình trong ngành đó.

3. Dự đoán nhu cầu

Sau khi đã xem xét qua các phương pháp đánh giá nhu cầu thị trường hiện tại, bây giờ chúng ta sẽ khảo sát những phương pháp để dự đoán nhu cầu tương lai. Chỉ có rất ít loại sản phẩm hay dịch vụ là có thể tiên lượng được dễ dàng. Chúng thường là sản phẩm nằm ở mức tuyệt đối hoặc có xu hướng khá ổn định, và gần như không có cạnh tranh (các ngành phục vụ công cộng) hay đã cân bằng. Trong hầu hết các thị trường, tổng nhu cầu và nhu cầu của từng doanh nghiệp đều không ổn định và việc dự đoán giới trở thành yếu tố quyết định thắng lợi của doanh nghiệp. Việc dự đoán kém có thể dẫn đến tình trạng sản phẩm tồn đọng quá nhiều, chịu thiệt thòi vì phải giảm giá để đẩy tồn kho, hoặc giảm sút doanh số vì thiếu nguyên vật liệu. Nhu cầu càng không ổn định, việc dự đoán càng phải cực kỳ chính xác và tiến trình dự đoán càng phải công phu hơn.

Các doanh nghiệp thường sử dụng một quy trình dự đoán gồm ba công đoạn. Đầu tiên họ dự đoán nền kinh tế vĩ mô, rồi dựa vào đó mà dự đoán cho ngành và rồi tiếp theo là dự đoán doanh số của doanh nghiệp. Dự đoán nền kinh tế vĩ mô đòi hỏi phải tính đến các yếu tố lạm phát, thất nghiệp, lãi suất, mức tiêu dùng và tiết kiệm của người dân, việc đầu tư vào doanh nghiệp, các hoạt động của chính quyền, qui mô xuất khẩu, v.v... Kết quả là dự đoán về tổng sản phẩm quốc dân (GNP) sẽ được sử dụng cùng với các số liệu khác để dự đoán doanh số cho ngành. Rồi sau đó doanh nghiệp mới dự đoán doanh số của mình dựa trên ước đoán tỷ lệ phần trăm mà nó có thể chiếm trong doanh số của ngành.

Các doanh nghiệp sử dụng nhiều kỹ thuật để dự đoán doanh số của họ.

a. Điều tra ý định mua của khách hàng

Dự đoán là nghệ thuật đoán trước những điều khách mua hàng sẽ làm trong những điều kiện nhất định nào đó. Điều này có nghĩa là cần phải quan sát khách hàng. Những quan sát này đặc biệt có giá trị nếu người mua có những ý định khá rõ ràng, sẽ thực hiện nó và sẽ trình bày cho người phỏng vấn biết. Thông thường, doanh nghiệp sẽ tổ chức điều tra để tổng hợp ý định mua của khách hàng qua các bảng câu hỏi điều tra, rồi tập hợp những câu trả lời của khách hàng để đưa ra dự đoán. Ví dụ, để thăm dò ý định của khách hàng, người ta có thể đặt những câu hỏi như sau:

Trong vòng một năm tới bạn có ý định mua xe máy không ?					
0,0	0,2	0,4	0,6	0,8	1,0
Không có khả năng	Ít khả năng mua	Khả năng mua trung bình	Khả năng mua khá	Nhiều khả năng mua	Chắc chắn mua

b. Tổng hợp ý kiến của lực lượng bán

Nếu không thể thực hiện được việc phỏng vấn khách hàng, doanh nghiệp có thể yêu cầu các đại diện bán hàng của mình đánh giá. Mỗi đại diện bán hàng sẽ ước tính xem mỗi khách hàng hiện có và tiềm năng sẽ mua bao nhiêu sản phẩm của doanh nghiệp theo từng chủng loại. Ít có doanh nghiệp nào sử dụng những dự đoán của lực lượng bán hàng mà không điều chỉnh ít nhiều. Những đại diện bán hàng có thể có những ý kiến thiên lệch, hoặc rất lạc quan hoặc rất bi quan về triển vọng tiêu thụ sản phẩm, tùy thuộc vào hiệu quả công việc bán hàng của chính họ. Mặt khác, họ ít am hiểu về những vấn đề kinh tế lớn hơn, như tốc độ phát triển kinh tế, tỉ lệ lạm phát và thất nghiệp,... ảnh hưởng đến mức độ nào mức sống và khả năng tiêu dùng của dân chúng, và không biết được những kế hoạch marketing của doanh nghiệp sẽ có ảnh hưởng đến doanh số trong tương lai ở khu vực thị trường của họ hay không. Họ có thể đánh giá thấp nhu cầu thị trường để doanh nghiệp sẽ đưa ra một hạn mức tiêu thụ thấp. Cũng có thể họ không có thời gian để chuẩn bị đầy đủ việc đánh giá, hoặc thậm chí không coi vấn đề đó là quan trọng.

Giả sử những sai lệch đó có thể khắc phục được, thì việc cho nhân viên bán hàng tham gia dự đoán sẽ có một số ích lợi. Các đại diện bán hàng có thể hiểu rõ hơn những xu hướng phát triển so với bất kỳ một nhóm nào khác. Thông qua việc tham gia vào quá trình dự đoán, các nhân viên bán hàng có thể tin tưởng hơn vào các hạn mức tiêu thụ của mình và nỗ lực hơn để hoàn thành hạn mức đó.

c. Ý kiến của nhà chuyên môn

Các doanh nghiệp cũng có thể tham khảo các dự đoán của các nhà chuyên môn. Các nhà chuyên môn bao gồm các đại lý, nhà phân phối, nhà cung cấp, các cơ sở tư vấn marketing và các hiệp hội thương mại. Ví dụ như các doanh nghiệp sản xuất xe máy sẽ định kỳ tham khảo ý kiến của các đại lý về những dự đoán của họ về nhu cầu ngắn hạn. Tuy nhiên, các ước lượng của các đại lý cũng có điểm mạnh và điểm yếu, tương tự như cách đánh giá của các nhân viên bán hàng.

Các doanh nghiệp cũng có thể mời một nhóm chuyên gia đặc biệt để thực hiện dự báo nhất định nào đó. Các chuyên gia này trao đổi quan điểm, ý kiến với nhau để đi tới một đánh giá tập thể nào đó (phương pháp thảo luận nhóm). Hoặc doanh nghiệp có thể yêu cầu họ đưa ra những đánh giá riêng của từng người, rồi một chuyên viên phân tích sẽ tổng hợp lại thành một đánh giá chung (phương pháp tổng hợp các đánh giá cá nhân). Hoặc họ có thể cung cấp những dự đoán cá nhân, chúng sẽ được chuyên gia phân tích của doanh nghiệp xem xét lại, hiệu chỉnh và sau đó lại tiếp tục bằng những vòng đánh giá sâu rộng hơn nữa (phương pháp Delphi).

d. Phương pháp trực nghiệm thị trường

Trong những trường hợp mà các khách hàng không dự tính việc mua hàng của mình một cách thận trọng, hoặc các chuyên gia đưa ra những dự đoán thiếu tin cậy, thì một cuộc trắc nghiệm thị trường trực tiếp là cần thiết. Một cuộc trắc nghiệm thị trường trực tiếp càng quan trọng hơn khi cần dự đoán mức tiêu thụ của một mặt hàng mới, hoặc của một sản phẩm đã ổn định trong một kênh phân phối mới hay một khu vực mới.

e. Phân tích chuỗi thời gian

Nhiều doanh nghiệp thực hiện việc dự đoán của mình dựa trên doanh số trước đó với giả định rằng các dữ kiện quá khứ này có những mối quan hệ nhân quả có thể kiểm chứng được qua việc phân tích số liệu thống kê. Những quan hệ nhân quả này có thể dùng để dự đoán doanh số tương lai. Doanh số trước đó của một sản phẩm (Q) có thể tách thành bốn thành phần chính:

Thứ nhất, *xu hướng T* (trend), là xu thế phát triển hay suy thoái cơ bản của doanh số trong thời gian dài, là kết quả từ những thay đổi về dân số, cấu thành vốn và công nghệ. Nó thể hiện thành đường biểu diễn là đường thẳng hay đường cong tùy theo doanh số trong quá khứ.

Thứ hai, *chu kỳ C* (cycle), thể hiện dạng chuyển động hình sóng của doanh số, là kết quả từ những thay đổi của hoạt động kinh tế và cạnh tranh. Yếu tố chu kỳ này rất cần thiết trong việc dự báo trung hạn. Tuy nhiên, các nhịp chu kỳ (cyclical swing) lại khó tiên đoán trước được vì chúng không diễn ra một cách đều đặn.

Thứ ba, *thời vụ S* (season), liên hệ tới một kiểu dao động doanh số cố định trong vòng một năm. Thuật ngữ “thời vụ” diễn tả bất kỳ tình hình doanh số nào cứ tái diễn định kỳ hàng giờ, hàng tuần, hàng tháng hay hàng quý. Yếu tố thời vụ này có thể liên quan đến thời tiết, những kỳ nghỉ lễ, và những thói quen mua sắm. Yếu tố thời vụ cung cấp một tiêu chuẩn để dự đoán doanh số trong ngắn hạn.

Thứ tư, *biến cố bất thường E* (erratic events), như bão lụt, hỏa hoạn, chiến tranh, một nhất thời và nhiều biến cố khác nữa. Những yếu tố này tự nó là không thể dự đoán được, và phải loại ra ngoài khỏi dữ kiện quá khứ để thấy rõ tình hình doanh số hơn.

