

BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

TS. Ao Thu Hoài

BÀI GIẢNG
MARKETING CÔNG NGHIỆP

Hà Nội, 2015

LỜI CẢM ƠN

“Tác giả xin bày tỏ sự cảm ơn chân thành đối với sự ủng hộ và hỗ trợ của Viện Kinh tế Bưu điện, Học Viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông trong suốt quá trình xuất bản tài liệu này”

ACKNOWLEDGEMENT

The author would like to express sincere thanks to the support and sponsor of Vietnam Posts and Telecommunication Institute of Technology for the publications of this textbook.

© 2015 Ao Thu Hoai - Vietnam Posts and Telecommunication Institute of Technology

This book is distributed under the author right and copyright laws, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISBN: xxx-xxx-xxx-xxx-x

Mọi thắc mắc về bài giảng xin liên hệ với:

TS. Ao Thu Hoài

Viện Kinh tế Bưu điện – Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Địa chỉ: Km 10, Nguyễn Trãi, Hà Đông, Hà nội

E-mail: hoaiat@ptit.edu.vn

Website: <http://www.ptit.edu.vn>

Tel: xxxxxxxxxxxx

MỤC LỤC

MỤC LỤC	3
MỤC LỤC HÌNH MINH HỌA	9
MỤC LỤC BẢNG BIỂU.....	10
LỜI NÓI ĐẦU	12
CÁC TÍNH NĂNG SỰ PHẠM.....	14
TÀI LIỆU HỖ TRỢ GIẢNG DẠY	15
BẢNG THUẬT NGỮ VIẾT TẮT.....	16
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING CÔNG NGHIỆP	17
GIỚI THIỆU CHƯƠNG	17
1.1. KHÁI QUÁT VỀ MARKETING CÔNG NGHIỆP	18
1.1.1. Định nghĩa marketing công nghiệp.....	18
1.1.2. Khách hàng công nghiệp.....	19
a. Các doanh nghiệp thương mại.....	20
b. Các tổ chức chính phủ	21
c. Những khách hàng tổ chức	22
1.1.3. Sự phân loại sản phẩm công nghiệp.....	22
a. Thiết bị nặng.....	22
b. Thiết bị nhẹ.....	23
c. Vật dụng, dụng cụ	23
d. Những phụ tùng	23
e. Vật liệu thô	24
g. Các vật liệu đã chế biến.....	24
h. Những dịch vụ kinh doanh.....	24
1.1.4. Quản trị marketing công nghiệp	26
1.2. HỆ THỐNG MARKETING CÔNG NGHIỆP.....	27
1.2.1. Người tạo lập sản phẩm công nghiệp.....	28
1.2.2. Các nhà cung cấp nguyên liệu	29
1.2.3. Những khách hàng của hàng hóa và dịch vụ công nghiệp.....	29
1.2.4. Các thành phần kênh nội trong hệ thống marketing công nghiệp	29
a. Chi nhánh của nhà sản xuất.....	29
b. Nhà phân phối công nghiệp	30
c. Những người đại diện của nhà sản xuất	30
d. Các lực lượng môi trường.....	31
1.2.5. Các lực lượng hỗ trợ (Facilitating forces)	31

1.3. KHÁC BIỆT GIỮA MARKETING CÔNG NGHIỆP VÀ MARKETING TIÊU DÙNG

31

TÓM TẮT CHƯƠNG.....	34
CÂU HỎI ĐÁNH GIÁ.....	34
CÂU HỎI THẢO LUẬN	34
CHƯƠNG 2: THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG CÔNG NGHIỆP.....	36
GIỚI THIỆU CHƯƠNG	36
2.1. HỆ THỐNG PHÂN LOẠI CÔNG NGHIỆP TIÊU CHUẨN	37
2.1.1. Hệ thống SIC.....	37
2.1.2. Nguồn dữ liệu liên quan đến SIC.....	40
a. Dữ liệu từ chính phủ.....	40
b. Các nguồn dữ liệu không thuộc chính phủ.....	40
2.1.3. Giới hạn của hệ thống SIC	40
2.1.4. Những lợi thế marketing của hệ thống SIC và dữ liệu liên quan	41
2.2. NHU CẦU VỀ HÀNG HÓA VÀ DỊCH VỤ CÔNG NGHIỆP	42
2.2.1. Tổng cầu về hàng hóa và dịch vụ công nghiệp.....	42
2.2. 2. Nhu cầu liên quan đến đặc điểm của thị trường.....	42
2.2.3. Nhu cầu liên quan đến đặc điểm của sản phẩm	43
2.2.4. Các đặc tính của nhu cầu phái sinh	43
2.2.5. Các đặc tính của nhu cầu phối hợp	43
2.3. MUA CÔNG NGHIỆP.....	43
2.3.1. Tổng quan về mua công nghiệp.....	43
a. Khái niệm	43
b. Vai trò mua công nghiệp	44
c. Sự quan trọng của chuyên nghiệp mua trong marketing công nghiệp	44
2.3.2. Mô hình hành vi mua.....	47
a. Các mô hình.....	47
b. Quá trình mua thuộc về tổ chức	50
2.3.3. Các ứng dụng marketing trong quá trình mua	52
2.3.4. Ảnh hưởng mua.....	53
a. Những ảnh hưởng mua đa dạng.....	53
b. Số lượng các ảnh hưởng mua.....	54
c. Những người ảnh hưởng mua cơ bản.....	54
2.3.5. Trung tâm mua	55
a. Cấu trúc của trung tâm mua	55
b. Những động cơ mua.....	57

c. Tiêu chuẩn quyết định trong mua công nghiệp	59
TÓM TẮT CHƯƠNG.....	61
CÂU HỎI ĐÁNH GIÁ.....	61
CÂU HỎI THẢO LUẬN	61
CHƯƠNG 3: THU THẬP THÔNG TIN, PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC TRONG MARKETING CÔNG NGHIỆP	63
GIỚI THIỆU CHƯƠNG	63
3.1. THÔNG TIN MARKETING CÔNG NGHIỆP	64
3.1.1. PHÂN LOẠI THÔNG TIN MARKETING THEO GIỚI HẠN PHẠM VI.....	64
a. THÔNG TIN MARKETING BÊN TRONG.....	64
b. THÔNG TIN MARKETING BÊN NGOÀI	64
3.1.2. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING.....	65
3.1.3. NGHIÊN CỨU MARKETING CÔNG NGHIỆP	66
a. Tổng quan nghiên cứu marketing công nghiệp.....	66
b. Các tính chất đặc biệt của nghiên cứu.....	67
c. Các lĩnh vực hoạt động nghiên cứu marketing công nghiệp lớn	70
d. Tình trạng nghiên cứu marketing trong thị trường công nghiệp	72
e. Nhà nghiên cứu marketing công nghiệp.....	74
f. QUÁ TRÌNH NGHIÊN CỨU MARKETING.....	75
3.2. PHÂN ĐOẠN TRONG THỊ TRƯỜNG CÔNG NGHIỆP	77
3.2.1. Khái niệm và vai trò	77
3.2.2. Tiêu chuẩn sử dụng để phân đoạn thị trường công nghiệp	78
a. Những đặc tính địa lý	80
b. Các đặc tính quá trình mua	82
c. Các đặc tính lợi ích.....	82
d. Các cách tiếp cận để phân khúc thị trường công nghiệp	85
3.2.3. Quá trình ra quyết định phân đoạn.....	86
3.2.4. Tình trạng phân đoạn trong marketing công nghiệp	87
3.3. HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING CÔNG NGHIỆP	88
3.2.1. Khái niệm chiến lược.....	88
3.3.2. Khái niệm hoạch định chiến lược marketing	90
3.3.3. HOẠCH ĐỊNH MARKETING VÀ HÌNH THÀNH CHIẾN LƯỢC.....	91
a. Phân tích tình huống marketing hiện tại.....	92
b. Xác định thị trường mục tiêu	93
c. Xác định mục tiêu marketing	94
d. Lựa chọn và thực thi marketing mix phù hợp.....	96
e. Kiểm soát chiến lược Marketing	101

3.3.4. KẾ HOẠCH MARKETING	103
a. Nội dung của kế hoạch marketing	103
b. Một số ví dụ về kế hoạch marketing công nghiệp	103
c. Kinh nghiệm viết một kế hoạch marketing tốt.....	104
3.3.5. Mô hình chiến lược và hoạch định marketing công nghiệp.....	104
a. Những mô hình ma trận.....	105
b. Chương trình PIMS.....	109
TÓM TẮT CHƯƠNG.....	110
CÂU HỎI ÔN TẬP.....	110
CÂU HỎI THẢO LUẬN.....	110
CHƯƠNG 4: HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP TRONG THỊ TRƯỜNG CÔNG NGHIỆP	113
GIỚI THIỆU CHƯƠNG	113
4.1. SẢN PHẨM TRONG MARKETING CÔNG NGHIỆP	114
4.1.1. Chính sách sản phẩm công nghiệp.....	114
4.1.2. Sự khác biệt giữa chính sách sản phẩm công nghiệp và tiêu dùng.....	115
4.1.3. Tầm quan trọng của hoạch định sản phẩm	116
4.1.4. Phát triển sản phẩm mới.....	122
4.2. CHÍNH SÁCH GIÁ TRONG MARKETING CÔNG NGHIỆP	128
4.2.1. Khái niệm định giá	128
4.2.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến các quyết định định giá công nghiệp.....	130
a. Giá trị đối với khách hàng.....	130
b. Sự cạnh tranh.....	131
c. Những cân nhắc về chi phí.....	131
d. Các mục tiêu đánh giá của công ty	132
e. Quản lý cấp cao của công ty.....	132
g. Chính quyền các cấp	133
4.2.3. GIÁ THÔNG BÁO VÀ GIÁ THỰC THI TRONG THỊ TRƯỜNG	133
a. Giảm giá trả nhanh	133
b. Giảm giá thương mại.....	133
c. Giảm giá chiết khấu số lượng.....	134
d. Giảm giá trả cuối kì.....	134
e. Những cân nhắc về FOB.....	134
4.2.4. Các hình thức định giá phổ biến trong thị trường công nghiệp.....	134
a. Định giá bằng đấu thầu	134
b. Định giá bằng đàm phán trong thị trường công nghiệp	135
c. Định giá thuê mướn theo kỳ hạn trong thị trường công nghiệp.....	136

4.3. KÊNH PHÂN PHỐI TRONG MARKETING CÔNG NGHIỆP	137
4.3.1. Chiến lược kênh trong thị trường công nghiệp	137
a. Khái niệm	137
b. Sự khác biệt giữa chiến lược kênh tiêu dùng và kênh công nghiệp	137
c. Xác định chiến lược kênh tiêu thụ công nghiệp	140
4.3.2. Phân tích các hệ thống kênh trong công nghiệp	145
a. Kênh trực tiếp	146
b. Nhà phân phối công nghiệp	147
c. Đại diện nhà sản xuất	155
d. Câu chuyện nghiên cứu	158
4.3.3. Chính sách phân phối vật lý trong marketing công nghiệp	159
a. Khái niệm phân phối vật lý	160
b. Những hoạt động phân phối vật lý	160
c. Hệ thống phân phối vật lý trong marketing công nghiệp	161
d. Quá trình phân phối vật lý trong marketing công nghiệp	162
e. Tầm quan trọng của phân phối hợp lý trong chiến lược marketing công nghiệp	163
g. Quản lý phân phối vật lý	164
h. Hệ thống liên kết tổng thể của phân phối vật lý	166
i. Phân phối vật lý và mua vừa-đúng-lúc (just-in-time)	167
4.4. XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI TRONG MARKETING CÔNG NGHIỆP	168
4.4.1. Chính sách xúc tiến công nghiệp	168
a. Tổng quan	168
b. Sự khác nhau giữa các chiến lược Xúc tiến thương mại công nghiệp và tiêu dùng	169
4.4.2. Bán hàng cá nhân trong thị trường công nghiệp	170
a. Những xu hướng trong bán hàng công nghiệp	171
b. Người bán hàng công nghiệp	171
c. Lựa chọn những người bán hàng công nghiệp	172
d. Quản lý thời gian và nhân viên bán hàng công nghiệp	173
e. Thù lao cho những người bán hàng công nghiệp	174
g. Các chi phí bán hàng cá nhân	176
h. Quản lý bán hàng trong thị trường công nghiệp	178
4.4.3. Quảng cáo trong thị trường công nghiệp	178
a. Khái niệm	178
b. Những vai trò của quảng cáo trong marketing công nghiệp	179
c. Tính hiệu quả của quảng cáo công nghiệp	179
d. Những phương tiện trong thị trường công nghiệp	180
4.4.4. Xúc tiến bán trong thị trường công nghiệp	183
a. Catalog	184
b. Triển lãm	184

c. Lựa chọn triển lãm thương mại	185
d. Quảng cáo đại chúng và những mối quan hệ công cộng	186
e. Tài liệu cho nhà buôn và nhà phân phối.....	186
g. Quảng cáo sản phẩm đặc biệt.....	186
4.4.5. Chiến lược xúc tiến thương mại công nghiệp tổng thể.....	187
TÓM TẮT CHƯƠNG.....	188
CÂU HỎI ĐÁNH GIÁ.....	188
CÂU HỎI THẢO LUẬN	189
TÀI LIỆU THAM KHẢO	193