Phương pháp *phân tích chuỗi thời gian* (times - series analysis) bao hàm việc tách những biến đổi doanh số trong quá khứ thành các thành phần T, C, S, và E, sau đó kết hợp những thành phần này lại để có được dự đoán doanh số.

g. Những chỉ số hướng dẫn

Nhiều doanh nghiệp thử ước lượng doanh số của họ bằng cách tìm ra một hoặc nhiều *chỉ số hướng dẫn* (leading indicator). Ví dụ, nếu một doanh nghiệp trong ngành luyện thép thấy rằng doanh số của mình đi sau chỉ số của ngành khai thác quặng sắt khoảng hai tháng, thì chỉ số của ngành khai thác quặng sắt có thể sẽ là một chỉ số hướng dẫn việc dự đoán doanh số cho các doanh nghiệp trong ngành luyện thép.

h. Phân tích thống kê nhu cầu

Phân tích theo chuỗi thời gian xem doanh số quá khứ và tương lai như một hàm số biến thiên theo thời gian, hơn là theo những yếu tố thực tế ảnh hưởng đến nhu cầu. Rất nhiều yếu tố thực sự có ảnh hưởng đến doanh số của rất nhiều loại sản phẩm.

Phân tích thống kê nhu cầu (statistical demand analysis) là một loạt các qui trình thống kê nhằm khám phá những yếu tố thực sự quan trọng ảnh hưởng đến doanh số và những tác động tương đối của chúng. Những yếu tố thường được phân tích là giá cả, thu nhập, dân số và quảng cáo.

Phân tích thống kê nhu cầu coi doanh số (Q) như một biến số có tính chất phụ thuộc, và cố gắng lý giải doanh số như là hàm số của một loạt những biến số độc lập của nhu cầu X_1, X_2, \dots, X_n ; tức là :

$$Q = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

Việc sử dụng một kỹ thuật được gọi là phép hồi quy bội (multiple - regression analysis) cho phép biến đổi các dạng phương trình khác nhau cho phù hợp về mặt thống kê trong khi tìm kiếm những biến và phương trình dự đoán tốt nhất.

II. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG

1. Vì sao phải phân đoạn thị trường

Nhiều tổ chức bán hàng cho các thị trường tiêu dùng và thị trường tư liệu sản xuất nhận thấy rằng họ không thể phục vụ được hết mọi khách hàng trong những thị trường đó, hay ít nhất phục vụ mọi khách hàng bằng cùng một cách tương tự như nhau. Người mua thì quá nhiều, phân tán, lại khác biệt nhau về yêu cầu và thói quen mua sắm. Nhiều doanh nghiệp khác sẽ đạt được vị trí tốt hơn để phục vụ những phân đoạn đặc biệt nào đó của thị trường. Mỗi doanh nghiệp phải xác định được những phân thị trường hấp dẫn nhất mà họ có thể phục vụ tốt nhất.

Không phải doanh nghiệp nào cũng tiến hành hoạt động marketing theo cách này, mà thường có 3 giai đoạn :

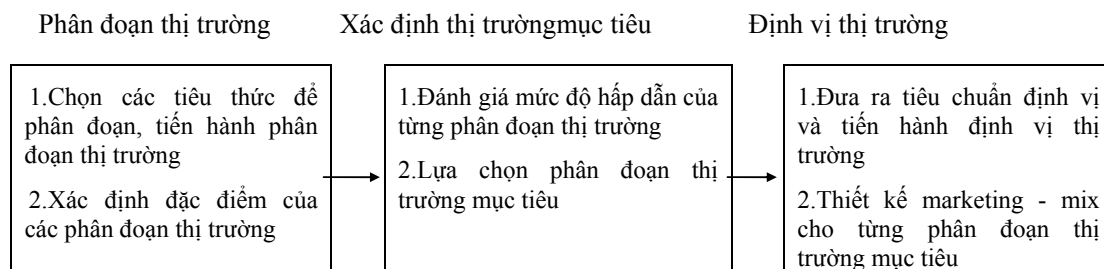
1. *Marketing đại trà.* Người bán sẽ sản xuất hàng loạt, phân phối hàng loạt, quảng cáo hàng loạt một món hàng nào đó tới mọi khách hàng. Luận điểm của marketing đại trà là nó đảm bảo chi phí và giá cả thấp nhất và tạo ra một thị trường tiềm năng rất lớn.

2. *Marketing đa dạng hóa sản phẩm.* Người bán sản xuất hai hay nhiều mặt hàng có những đặc điểm, chất lượng, kích cỡ, kiểu dáng khác nhau v.v... để bán cho tất cả mọi khách hàng, mà không nhằm vào một loại khách hàng nhất định nào cả. Quan niệm ở đây là khách hàng có những thị hiếu khác nhau và thị hiếu đó thay đổi theo thời gian. Khách hàng có xu hướng tìm kiếm sự thay đổi và đa dạng. Do đó, doanh nghiệp cần đa dạng hóa sản phẩm để thỏa mãn sự đa dạng về thị hiếu của khách hàng.

3. *Marketing mục tiêu.* Theo cách này, người bán phân biệt những phân đoạn thị trường, chọn lấy một hay nhiều phân đoạn trong số đó, rồi triển khai các sản phẩm và phối thức marketing phù hợp với từng phân đoạn thị trường.

Nhiều doanh nghiệp ngày nay đang từ bỏ dần marketing đại trà và marketing đa dạng hóa sản phẩm, để chuyển sang marketing mục tiêu. Marketing mục tiêu giúp cho người bán xác định những cơ hội thị trường tốt hơn, họ có thể biết được sản phẩm nào là thích hợp với mỗi thị trường mục tiêu của họ. Họ có thể điều chỉnh giá cả, mạng lưới phân phối và quảng cáo để đạt tới thị trường mục tiêu một cách có hiệu quả hơn. Thay vì phân tán những nỗ lực marketing, họ có thể tập trung vào những khách hàng mà họ có khả năng thỏa mãn tốt nhất.

Marketing mục tiêu (target marketing) thường được tiến hành qua ba bước. Đầu tiên là *phân đoạn thị trường* (market segmentation), tức là chia thị trường thành những nhóm người mua khác biệt nhau, những nhóm này có thể cần đến những phối thức marketing hay sản phẩm khác nhau. Bước thứ hai là *lựa chọn thị trường mục tiêu* (market targeting), bao gồm đánh giá mức hấp dẫn của mỗi phân đoạn thị trường và chọn lấy một hay nhiều phân đoạn thị trường để xâm nhập. Bước thứ ba là *định vị thị trường* (market positioning), tức là xác định vị trí cạnh tranh cho sản phẩm của mình bằng những lợi ích đặc biệt của sản phẩm đó trên từng phân đoạn thị trường, trên cơ sở đó mà thiết kế phối thức marketing cho thật phù hợp.



Hình 8.3. Các bước phân đoạn thị trường, xác định thị trường mục tiêu, định vị thị trường

2. Phân đoạn thị trường

a. Định nghĩa

Phân đoạn thị trường là phân chia thị trường thành những phần khác biệt (nhưng trong mỗi phần lại tương đối đồng nhất) bằng những tiêu thức thích hợp, qua đó doanh nghiệp có thể triển khai các hoạt động marketing phù hợp cho một hay một số phân đoạn thị trường, nhờ vậy mà doanh nghiệp sẽ thỏa mãn tốt hơn nhu cầu khách hàng, thành đạt các mục tiêu marketing của mình.

b. Các tiêu thức và phương pháp phân đoạn thị trường

Không có một cách duy nhất nào cho việc phân đoạn một thị trường. Người làm marketing phải thử nhiều phương pháp phân đoạn khác nhau, áp dụng riêng lẻ hoặc phối hợp, để mong tìm ra một cách nhìn chính xác về cơ cấu thị trường. Ở đây chúng ta sẽ khảo sát những biến số chính thuộc về địa lý, dân số, tâm lý và thái độ ứng xử, được dùng trong việc phân đoạn thị trường.

- *Phân đoạn theo địa lý.*

Phương pháp này đòi hỏi chia thị trường thành những đơn vị địa lý khác nhau như quốc gia, khu vực, thành phố, hay các vùng lân cận. Doanh nghiệp sẽ quyết định hoạt động trong một hay vài đơn vị địa lý đó, hoặc hoạt động trong mọi đơn vị nhưng có quan tâm đến những khác biệt trong sở thích và nhu cầu địa phương.

- Phân đoạn theo đặc điểm dân số học.

Phương pháp này chia thị trường thành những nhóm dựa trên các tiêu thức về dân số học như độ tuổi, giới tính, nhân khẩu gia đình, chu kỳ sống gia đình, lợi tức, ngành nghề, học vấn, tôn giáo, chủng tộc và quốc tịch. Những tiêu thức về dân số này là những cơ sở thông dụng nhất để phân biệt những nhóm khách hàng. Lý do là ước muốn, sở thích, mức sử dụng rất thường đồng bộ với những tiêu thức này. Một lý do khác là những tiêu thức về dân số này vốn dễ đo lường nhất. Thậm chí khi thị trường mục tiêu không được chia theo tiêu thức dân số học (như dựa vào cá tính chẳng hạn) thì việc đối chiếu với đặc điểm dân số cũng rất cần thiết để hiểu quy mô của thị trường đó để tìm cách thâm nhập nó một cách hiệu quả nhất..

Các đặc điểm nhân khẩu có thể sử dụng để phân đoạn là rất phong phú, bao gồm tuổi tác, giới tính, thu nhập, học vấn, nghề nghiệp...Tuỳ thuộc đặc điểm sản phẩm mà doanh nghiệp nên cân nhắc chọn lựa tiêu thức phân đoạn thích hợp và có thể sử dụng một hay nhiều tiêu thức để phân chia khách hàng.

- Phân đoạn theo tâm lý.

Trong cách này, khách mua được chia thành những nhóm khác nhau dựa trên tầng lớp xã hội, lối sống hoặc cá tính. Những người trong cùng một nhóm chia theo dân số lại có những điểm tâm lý rất khác nhau.