MỤC LỤC HÌNH MINH HỌA

<i>Hình 1.1: Hệ thống marketing công nghiệp</i>	28
<i>Hình 2.1 Tóm tắt các mô hình về hành vi mua công nghiệp</i>	48
<i>Hình 2.2: Các trung tâm mua trong quá trình mua công nghiệp</i>	56
<i>Hình 3.1: Mô hình hệ thống thông tin marketing công nghiệp</i>	66
<i>Hình 3.2: Phân khúc thị trường sản xuất xe tải sử dụng các tính chất nhân khẩu</i>	81
<i>Hình 3.3: Sơ đồ quá trình quyết định phân khúc thị trường công nghiệp</i>	87
<i>Hình 3.4: Quá trình hoạch định chiến lược marketing</i>	90
<i>Hình 3.5: Quan hệ giữa hoạch định chiến lược và hoạch định marketing</i>	91
<i>Hình 3.6: Biểu đồ Gant</i>	101
<i>Hình 3.7. Quá trình hoạch định của Hooker Chemical Corporation</i>	104
<i>Hình 4.1: Dòng hoạch định sản phẩm một công ty công nghiệp</i>	118
<i>Hình 4.2: Cơ cấu của kênh tiêu thụ trong thị công nghiệp Hoa Kỳ</i>	140
<i>Hình 4.3: Hệ thống kênh Marketing được sử dụng bởi công nghiệp kiểm tra khí hậu</i>	146
<i>Hình 4.4: Phân phối vật lý trong marketing công nghiệp</i>	161
<i>Hình 4.5: Quá trình phân phối vật lý Marketing công nghiệp</i>	162

MỤC LỤC BẢNG BIỂU

<i>Bảng 1.1: Mô tả khái quát thị trường công nghiệp</i>	19
<i>Bảng 1.2: Những ví dụ về dịch vụ trong thị trường công nghiệp</i>	25
<i>Bảng 1.3: Những khác biệt lớn giữa marketing công nghiệp với marketing tiêu dùng</i>	32
<i>Bảng 2.1 Hệ thống phân chia loại công nghiệp tiêu chuẩn (SIC)</i>	38
<i>Bảng 2.2: Những lợi thế marketing công nghiệp và các nguồn dữ liệu liên quan.</i>	41
<i>Bảng 2.3: Các mô hình về hành vi mua công nghiệp được phân loại dựa theo lĩnh vực nghiên cứu và chú trọng chính</i>	49
<i>Bảng 2.4: Khuôn khổ phân tích mạng mua cho các tình huống mua công nghiệp</i>	51
<i>Bảng 2.5: Quá trình mua sử dụng bởi các khách hàng Chính Phủ</i>	51
<i>Bảng 2.5: Xếp hạng các yếu tố thúc đẩy ảnh hưởng mua ở nhiều phòng ban, về việc lựa chọn nhà cung cấp một sản phẩm công nghiệp tiêu chuẩn.</i>	58
<i>Bảng 3.1: Sự khác biệt giữa nghiên cứu marketing tiêu dùng và công nghiệp</i>	68
<i>Bảng 3.2: Các hoạt động nghiên cứu Marketing tiến hành bởi các tổ chức Marketing tiêu dùng và công nghiệp</i>	70
<i>Bảng 3.3: Quảng cáo tìm một người phụ trách nghiên cứu Marketing công nghiệp</i>	74
<i>Bảng 3.4: So sánh ba phương pháp khảo sát cơ bản trong nghiên cứu marketing công nghiệp</i> 76	
<i>Bảng 3.5: Những cơ sở của phân khúc sử dụng trong thị trường công nghiệp</i>	79
<i>Bảng 3.6: Phân khúc thị trường bộ phận và phụ tùng ô tô (SIC 3714) sử dụng đặc tính SIC thị trường</i> 81	
<i>Bảng 3.7: Ma trận quyết định phân khúc cho ngành công nghiệp ngụy bằng việc sử dụng quá trình mua và các ảnh hưởng mua</i>	83
<i>Bảng 3.8: Mô tả các phân khúc của thị trường ngành công nghiệp ngụy</i>	84
<i>Bảng 3.9: Những tính chất và hấp dẫn của các phân khúc lợi ích sản phẩm lựa chọn</i>	85
<i>Bảng 3.10 Ma trận chiến lược sản phẩm/Thị trường</i>	92
<i>Bảng 3.11: Những ví dụ về mục tiêu marketing trong thị trường công nghiệp</i>	95
<i>Bảng 3.12: Các yếu tố chiến lược Marketing được sử dụng bởi các nhà sản xuất lớn và nhỏ trong ngành công nghiệp máy tính nhỏ để bán tới OEM và thị trường người sử dụng</i>	97
<i>Bảng 3.13: Các hoạt động phải được trình bày trong một kế hoạch marketing điển hình</i> .	98
<i>Bảng 3.14. Ma trận căn bản của nhà sản xuất máy nông nghiệp SIC 5322</i>	106
<i>Bảng 3.15: Ví dụ về một ma trận căn bản của nhà sản xuất</i>	107
<i>Bảng 3.16. Những tình huống từ sự phân tích ma trận</i>	107

<i>Bảng 4.1: So sánh những yếu tố của chiến lược sản phẩm trong thị trường tiêu dùng và công nghiệp</i>	<i>115</i>
<i>Bảng 4.2: Sàng lọc những sản phẩm công nghiệp mới</i>	<i>120</i>
<i>Bảng 4.3: Giá thông báo.....</i>	<i>134</i>
<i>Bảng 4.4: So sánh các nhân tố chiến lược kênh tiêu thụ trong thị trường công nghiệp và thị trường tiêu dùng</i>	<i>139</i>
<i>Bảng 4.5: Bán hàng qua các kênh tiêu thụ công nghiệp của những sản phẩm công nghiệp đã được lựa chọn</i>	<i>150</i>
<i>Bảng 4.6: Sơ lược về nhà phân phối công nghiệp</i>	<i>151</i>
<i>Bảng 4.7: các nhà sản xuất xem xét các dạng khác nhau của nhà phân phối, như sự cung cấp dịch vụ đa dạng như thế nào</i>	<i>153</i>
<i>Bảng 4.8: Các đại lý mua nhìn nhận các dạng khác nhau của nhà phân phối theo sự cung cấp các dịch vụ đa dạng</i>	<i>154</i>
<i>Bảng 4.9: So sánh những yếu tố chiến lược xúc tiến thương mại trong thị trường tiêu dùng và công nghiệp.....</i>	<i>169</i>
<i>Bảng 4.10: Các kế hoạch trả công bán hàng trong thị trường công nghiệp</i>	<i>175</i>
<i>Bảng 4.11: Chi phí cho một lần mời chào bán hàng công nghiệp.....</i>	<i>176</i>
<i>Bảng 4.12: Những phương tiện quảng cáo trong thị trường công nghiệp</i>	<i>180</i>
<i>Bảng 4.13: Những phương tiện xúc tiến thương mại trong thị trường công nghiệp</i>	<i>183</i>
<i>Bảng 4.14: Những phương tiện thích hợp nhất để hoàn thành những nhiệm vụ trong quá trình xúc tiến thương mại công nghiệp.....</i>	<i>187</i>

LỜI NÓI ĐẦU

Tài liệu giảng dạy “Marketing công nghiệp” được biên soạn để phục vụ cho việc nghiên cứu, học tập và giảng dạy của giảng viên, nghiên cứu viên và sinh viên các ngành kinh tế. Tài liệu cung cấp các kiến thức cơ sở về marketing công nghiệp.

Tài liệu giảng dạy được biên soạn theo đề cương học phần “Marketing công nghiệp” ở bậc đại học của ngành marketing, đã được Hội đồng khoa học của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông thông qua.

Marketing công nghiệp (Industrial Marketing) đôi khi được gọi là marketing từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp (Business-to-Business Marketing) là lĩnh vực marketing chú trọng đến những người sử dụng là các tổ chức mua hàng hoá và dịch vụ cần thiết cho hoạt động của doanh nghiệp hay tổ chức của họ. Marketing công nghiệp không bao gồm marketing người tiêu dùng, những người mua hàng hoá và dịch vụ cho tiêu dùng cá nhân của họ. Vì nhiều người đã coi Marketing của hàng hoá và dịch vụ công nghiệp là máy móc và mơ hồ, lĩnh vực này của marketing đã bị coi nhẹ. Hơn một nửa số người tốt nghiệp từ các trường kinh doanh Mỹ, dự định bắt đầu hoặc tiếp tục nghề nghiệp của họ tại các công ty công nghiệp, nơi mà tiếp cận và buôn bán với các doanh nghiệp và các tổ chức phi lợi nhuận hơn là họ phải tiếp cận tới từng người tiêu dùng cơ bản. Những con số này biểu hiện rằng thị trường công nghiệp đang cung cấp việc làm cho những người tốt nghiệp về marketing; chưa hết, gần hai phần trăm những người thực hiện được tuyển dụng ở các công ty công nghiệp đã từng học chút ít về marketing công nghiệp tại các chương trình học ở đại học.

Số lượng các khoá học đào tạo đại học về marketing công nghiệp tại các trường chuyên nghiệp và đại học ngày càng tăng. Một nghiên cứu của Mỹ năm 1973 cho thấy 28,9% các trường đã có các khoá học về marketing công nghiệp, trong khi đó theo một nghiên cứu khác năm 1983, con số này đã lên đến 40% và hiện nay đã là một môn học bắt buộc trong các chuyên ngành liên quan đến marketing. Ở Việt Nam, chương trình đào tạo đại học chuyên nghiệp về marketing của các trường Đại học lớn đều có môn học này.

Trên thực tế, thị trường công nghiệp hay thị trường kinh doanh đang thách thức hay thay đổi nhanh chóng. Trong số đặc biệt của tạp chí Marketing, dành cho marketing công nghiệp, ông Tổng biên tập lưu ý rằng: “Marketing công nghiệp, như chúng ta đã biết, đang thay đổi nhanh chóng. Sự trì trệ gần đây có thể đã tạo ra một điểm đột biến cho các quốc gia “ống khói”, bởi vì nhiều nhà máy đã đóng cửa, và không bao giờ ở lại, hoặc đã mở lại trên cơ sở mới yếu kém hơn. Thêm nữa, sự quốc tế hoá kinh doanh và sự sụp đổ của những hàng rào trường hợp truyền thống đã tạo ra môi trường kinh tế mới. Công nghệ thay đổi nhanh và sự xói mòn ngày càng nhanh của lợi thế sản phẩm làm tăng thêm môi trường cạnh tranh mới này”.

Tài liệu giảng dạy này được viết trước hết là để cho việc sử dụng những khoá học về marketing công nghiệp, và giả sử rằng độc giả đã có một hiểu biết chung về những nguyên tắc marketing cơ bản. Những kiến thức cơ bản, đó là lý thuyết về kế hoạch marketing chiến lược, như là phân khúc thị trường và hành vi của người mua, và những hoạt động marketing ở mức chức năng, như định giá, hoạch định sản phẩm, xúc tiến và phân phối vật lý. Ý định của Tài liệu giảng dạy này là sử dụng cơ sở của những nguyên tắc marketing, và từ đó xây dựng nên một sự

hiểu biết chung để làm sao vận dụng những nguyên tắc tương tự cho lĩnh vực cụ thể của marketing công nghiệp.

Dù vậy, marketing công nghiệp là một lĩnh vực nghiên cứu mới nên tài liệu khó có thể tránh khỏi một số sai sót nhất định bất chấp những cố gắng của tác giả. Để tài liệu ngày càng được hoàn thiện, đáp ứng nhu cầu tốt nhu cầu đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao trình độ của người đọc, rất mong nhận được các ý kiến đóng góp quý báu của chúng ta đọc về nội dung và hình thức của tài liệu.

Người biên soạn

Ao Thu Hoài

CÁC TÍNH NĂNG SỰ PHẠM

Người biên soạn đã tập hợp một số tính năng trong cuốn Marketing công nghiệp để tăng cường việc học tập. Dựa vào những kinh nghiệm giảng dạy được tích lũy qua năm tháng, tác giả đã xác định thực hành tốt nhất trong giảng dạy đại học và phối hợp các mặt để giảng viên và sinh viên có thể làm việc tốt nhất và từ đó hy vọng nhận được sự phản hồi tích cực từ sinh viên.

- **Các khái niệm marketing công nghiệp:** Trong mỗi chương, tác giả cấu trúc tài liệu xung quanh một số nguyên lý chung trong khuôn khổ của marketing, marketing công nghiệp và sau đó nói về khách hàng, sản phẩm công nghiệp và các vấn đề quản trị. Kỹ thuật này bắt đầu từ việc học tập lý thuyết trước đó sang việc trình bày nó trong một khuôn khổ cho việc học dễ dàng hơn. Thêm vào đó, cũng với những thay đổi về công nghệ, sinh viên sẽ hiểu được những ý tưởng mới dựa trên các khái niệm cơ bản.