- Phân đoạn theo cách ứng xử (Behavior Segmentation)

Trong phương pháp này, khách mua được chia thành những nhóm dựa trên kiến thức, thái độ, tình trạng sử dụng (không sử dụng, đã từng sử dụng, sử dụng lần đầu, sử dụng thường xuyên), mức độ sử dụng, hoặc phản ứng trước sản phẩm. Nhiều người làm marketing tin rằng các yếu tố dễ thay đổi về hành vi ứng xử (behavior variables) là khởi điểm tốt nhất để hình thành các phân đoạn thị trường.

c. Phân đoạn các thị trường tư liệu sản xuất

Các thị trường tư liệu sản xuất có thể được phân chia bằng nhiều yếu tố tương tự như khi phân chia thị trường tiêu dùng. Khách mua tư liệu sản xuất có thể phân theo địa lý và một số biến số về ứng xử, như thái độ, sự tìm kiếm các lợi ích, loại khách, mức độ sử dụng, mức độ trung thành, mức độ sẵn sàng của người mua.

Một cách thông thường để phân đoạn các thị trường tư liệu sản xuất là dựa vào người tiêu dùng cuối cùng. Những người tiêu dùng cuối cùng khác nhau sẽ tìm kiếm những lợi ích khác nhau, và có thể tiếp cận được với họ bằng những phối thức marketing khác nhau.

Quy mô khách hàng (customer size) cũng là một tiêu thức phân đoạn khác của thị trường tư liệu sản xuất. Nhiều doanh nghiệp đã hình thành những hệ thống riêng để có những cách cư xử phù hợp với những khách hàng nhất định của họ.

d. Những yêu cầu đối với việc phân đoạn thị trường hiệu quả

Mặc dù có nhiều cách khác nhau để phân đoạn một thị trường. Tuy nhiên, không phải mọi cách phân đoạn thị trường đều hiệu quả. Ví dụ, những khách mua muối ăn cũng có thể được chia thành nhóm khách hàng nam và nữ. Thực ra giới tính hầu như không có liên quan gì tới việc mua muối, hoặc nếu có mối liên hệ nó đó giữa khách hàng nam và nữ đối với muối ăn, thì có lẽ là do đa số phụ nữ thường đảm nhận việc đi mua thực phẩm mà thôi. Ngoài ra, nếu các khách hàng đều mua một lượng muối như nhau hàng tháng, đều tin rằng thứ muối nào cũng vậy và đều muốn mua được với cùng một giá, thì thị trường này, dưới quan điểm marketing, khó mà phân đoạn được.

Để có thể hữu dụng, các phân đoạn thị trường phải có những đặc điểm sau :

- *Tính đo lường được.* Quy mô và khả năng tiêu thụ của các phân đoạn đó có thể đo lường được. Vì không phải tiêu thức phân đoạn nào cũng đo lường được. Ví dụ, quy mô thị trường gồm các thiếu niên dưới 20 tuổi tập hút thuốc chủ yếu để phản ứng chống đối lại cha mẹ.

- *Tính tiếp cận được,* tức là các phân đoạn đó phải có thể tiếp cận và phục vụ có hiệu quả. Giả sử một công ty sản xuất hàng thời trang may sẵn thấy rằng những khách dùng nhãn hiệu của họ là các phóng viên do đặc điểm công việc thường đi phải lại nhiều nơi, tiếp xúc với các loại phương tiện truyền thông nào thuận tiện mà họ gặp phải trên đường và không mua sắm thường xuyên ở những nơi nhất định nào, thì họ là những người rất khó tiếp cận.

- *Tính quan trọng,* nghĩa là các phân đoạn đó đủ lớn và sinh lời được. Một phân đoạn phải là một nhóm khách tương đối đồng nhất và đủ lớn, đáng bỏ công vạch ra một chương trình marketing phù hợp. Ví dụ, thật không đáng cho một hãng xe máy phải nghiên cứu chế tạo loại xe dành cho những người lùn dưới 1,30 mét.

- *Tính khả thi.* Các chương trình để thu hút và phục vụ cho khu vực thị trường đó phải có khả năng thực thi. Ví dụ, một hãng hàng không cỡ nhỏ xác định được bảy phân đoạn thị trường, nhưng số nhân viên của họ quá ít, không thể triển khai được các chương trình marketing cho từng phân đoạn thị trường được.

III. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Việc phân đoạn thị trường đã cho thấy những cơ hội ở từng phân đoạn thị trường đối với doanh nghiệp. Bây giờ doanh nghiệp phải quyết định: sẽ chọn bao nhiêu phân đoạn thị trường để phục vụ; làm sao xác định được những phân đoạn thị trường tốt nhất. Chúng ta sẽ xem xét các quyết định này.

1. Đánh giá các phân đoạn thị trường

Khi đánh giá các phân đoạn thị trường khác nhau, doanh nghiệp phải xem xét ba yếu tố là qui mô và mức tăng trưởng của từng phân đoạn thị trường, mức độ hấp dẫn về cơ cấu của phân đoạn thị trường, những mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp.

a. Qui mô và mức tăng trưởng của từng phân đoạn thị trường.

Qui mô của mỗi phân đoạn thị trường phải phù hợp với khả năng đáp ứng và quan điểm phục vụ của doanh nghiệp. Có những doanh nghiệp thích chọn phục vụ

những phân đoạn thị trường có khối lượng tiêu thụ lớn và bỏ qua những phân đoạn thị trường nhỏ. Những doanh nghiệp nhỏ thì tránh những phân đoạn thị trường lớn do nguồn lực của mình hạn chế.

Các doanh nghiệp đều mong muốn duy trì và nâng cao mức tăng trưởng của các phân đoạn thị trường mục tiêu. Tuy nhiên, các phân đoạn thị trường đang tăng trưởng thường là đối tượng thâm nhập của đối thủ cạnh tranh. Sức ép của cạnh tranh sẽ làm giảm khả năng sinh lời của các phân đoạn thị trường này và đòi hỏi các doanh nghiệp phải tiêu phí nhiều hơn để duy trì khả năng hiện có của mình.

b. Mức độ hấp dẫn về cơ cấu của phân đoạn thị trường

Một phân đoạn thị trường có thể đạt qui mô và mức tăng trưởng mong muốn, nhưng lại thiếu khả năng sinh lời. Theo Porter, có năm lực lượng quyết định mức độ hấp dẫn nội tại về lợi nhuận lâu dài của một thị trường hay một phân đoạn thị trường mà doanh nghiệp phải đánh giá đầy đủ, đó là các đối thủ cạnh tranh trong ngành, những kẻ thâm nhập tiềm ẩn, những sản phẩm thay thế, người cung ứng và người mua (hình 8.4).



Hình 8.4. Năm lực lượng quyết định mức độ hấp dẫn về cơ cấu của phân đoạn thị trường

- *Mối đe dọa của sự cạnh tranh gay gắt trong phân đoạn thị trường.* Một phân đoạn thị trường sẽ không hấp dẫn, nếu có nhiều đối thủ cạnh tranh mạnh tấn công, hoặc đối thủ đã đầu tư quá nhiều vào đó, đặc biệt khi thị trường đang suy giảm sức mua mà doanh nghiệp đã đầu tư tăng năng lực sản xuất lên quá nhiều làm tăng chi phí cố định lên cao. Trong trường hợp này, cạnh tranh về giá cả, quảng cáo và đưa ra những sản phẩm mới sẽ diễn ra thường xuyên.

- *Mối đe dọa của những người thâm nhập mới.* Một phân đoạn thị trường sẽ không được coi là hấp dẫn, nếu nó có thể thu hút những đối thủ cạnh tranh mới có khả năng và nguồn lực mạnh để tăng được thị phần.

- *Mối đe dọa về những sản phẩm thay thế.* Khi trong một phân đoạn thị trường đang có những sản phẩm thay thế hay có khả năng xuất hiện những sản phẩm thay thế mới, thì phân đoạn thị trường kém hấp dẫn. Doanh nghiệp phải theo dõi chặt chẽ xu hướng thay đổi giá cả của những sản phẩm thay thế, vì nếu những ngành sản xuất sản phẩm thay thế có trình độ công nghệ cao, sẽ làm cho giá cả và lợi nhuận trong phân đoạn thị trường đó giảm sút.

- *Mối đe dọa từ phía người mua.* Một phân đoạn thị trường sẽ không hấp dẫn nếu những người mua có nhiều ưu thế trong thương lượng để yêu cầu được giảm giá hay đòi hỏi chất lượng và dịch vụ cao hơn. Mối đe dọa này sẽ tăng lên nếu sản phẩm chiếm một phần đáng kể trong chi phí của người mua mà chi phí chuyển đổi sản phẩm không lớn, hay sản phẩm không có sự khác biệt đáng kể và người mua nhạy cảm với giá cả. Cách phòng thủ tốt nhất là phát triển những sản phẩm tốt hơn để những người mua chủ yếu không thể từ chối.

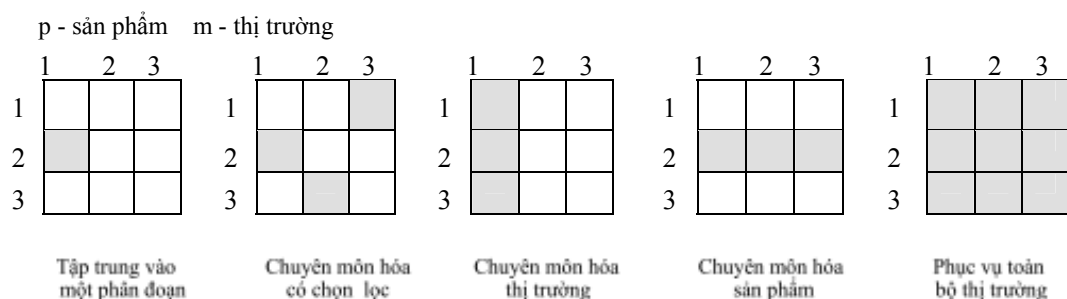
- *Mối đe dọa từ phía người cung cấp.* Những người cung cấp có thể gây sức ép trong thương lượng để nâng giá hay giảm chất lượng các sản phẩm cung ứng, đặc biệt khi sản phẩm là đầu vào quan trọng, có ít sản phẩm thay thế, hay chi phí chuyển đổi cao. Cách ứng xử hợp lý nhất là cố gắng xây dựng những quan hệ tin cậy lẫn nhau với những người cung cấp hay kiểm soát được nhiều nguồn cung cấp.

c. Mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp

Ngay cả khi phân đoạn thị trường là hấp dẫn, doanh nghiệp cũng cần phải cân nhắc xem mỗi phân đoạn thị trường đó có phù hợp với mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp hay không. Trường hợp không đáp ứng được những mục tiêu lâu dài của doanh nghiệp, thì phân đoạn thị trường hấp dẫn sẽ bị loại bỏ. Ngay cả khi phân đoạn thị trường hấp dẫn và phù hợp với mục tiêu của doanh nghiệp, nhưng doanh nghiệp lại không có đủ các nguồn lực cần thiết đảm bảo thành công thì phân đoạn thị trường đó cũng sẽ không được lựa chọn.