- **Mục tiêu học tập:** Mỗi chương bắt đầu với một danh sách các mục tiêu đó, sau khi nghiên cứu các chương, sinh viên sẽ có thể thực hiện được. Mục tiêu trong học tập được bắt nguồn từ những hành vi trong tự nhiên.

- **Thực tiễn tốt từ các công ty thực sự:** những câu chuyện về các công ty bắt đầu mỗi chương giúp sinh viên tìm kiếm những nội dung thú vị trong tài liệu. Nhiều trường hợp nghiên cứu trong bản này cung cấp các ví dụ khẳng định tính đúng đắn của việc lựa chọn hướng đi trong quá khứ thể hiện trong giá trị hiện thời.

- **Khung đồ họa trong mỗi chương:** Tác giả tạo ra mỗi một mô hình trực quan riêng về marketing công nghiệp để hiển thị sao cho phù hợp với mỗi chương khác nhau trong tất cả các phần. Ngoài ra, mô hình tính năng bổ sung thêm sự hiểu biết trong một vài chương.

- **Tóm lược chương:** Mỗi chương kết thúc với một bản tóm tắt nội dung của chương đó. Mặc dù tác giả cũng đã cố gắng hết sức tóm tắt chương, nhưng nó cũng không thể hiện được hết cho sinh viên nội dung của toàn bộ chương.

- **Thuật ngữ chính:** Các thuật ngữ này được in đậm hoặc chú thích từ gốc bằng tiếng nước ngoài để nhấn mạnh tầm quan trọng của chúng.

- **Xem xét và câu hỏi thảo luận:** Các câu hỏi ở cuối chương nhằm vào cả hai mục đích là học tập kiến thức và cấp cao hơn là ứng dụng, tổng hợp và đánh giá.

TÀI LIỆU HỖ TRỢ GIẢNG DẠY

Cuốn marketing công nghiệp này được soạn thảo lần thứ nhất sau nhiều năm nghiên cứu và giảng dạy, có bổ sung những mục tiêu động. Không có một điều gì bị giới hạn trong cuốn sách này. Để hỗ trợ phát triển các khóa học, tác giả xin giới thiệu những hỗ trợ giảng viên với nhiều ấn phẩm bổ sung.

1. Ngân hàng đề kiểm tra: Một ngân hàng đề sẵn sàng dành cho các giảng viên sử dụng cuốn bài giảng này. Các câu hỏi tập trung vào mục tiêu học tập của chương và các tài liệu quan trọng khác. Chúng bao gồm các đề mục ở tất cả các cấp từ những kiến thức cho tới các ứng dụng và đánh giá.

3. Slides trình chiếu: Slide liên tục cập nhật, bổ sung để hỗ trợ cho bài giảng tương ứng với mỗi chương. Trợ giúp này dành cho những người muốn giới thiệu và sử dụng bài giảng trên giảng đường.

4. Thư điện tử tới tác giả: Chúng tôi khuyến khích thư điện tử từ các giảng viên sử dụng bài giảng này tới tác giả của nó. Gửi câu hỏi, đề xuất cho việc cải thiện các văn bản, và ý tưởng về giảng dạy trên lớp tới: hoaiat@ptit.edu.vn.

BẢNG THUẬT NGỮ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Ý nghĩa

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING CÔNG NGHIỆP

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

➤ NỘI DUNG CHƯƠNG 1

1.1. KHÁI QUÁT VỀ MARKETING CÔNG NGHIỆP

1.1.1. Định nghĩa marketing công nghiệp

1.1.2. Khách hàng công nghiệp

1.1.3. Sự phân loại sản phẩm công nghiệp

1.1.4. Quản trị marketing công nghiệp

1.2. HỆ THỐNG MARKETING CÔNG NGHIỆP

1.2.1. Người tạo lập sản phẩm công nghiệp

1.2.2. Người cung cấp nguyên vật liệu

1.2.3. Khách hàng

1.2.4. Các thành phần khác trong hệ thống

1.2.5. Các lực lượng hỗ trợ

1.3. KHÁC BIỆT GIỮA MARKETING CÔNG NGHIỆP VÀ MARKETING TIÊU DÙNG

➤ MỤC TIÊU BÀI HỌC

- Ghi nhớ và hiểu các khái niệm về marketing công nghiệp.
- Phân tích được ai là khách hàng công nghiệp
- Phân tích được hệ thống marketing công nghiệp.
- Phân biệt giữa marketing công nghiệp và tiêu dùng
- Tổng hợp và vận dụng được các kiến thức cơ bản để tiếp tục nghiên cứu chuyên sâu ở các chương tiếp theo

1.1. KHÁI QUÁT VỀ MARKETING CÔNG NGHIỆP

1.1.1. Định nghĩa marketing công nghiệp

Theo một định nghĩa chung, marketing công nghiệp hay kinh doanh bao gồm những hoạt động marketing không hướng tới khách hàng là những người mua hàng hóa và dịch vụ cho sự tiêu dùng của cá nhân họ. Khách hàng công nghiệp nói chung là các tổ chức, có thể là tổ chức công cộng hoặc tư nhân. Ví dụ, các nhà máy, các xưởng chế biến, các cửa hàng và những nhà máy khác tương tự như vậy thuộc sở hữu tư nhân hoặc nhà nước được coi là những khách hàng công nghiệp. Tương tự, các hãng, ban ngành, Ủy ban Nhà nước ở tất cả các cấp cũng là những khách hàng công nghiệp. Hơn nữa, các tổ chức như bệnh viện, nhà thờ, trường học, trường chuyên nghiệp và đại học cũng là dạng khách hàng công nghiệp. Marketing công nghiệp áp dụng cho tất cả các loại khách hàng thuộc những tổ chức đó cho dù là tổ chức có hoạt động nội địa hay quốc tế.

Không phải toàn bộ marketing cho các tổ chức được gọi là marketing công nghiệp. Những nhà sản xuất hàng tiêu dùng không thực hiện những hoạt động marketing công nghiệp, cho dù sản lượng bán lớn và sản phẩm qua nhiều khâu trung gian trước khi đến tay người tiêu dùng. Ví dụ, một nhà sản xuất đồ đóng hộp bán hàng cho một nhà bán buôn, nhà bán buôn này lại bán cho một siêu thị, đó không được coi là một ví dụ về Marketing công nghiệp, thậm chí dù nhà bán buôn và nhà bán lẻ là hai tổ chức. Những nội dung này không phải là những hoạt động công nghiệp, chỉ đơn thuần là những hoạt động bán buôn và bán lẻ hàng tiêu dùng. Xin lưu ý rằng, marketing công nghiệp bao gồm những hoạt động tiến hành để bán hàng hóa và dịch vụ công nghiệp cần thiết cho sự hoạt động của một doanh nghiệp và tổ chức nào đó. Ví dụ, máy đọc mã (để biết giá hàng) sử dụng trong siêu thị, là một hàng hóa công nghiệp. Tuy nhiên, số hàng tồn kho của siêu thị không thể coi là hàng hóa công nghiệp.

Nhìn nhận từ xu hướng này, định nghĩa tóm tắt của Hiệp hội Marketing Mỹ đủ linh hoạt để áp dụng trực tiếp cho nội dung marketing công nghiệp. Marketing công nghiệp hoặc kinh doanh làm cho quá trình định nghĩa thích hợp với khách hàng thuộc về một tổ chức hơn là người tiêu dùng cuối cùng. Cái làm cơ sở cho định nghĩa marketing công nghiệp là sự hiểu biết về khách hàng thuộc về một tổ chức, hơn là sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan. Hàng hóa và dịch vụ là những thứ thỏa mãn mong muốn, nhu cầu, khát vọng, và sự trông đợi của những khách hàng mà mục tiêu đã chọn lựa, thì công ty cung cấp đứng vững và thành công. Thực tế này là đúng đắn cho thị trường công nghiệp và tiêu dùng. Tuy nhiên, có một số khác biệt lớn về sự suy xét đằng sau động cơ mua trên hai thị trường, và những cấu trúc cơ bản của hai thị trường thì khác nhau một cách sắc nét. Bài giảng này tập trung vào những sự khác biệt đó, và xem chúng ảnh hưởng như thế nào đối với sự phát triển chiến lược marketing và quá trình ra quyết định.

Bảng 1.1 đưa ra một vài ví dụ mô tả sự rộng lớn của marketing công nghiệp chỉ ra tại sao loại marketing này được gọi là marketing kinh doanh hay marketing từ kinh doanh đến kinh doanh.

Bảng 1.1: Mô tả khái quát thị trường công nghiệp

Người cung cấp	Sản phẩm hoặc dịch vụ có thể bán	Khách hàng
Công ty máy sản xuất công cụ, máy móc	Công cụ máy móc dùng trong những quá trình sản xuất.	Cửa hàng bán máy móc, xưởng chế biến, những nhà máy sản xuất.
Công ty bảo hiểm	Những kế hoạch hưu trí, những chương trình bảo hiểm cho người làm thuê.	Các tổ chức cung cấp cho những thứ đó.
Công ty sản xuất thiết bị ủi đất	Máy ủi đất san nền, dụng cụ là m toi đất và trừ cỏ đại máy san nền.	Các đơn vị chính quyền địa phương bảo quản đường xá.
Công ty sản xuất máy bay	Máy bay quân sự.	Bộ quốc phòng Mỹ.
Công ty sản xuất dụng cụ văn phòng, trường học	Bàn làm việc, bàn học, ghế bành, các ngăn đựng tài liệu.	Hệ thống trường học, các trường chuyên nghiệp, và đại học.
Công ty dược	Dược phẩm cho mục đích y tế.	Bệnh viện, trạm y tế, các văn phòng vật lý.
Công ty quảng cáo	Dịch vụ quảng cáo.	Các tổ chức kinh doanh không có khả năng tự quảng cáo.
Công ty dịch vụ bảo vệ	Gác cổng, chỗ gác cổng, các thiết bị bảo vệ điện tử.	Doanh nghiệp và các tổ chức khác cần được bảo vệ.
Công ty dịch vụ giặt thương mại	Dịch vụ giặt.	Bệnh viện, khách sạn và các khách sạn có bãi để xe ô tô và các nhà nuôi dưỡng.

Nguồn : Robert W. Haas (1976)

1.1.2. Khách hàng công nghiệp

Trong định nghĩa về Marketing công nghiệp được trình bày ở trên, những khách hàng công nghiệp là những tổ chức hơn là những người tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ sự cho tiêu dùng cá nhân.

Từ nay về sau, thuật ngữ những khách hàng tổ chức (organizational customers) sẽ được dùng để miêu tả những khách hàng trong thị trường công nghiệp. Những khách hàng tổ chức có

thể được phân loại thành ba nhóm đôi khi trùng lặp nhau, như sau: (1) các xí nghiệp thương mại mua hàng hóa và dịch vụ, (2) các tổ chức chính phủ mua hàng hóa và dịch vụ, và (3) những khách hàng là các Viện và Học viện trên thị trường cần nhiều loại hàng hóa và dịch vụ. Sự phân tích chi tiết hơn về mỗi loại được trình bày sau đây:

a. Các doanh nghiệp thương mại

Các doanh nghiệp thương mại (Commercial enterprises) bao gồm:

- Những nhà sản xuất thiết bị gốc (Original equipment manufactures):

Nhà sản xuất thiết bị gốc là khách hàng thương mại – người đó mua sản phẩm và đôi khi dịch vụ để kết hợp thành sản phẩm của nó, rồi sản xuất và bán trên thị trường công nghiệp hay tiêu dùng. Một công ty điện tử bán các linh kiện như là transistor cho một nhà sản xuất tivi, tổ chức sản xuất tivi được coi là một khách hàng sản xuất thiết bị gốc.

Điểm quan trọng để nhận biết khách hàng này ở chỗ, sản phẩm của người làm thị trường công nghiệp (transistor) kết thúc ở trong sản phẩm của người tiêu dùng (máy thu hình). Sản phẩm được mua trở thành một bộ phận cấu thành sản phẩm của người tiêu dùng cuối cùng. Nói chung, khái niệm nhà sản xuất thiết bị gốc đề cập tới khách hàng của một nhà sản xuất những sản phẩm công nghiệp. Nhưng cũng có khi bao gồm cả dịch vụ. Ví dụ, người sản xuất công cụ thủ điện tử có thể ký kết hợp đồng cung cấp dịch vụ trên máy móc của khách hàng. Người khách hàng có thể coi dịch vụ này như một phần của sản phẩm đã mua, và vì vậy hợp đồng dịch vụ đang được cung cấp cho một khách hàng của người sản xuất thiết bị gốc.

- Những khách hàng sử dụng (User customers):

Loại khách hàng thứ hai của doanh nghiệp thương mại được biết là người sử dụng. Trong thị trường công nghiệp, khái niệm này đề cập tới những xí nghiệp thương mại mua hàng hóa hoặc dịch vụ để sản xuất ra những hàng hóa hoặc dịch vụ khác, rồi lại bán ra trên thị trường công nghiệp hoặc tiêu dùng, hoặc cả hai thị trường. Những ví dụ về khách hàng – người sử dụng là những công ty sản xuất, mua máy tiện, máy khoan, máy cắt răng cưa, máy đục lỗ và xén, máy dập khuôn và những máy móc tương tự khác để sử dụng trong quá trình sản xuất của họ.

Những khách hàng – người sử dụng cũng mua sự cung cấp và dịch vụ, mà việc dùng những thứ đó là cần thiết cho sản xuất những hàng hóa và dịch vụ của họ. Ví dụ, một nhà sản xuất sẽ mua mỡ và dầu để bảo hành máy móc thiết bị hoạt động trong điều kiện tốt nhất. Dầu mỡ là thiết bị cần thiết trong điều kiện bình thường của bất kỳ doanh nghiệp sản xuất nào. Tương tự như vậy, nhà sản xuất cũng có thể thuê dịch vụ trông nom nhà máy, một điều cũng cần thiết trong hoạt động bình thường. Trái với những nhà sản xuất thiết bị gốc, khách hàng – người sử dụng mua những sản phẩm không trở thành một bộ phận sản phẩm cuối cùng của khách hàng công nghiệp. Khách hàng người sử dụng mua sản phẩm và dịch vụ, sử dụng nó một cách trực tiếp hoặc gián tiếp để sản xuất ra những hàng hóa hoặc dịch vụ, rồi lại bán chúng cho khách hàng.

- Những nhà phân phối công nghiệp:

Loại khách hàng thứ ba của doanh nghiệp thương mại là nhà phân phối công nghiệp. Đúng ra, những nhà phân phối không phải là những khách hàng trong thị trường công nghiệp, họ là những người trung gian mua sản phẩm từ những người sản xuất hoặc người phân phối, và rồi bán lại chính những sản phẩm đó – thường là vẫn ở dạng đã mua – cho những người phân phối khác, những khách hàng sản xuất thiết bị gốc, hoặc cho những khách hàng người sử dụng. Họ là người bán lại những sản phẩm công nghiệp, chứ không phải là người khách hàng cuối cùng. Theo nghĩa rộng, những nhà phân phối công nghiệp giống như những nhà bán buôn công nghiệp, và họ có thể tập trung rất đặc trưng bởi những mặt hàng họ bán. Như đã chỉ ra, đối với những khách hàng thì họ là người trung gian, nhưng vì họ có quyền sở hữu với những sản phẩm đã mua, nên nhiều người phụ trách marketing công nghiệp coi họ như những khách hàng.

Ví dụ về những người phân phối kiểu này là những nhà cung cấp ống nước, trung tâm dịch vụ về sắt thép, nhà cung cấp điện và tương tự như vậy.

Điều quan trọng cần nhận thức là những khách hàng thuộc về hệ thống phân loại doanh nghiệp thương mại không nhất thiết là những nhà sản xuất thiết bị gốc, hay những người sử dụng, hoặc những nhà phân phối. Để minh họa, lấy một nhà máy chế tạo công cụ, nó có thể là một khách hàng sản xuất thiết bị gốc khi nó mua những bộ phận cấu thành từ những nhà cung cấp; tuy nhiên, chính máy móc mà công ty mua dùng cho dây chuyền sản xuất cuối cùng, làm cho công ty được coi là khách hàng người sử dụng đối với những người cung cấp máy móc đó. Cùng một lúc, một nhà sản xuất có thể là người phân phối cho một nhà sản xuất khác, và phân phối những sản phẩm tương thích với những sản phẩm mà nhà sản xuất khác kia có. Điều đó có nghĩa là cùng một công ty, có thể là nhà sản xuất thiết bị gốc, người sử dụng, và nhà phân phối cùng một lúc, nhưng thường là không cho cùng một nhà cung cấp.

Điều đặc biệt quan trọng mong đợi ở người phụ trách marketing trong thị trường công nghiệp là họ biết đâu là khách hàng sản xuất thiết bị gốc, người sử dụng, hoặc nhà phân phối. Nếu không phân biệt đúng, người phụ trách marketing công nghiệp khó có thể làm tốt công việc của mình, bởi vì anh ta sẽ hoàn toàn không nhận ra những sự khác biệt trong động cơ mua – đặc trưng riêng của từng loại khách hàng. Một nhà sản xuất thiết bị gốc không mua hàng vì những lý do giống như một người sử dụng mua, và tất nhiên họ thường không mua cùng một sản phẩm.

b. Các tổ chức chính phủ

Những khách hàng công nghiệp chính phủ (Governmental organizations) là từ những vùng hoặc làng mạc nhỏ trong nước, cho đến Bộ Quốc phòng – đôi khi được coi là sự tập trung lớn nhất đơn thuần về sức mạnh kinh tế trên thế giới. Nhìn tổng thể, những khách hàng chính phủ chia ra làm ba loại:

- (1): Địa phương; (các cơ quan Nhà nước thuộc địa phương)
- (2): Nhà nước; (cơ quan Nhà nước cấp Tiểu bang)
- (3): Liên bang.

Toàn bộ thị trường chính phủ rất lớn và rộng, ước khoảng 38% của tổng sản phẩm quốc gia. Trong đó các đơn vị mua cấp liên bang chiếm 54% thị trường này, các chính quyền địa phương 28%, và chính quyền tiểu ban 18%. Những sản phẩm được mua ở mức độ khác nhau

bởi các loại tổ chức chính quyền trên. Lấy ví dụ, chính phủ liên bang dùng một khoản tiền lớn cho các hợp đồng quốc phòng, trong khi đó những chính quyền tiểu bang và địa phương tiêu dùng những khoản lớn về giáo dục và phúc lợi công cộng.

c. Những khách hàng tổ chức

Thị trường loại này bao gồm tất cả những khách hàng không thuộc loại thương mại hoặc chính phủ (Institutional customers). Ví dụ như các trường học, trường chuyên nghiệp, đại học, nhà thờ, bệnh viện, nhà an dưỡng, nhà giữ gìn vệ sinh, nhà nghỉ, trạm y tế, các trường thương mại, và các tổ chức phi lợi nhuận. Các khách hàng này – như nhìn từ các ví dụ trên – có thể công cộng hoặc tư nhân. Một công ty có thể bán sản phẩm và hướng đến cả những trường đại học nhà nước và tư nhân, các trường học công cộng hoặc thuộc nhà thờ, các trường chuyên nghiệp tư nhân và chính phủ, và nhiều tổ chức như vậy. Từ quan điểm của người phụ trách marketing công nghiệp, sự khác biệt không nhiều lắm ở chỗ viện đó là công cộng hay tư nhân, mà quan trọng hơn là mỗi viện mua hàng hóa và dịch vụ theo cách nào. Lấy ví dụ, một trường đại học nhà nước nhiều chi nhánh, với các chi nhánh có quyền tự chủ mua bán hàng riêng, có thể được coi như bất kỳ một trường đại học tư nhân nào, nhưng một trường đại học nhà nước nhiều chi nhánh, với chế độ mua tập trung cho tất cả chi nhánh, có thể được coi cách chính xác hơn là một khách hàng chính phủ. Điểm cần nhớ là, các tổ chức không được phân chia một cách rạch ròi, nhưng là kết hợp giữa các tổ chức chính phủ và tư nhân, phải được xem xét trên cơ sở từng trường hợp căn cứ vào hàng vi mua và chính sách mua của họ.

Mặc dù cả ba loại khách hàng – tổ chức không tương tự nhau ở nhiều mặt, nói chung họ được coi là cấu thành nên thị trường công nghiệp, bởi vì tất cả đều mua hàng hóa hoặc dịch vụ để sử dụng một cách trực tiếp hoặc gián tiếp trong việc cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ cho khách hàng của họ. Do vậy, họ khác với những khách hàng sau cùng ở chỗ họ mua hàng hóa và dịch vụ chỉ để thỏa mãn trực tiếp hoặc gián tiếp nhu cầu của khách hàng.

1.1.3. Sự phân loại sản phẩm công nghiệp

Mặc dù có nhiều loại hàng hóa và dịch vụ được bán trong thị trường công nghiệp, nói chung chúng được chia làm 7 loại: (1) thiết bị nặng, (2) thiết bị nhẹ hoặc trang trí, (3) dụng cụ, (4) các phụ tùng, (5) nguyên liệu thô, (6) nguyên liệu đã chế biến, và (7) dịch vụ kinh doanh. Sau đây sẽ phân tích từng loại một. Mục đích của phân loại là để giúp xác định những sự biến đổi trong mỗi chủng loại, chúng có thể ảnh hưởng cuối cùng đến việc hoạch định marketing. Khi đọc mỗi chủng loại hàng, cần chú ý rằng những động cơ mua khác nhau từ loại này đến loại khác – điều đó có nghĩa là chiến lược và chiến thuật marketing cũng sẽ thay đổi theo chủng loại hàng.

a. Thiết bị nặng

Sự phân loại thiết bị nặng (Heavy equipment) với những sản phẩm công nghiệp bao gồm những công cụ máy cắt kim loại (máy cắt, máy khoan, máy cắt răng cưa, máy mài, và máy đánh bóng), những máy móc đập khuôn, kim loại (máy đục lỗ và xén, dụng cụ nén thủy lực, cơ học, máy rèn), máy ủi, cần cẩu, lò sưởi đốt, hệ thống điều hành điện tử, xe tải, mainframe (hệ thống máy tính lớn với nhiều đơn vị xử lý trung tâm *CPU*) và máy vi tính (microcomputers), người máy công nghiệp, và các hàng hóa, tư liệu sản xuất khác (capital goods).

Những hàng hóa thiết bị nặng cơ bản là hàng hóa để sản xuất, bởi vì những người mua hàng như vậy thường là những khách hàng người sử dụng. Tuy nhiên, đôi khi một nhà sản xuất công cụ nhỏ có thể mua một vài chi tiết của thiết bị nặng, lắp vào một hàng trọn gói, và bán lại nó cho khách hàng người sử dụng. Trong trường hợp này, người mua công nghiệp đầu tiên thực chất là một khách hàng sản xuất thiết bị gốc. Nói chung, thiết bị nặng có thể được những khách hàng người sử dụng công nghiệp mua đứt, hoặc thuê theo hợp đồng. Người phụ trách marketing cần nhận biết được là mỗi một cách tiếp cận có những giá trị marketing riêng khi mua thiết bị để sản xuất. Doanh nghiệp mua coi nó như một tài sản và nó bị khấu hao vì mục đích tính thuế.

b. Thiết bị nhẹ

Sự phân chia thiết bị công nghiệp nhẹ (Light equipment) của sản phẩm công nghiệp bao gồm những công cụ có thể di chuyển như khoan, kéo cắt kim loại, gỗ, đá, máy mài, đồ đánh bóng, và dụng cụ làm đường, dụng cụ đo đạc, máy đánh chữ và các phần mềm, máy tính và những sản phẩm tương tự khác. Mặc dù thị trường cho thiết bị nhẹ thường bao gồm các khách hàng người sử dụng, giá trị thấp hơn đáng kể so với thiết bị nặng, và sản phẩm không phải chỉ cho khách hàng ở phân xưởng điện, nước, cơ (physical plant) như là với thiết bị nặng. Thiết bị nhẹ cũng có thể được mua đứt, hoặc thuê theo hợp đồng bởi khách hàng coi nó là một tài sản và khấu hao vì mục đích tính thuế.

c. Vật dụng, dụng cụ

Phân loại gồm sự cung cấp những sản phẩm công nghiệp, bao gồm mọi sản phẩm sử dụng hoặc tiêu dùng bởi công ty mua trong vài khía cạnh hoạt động của nó (Supplies). Ví dụ như vệ sinh khu vực nhà máy, những trang thiết bị văn phòng, và tương tự như vậy. Đôi khi người ta gọi đó là sản phẩm MRO (bảo quản (maintenance); sửa chữa (repair); điều hành (operating) và thay thế mới (overhaul)). Ví dụ như, những cung cấp về bảo quản có thể là sơn, lắp bóng đèn, dọn dẹp vệ sinh khu vực, bồn hoa, dụng cụ lau cửa sổ, và những thứ khác tương tự. Những thứ để sửa chữa có thể bao gồm máy bóc vỏ hạt, đập hạt, máy rửa, máy buộc dây, những công cụ nhỏ và những sản phẩm tương tự dùng để sửa chữa thiết bị. Vật dụng điều hành có thể là xăng dầu và mỡ, giấy nhám, giấy đánh máy, mực, các kẹp giấy, đĩa máy tính, và những thứ tương tự.

Những sản phẩm này được khách hàng coi là những khoản phải chi phí và không tính khấu hao. Những khách hàng công nghiệp của những vật dụng này thường là những khách hàng người sử dụng.

d. Những phụ tùng

Việc phân chia thành những bộ phận cấu thành những sản phẩm bao gồm tất cả những sản phẩm mua, kể cả sản phẩm cuối cùng của những khách hàng tổ chức. Những ví dụ loại này là những thiết bị chuyển dòng điện, biến thế, động cơ, kéo cắt, dụng cụ đập vỏ và nhãn, ốc vít (Component part).