2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Dựa trên kết quả đánh giá các phân đoạn thị trường, tiếp theo doanh nghiệp phải tiến hành lựa chọn nên phục vụ bao nhiêu và những phân đoạn thị trường cụ thể nào. Có năm cách để xem xét lựa chọn thị trường mục tiêu được mô tả trên hình 8.5, đó là tập trung vào một phân đoạn thị trường, chuyên môn hóa có chọn lọc, chuyên môn hóa thị trường, chuyên môn hóa sản phẩm, phục vụ toàn bộ thị trường (marketing không phân biệt và marketing có phân biệt).



Hình 8.5. Năm cách lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Tập trung vào một phân đoạn thị trường

Đây là trường hợp doanh nghiệp chọn phục vụ một phân đoạn thị trường duy nhất do khả năng hạn chế của mình. Thay vì theo đuổi một phần nhỏ trong một thị trường lớn, doanh nghiệp tìm cách đạt được một phần lớn trong một thị trường nhỏ hơn. Thông qua marketing tập trung, doanh nghiệp có thể giành được một vị trí vững chắc trong phân đoạn thị trường đã chọn nhờ sự am hiểu hơn về nhu cầu của phân đoạn thị trường này, và tiết kiệm được chi phí hoạt động do chuyên môn hóa sản xuất, phân phối và khuyến mãi.

Tuy nhiên, marketing tập trung có thể gặp những rủi ro lớn hơn bình thường, khi khách hàng đột ngột thay đổi thị hiếu, hay xuất hiện những đối thủ cạnh tranh có tiềm lực mạnh thâm nhập vào phân đoạn thị trường này. Vì thế nên nhiều doanh nghiệp có xu hướng đa dạng hoá hoạt động của mình vào vài ba phân đoạn thị trường hơn là chỉ giới hạn trong một phân đoạn duy nhất.

Doanh nghiệp cần phân tích các yếu tố: nguồn lực của doanh nghiệp, tính đồng nhất của sản phẩm và thị trường, các chiến lược marketing, cạnh tranh... để lựa chọn một cách đáp ứng thị trường thích hợp và hiệu quả.

b. Chuyên môn hóa có chọn lọc

Doanh nghiệp lựa chọn một số phân đoạn thị trường, mỗi phân đoạn thị trường đều có sức hấp dẫn và phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp. Các phân đoạn thị trường này có thể ít nhiều liên hệ với nhau hoặc không có mối liên hệ gì với nhau, nhưng chúng đều hứa hẹn khả năng sinh lời. Chiến lược phục vụ nhiều phân đoạn thị trường có ưu điểm là làm giảm bớt rủi ro cho doanh nghiệp. Nếu một phân đoạn thị trường nào đó không còn hấp dẫn nữa, thì doanh nghiệp vẫn có thể tìm kiếm lợi nhuận ở những phân đoạn thị trường khác.

c. Chuyên môn hóa thị trường

Trong trường hợp này, doanh nghiệp tập trung vào việc phục vụ nhiều nhu cầu của một nhóm khách hàng nhất định. Nhờ chuyên môn hóa vào việc phục vụ một nhóm khách hàng, doanh nghiệp có thể đạt được danh tiếng và trở thành kênh phân phối cho tất cả các sản phẩm mới mà nhóm khách hàng này có thể yêu cầu.

Chuyên môn hóa thị trường cũng có thể gặp phải rủi ro, nếu vì lý do nào đó mà nhóm khách hàng giảm mức mua sắm hoặc thu hẹp danh mục các sản phẩm, ví dụ như khả năng tài chính giảm sút, khó khăn trong tiêu thụ sản phẩm,...

d. Chuyên môn hóa sản phẩm

Đây là trường hợp doanh nghiệp sản xuất một loại sản phẩm nhất định để bán cho một số phân đoạn thị trường. Ví dụ, một hãng sản xuất kính hiển vi và bán cho các phòng thí nghiệm của các trung tâm nghiên cứu phát triển của các công ty lớn, các trường đại học, các viện nghiên cứu của Nhà nước,... Hãng này sản xuất những

kính hiển vi khác nhau cho các khách hàng khác nhau nhưng không sản xuất những thiết bị khác mà các phòng thí nghiệm có thể sử dụng. Thông qua chiến lược này, doanh nghiệp có thể tạo dựng uy tín trong lĩnh vực sản phẩm chuyên dụng. Vẫn có thể có rủi ro, nếu sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất có nguy cơ được thay thế bằng sản phẩm mới hơn về công nghệ.

e. Phục vụ toàn bộ thị trường

Trường hợp này, doanh nghiệp chủ trương phục vụ tất cả các nhóm khách hàng tất cả những sản phẩm mà họ cần đến. Chỉ có những công ty lớn mới có đủ khả năng thực hiện chiến lược phục vụ toàn bộ thị trường. Ví dụ, Coca - Cola và Pepsi - Cola trong lĩnh vực nước giải khát, General Motors trong thị trường ô tô,...

Những công ty lớn có thể phục vụ thị trường theo hai cách: marketing không phân biệt và marketing phân biệt.

• Marketing không phân biệt

Doanh nghiệp có thể quyết định không xem xét những khác biệt giữa các phân đoạn thị trường, mà theo đuổi toàn bộ thị trường bằng một loại sản phẩm. Họ tập trung vào đặc điểm phổ biến trong nhu cầu khách hàng hơn là những điểm khác biệt. Họ thiết kế một sản phẩm và một chương trình marketing hướng vào đa số khách hàng, thực hiện kiểu phân phối đại trà và quảng cáo đại trà nhằm tạo cho sản phẩm của mình một hình ảnh tuyệt hảo trong tâm trí khách hàng. Ví dụ trong thời kỳ đầu của mình, hãng Coca - Cola đã theo đuổi ý tưởng sản xuất “một thức uống cho toàn thế giới” bằng việc sản xuất hàng loạt với khối lượng lớn một thứ nước uống trong cùng một cỡ chai với một hương vị đặc trưng duy nhất.

Phương pháp marketing không phân biệt có ưu điểm là tiết kiệm chi phí, được tiến hành theo kiểu tiêu chuẩn hoá và sản xuất hàng loạt trong công nghiệp. Mặt hàng hẹp nên bớt được chi phí vận chuyển, lưu kho và sản xuất. Chương trình quảng cáo không phân biệt cũng góp phần làm giảm chi phí quảng cáo. Việc không có nghiên cứu và lập kế hoạch marketing theo phân đoạn thị trường cũng bớt được chi phí nghiên cứu marketing và quản trị sản phẩm.

Doanh nghiệp thực hiện marketing không phân biệt thường phải tung ra một mặt hàng nhắm vào những phân đoạn lớn nhất của thị trường. Khi có nhiều doanh nghiệp cùng làm theo cách này, kết quả sẽ là cạnh tranh ngày càng gay gắt trong những phân đoạn lớn của thị trường, trong khi những phân đoạn nhỏ khác thì lại không được phục vụ tốt.

Ngày nay có nhiều người tỏ ra nghi ngờ về chiến lược marketing không phân biệt. Họ cho rằng với sự đòi hỏi ngày càng cao và đa dạng hơn trong nhu cầu của người tiêu dùng, thì khó có sản phẩm nào có thể thỏa mãn được mọi yêu cầu cho tất cả mọi người.

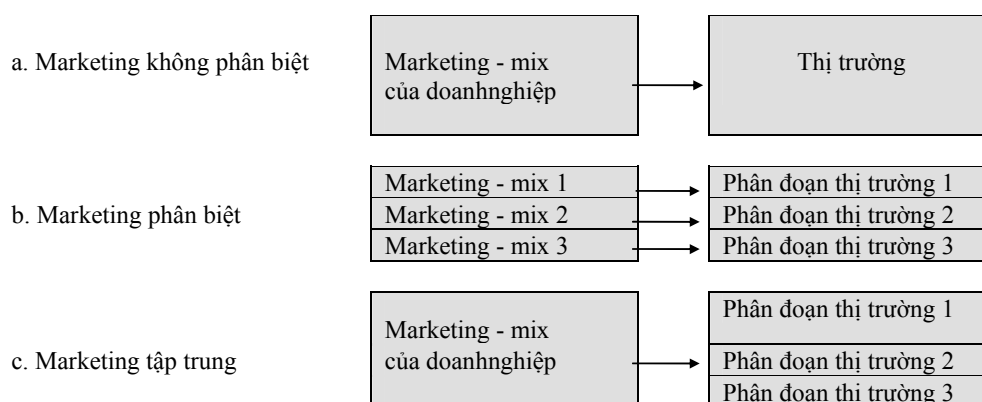
• Marketing có phân biệt

Ở đây, doanh nghiệp quyết định hoạt động trong nhiều phân đoạn thị trường, và đối với mỗi phân đoạn thị trường, công hiến những sản phẩm khác nhau. Hãng General Motors (GMC) đã cố gắng để sản xuất xe hơi cho “mọi túi tiền, mọi mục đích và mọi cá tính”.

Bằng việc đưa ra những sản phẩm khác nhau cho những phân đoạn thị trường khác nhau và thực thi các chương trình marketing phù hợp, doanh nghiệp hy vọng đạt được mức doanh số cao hơn và chiếm một vị trí vững chắc hơn trong nhiều phân đoạn thị trường, nhờ đó sẽ có được sự thừa nhận hoàn toàn của khách hàng về doanh nghiệp trong loại sản phẩm này. Hơn nữa, doanh nghiệp hy vọng rằng một khách có thể mua hàng của mình nhiều lần hơn vì mặt hàng đáp ứng được ước muốn của khách hơn các hãng khác. Ngày càng có nhiều doanh nghiệp thực hành marketing phân biệt.

Marketing phân biệt thường đưa lại doanh số cao hơn marketing không phân biệt, nhưng cũng làm tăng nhiều loại chi phí như : chi phí cải tiến sản phẩm, chi phí sản xuất, chi phí dự trữ, chi phí quản lý, chi phí quảng cáo v.v...cho nên không phải bao giờ khả năng sinh lời của chiến lược này cũng là chắc chắn.

Hình 8.6 khái quát những điểm khác nhau giữa marketing không phân biệt, marketing phân biệt và marketing tập trung.



Hình 8.6. Sự khác nhau giữa ba chiến lược marketing

IV. ĐỊNH VỊ TRÍ SẢN PHẨM TRONG THỊ TRƯỜNG

1. Tạo đặc điểm khác biệt

Một khi đã quyết định sẽ xâm nhập vào những phân đoạn nào của thị trường, doanh nghiệp phải quyết định xem là phải chiếm được vị trí nào trong các phân đoạn đó. Vị trí của một sản phẩm thể hiện mức độ đánh giá của khách hàng về sản phẩm đó, tức là vị trí sản phẩm chiếm được trong tâm trí khách hàng so với các sản phẩm cạnh tranh khác trên cơ sở so sánh những đặc điểm khác biệt chiếm ưu thế.

Khách hàng do bị ngập trong những quảng cáo của các sản phẩm và các loại dịch vụ nên họ chẳng thể đánh giá lại các sản phẩm mỗi lần quyết định đi mua hàng. Vì vậy, để đơn giản hóa việc chọn hàng mua, họ đã xếp loại các sản phẩm, họ đã “định vị trí” các sản phẩm, các dịch vụ các doanh nghiệp trong tâm trí họ. Vị trí của một sản phẩm là tập hợp những ấn tượng, khái niệm và cảm giác của khách hàng về sản phẩm đó so với các sản phẩm cạnh tranh cùng loại.

Người làm marketing cần *tạo ra những đặc điểm khác biệt*, tức là thiết kế những đặc điểm khác biệt có ý nghĩa để *phân biệt* sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, nhằm làm cho sản phẩm của mình có được lợi thế cạnh tranh tốt nhất trong thị trường mục tiêu đã chọn và thiết kế marketing - mix phù hợp để đạt được những vị trí mong muốn đó.

Có bốn cách suy nghĩ để tạo ra những đặc điểm khác biệt cho sản phẩm của một doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể tạo ra giá trị bằng cách cống hiến cho khách hàng cái gì đó *tốt hơn* (sản phẩm hơn hẳn của đối thủ), *mới hơn* (phát triển giải pháp mới), *nhANH hơn* (giảm bớt thời gian thực hiện hay giao hàng) *hay rẻ hơn* (mua được sản phẩm tương tự với số tiền ít hơn).

Sẽ là sai lầm, nếu các doanh nghiệp cố gắng tạo đặc điểm khác biệt bằng cách cắt giảm chi phí và giá bán. Bởi vì, một sản phẩm rẻ hơn so với đối thủ có thể gây tâm lý nghi ngờ là hàng không tốt, ngay cả khi nó thực sự tốt. Hay vì để giảm giá, doanh nghiệp tìm cách cắt giảm dịch vụ làm người mua có thể từ chối mua sản phẩm. Mặt khác, đối thủ cạnh tranh có thể tung ra sản phẩm với giá thấp hơn do đạt được chi phí sản xuất thấp. Trong những trường hợp này, nếu sản phẩm của doanh nghiệp không có một ưu thế nổi bật nào khác thì chắc chắn sẽ thất bại.

Theo Treacy và Wiersema, có ba chiến lược tạo đặc điểm khác biệt thành công và dẫn đầu thị trường thường được các doanh nghiệp áp dụng là:

- *Hoạt động tuyệt hảo*. Cung cấp cho khách hàng những sản phẩm hay dịch vụ tin cậy với giá cạnh tranh và có sẵn.

- *Quan hệ thân thiết với khách hàng*. Hiểu biết sâu sắc khách hàng và có khả năng đáp ứng nhanh chóng những nhu cầu đặc thù của họ.

- *Dẫn đầu về sản phẩm*. Cung ứng những sản phẩm và dịch vụ mới và tăng thêm ích lợi cho khách hàng hơn hẳn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Như vậy một doanh nghiệp có thể thành công bằng cách kinh doanh tốt hơn, hiểu biết khách hàng của mình tốt hơn và luôn làm ra sản phẩm tốt hơn.

Đặc điểm của các ngành kinh doanh khác nhau có ảnh hưởng khác nhau đến việc tạo các đặc điểm khác biệt cho sản phẩm. Công ty tư vấn Boston (Boston Consulting Group) phân biệt bốn loại ngành căn cứ vào qui mô và lợi thế cạnh tranh.

- *Ngành khối lượng lớn*, trong đó các doanh nghiệp có thể giành được ít lợi thế, nhưng lại lớn. Đó là các ngành mà khả năng sinh lời có quan hệ chặt chẽ với qui mô và thị phần của doanh nghiệp. Ví dụ như trong ngành sản xuất các thiết bị xây dựng.

- *Ngành bí thế*, trong đó có rất ít lợi thế tiềm ẩn và các lợi thế đều nhỏ. Ở đây khả năng sinh lời không liên quan với thị phần của doanh nghiệp. Ví dụ như trong ngành luyện thép, các công ty chỉ có thể tạo ra những sự khác biệt nhỏ, như thuê những nhân viên bán hàng giỏi hơn, tiếp đãi hào phóng hơn.

- *Ngành vụn vặt*, trong đó các doanh nghiệp có rất nhiều cơ hội để tạo đặc điểm khác biệt, nhưng mỗi cơ hội đều nhỏ. Ví dụ các nhà hàng có rất nhiều cách để

làm khác biệt mình với các nhà hàng khác, nhưng không giành được thị phần lớn. Khả năng sinh lời không liên quan đến qui mô của nhà hàng.

- *Ngành chuyên biệt*, là ngành mà trong đó doanh nghiệp có rất nhiều cơ hội để tạo đặc điểm khác biệt, và mỗi đặc điểm khác biệt có thể đem lại hiệu quả cao. Ví dụ Trong lĩnh vực chế tạo máy chuyên dùng cho những phân đoạn thị trường đã lựa chọn, một số công ty nhỏ có thể có khả năng sinh lời như những công ty lớn.

Để tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm của mình so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, các doanh nghiệp có thể tạo ra sự khác biệt dựa trên bốn yếu tố cơ bản: *sản phẩm, dịch vụ, nhân sự và hình ảnh.*

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 sửa chữa	Những dịch vụ khác	Biết giao tiếp	
Kiểu dáng			
Kết cấu			

a. Tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm

Thực tế có những sản phẩm tiêu chuẩn hóa rất cao chỉ cho phép những cải biến nhỏ để tạo ra sự khác biệt. Lại có những sản phẩm có khả năng tạo ra đặc điểm khác biệt lớn, như ô tô, nhà cửa, đồ gỗ. Những yếu tố chủ yếu tạo ra đặc điểm khác biệt là tính chất, công dụng, mức độ phù hợp, độ bền, độ tin cậy, khả năng sửa chữa, kiểu dáng, kết cấu.

Tính chất

Tính chất là những đặc trưng bổ sung cho hoạt động cơ bản của sản phẩm. Các doanh nghiệp có thể chào bán sản phẩm với những tính chất khác nhau. Điểm xuất phát là một mẫu sản phẩm “cơ bản”. Doanh nghiệp có thể sáng tạo ra những mẫu phụ bằng cách bổ sung thêm các tính chất. Ví dụ một hãng xe máy có thể chào bán những tính chất được lựa chọn, như bộ khởi động tự động, hộp số tự động. Nhà sản xuất cần quyết định những tính chất nào là tiêu chuẩn và những tính chất nào để cho khách hàng lựa chọn. Các tính chất là công cụ cạnh tranh để tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp Nhật Bản thành công đều đi đầu trong việc hoàn thiện những tính chất của đồng hồ, máy ảnh, ô tô, xe máy, đầu máy video,...

Chất lượng công dụng

Chất lượng công dụng là mức độ hoạt động theo những tính năng chủ yếu của sản phẩm. Chẳng hạn máy tính cỡ trung của hãng IBM hoạt động tốt hơn của hãng Compac nếu nó xử lý nhanh hơn và có bộ nhớ lớn hơn. Những người mua sản phẩm đắt tiền thường so sánh tính năng của các nhãn hiệu khác nhau. Họ sẽ trả tiền nhiều

hơn cho công dụng nhiều hơn, với điều kiện là giá cao hơn đó không vượt quá giá trị được nhận thức cao hơn này.

Đa số các sản phẩm đều được sản xuất ở bốn mức công dụng: thấp, trung bình, cao và hảo hạng. Vấn đề là doanh nghiệp phải xem xét công dụng nhiều hơn của sản phẩm có đem lại khả năng sinh lời cao hơn không. Một nghiên cứu ở Mỹ cho thấy có mối liên quan rất chặt chẽ giữa chất lượng tương đối của sản phẩm với lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROI). Trong số 525 doanh nghiệp được khảo sát thì những doanh nghiệp có chất lượng tương đối của sản phẩm thấp chỉ kiếm lời được 17%, những doanh nghiệp có sản phẩm chất lượng trung bình kiếm lời 20%, còn những doanh nghiệp có sản phẩm chất lượng cao kiếm lời 27%. Họ kiếm lời nhiều hơn vì chất lượng sản phẩm cao hơn cho phép định giá bán cao hơn, mức độ mua lặp lại nhiều hơn, kích thích lượng mua trung bình của người tiêu dùng tăng lên, trong khi chi phí để cung ứng chất lượng cao hơn nhiều so với chi phí của những doanh nghiệp tạo ra chất lượng thấp.