Khi chúng được bán cho những khách hàng tổ chức, như là những người sản xuất, họ sử dụng trong sản phẩm cuối cùng của họ, những bộ phận cấu thành được coi như những sản phẩm của người sản xuất thiết bị gốc. Transistor – mạch được mua bởi nhà sản xuất tivi là ví dụ tốt. Những sản phẩm như vậy cũng được bán cho những nhà phân phối công nghiệp, để bán lại cho những nhà phân phối khác hoặc cho khách hàng sản xuất công cụ gốc. Ở những lần khác, bộ phận cấu thành được bán cho những mục đích thay thế như những MRO (bảo quản, sửa chữa,

điều hành và thay thế mới). Minh họa điều này như sau, một nhà sản xuất có thể mua những mô tơ thay thế cho những cái đã hỏng trong thiết bị sản xuất. Trong trường hợp này người ta mua mô tơ như một món hàng sửa chữa. Hơn nữa, những bộ phận cấu thành đôi khi được mua cho những mục đích thay thế mà đôi khi được coi là sau khi mua (aftermarket), lấy ví dụ, công ty điện Balodr (Balodr electric) hướng vào thị trường bằng những mô tơ như là những sản xuất của người sản xuất thiết bị gốc dành cho những nhà sản xuất cần mô tơ điện, như những nhà sản xuất máy rửa đĩa thương mại. Tuy nhiên, balodr cũng có thể hướng tới các nhà hàng (restaurant), khách sạn, hoặc nhà ăn quân đội, nơi dùng mô tơ để thay thế trong những máy móc. Vậy, toàn bộ phần cấu thành thường có một số các thị trường khác nhau hoàn toàn.

e. Vật liệu thô

Sự phân chia thành những vật liệu thô từ các sản phẩm công nghiệp bao gồm tất cả các sản phẩm tạo ra bởi nền công nghiệp (raw material). Và từ đó lại bán những sản phẩm đó cho khách hàng của họ với rất ít hoặc không lựa chọn. Ví dụ về loại này là than, sắt, bauxite, dầu thô, cá và các loại động vật biển, gỗ xẻ, nông sản, đồng thiếc,.. vv. Những sản phẩm này được coi như những sản phẩm người sử dụng hoặc nhà sản xuất thiết bị gốc.

g. Các vật liệu đã chế biến

Việc phân chia thành những vật liệu đã chế biến từ các sản phẩm công nghiệp (processed materials), là tất cả các loại nguyên vật liệu chế biến không phải là các bộ phận cấu thành. Những sản phẩm tiêu biểu thuộc loại này như là thép cán, đồ hóa học, thủy tinh, than đốt, kim loại dát mỏng, nhựa, các phôi sắt đã rèn nguội, da và nhiều sản phẩm tương tự. Lấy ví dụ một nhà sản xuất sắt thép mua than đốt có thể coi là một khách hàng người sử dụng. Một ví dụ có thể minh họa cho trường hợp thứ hai là những trung tâm dịch vụ sắt thép, họ mua nhiều loại sản phẩm sắt rồi chế biến theo những nhu cầu cụ thể của khách hàng.

h. Những dịch vụ kinh doanh

Không phải tất cả các công ty marketing công nghiệp đều liên quan với những sản phẩm marketing cụ thể và rõ ràng. Có nhiều công ty dịch vụ cũng hoạt động trên thị trường công nghiệp và số các công ty này hàng năm. Những khách hàng – tổ chức sử dụng dịch vụ kinh doanh vì ba nguyên nhân cơ bản sau:

Thứ nhất, các tổ chức dịch vụ thường chào bán sản phẩm chuyên sâu mà các công ty rất khó có thể tự làm lấy trong công ty mình (in-house). Lấy ví dụ, nhwuxng nhà sản xuất có thể ký hợp đồng với các công ty dịch vụ để họ sửa chữa và bảo hành thiết bị sản xuất, bởi vì bản thân họ thiếu khả năng về mặt này, hoặc họ không thể chứng tỏ được chi phí của việc thuê những người vào hẳn công ty làm dịch vụ có hiệu quả.

Thứ hai, các tổ chức dịch vụ làm cho khách hàng theo kịp được những lĩnh vực thay đổi nhanh chóng, nằm ngoài lĩnh vực chính của công ty. để minh họa, một nhà sản xuất có thể tận dụng dịch vụ sửa chữa bởi vì công nghệ sửa chữa đang thay đổi rất nhanh, mà nhà sản xuất ca,r thấy không thể theo đuổi kịp.

Thứ ba, sử dụng những tổ chức dịch vụ cho phép một vài khách hàng linh động hơn vì các chi phí cố định của họ sẽ thấp hơn. Bảng 1.2 mô tả một số loại dịch vụ kinh doanh cơ bản thường tìm thấy ở thị trường công nghiệp. chúng ta có thể nhận thấy rằng, các loại đó khác nhau

một cách đang kể về chi phí, sự đồng bộ, và sự phức tạp, chúng được tiếp cận có thể không theo cách tương tự nhau.

Các động cơ và thực tế mua có thể khác nhau nhiều phụ thuộc vào loại dịch vụ liên quan. ví dụ như hợp đồng dịch vụ dọn vệ sinh có thể sẵn có và đơn giản, và quyết định được thực hiện ở cấp tương đối trong tổ chức mua. nhiều khi, những kết quả tốt đẹp của hợp đồng dịch vụ loại này là do quá trình ký kết thương lượng đơn giản. mặt khác, hợp đồng dịch vụ kỹ thuật có thể rất phức tạp và đòi hỏi sự đàm phán nhiều. Người ra quyết định trong công ty khách hàng có thể nắm vị trí cao trong sản xuất hoặc kỹ thuật. Mỗi người phụ trách marketing công nghiệp về dịch vụ kinh doanh, phải xác định được những nhu cầu cụ thể như vậy khi làm marketing dịch vụ của công ty.

Nói tóm lại, những người phụ trách marketing công nghiệp cần phải có nhận thức ra sự phân chia này về những hàng hóa hoặc dịch vụ của họ (business services) - những thứ sẽ được bán cho khách hàng, bởi vì những động cơ mua khác nhau tùy theo từng loại. các vật liệu đã được chế biến được mua không giống như các thiết bị nhẹ hoặc dịch vụ bổ sung. Người mua những bộ phận cấu thành cho mục đích thay thế sau khi mua không được thúc đẩy bằng động cơ, mà những người mua các bộ phận cấu thành nhất trong thị trường người sản xuất và thiết bị gốc có. Các dịch vụ kinh doanh được mua khác với cách của sản phẩm, và một vài dịch vụ được mua khác với những thứ khác. Một cách marketing khó có hiệu quả, nếu người phụ trách marketing nhìn nhận sản phẩm bán như là thiết bị nhẹ trong khi đó khách hàng nhận thức nó là thiết bị nặng...v.v.

Bảng 1.2: Những ví dụ về dịch vụ trong thị trường công nghiệp

Phân loại dịch vụ chung	Ví dụ về những dịch vụ
Những dịch vụ lau chùi, bảo hành	Những dịch vụ vệ sinh, lau cửa sổ, cung cấp drap trải giường, bàn, nhà giặt công cộng, dịch vụ làm vườn, làm sạch thảm và thảm ghế.
Những dịch vụ bảo vệ, an ninh	Những dịch vụ bảo vệ, gác cổng, bảo vệ ô tô, dịch vụ dùng chó săn, hệ thống và dịch vụ an ninh.
Những dịch vụ kế toán, kiểm toán, thuế giữ và vào sổ sách.	Các dịch vụ kế toán, kiểm toán, thuế giữ và vào sổ sách, cố vấn.
Các dịch vụ điều hành, sửa chữa	Dịch vụ sửa chữa thiết bị, bảo hành và sửa chữa máy tính, máy tự động, lắp đặt thiết bị và đào tạo.
Dịch vụ tư vấn	Tư vấn quản lý, dịch vụ marketing và nghiên cứu thị trường, tư vấn về kỹ thuật, dịch vụ quản lý cung cấp thiết bị.
Những dịch vụ bảo hiểm	Các dịch vụ tai nạn, hỏa hoạn, tàu bè, ốm đau,

	trách nhiệm. Các dịch vụ bồi thường cho người lao động, hưu trí.
Các dịch vụ chăm sóc thuốc men, sức khỏe	Các dịch vụ bệnh viện, đảm bảo thuốc y tế, kế hoạch chăm sóc răng, nuôi dưỡng và chăm sóc, chỉnh hình và hồi phục chức năng, thuốc thang.
Các dịch vụ pháp lý	Các dịch vụ luật, những vấn đề quan hệ lao động, tài sản nhà cửa và thuế hợp pháp, lời khuyên về những vấn đề hợp nhất, sự cần thiết và sự bất đồng. Các dịch vụ làm bằng phát minh, bản quyền và đăng ký nhãn hiệu, lời khuyên về hợp đồng, khả năng sản xuất, và đề tài bảo vệ khách hàng.

Nguồn: Trích từ Văn phòng quản lý và ngân sách , Sổ tay phân loại công nghiệp tiêu chuẩn 1987 (Washington D. C, Văn phòng in ấn chính phủ, 1987)

1.1.4. Quản trị marketing công nghiệp

Định nghĩa sau đây là thích hợp cho việc mô tả chức năng của quản trị marketing trong thị trường công nghiệp: *Quản trị marketing* (Industrial marketing management) là sự phân tích, hoạch định, sự thực hiện, và điều khiển những chương trình đã thiết kế để tạo ra, xây dựng, và bảo toàn với những sự trao đổi có lợi cho cả hai bên, và những mối quan hệ với thị trường mục tiêu (Target marketing) nhằm đạt được những mục tiêu của tổ chức⁵.

Định nghĩa này ngụ ý xu hướng mang tính chất quản lý: một người nào đó trong tổ chức marketing chịu trách nhiệm cho quá trình marketing đang diễn ra một cách hiệu quả và kinh tế. Người đó tiêu biểu cho chuyên viên trưởng marketing. Người này có thể là phó tổng giám đốc về marketing (director of marketing). Trong bài giảng này sẽ sử dụng thuật ngữ giám đốc marketing (marketing manager) thay cho cả hai tên gọi trên. Nhiệm vụ của người này là quản lý và điều khiển những thay đổi trên thị trường, sao cho phù hợp với lợi ích song phương của tổ chức marketing và những khách hàng của nó.

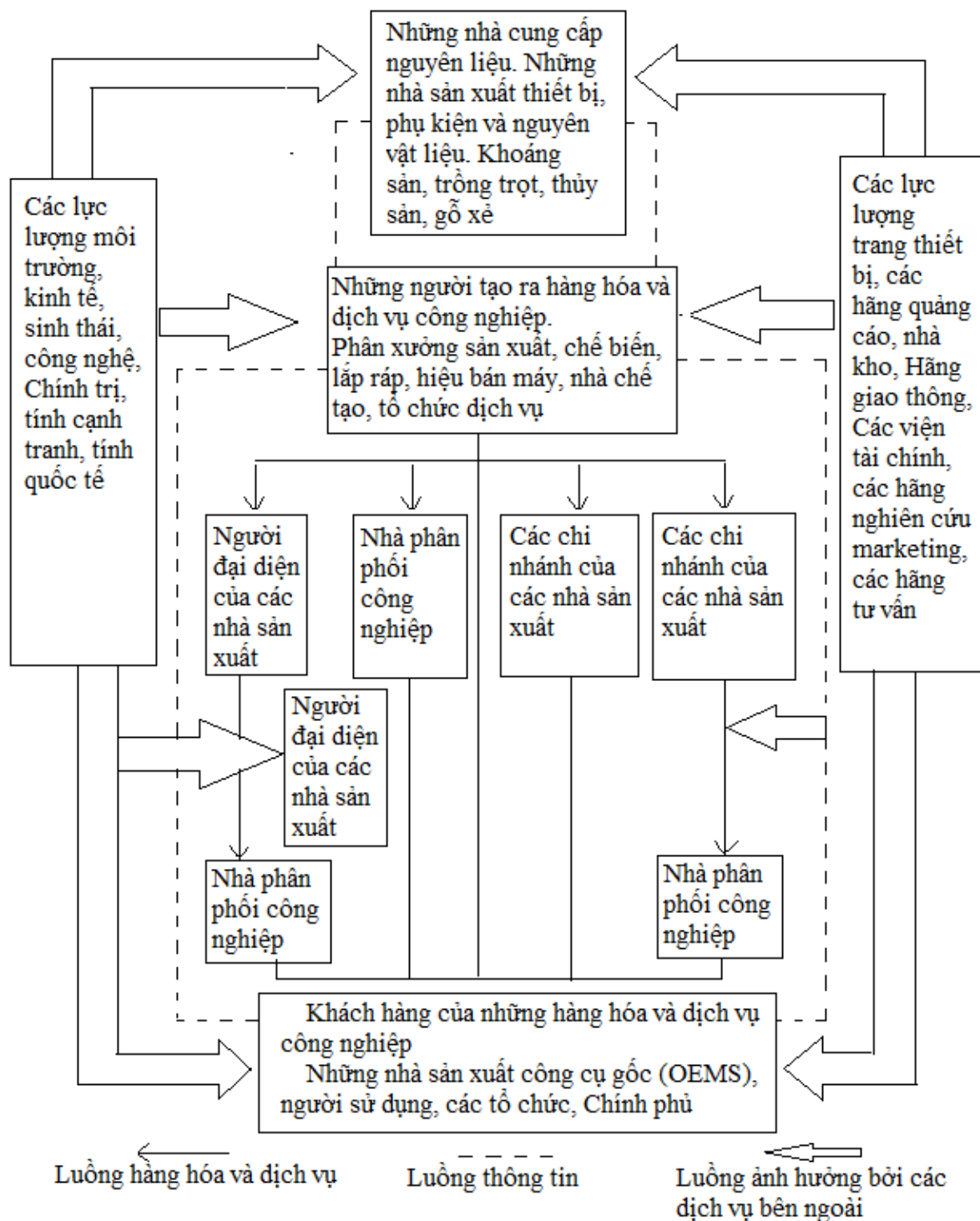
Quản trị marketing đề cập đến việc quản lý những nhân viên dưới quyền để hoàn thành những chương trình và hoạt động marketing cần thiết, nhằm đạt được những mục tiêu marketing của tổ chức. Mặc dù sự tập trung chủ yếu của bài giảng này là ở cấp giám đốc marketing, nhưng cũng lưu ý rằng, có nhiều hoạt động marketing được thực hiện bởi những giám đốc các chức năng cụ thể trong ban marketing. Để minh họa, nhiều công ty marketing công nghiệp tuyển dụng những giám đốc sản phẩm chịu trách nhiệm cho việc hoạch định sản phẩm mới, nghiên cứu sản phẩm cho sản phẩm. Giám đốc quảng cáo, nếu được sử dụng sẽ phải chịu trách nhiệm cho những quyết định ở mức công ty về quảng cáo sản phẩm. Các giám đốc bán hàng sẽ tuyển dụng và đào tạo các nhân viên bán hàng và quản lý lực lượng bán hàng ngoài công ty. Tất cả các giám đốc chức năng báo cáo với người phụ trách marketing, và người này cuối cùng sẽ phải chịu trách nhiệm soạn thảo ra một kế hoạch marketing.