Điều này không có nghĩa là doanh nghiệp cần phải thiết kế mức công dụng cao nhất có thể đạt được. Khi tăng công dụng lên cao hơn thì tỉ lệ lợi nhuận sẽ giảm đi vì có ít người mua sẵn sàng trả tiền cho mức tăng thêm đó. Có những sản phẩm được coi là thừa công dụng. Người sản xuất cần thiết kế một mức công dụng phù hợp với thị trường mục tiêu và mức công dụng của các đối thủ cạnh tranh. Đồng thời quản trị chất lượng công dụng theo thời gian theo một trong ba hướng: cải tiến chất lượng, duy trì chất lượng và hạ thấp chất lượng.

Chất lượng đồng đều

Chất lượng đồng đều là mức độ thiết kế và tính năng của một sản phẩm gần với tiêu chuẩn mục tiêu. Nó phản ánh các đơn vị sản phẩm khác nhau được làm ra đồng đều và đáp ứng được những yêu cầu kỹ thuật. Một trong những lý do làm cho các nhà sản xuất Nhật Bản nổi tiếng là có chất lượng cao chính là do sản phẩm của họ có chất lượng trùng hợp cao. Ô tô của họ được đánh giá cao vì chúng rất vừa hợp và hoàn thiện, và người mua sẵn sàng trả tiền cho giá trị đó.

Độ bền

Độ bền là số đo tuổi thọ dự kiến của một sản phẩm. Người mua thường phải trả nhiều tiền hơn cho một sản phẩm bền hơn. Tuy nhiên điều này phải được thẩm định thực tế. Giá có thể cao hơn nhưng không được quá đáng, và sản phẩm đó không được quá tiên tiến hay lạc hậu về công nghệ.

Độ tin cậy

Độ tin cậy là số đo xác suất để sản phẩm đó không bị trục trặc hay hư hỏng trong một thời kỳ nhất định. Người mua sẵn sàng trả thêm tiền để mua được những sản phẩm có độ tin cậy cao hơn. Họ muốn tránh chi phí cao do hỏng hóc và thời gian sửa chữa.

Khả năng sửa chữa

Khả năng sửa chữa là mức độ dễ dàng phục hồi một sản phẩm bị trục trặc hay hỏng hóc. Ví dụ một chiếc xe máy được chế tạo bằng những chi tiết tiêu chuẩn có thể dễ dàng thay sẽ có khả năng sửa chữa cao. Khả năng sửa chữa lý tưởng là

trường hợp người sử dụng có thể tự mình phục hồi sản phẩm mà không phải thay thế hay chỉ tốn ít tiền và thời gian.

Kiểu dáng

Kiểu dáng là hình thức và dáng vẻ bên ngoài của sản phẩm mà người mua cảm nhận được. Ví dụ nhiều người mua ô tô trả nhiều tiền cho Jaguar vì dáng vẻ độc đáo của nó. Nhiều công ty nổi tiếng về sản phẩm có kiểu dáng đẹp, như Herman Miller về đồ đạc văn phòng, Olivetti về máy văn phòng, Nissan và Mazda về xe thể thao và Swatch về đồng hồ. Kiểu dáng có ưu điểm là tạo cho sản phẩm một dáng vẻ khác biệt khó bắt chước. Tuy nhiên kiểu dáng đẹp không nhất thiết hứa hẹn công dụng tốt.

Đối với các sản phẩm khác như thực phẩm, đồ gia dụng và đồ vệ sinh, cần chú ý cách bao gói như một công cụ tạo dáng. Bao bì đập vào mắt người mua đầu tiên và có thể làm cho họ chú ý đến hay quay mặt đi.

Kết cấu

Tất cả những yếu tố chất lượng nêu trên đều là những thông số của kết cấu. Nhiệm vụ của những người thiết kế sản phẩm là phải dung hòa được tất cả mọi mặt. Theo quan điểm của doanh nghiệp thì một sản phẩm được thiết kế tốt phải dễ chế tạo và phân phối. Theo quan điểm của khách hàng thì một sản phẩm được thiết kế tốt phải trông vui mắt và dễ mở, lắp đặt, học cách sử dụng, sửa chữa và loại thải. Nguyên tắc của người thiết kế ở đây là “hình thức phải phù hợp theo chức năng”.

b. Tạo đặc điểm khác biệt cho dịch vụ

Ngoài việc tạo đặc điểm khác biệt cho các sản phẩm vật chất, doanh nghiệp cũng cần tạo đặc điểm khác biệt cho các dịch vụ kèm theo. Trong những trường hợp khó tạo ra đặc điểm khác biệt cho các sản phẩm vật chất, thì chìa khóa để thành công trong cạnh tranh là tăng thêm dịch vụ và chất lượng. Những yếu tố chính tạo đặc điểm khác biệt cho dịch vụ là giao hàng tận nơi, lắp đặt, huấn luyện khách hàng sử dụng, dịch vụ tư vấn, sửa chữa và một số công việc khác nữa.

Giao hàng

Giao hàng là việc đảm bảo tốt công việc chuyển giao sản phẩm hay dịch vụ đến cho khách hàng. Nó bao gồm tốc độ, sự chính xác và sự cẩn thận trong quá trình giao hàng. Người mua thường chọn những nhà cung cấp có uy tín về việc giao hàng đúng hạn.

Lắp đặt

Lắp đặt là những công việc phải làm để cho một sản phẩm hoạt động tại nơi cần thiết. Người mua những thiết bị hạng nặng rất mong đợi vào những dịch vụ lắp đặt của người bán. Người bán có thể khác nhau về chất lượng của dịch vụ lắp đặt.

Huấn luyện khách hàng

Huấn luyện khách hàng là hướng dẫn khách hàng hay nhân viên của họ cách sử dụng sản phẩm đúng qui tắc và đạt hiệu quả sử dụng cao.

Dịch vụ tư vấn

Dịch vụ tư vấn là những hệ thống dữ liệu, thông tin và cố vấn mà người bán cung cấp cho người mua miễn phí hay có trả tiền. Việc tư vấn tốt cho người mua có thể giúp họ cạnh tranh tốt hơn với các đối thủ, và do đó có thể trung thành hơn đối với sản phẩm và nhãn hiệu của người bán.

Sửa chữa

Sửa chữa đòi hỏi chất lượng của dịch vụ sửa chữa đảm bảo cho những người mua sản phẩm của doanh nghiệp. Ví dụ, những người mua xe máy có thể lo ngại về chất lượng dịch vụ sửa chữa mà họ có thể trông đợi ở các đại lý đã bán xe cho họ.

Các dịch vụ khác

Doanh nghiệp có thể tìm thấy nhiều cách khác để làm tăng thêm giá trị cho khách hàng thông qua việc tạo đặc điểm khác biệt cho dịch vụ đối với họ và chất lượng dịch vụ của mình. Doanh nghiệp có thể đảm bảo việc bảo hành sản phẩm hay ký hợp đồng bảo trì với các điều kiện dễ dàng hơn các đối thủ cạnh tranh, hay đặt ra chế độ thưởng cho các khách hàng thường xuyên.

c. Tạo đặc điểm khác biệt về nhân sự

Một trong những ưu thế cạnh tranh của doanh nghiệp có thể là chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên. Ví dụ, hãng hàng không Singapor nổi tiếng vì có đội ngũ nhân viên xinh đẹp, duyên dáng và phục vụ hài lòng khách hàng.

Nhân sự được huấn luyện tốt có những đặc điểm cơ bản: năng lực tốt (kỹ năng và kiến thức), nhã nhặn, có uy tín, tin cậy, nhiệt tình và biết giao tiếp.

d. Tạo đặc điểm khác biệt về hình ảnh

Ngay cả khi các sản phẩm cạnh tranh trông có vẻ giống nhau, người mua vẫn có thể có những phản ứng khác nhau đối với hình ảnh của doanh nghiệp hay của nhãn hiệu.

Đặc điểm nhận dạng và hình ảnh

Nét đặc trưng của một nhãn hiệu không tự nó hình thành nên mà là kết quả của một chương trình có ý thức nhằm tạo ra những đặc điểm nhận dạng. Đặc điểm nhận dạng là những gì mà doanh nghiệp sử dụng để công chúng nhận ra mình. Công cụ để tạo nên đặc điểm nhận dạng là tên, biểu tượng, khung cảnh, các sự kiện. Còn hình ảnh là những gì mà công chúng thực sự nhận thức về doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải thiết kế các đặc điểm nhận dạng để tạo nên hình ảnh mong muốn của mình trong công chúng.

Người ta tìm kiếm những đặc trưng nhất định trong một hình ảnh. Nó phải truyền đạt một thông tin độc đáo tạo nên nét chính của sản phẩm và vị trí của nó một cách khác biệt để không nhầm lẫn với những thông tin tương tự của các đối thủ cạnh tranh. Nó phải có sức truyền cảm để làm rung động trái tim và tâm trí người mua. Để có được hình ảnh sâu sắc cần phải có sự sáng tạo và rất nhiều công sức.

Biểu tượng

Một hình ảnh sâu sắc gồm một hay nhiều biểu tượng làm cho người ta liên tưởng đến doanh nghiệp hay nhãn hiệu. Logo của doanh nghiệp và nhãn hiệu phải

được thiết kế để có thể nhận ra ngay. Ví dụ một số doanh nghiệp lựa chọn các hình tượng như con sư tử (Harris Bank), quả táo (máy tính Apple), cửa sổ được cách điệu (Microsoft) để biểu đạt một đặc trưng nào đó của mình, hay có thể lấy một nhân vật nổi tiếng làm nhãn hiệu, như nước hoa Passion (Elizabeth Taylor). Tiếp theo là chọn màu sắc đặc trưng để nhận dạng, như xanh lam nhạt (BP), màu đỏ (Total), hay một đoạn nhạc, một âm thanh nhất định.

Các phương tiện quảng cáo

Thông qua quảng cáo mà các biểu tượng truyền đạt nét đặc trưng của công ty hay nhãn hiệu. Quảng cáo phải truyền đạt một tinh tiết, một tâm trạng, một mức độ công hiệu, hay một cái gì đó thật nổi bật. Thông điệp còn phải được đăng tải trong các ấn phẩm khác nhau, như tài liệu, catalog, hay trên bảng hiệu và danh thiếp của doanh nghiệp.

Khung cảnh

Không gian, trong đó diễn ra quá trình sản xuất hay cung ứng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp cũng là một yếu tố tạo hình ảnh rất công hiệu. Các khách sạn phải tạo nên một hình ảnh đặc trưng qua vị trí, kiến trúc của tòa nhà, thiết kế nội thất, cách bố trí mặt bằng, màu sắc, vật liệu và đồ đạc.

Sự kiện

Doanh nghiệp có thể tạo đặc điểm nhận dạng qua những loại hình sự kiện mà nó tài trợ, như Heinenken trong môn quần vợt, Dunhill và Tiger trong bóng đá.

2. Xây dựng chiến lược định vị

Định vị trí sản phẩm trên thị trường mục tiêu (gọi tắt là định vị) là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp sao cho nó có thể chiếm được một chỗ đặc biệt và có giá trị trong tâm trí của khách hàng mục tiêu.

Có nhiều cách để tạo đặc điểm khác biệt cho doanh nghiệp và nhãn hiệu của nó. Nhưng không phải tất cả các đặc điểm khác biệt của nhãn hiệu đều có ý nghĩa hay có giá trị. Mỗi đặc điểm khác biệt đều có thể gây ra chi phí cho doanh nghiệp và lợi ích cho khách hàng. Vì thế doanh nghiệp cần lựa chọn thận trọng để làm cho mình khác biệt với đối thủ cạnh tranh khi thỏa mãn các tiêu chuẩn sau:

- *Quan trọng.* Điểm khác biệt đó phải đem lại lợi ích có giá trị lớn cho số đông người mua.

- *Đặc biệt.* Điểm khác biệt đó chưa có ai tạo ra hay được doanh nghiệp tạo ra một cách đặc biệt.

- *Tốt hơn.* Điểm khác biệt đó là cách tốt hơn so với những cách khác để đạt được lợi ích như nhau.

- *Dễ truyền đạt.* Điểm khác biệt đó dễ truyền đạt và đập vào mắt người mua.

- *Đi trước.* Điểm khác biệt đó không thể dễ dàng bị các đối thủ cạnh tranh sao chép.

- *Vừa túi tiền.* Người mua có thể có đủ tiền để trả cho điểm khác biệt đó.

- *Có lời.* Doanh nghiệp thấy rằng tạo điểm khác biệt đó là có lời.

Tiếp theo, doanh nghiệp cần quyết định lựa chọn nên *khuếch trương bao nhiêu điểm khác biệt* trong sản phẩm và nhãn hiệu của mình.

Nhiều người làm marketing chủ trương chỉ khuếch trương một lợi ích đối với thị trường mục tiêu. Họ cho rằng một doanh nghiệp cần xây dựng và thực thi một phương thức chào bán hàng độc đáo cho từng nhãn hiệu sản phẩm. Như thuốc đánh răng Crest được đề cao là chống sâu răng, còn Mercedes thì tuyên truyền kỹ thuật động lực tuyệt vời của nó. Mỗi nhãn hiệu cần tìm lấy một thuộc tính độc đáo rồi chào bán như là nhãn hiệu “số một”.

Những vị trí “số một” cần khuếch trương chủ yếu là các thuộc tính “chất lượng tốt nhất”, “dịch vụ tốt nhất”, “giá thấp nhất”, “giá trị lớn nhất”, và “công nghệ tiên tiến nhất”.

Không phải mọi người ai cũng nhất trí về việc định vị một lợi ích ở vị trí tốt nhất. Có người đề xướng hai hay nhiều lợi ích hơn theo mong muốn của khách hàng. Chẳng hạn, một công ty thiết bị điện tử có thể tạo đặc điểm khác biệt với các đối thủ cạnh tranh của mình bằng việc giao hàng đúng hẹn nhất và hỗ trợ lắp đặt tốt nhất, hay trường hợp Công ty Beecham đưa ra thị trường loại kem đánh răng Aquafresh có ba màu với hàm ý rằng nó có ba lợi ích là “ngừa sâu răng”, “thơm miệng” và “trắng răng”.

Tuy nhiên cũng cần lưu ý rằng, khi đưa ra quá nhiều thuộc tính để định vị sản phẩm, doanh nghiệp có thể gặp nguy cơ làm cho người mua mất tin tưởng. Các doanh nghiệp cần nên tránh những sai lầm sau trong việc định vị: định vị quá cao, định vị quá thấp, định vị không rõ ràng và định vị đáng nghi ngờ.

Việc định vị luôn gắn liền với việc lựa chọn marketing - mix cho sản phẩm và nhãn hiệu. Ví dụ một công ty đã đạt được “vị trí chất lượng cao”, thì nó phải sản xuất ra những sản phẩm chất lượng thực sự cao, định giá cao cho sản phẩm đó, phân phối nó qua các đại lý lớn có uy tín và quảng cáo nó trên những tạp chí danh tiếng.

Những người làm marketing đã tổng hợp được bảy chiến lược định vị. Đó là:

- Định vị theo thuộc tính* của sản phẩm (như giá cả hay đặc điểm kỹ thuật).
- Định vị theo lợi ích* của sản phẩm (như các tạp chí nghiên cứu hay giải trí),
- Định vị theo công dụng của sản phẩm.*
- Định vị theo người sử dụng.*
- Định vị bằng cách so sánh trực tiếp* với một đối thủ cạnh tranh.
- Định vị theo loại sản phẩm.*

-*Định vị theo chất lượng/giá cả.* Cuối cùng, doanh nghiệp phải chọn nên khuếch trương những điểm khác biệt nào.

Giả sử một công ty đưa bốn đặc điểm để xem xét nên định vị theo đặc điểm khác biệt nào so với đối thủ cạnh tranh, bao gồm công nghệ, chi phí, chất lượng và dịch vụ. Nếu Công ty và đối thủ đều có công nghệ cao, đạt mức 9 điểm trong thang điểm 10, thì Công ty không nên tìm cách cải tiến công nghệ để mong tạo ra sự khác biệt với đối thủ. Đối thủ có lợi thế khá hơn về chi phí (7 thay vì 5) và điều này có thể gây khó khăn cho Công ty, nếu thị trường trở nên nhạy cảm hơn về giá. Công ty cung ứng chất lượng tốt hơn đối thủ (8 thay vì 6). Sau cùng cả hai công ty đều cung ứng dịch vụ dưới mức trung bình.

Lợi thế cạnh tranh	Vị thế của doanh nghiệp (1-10)	Vị thế của đối thủ cạnh tranh (1-10)	Tầm quan trọng của cải thiện vị thế (C,TB,T)	Tính khả thi và tốc độ (C,TB,T)	Khả năng cải thiện vị thế của đối thủ (C,TB,T)	Biện pháp đề xuất
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Công nghệ	9	9	T	T	TB	Giữ nguyên
Chi phí	5	7	C	TB	TB	Theo dõi
Chất lượng	8	6	T	T	C	Theo dõi
Dịch vụ	3	4	C	C	T	Đầu tư

C - cao, TB - trung bình, T - thấp

Cột thứ 4 cho thấy rằng việc cải thiện về chi phí và dịch vụ sẽ rất quan trọng đối với khách hàng. Cột thứ 5 cho biết việc cải thiện dịch vụ của Công ty có tính khả thi và tốc độ khá cao. Trong trường hợp này, Công ty cần tiên lượng xem liệu đối thủ có dự tính đến việc cải thiện dịch vụ của họ không. Điều đó được thể hiện ở cột thứ 6, rằng khả năng cải thiện dịch vụ của đối thủ rất thấp. Cuối cùng là dựa trên kết quả phân tích, Công ty sẽ chọn giải pháp đầu tư để cải thiện dịch vụ của mình nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh.

3. Tuyên truyền vị trí của doanh nghiệp

Doanh nghiệp không chỉ phải thiết kế một chiến lược định vị rõ ràng, mà còn phải tuyên truyền vị trí của nó một cách thành công.

Giả sử một doanh nghiệp chọn chiến lược định vị “chất lượng tốt nhất”. Chất lượng được xác định bằng cách chọn những dấu hiệu hữu hình nhất định mà người ta thường căn cứ vào đó để đánh giá chất lượng. Ví dụ, giá cao của những nhãn hiệu nổi tiếng thường báo hiệu cho người mua về một sản phẩm chất lượng cao. Hình ảnh sản phẩm chất lượng cao cũng được thể hiện qua chất lượng của bao bì, kênh phân phối, quảng cáo và danh tiếng của bản thân công ty làm ra chúng.

Nhiều doanh nghiệp thành công đều tìm cách tuyên truyền chất lượng cao và cố gắng đảm bảo cho khách hàng sự thỏa mãn mà họ trông đợi.

TÓM TẮT

Để thiết kế chiến lược marketing phù hợp với thị trường mục tiêu, các doanh nghiệp phải tiến hành việc đo lường nhu cầu hiện tại và dự đoán nhu cầu tương lai của thị trường.

Theo quan điểm marketing, thị trường là tập hợp những người hiện đang mua và những người sẽ mua một loại sản phẩm nhất định. Thị trường hiện có là tập hợp những khách hàng có quan tâm, có thu nhập và có khả năng tiếp cận một sản phẩm nhất định của thị trường. Thị trường hiện có đủ điều kiện khi nó đáp ứng được những qui định pháp lý đối với một sản phẩm nhất định. Thị trường phục vụ (mục tiêu) là một phần của thị trường hiện có đủ điều kiện mà một doanh nghiệp quyết định theo đuổi. Thị trường đã thâm nhập là tập hợp những khách hàng đã mua một loại sản phẩm nhất định.