Trong một nghiên cứu chi tiết về lĩnh vực trách nhiệm của những giám đốc marketing, Công ty liên doanh Heidrick và Struggles tìm thấy rằng: không có một tập hợp đồng nhất về các hoạt động thông thường cho tất cả các công ty công nghiệp mà các giám đốc phải thực hiện. Hơn thế nữa, các lĩnh vực trách nhiệm này sẽ thay đổi tùy theo quy mô của các công ty. Tuy nhiên nghiên cứu này cũng đã cho thấy rằng có một số hoạt động tiêu biểu cho trách nhiệm của những giám đốc marketing công nghiệp. Những hoạt động đó bao gồm lĩnh vực hoạch định marketing, nghiên cứu thị trường, xúc tiến bán hàng, quảng cáo sản phẩm mới, đào tạo bán hàng, giới thiệu sản phẩm trên diện rộng, định giá. Tuy nhiên, không phải tất cả những giám đốc marketing phải chịu những hoạt động trách nhiệm này. Một ví dụ cụ thể làm rõ điều đó: định giá thường được coi là hoạt động marketing, và mới chỉ 56,5% các giám đốc marketing công nghiệp trong nghiên cứu của Heidrick và Struggles là trực tiếp điều khiển hoạt động này. Như vậy, còn lại 43,5% các công ty được khảo sát coi việc định giá là trách nhiệm của những giám đốc khác. Trong những trường hợp này, giám đốc marketing có thể đã cung cấp các dữ liệu đầu vào lấy từ thị trường, nhưng trách nhiệm sau chốt cho việc định giá là của người khác ngoài vòng marketing. Từ đây, thuật ngữ quản trị marketing bao gồm các cố gắng của những người trong phòng và ngoài ban marketing.

Hơn nữa, trách nhiệm với các hoạt động marketing thường diễn ra ở hai cấp trong tổ chức kinh doanh hoặc tổ chức. Ở mức quản lý cao nhất, đó là trách nhiệm đối với sự phát triển và thực hiện kế hoạch kinh doanh mang tính chiến lược, và ở mức quản lý theo chức năng thì đó là sự phát triển và thực hiện kế hoạch marketing. Tác phẩm này tập trung vào cấp độ sau, hơn là vào cấp độ trước. Thuật ngữ *Quản trị marketing* được thừa nhận là do tổ chức kinh doanh lập kế hoạch các hoạt động marketing, thực hiện các hoạt động đã định trước, và kiểm tra các kết quả thu được, đánh giá kế hoạch và việc thực hiện kế hoạch đó.

1.2. HỆ THỐNG MARKETING CÔNG NGHIỆP

Khách hàng, hàng hóa và dịch vụ công nghiệp, hệ thống marketing công nghiệp có thể được giải thích bằng việc xem xét các bộ phận cấu thành cơ bản của nó. Các bộ phận cấu thành đó là: (1) người sản xuất ra hàng hóa và dịch vụ công nghiệp, (2) những người cung cấp cho những nhà sản xuất này, (3) những khách hàng của hàng hóa và dịch vụ công nghiệp, (4) các cơ cấu kênh nối những người sản xuất và khách hàng, và (5) các lực lượng về môi trường và các thiết bị ảnh hưởng đến những mối quan hệ giữa những người sản xuất, cung cấp, khách hàng và trung gian. Hình 1.1 minh họa hệ thống marketing công nghiệp bằng việc liên kết các thành phần cơ bản của nó. Một sự mô tả ngắn gọn về những vai trò của mỗi thành phần sẽ giúp ích cho việc hiểu tốt hơn về hệ thống cơ bản này.



Hình 1.1: Hệ thống marketing công nghiệp

Nguồn: Robert W. Haas (1982)

1.2.1. Người tạo lập sản phẩm công nghiệp

Những hàng hóa và dịch vụ công nghiệp được tạo ra bởi những người tạo ra các hàng hóa và dịch vụ công nghiệp (Producers of industrial goods and services) như (1) các phân xưởng sản xuất, như nhà sản xuất máy công cụ, (2) các nhà máy sản xuất công nghiệp như nhà máy thép điện, nhà máy sản xuất nguyên liệu giấy và giấy, (3) các phân xưởng chế biến như các nhà chế biến thức ăn hoặc lọc xăng dầu, (4) các phân xưởng lắp ráp như là những phân xưởng lắp

ráp xe tải, (5) các cửa hàng bán máy móc, (6) các phân xưởng chế tạo lắp ráp, như là những nhà sản xuất điện tử mua những linh kiện rời và lắp thành sản phẩm cuối cùng, và (7) các tổ chức dịch vụ chuyên sâu vào thị trường công nghiệp. Những tổ chức như vậy sản xuất hàng hóa và dịch vụ, được mua bởi những nhà sản xuất thiết bị gốc, người sử dụng, các tổ chức và các tổ chức chính phủ. Lấy một ví dụ để làm sáng tỏ điều này. Một nhà sản xuất lốp xe (thiết bị gốc) hướng sản phẩm của họ vào những nhà sản xuất ô tô lớn, những nhà sản xuất này lắp lốp vào ô tô mới của họ. Một công ty gỗ xẻ hướng những sản phẩm lâm nghiệp của họ vào thị trường những nhà sản xuất giấy, người này lại sản xuất ra nhiều loại giấy tờ cho khách hàng sử dụng. Một công ty cung cấp thiết bị và hướng vào bệnh viện chính phủ và tư nhân. Một nhà sản xuất thiết bị vũ trụ hướng các thiết bị bay của họ vào tổ chức NASA. Cuối cùng, một tổ chức kế toán nhắm những dịch vụ thanh toán của nó vào những doanh nghiệp nhỏ trên thị trường công nghiệp.

1.2.2. Các nhà cung cấp nguyên liệu

Các nhà sản xuất những hàng hóa và dịch vụ công nghiệp cần những nguyên liệu để sản xuất, và thường những nguyên vật liệu này được mua từ các tổ chức khác gọi là các nhà cung cấp nguyên liệu (resource suppliers). Những nhà sản xuất mua thiết bị, các công cụ và các vật liệu từ nhà sản xuất khác, từ công nghiệp mỏ, chuồng trại, ngư nghiệp, lâm nghiệp để hoạt động và sản xuất ra hàng hóa và dịch vụ. Lấy ví dụ, một nhà sản xuất TV sẽ phụ thuộc vào những nhà sản xuất linh kiện điện tử như bóng bán dẫn (Transistor), để cung cấp đều đặn những bộ phận tin cậy bảo đảm đúng thời hạn cho khách hàng.

1.2.3. Những khách hàng của hàng hóa và dịch vụ công nghiệp

Những khách hàng cơ bản cho hàng hóa và dịch vụ công nghiệp (customers of industrial goods and services) là các tổ chức thương mại, các tổ chức và các tổ chức chính phủ. Những khách hàng này bao gồm nhà sản xuất, nhà máy công nghiệp, các xưởng chế biến, mỏ, lọc dầu, lắp ráp, và các tổ chức tư nhân khác, mua hàng hóa và dịch vụ. Cũng bao gồm trong chủng loại này là các đơn vị chính phủ ở tất cả các cấp, mua hàng hóa và dịch vụ, ví dụ như các chính phủ vùng địa phương mua máy ủi tuyết để dọn đường vào mùa đông. Cuối cùng, các khách hàng bao gồm những khách hàng thuộc các tổ chức, như là các trường đại học tư nhân mua máy tính cá nhân cho các tiết học máy tính của nó.

1.2.4. Các thành phần kênh nổi trong hệ thống marketing công nghiệp

Dựa trên một nghiên cứu của Mỹ bao gồm 156 nhà sản xuất công nghiệp, có thể chia thành 6 kiểu kênh phân phối chủ yếu trong thị trường công nghiệp (channel components in the Industrial marketing system) thể hiện qua hình 1.1. Những kênh này sẽ được phân tích sâu sau này trong tài liệu, nhưng sự mô tả ngắn gọn sau đây về các kênh nổi, nói chung là cần thiết đem lại sự hiểu biết về mối liên hệ giữa nhà sản xuất và khách hàng công nghiệp.

a. Chi nhánh của nhà sản xuất

Các chi nhánh của sản xuất phụ trách toàn bộ các hoạt động bên ngoài công ty của những nhà sản xuất trên thị trường công nghiệp, và những chi nhánh như vậy không phải là những trung gian độc lập. Tuy nhiên, họ cung cấp các chức năng trung gian bởi người sản xuất có hai loại hoạt động cơ bản. Thứ nhất là chi nhánh của nhà sản xuất, cũng gọi là chi nhánh (branch house). Chi nhánh cơ bản là một nhà kho sở hữu và điều hành bởi nhà sản xuất và được đặt tại

các địa điểm chiến lược để phục vụ khách hàng của tổ chức. Những chi nhánh gắn với các kho của công ty trên thị trường người tiêu dùng.

Dạng thứ hai là văn phòng chi nhánh, cơ bản sở hữu và điều hành bởi một nhà sản xuất, là một văn phòng bán hàng ngoài công ty. Trái với chi nhánh, những văn phòng chi nhánh thường không có kho riêng, nhưng là những văn phòng sắp đặt một cách chiến lược. Từ đó, hoạt động bán hàng ngoài công ty hoạt động trong các khu vực tương ứng của họ. Trong vài trường hợp, các chi nhánh và văn phòng chi nhánh có thể ở cùng một nhà trang bị bề ngoài như nhau. Trong những trường hợp khác, một nhà sản xuất có thể “chọn” sử dụng một văn phòng chi nhánh cho những mục đích bán hàng và chở thẳng đến từ nhà máy.