Có nhiều phương pháp để ước lượng tổng nhu cầu thị trường, như phương pháp dựa vào mức cầu bình quân, phương pháp tỉ số chuỗi. Để ước lượng nhu cầu

thị trường khu vực, có thể áp dụng phương pháp tạo dựng thị trường đối với tư liệu sản xuất, và phương pháp chỉ số đa yếu tố thị trường đối với hàng tiêu dùng.

Ngoài việc ước lượng nhu cầu khu vực và tổng nhu cầu thị trường, các doanh nghiệp cần ước lượng cả doanh số của ngành và thị phần của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp thường sử dụng một quy trình dự đoán gồm ba công đoạn: dự đoán toàn bộ nền kinh tế, dự đoán ngành và dự đoán doanh số của doanh nghiệp.

Dự đoán là nghệ thuật đoán trước những điều khách mua hàng sẽ làm trong những điều kiện nhất định. Có nhiều kỹ thuật chuyên môn được sử dụng để dự đoán doanh số, ví dụ như điều tra ý định mua của khách hàng, tổng hợp ý kiến của lực lượng bán, tham khảo ý kiến các nhà chuyên môn, phương pháp trắc nghiệm thị trường, những chỉ số hướng dẫn và phân tích thống kê nhu cầu.

Không một doanh nghiệp nào có thể phục vụ được hết mọi thị trường, nó phải xác định được những phần thị trường hấp dẫn có thể phục vụ tốt nhất.

Các doanh nghiệp tiến hành hoạt động marketing theo 3 giai đoạn: Marketing đại trà (sản xuất, phân phối hàng loạt và quảng cáo hàng loạt một loại sản phẩm tới mọi khách hàng, nhằm đảm bảo chi phí và giá cả thấp nhất và tạo ra một thị trường tiềm năng rất lớn), marketing đa dạng hóa sản phẩm (sản xuất hai hay nhiều mặt hàng có những đặc điểm, chất lượng, kích cỡ, kiểu dáng khác nhau để bán cho tất cả mọi khách hàng, do họ có xu hướng tìm kiếm sự thay đổi và đa dạng) và marketing mục tiêu (chọn một hay nhiều phân đoạn thị trường và triển khai các sản phẩm và phối thức marketing phù hợp). Marketing mục tiêu giúp cho người bán xác định những cơ hội thị trường tốt hơn, cung ứng sản phẩm, lập giá, thiết kế mạng lưới phân phối và quảng cáo để đạt tới thị trường mục tiêu một cách có hiệu quả hơn. Thay vì phân tán những nỗ lực marketing, họ có thể tập trung vào những khách hàng mà họ có khả năng thỏa mãn tốt nhất.

Marketing mục tiêu được tiến hành qua ba bước: phân đoạn thị trường thành những nhóm người mua khác biệt nhau, lựa chọn thị trường mục tiêu (đánh giá mức hấp dẫn và chọn phân đoạn thị trường để xâm nhập) và định vị thị trường xác định vị trí cạnh tranh cho sản phẩm bằng những lợi ích đặc biệt).

Các tiêu thức phân đoạn thị trường tiêu dùng chủ yếu là các yếu tố địa lý, dân số (độ tuổi, giới tính, nhân khẩu gia đình, chu kỳ sống gia đình, lợi tức, ngành nghề, học vấn, tôn giáo, chủng tộc và quốc tịch), tâm lý (tầng lớp xã hội, lối sống hoặc cá tính) và thái độ ứng xử (kiến thức, thái độ, tình trạng sử dụng, mức độ sử dụng, phản ứng trước sản phẩm).

Phân đoạn các thị trường tư liệu sản xuất theo các yếu tố địa lý và ứng xử, như thái độ, sự tìm kiếm các lợi ích, loại khách, qui mô khách hàng, mức độ sử dụng, mức độ trung thành, mức độ sẵn sàng của người mua.

Để phân đoạn thị trường có hiệu quả, các phân đoạn thị trường phải đáp ứng các yêu cầu như đo lường được, quan trọng và khả thi.

Đánh giá các phân đoạn thị trường được tiến hành theo: qui mô, mức tăng trưởng và mức độ hấp dẫn về cơ cấu của phân đoạn thị trường.

Có năm cách để xem xét lựa chọn thị trường mục tiêu là: tập trung vào một phân đoạn thị trường, chuyên môn hóa có chọn lọc (chọn một số phân đoạn thị trường hấp dẫn và phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp), chuyên môn hóa sản phẩm (sản xuất một loại sản phẩm nhất định để bán cho một số phân đoạn thị trường), chuyên môn hóa thị trường (tập trung phục vụ nhiều nhu cầu của một nhóm khách hàng nhất định) và phục vụ toàn bộ thị trường (phục vụ tất cả các nhóm khách hàng tất cả những sản phẩm mà họ cần theo hai cách: marketing không phân biệt và marketing có phân biệt).

Marketing không phân biệt là trường hợp doanh nghiệp theo đuổi toàn bộ thị trường bằng một loại sản phẩm. Trong marketing có phân biệt doanh nghiệp quyết định hoạt động trong nhiều phân đoạn thị trường, và đối với mỗi phân đoạn thị trường, công hiến những sản phẩm khác nhau.

Sau khi chọn thị trường mục tiêu, doanh nghiệp phải xác định vị trí trong thị trường. Vị trí của một sản phẩm thể hiện mức độ đánh giá của khách hàng về sản phẩm đó, tức là vị trí sản phẩm chiếm được trong tâm trí khách hàng so với các sản phẩm cạnh tranh khác trên cơ sở so sánh những đặc điểm khác biệt chiếm ưu thế.

Các doanh nghiệp cần tạo ra những đặc điểm khác biệt theo bốn yếu tố: sản phẩm, dịch vụ, nhân sự và hình ảnh.

Những yếu tố chủ yếu tạo ra đặc điểm khác biệt cho sản phẩm là tính chất, công dụng, mức độ phù hợp, độ bền, độ tin cậy, khả năng sửa chữa, kiểu dáng và kết cấu của sản phẩm. Những yếu tố chính tạo đặc điểm khác biệt cho dịch vụ là giao hàng tận nơi, lắp đặt, huấn luyện khách hàng sử dụng, dịch vụ tư vấn, sửa chữa. Tạo đặc điểm khác biệt về nhân sự dựa trên những đặc điểm cơ bản: năng lực tốt (kỹ năng và kiến thức), nhã nhặn, có uy tín, tin cậy, nhiệt tình và biết giao tiếp. Tạo đặc điểm khác biệt về hình ảnh của doanh nghiệp hay của nhãn hiệu thông qua biểu tượng, các phương tiện quảng cáo, khung cảnh và các sự kiện.

Tiếp theo doanh nghiệp phải xây dựng chiến lược định vị, bao gồm: 1) Đánh giá các đặc điểm khác biệt theo các tiêu chuẩn: quan trọng, đặc biệt, tốt hơn, dễ truyền đạt, khó bắt chước, vừa túi tiền, và có lời. 2) Quyết định chọn khuếch trương bao nhiêu điểm khác biệt trong sản phẩm và nhãn hiệu của mình. Doanh nghiệp có thể định vị theo các yếu tố: thuộc tính của sản phẩm, lợi ích của sản phẩm, công dụng của sản phẩm, loại sản phẩm, người sử dụng, đối thủ cạnh tranh, chất lượng/giá cả. 3) Quyết định chọn khuếch trương những điểm khác biệt nào.

Sau khi đã thiết kế một chiến lược định vị rõ ràng, doanh nghiệp cần phải tuyên truyền vị trí của nó một cách thành công. Nhiều doanh nghiệp thành công đều tìm cách tuyên truyền những điểm khác biệt có ưu thế của mình và cố gắng đảm bảo cho khách hàng sự thỏa mãn mà họ trông đợi.

CÂU HỎI

1. Hãy lấy một ví dụ và phân tích để làm rõ khái niệm thị trường theo quan điểm marketing, phân loại thị trường theo mức độ quan tâm, thu nhập và khả năng tiếp cận thị trường ?
2. Vì sao khi nghiên cứu thị trường phải ước lượng nhu cầu ? Phân tích ưu điểm và nhược điểm của các phương pháp ước lượng nhu cầu thị trường ?
3. Phân tích các phương pháp dự báo nhu cầu thị trường và khả năng, điều kiện áp dụng chúng ?
4. Vì sao ngày nay trong thực hành marketing, các doanh nghiệp cần tiến hành phân đoạn thị trường ? Hãy lấy ví dụ thực tiễn minh họa cho ba cách tiếp cận thị trường: marketing đại trà, marketing đa dạng hóa sản phẩm và marketing mục tiêu ?
5. Phân tích các lực lượng quyết định mức độ hấp dẫn của một phân đoạn thị trường (các đối thủ cạnh tranh trong ngành, những kẻ thâm nhập tiềm ẩn, những sản phẩm thay thế, người cung ứng và người mua) ?
6. Phân tích những cách thức lựa chọn thị trường mục tiêu ? Có gì khác nhau cơ bản giữa marketing không biệt, marketing có phân biệt và marketing tập trung ?
7. Thế nào là xác định vị trí sản phẩm trong thị trường mục tiêu ? Có ý kiến cho rằng chỉ cần phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu là đủ để triển khai các phối thức marketing thích ứng và có hiệu quả, không cần phải xác định vị trí sản phẩm. Điều này đúng hay sai ? Vì sao ?
8. Làm thế nào để doanh nghiệp có thể phát hiện được những lợi thế cạnh tranh tiềm ẩn ?
9. Tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm là gì ? Những yếu tố nào là cơ sở để tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm ?
10. Vì sao để định vị trí sản phẩm trong thị trường mục tiêu, doanh nghiệp phải tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm, dịch vụ, nhân sự và hình ảnh ?
11. Doanh nghiệp có thể xem xét những đặc điểm nào để xây dựng những chiến lược định vị sản phẩm ?