Vì không thực hiện chức năng kho ngoài công ty và vì thế không cần chi nhánh. Chưa hết, trong những trường hợp khác, một nhà sản xuất có thể chỉ sử dụng những chi nhánh để làm kho sản phẩm ngoài công ty, và sử dụng những người đại diện của các nhà sản xuất thực hiện chức năng bán hàng. Trong mọi trường hợp, các chi nhánh của nhà sản xuất, như thấy trong hình 1.1, xác định các trường hợp mà những nhà sản xuất đang thực hiện những chức năng của người trung gian cho một loại này hoặc loại kia, hoặc cả hai trên thị trường công nghiệp.

b. Nhà phân phối công nghiệp

Nhà phân phối công nghiệp đã được mô tả một cách ngắn gọn. Như đã được chỉ ra và mô tả trong hình 1.1, các nhà phân phối công nghiệp kỹ thuật là các người trung gian bán hàng hóa trên thị trường công nghiệp. Họ thường là người địa phương, sở hữu và điều hành một cách độc lập, và họ có tên gọi và sở hữu những hàng hóa qua tay họ. Họ dự trữ hàng hóa và thực hiện chức năng kho dự trữ ngoài công ty cho nhà sản xuất. Những nhà phân phối công nghiệp sẽ được phân tích sâu trong cuốn sách giáo khoa này. Tất cả cần hiểu họ là các người trung gian, có tên gọi và dự trữ hàng ở thị trường công nghiệp. Họ thực hiện một chức năng hoàn toàn tương tự, theo một khía cạnh, với nhà bán buôn trong thị trường người tiêu dùng. Như đã mô tả, các nhà phân phối công nghiệp có thể chuyên môn hóa cao hoặc đa dạng hóa rộng, ở những hàng hóa thứ họ có thể bán trên tuyến sản phẩm của họ, và trên những khả năng bán và dịch vụ của họ.

c. Những người đại diện của nhà sản xuất

Người đại diện của các nhà sản xuất, hay cũng được gọi là đại lý của các nhà sản xuất, cũng là một người trung gian độc lập, nhưng họ hòa toàn khác với nhà phân phối. Hoàn toàn thông thường trên thị trường công nghiệp, các địa diện của nhà sản xuất là các đại diện lý bán hàng trên các nguyên tắc sản xuất. Như thế, họ không có tên gọi đối với những hàng hóa liên quan, và thường họ thậm chí không nhìn thấy và tự tay sờ vào hàng hóa. Cơ bản, họ là người bán hàng độc lập trên cơ sở hưởng hoa hồng (commission) cho những nhà sản xuất, vì vậy loại bớt nhu cầu những nhà sản xuất phải tuyển lực lượng bán hàng của công ty. Các đại diện của những nhà sản xuất thường đại diện cho một số nhà sản xuất, mà sản phẩm của họ bổ sung cho nhau và không cạnh tranh nhau. Họ được trả hoa hồng và được gán cho những vùng lãnh thổ bán hàng, như là lực lượng bán hàng ngoài công ty. Nhìn một cách đơn giản, họ có thể so sánh với lực lượng bán hàng của công ty, trừ họ độc lập và thường đại diện cho một vài chủ đại lý sản xuất. Chức năng cơ bản của họ là bán hàng như là một người trung gian trong hệ thống marketing công nghiệp, nhưng trong những năm gần đây, có một xu hướng cần người đại diện

kho dự trữ (stocking representative). Người đại diện kho dự trữ cơ bản là người đại diện của nhà sản xuất có một vài kho giữ hàng ngoài công ty, là một dạng kết hợp giữa nhà phân phối và người đại diện của các nhà sản xuất. Trong công nghiệp, sự phân loại chung các trung gian có thể gọi là người đại diện của các nhà sản xuất, tổ chức đại lý của các nhà sản xuất, hoặc đơn giản là MR (Manufacturer's representative).

Trong cuốn sách này, khái niệm MR biểu hiện cho người trung gian này. Sau này, các đại diện của nhà sản xuất sẽ được phân tích sâu vì sự cống hiến của họ cho marketing công nghiệp hiệu quả.

Cộng thêm vào nhà phân phối công nghiệp và đại diện của các nhà sản xuất, các người trung gian như là những người bán đầu giá vật cầm cố, đại lý bán hàng đôi khi cũng có. Nói chung, những người trung gian này không phải là bộ phận có ảnh hưởng trong hệ thống marketing công nghiệp.

d. Các lực lượng môi trường

Số lượng lớn các lực lượng môi trường (environmental forces) ảnh hưởng tới hành vi của các bộ phận trong hệ thống marketing công nghiệp. Những yếu tố bên ngoài như là những sự thay đổi về kinh tế (lạm phát, suy thoái, thiếu nguyên vật liệu), về công nghệ, những rào cản; về sinh thái (các áp lực của chính phủ cho việc giữ sạch không khí và nước), bầu không khí chính trị đang thay đổi, sự cạnh tranh và các áp lực quốc tế, tất cả sẽ ảnh hưởng đến các nhà sản xuất, cung cấp, khách hàng, và các bộ phận kênh trong thị trường công nghiệp. Một ví dụ hay là biện pháp các chuyên gia thuộc cơ quan quản lý của Nhà nước tạo áp lực đối với các nhà sản xuất phải giảm ô nhiễm môi trường gây ra bởi quá trình sản xuất.

1.2.5. Các lực lượng hỗ trợ (Facilitating forces)

Cộng thêm với các lực lượng môi trường, hệ thống marketing còn bị ảnh hưởng bởi các tổ chức, chúng có thể không hỗ trợ trực tiếp liên quan tới hệ thống nhưng đáng kể đến nhiều khả năng. Lấy ví dụ, một số lượng các nhà sản xuất công nghiệp chờ hàng hóa trên cùng một tàu, và dự trữ hàng hóa trong các kho công cộng. Những người khác sử dụng các tổ chức quảng cáo ngoài công ty, công ty nghiên cứu marketing và các công ty tư vấn trong việc soạn thảo ra các bản nghiên cứu marketing của họ, các lực lượng này ảnh hưởng đến các hành vi trong hệ thống và vì vậy phải coi chúng là các bộ phận trong tổng thể hệ thống.

Vì thế chúng ta có hệ thống marketing công nghiệp. Ở một đầu là các nhà sản xuất của hàng hóa và dịch vụ công nghiệp mua nguyên liệu từ các nhà cung cấp. Ở đầu kia là các khách hàng công nghiệp thuộc loại sản xuất thiết bị gốc và người sử dụng thương mại, các tổ chức chính phủ và các tổ chức. Kết hợp hai đầu lại với nhau là các bộ phận kênh, thông qua đó các công ty công nghiệp bán các hàng hóa và dịch vụ của họ. Cấu trúc này là cho các lực lượng môi trường và hỗ trợ, và toàn bộ trọn gói cấu thành nên hệ thống marketing công nghiệp, hệ thống này đến lượt nó lại là một bộ phận của toàn bộ hệ thống kinh tế lớn hơn.

1.3. KHÁC BIỆT GIỮA MARKETING CÔNG NGHIỆP VÀ MARKETING TIÊU DÙNG

Có một cách khác nữa để đạt được sự hiểu biết tốt hơn về marketing công nghiệp là so sánh nó với marketing tiêu dùng (hay đúng hơn là marketing tiêu dùng - Consumer marketing).

Có những sự khác biệt lớn, mặc dù thậm chí những người thực hành marketing thường không hiểu chúng. Lấy ví dụ một giáo sư marketing nổi tiếng phát biểu “Marketing là marketing- có những quan điểm và phương pháp biến đổi rất ít theo tình huống riêng”. Lập luận này cho rằng marketing là không đặc thù và cơ bản không tách biệt giữa thị trường tiêu dùng và công nghiệp. Phần lớn những người phụ trách marketing công nghiệp thực hành đều không nhất trí nội dung này. Một giám đốc marketing cho một nhà máy sản xuất thiết bị vô tuyến dùng cáp (cable) minh họa một khía cạnh của lập luận nói rằng:” Anh ta không thể sử dụng chiến lược và cách làm của marketing tiêu dùng vào các tình huống marketing công nghiệp. Marketing công nghiệp thực tế là một dạng marketing khác hoàn toàn”. Quan điểm nền móng cơ bản của cuốn sách này là marketing công nghiệp khác sâu sắc với marketing tiêu dùng, và những sự khác biệt đó sẽ được nhấn mạnh trong suốt cuốn sách này. Bảng 1.3 liệt kê những sự khác biệt lớn của hai loại marketing này.

Bảng 1.3: Những khác biệt lớn giữa marketing công nghiệp với marketing tiêu dùng

<ul style="list-style-type: none"> • Các khách hàng trên thị trường người tiêu dùng mua hàng và dịch vụ cho tiêu dùng cá nhân, trong khi khách hàng công nghiệp mua hàng hóa và dịch vụ để sản xuất ra hàng hóa và dịch vụ khác.
<ul style="list-style-type: none"> • Các nhà marketing công nghiệp (industrial marketers) bán hàng cho các tổ chức, trong khi các nhà marketing người tiêu dùng (customer marketers) bán hàng cho cá nhân và người nội trợ.
<ul style="list-style-type: none"> • Nhu cầu cho khách hàng và dịch vụ tiêu dùng là trực tiếp, trong khi nhu cầu cho hàng hóa và dịch vụ công nghiệp để chế tạo hàng hóa khác
<ul style="list-style-type: none"> • Thị trường công nghiệp liên quan đến những ảnh hưởng mua đa dạng trong hầu hết sự mua- hiếm khi một cá nhân quyết định mua, và sự mức thường qua quyết định của hội đồng (committee buying)
<ul style="list-style-type: none"> • Các khách hàng công nghiệp mua một cách chính thống với những chính
<ul style="list-style-type: none"> • Các khách hàng công nghiệp mua một cách chính thống với những chính sách về thủ tục mua cụ thể, là những người mua chuyên nghiệp.
<ul style="list-style-type: none"> • Vai trò của những sự chuyên môn hóa là cực kỳ quan trọng trong marketing công nghiệp. Các nhà cung cấp không đáp ứng tính chuyên môn hóa mong muốn của khách hàng sẽ không được người mua để ý đến.
<ul style="list-style-type: none"> • Các hoạt động hỗ trợ sản phẩm như là dịch vụ, các dịch vụ lắp đặt, trợ giúp kỹ thuật, phụ tùng, và tương tự, là rất cần thiết trong thị trường công nghiệp.
<ul style="list-style-type: none"> • Bán hàng cá nhân (personal selling) được chú trọng hơn nhiều trong marketing công nghiệp so với trong marketing tiêu dùng. Có một sự sử dụng rộng rãi các lực lượng bán hàng trực tiếp, và các trung gian thường được tuyển chọn do năng lực bán hàng của họ.

• Phân phối vật chất là cực kỳ quan trọng trong thị trường công nghiệp, những lần giao hàng muộn, kho hết hàng, đặt hàng chậm, và tương tự, có thể làm cho toàn bộ hoạt động kinh doanh của khách hàng sụp đổ.

• Những hoạt động đặc trưng vô cùng quan trọng trong marketing tiêu dùng như quảng cáo, nghiên cứu marketing, thường đóng vai trò trợ giúp nhỏ hơn trong marketing công nghiệp.

• Giá cả đóng một vai trò khác trong marketing công nghiệp so với marketing tiêu dùng. Trong một vài trường hợp, các khách hàng công nghiệp sẽ trả giá cao hơn để đảm bảo thời gian giao hàng, chất lượng sản phẩm và dịch vụ, người mua và người bán sẽ thường đàm phán về giá cả. Trong những trường hợp khác, giá cả sẽ quan trọng nhất như tình huống đấu thầu chẳng hạn.

Nguồn: Robert W. Haas (1982)

Các sinh viên nghiên cứu marketing công nghiệp nên nhận thức rằng những sự khác biệt như vậy đang tồn tại, và ảnh hưởng đến việc ra quyết định về mặt chiến lược và chiến thuật. Họ nên quen thuộc với công việc sau hậu trường thực hiện bởi các người bán hàng, các người làm marketing khác về dịch vụ, thiết kế sản phẩm, đến những đòi hỏi cụ thể của khách hàng, đấu thầu, cạnh tranh, quảng cáo thương mại của từng phân khúc thị trường. Sự thảo luận vừa rồi không có ý nghĩa nói rằng marketing công nghiệp và marketing tiêu dùng là bắt nguồn từ hai tập quan điểm và nguyên tắc riêng. Chỉ đơn thuần là, những việc ứng dụng các quan điểm và nguyên tắc đó là khác biệt rõ ràng ở hai thị trường khác nhau, đủ để chứng minh rằng nghiên cứu marketing công nghiệp là một lĩnh vực được nhấn mạnh riêng.

Nói về bảng 1.3, chúng ta có thể nhìn thấy tồn tại một số sự khác biệt sâu sắc, rõ ràng, và bảng này không phải bao gồm tất cả chúng. Có những khác biệt về những đặc tính thị trường về người mua, những thị trường và phân khúc mục tiêu, nghiên cứu marketing, và những lĩnh vực riêng của marketing hỗn hợp. Những sự khác biệt được nghiên cứu chi tiết hơn sau này trong cuốn sách, nhưng sự thảo luận ngắn về một vài sự khác biệt cơ bản có thể thích hợp ở đây. Lấy ví dụ, quan điểm về nhu cầu có nguồn gốc cơ bản là tách biệt hai thị trường. Người phụ trách marketing công nghiệp không thể chỉ tập trung vào khách hàng công nghiệp, anh ta cũng phải chú ý vào những thị trường cho sản phẩm của khách hàng. Mặc dù công ty Boeing bán máy bay của nó cho các tổ chức hàng không, nó cũng phải biết những xu hướng hiện tại và tương lai trong vận chuyển khách hàng hàng không. Như vậy, là một nhà marketing công nghiệp, Boeing cũng phải là một nhà marketing người tiêu dùng nữa. Tương tự như vậy, các chiến dịch quảng cáo đại chúng để đẩy sản phẩm qua các kênh phân phối cho người tiêu dùng hoặc là không hiệu quả, cũng không hiệu quả trong thị trường công nghiệp just-in-time (mua vào đúng thời điểm cần thiết), bởi những khách hàng công nghiệp như là các nhà sản xuất đòi hỏi nhiều chiến lược và chiến thuật phân phối khác nhau để bán hàng cho người tiêu dùng. Các công ty bán hàng cùng những sản phẩm cung ứng cho thị trường người tiêu dùng và thị trường công nghiệp thường thành lập hai bộ phận, để điều hành sự khác biệt giữa hai loại marketing.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Trong chương mở đầu này, chúng ta xem xét các khái niệm về marketing công nghiệp với các trường phái và học thuyết khác nhau; nắm được khái niệm, đặc điểm của một số mô hình đã và đang phát triển; phân tích được những đặc trưng khác biệt của marketing công nghiệp, từ đó thấy được những khía cạnh quan trọng cần tiếp cận nghiên cứu.

Bài học đã cung cấp cái nhìn tổng quan về marketing công nghiệp, giúp người đọc có cơ sở ban đầu để có thể nhận xét, đánh giá về khả năng ứng dụng và phát triển, đồng thời cũng là cơ sở để nghiên cứu tốt hơn những chương tiếp theo.

CÂU HỎI ĐÁNH GIÁ

1. Định nghĩa marketing công nghiệp.
2. Kể tên các loại khách hàng công nghiệp.
3. Phân loại sản phẩm công nghiệp.
4. Mô tả hệ thống marketing công nghiệp
5. Nêu các đặc trưng khác biệt giữa marketing công nghiệp và marketing tiêu dùng?

CÂU HỎI THẢO LUẬN

6. Thị trường công nghiệp đặc trưng bởi marketing trực tiếp với các tổ chức, trong khi thị trường người tiêu dùng đặc trưng bởi các cố gắng hướng trực tiếp đến các cá nhân và người nội trợ. Bạn có nghĩ rằng sự khác biệt này đủ để chứng minh việc nghiên cứu marketing công nghiệp tách rời khỏi các lĩnh vực khác của marketing? Giải thích tại sao trả lời như vậy.

7. Sử dụng Hình 1.1 như là một ví dụ minh họa về hệ thống marketing công nghiệp, hãy phát triển một sơ đồ của bạn về hệ thống marketing người tiêu dùng, và chỉ ra những tương đồng và khác biệt giữa hai hệ thống này.

8. Thuật ngữ “marketing công nghiệp”, “marketing kinh doanh” và “marketing từ kinh doanh đến kinh doanh” đôi khi được dùng thay thế cho nhau, để diễn giải rằng lĩnh vực marketing hướng trực tiếp vào các tổ chức. Thuật ngữ nào trong số trên bạn nghĩ là thích hợp nhất cho lĩnh vực này của marketing? Tại sao nó lại tốt hơn hai cái kia?

9. Hãy giải thích tại sao các tổ chức và Chính phủ được coi là những bộ phận của thị trường công nghiệp, mặc dù các mục đích và hoạt động của họ khác đáng kể với khách hàng công nghiệp trong khu vực tư nhân.

10. “Marketing công nghiệp là marketing công nghiệp cho dù nó được tiến hành ở nội địa Mỹ hay trên các thị trường quốc tế”. Bạn đồng ý hay không đồng ý với lời phát biểu này?

11. Mặc dù có tiềm năng to lớn trong các thị trường quốc tế cho các nhà marketing công nghiệp Mỹ, có chứng cứ để kết luận rằng nhiều người đã không tận dụng được cơ hội tiềm năng đó. Tại sao bạn nghĩ rằng tình hình này có thể đúng?

12. Các quyết định marketing công nghiệp được thực hiện ở nhiều cấp quản lý trong một công ty. Các cấp đó là những cấp nào? Các kiểu quyết định nào có thể làm ra ở mỗi cấp? Chỉ ra vài ví dụ.

13. Bạn nghĩ thế nào về việc marketing các dịch vụ công nghiệp khác với marketing các hàng hóa công nghiệp? Hãy lấy một loại ví dụ cụ thể từ Bảng 1.2, và so sánh marketing của nó với bất kỳ một loại nào trong 6 loại sản phẩm đã phân chia trong tác phẩm này.

CHƯƠNG 2: THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG CÔNG NGHIỆP

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

➤ NỘI DUNG CHƯƠNG 2

2.1. HỆ THỐNG PHÂN LOẠI CÔNG NGHIỆP TIÊU CHUẨN

2.1.1. Hệ thống SIC

2.1.2. Nguồn dữ liệu liên quan đến SIC

2.1.3. Giới hạn của hệ thống SIC

2.1.4. Những lợi thế marketing của hệ thống SIC và dữ liệu liên quan

2.2. NHU CẦU VỀ HÀNG HÓA VÀ DỊCH VỤ CÔNG NGHIỆP

2.2.1. Tổng cầu về hàng hóa và dịch vụ công nghiệp

2.2.2. Nhu cầu liên quan đến đặc điểm của thị trường

2.2.3. Nhu cầu liên quan đến đặc điểm của sản phẩm

2.2.4. Các đặc tính của nhu cầu phái sinh

2.2.5. Các đặc tính của nhu cầu phối hợp

2.3. MUA CÔNG NGHIỆP

2.3.1. Mô hình hành vi mua

2.3.2. Các ứng dụng marketing trong quá trình mua

2.3.3. Trung tâm mua

➤ MỤC TIÊU BÀI HỌC

- Ghi nhớ và hiểu được kiến thức về thị trường và hành vi khách hàng công nghiệp
- Phân tích về thị trường và hành vi khách hàng công nghiệp
- Tổng hợp và vận dụng được những mô hình về hành vi mua công nghiệp vào hoạt động marketing.
- Tổng hợp và vận dụng các ứng dụng marketing trong quá trình mua.

2.1. HỆ THỐNG PHÂN LOẠI CÔNG NGHIỆP TIÊU CHUẨN

Hệ thống phân loại công nghiệp tiêu chuẩn (The Standard Industrial Classification System) là một công cụ hữu hiệu trong marketing công nghiệp, được gọi là SIC. Bởi vì marketing công nghiệp liên quan đến khách hàng - tổ chức, hệ thống SIC đặc biệt hữu ích ở chỗ nó phân chia những loại khách hàng này theo cấu trúc mã hóa bốn chữ số của chính phủ. Hệ thống SIC là chuẩn mực chỉ ra chi tiết tất cả số thống kê kinh tế, phân chia theo ngành công nghiệp được thiết lập ở mức liên bang. Sự phân chia loại này bao gồm toàn bộ lĩnh vực các hoạt động kinh tế và xác định các ngành công nghiệp cùng với các thành phần cấu trúc của nền kinh tế. Chương này sẽ giải thích hệ thống SIC và chỉ ra những điểm mạnh yếu của nó cho các mục đích marketing công nghiệp. Những nguồn bổ sung liên quan đến SIC cũng được xem xét và việc sử dụng marketing cụ thể cũng như ứng dụng cho việc ra quyết định marketing công nghiệp. Ở Việt Nam, hệ thống này gọi là VSIC.

2.1.1. Hệ thống SIC

Việc chuẩn hóa sự phân loại công nghiệp mà bắt nguồn từ Mỹ được xuất hiện từ những năm 30 của chính phủ liên bang, nhằm cung cấp sự tổng hợp thống kê tầm vĩ mô các hoạt động kinh tế tầm cỡ. Mục đích của việc tổng hợp này là cho phép các doanh nghiệp chính phủ thực hiện chức năng của họ một cách hiệu quả hơn. Trách nhiệm xác định các mã số của SIC là của văn phòng chính sách thống kê - Một ban của Văn phòng quản lý và ngân sách.

SIC là một hệ thống chuẩn được đánh số nhằm phân loại các tổ chức được thành lập trong nước Mỹ, căn cứ vào hoạt động kinh tế được thực hiện bởi các tổ chức đó. Các tổ chức này có thể là các doanh nghiệp tư nhân, các định chế, hoặc tổ chức chính phủ, chúng được phân loại theo hoạt động kinh tế và được biên dịch trong cuốn Tra cứu phân loại công nghiệp tiêu chuẩn (SIC Manual). Cuốn tra cứu này được xuất bản trong từng khoảng thời gian vừa được tái bản năm 1987, thay thế cho cuốn tra cứu năm 1972 và bổ sung năm 1977. Lần tái bản SIC năm 1987 bao gồm những thay đổi về công nghiệp và sự kiện diễn ra trong nền kinh tế Mỹ, và cố gắng cải thiện chi tiết, thu tóm và các định nghĩa về công nghiệp. Lần tái bản này đã đưa ra số ngành công nghiệp nhiều hơn cho các loại dịch vụ, bán buôn và sản xuất. Hơn nữa, vài ngành công nghiệp được bỏ đi và gộp vào với các công nghiệp khác và các công nghiệp mới được tạo ra bởi sự phân chia nhỏ hơn hoặc cấu trúc lại các ngành công nghiệp đã tồn tại.

Thực chất của cuốn tra cứu SIC tương đối dễ hiểu. Nền kinh tế Mỹ chia thành 11 ngành (division) bao gồm cả một ngành cho tổ chức thành lập không thể phân loại. Trong mỗi ngành, các nhóm công nghiệp lớn (major industry groups) được phân loại bằng hai con số. Bảng 2.1 minh họa cơ bản hệ thống SIC: 11 ngành và các nhóm công nghiệp lớn trong mỗi ngành.

Như chúng ta nhìn thấy các số SIC hai con số miêu tả các công nghiệp lớn hoặc cơ bản. Trong mỗi nhóm công nghiệp SIC hai con số, các nhóm nhỏ hơn được xác định bởi con số thứ ba, và các công nghiệp nhỏ hơn nữa được xác định bởi con số thứ tư. Những con số bổ sung này tạo nên phần cơ bản của hệ thống SIC bốn con số trong sách Tra cứu phân chuẩn công nghiệp – với nhiều chữ số hơn, công nghiệp càng được phân thành chi tiết hơn. Cũng có thể bổ sung thêm vào các số SIC bốn chữ số, các số SIC năm và bảy số được cung cấp bởi Thông tin cơ bản về các ngành sản xuất (The census Manufactures) và các nguồn thông tin cơ bản tương

tự về khai thác mỏ, xây dựng, và các dịch vụ chọn lọc. Bảng 2.2 chỉ ra hệ thống SIC được phân chia nhỏ đến bảy con số.

Bảng 2.1 Hệ thống phân chia loại công nghiệp tiêu chuẩn (SIC)

Ngành (division)	Các công nghiệp được phân loại (industries classified)
A	Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản Nhóm lớn 01. Sản xuất nông nghiệp – mùa màng Nhóm lớn 02. Chăn nuôi Nhóm lớn 07. Các dịch vụ công nghiệp Nhóm lớn 08. Lâm nghiệp Nhóm lớn 09. Đánh cá, săn bắn
B	Mỏ Nhóm lớn 10. Khai thác mỏ kim loại Nhóm lớn 12. Khai thác mỏ than Nhóm lớn 13. Lọc dầu và gas Nhóm lớn 14. Khai thác và chế biến khoáng sản không phải kim loại trừ chất đốt.
C	Xây dựng Nhóm lớn 15. Xây dựng tòa nhà lớn – thầu công trình và xây dựng Nhóm lớn 16. Xây dựng các công trình lớn hơn các tòa nhà Nhóm lớn 17. Thầu xây dựng buôn bán đặc biệt
D	Sản xuất Nhóm lớn 20. Các sản phẩm thực phẩm và tương tự Nhóm lớn 21. Các sản phẩm thuốc lá Nhóm lớn 22. Sản phẩm dệt Nhóm lớn 23. Vải và các sản phẩm khác làm từ vật liệu sợi Nhóm lớn 24. Gỗ xẻ và sản phẩm gỗ trừ đồ đạc Nhóm lớn 25. Đồ đạc và các thiết bị cố định trong nhà Nhóm lớn 26. Giấy và các sản phẩm bổ xung Nhóm lớn 27. In ấn, xuất bản và các công nghiệp phụ trợ Nhóm lớn 28. Hóa chất và sản phẩm bổ xung Nhóm lớn 29. Lọc dầu và các ngành liên quan Nhóm lớn 30. Cao su và các sản phẩm nhựa linh tinh Nhóm lớn 31. Da và các sản phẩm da Nhóm lớn 32. Đá, đất sét, thủy tinh và các sản phẩm cụ thể Nhóm lớn 33. Các ngành luyện cán thép Nhóm lớn 34. Các sản phẩm sắt thép đã chế tạo, trừ máy móc và thiết bị giao thông Nhóm lớn 35. Máy móc công nghiệp thương mại và thiết bị máy tính Nhóm lớn 36. Thiết bị, bộ phận điện tử và điện, trừ thiết bị máy tính. Nhóm lớn 37. Thiết bị giao thông Nhóm lớn 38. Dụng cụ đo, phân tích và kiểm tra, hàng chụp ảnh, y tế, phóng to, nhìn xa, đồng hồ đeo tay và treo tường.
E	Giao thông, viễn thông, dịch vụ điện gas, và vệ sinh Nhóm lớn 40. Giao thông đường sắt Nhóm lớn 41. Vận tải trung chuyển địa phương và trong đô thị và vận tải hành khách cao tốc nối các thành phố Nhóm lớn 42. Vận tải hàng hóa bằng ô tô Nhóm lớn 43. Dịch vụ bưu điện của Mỹ Nhóm lớn 44. Vận tải đường thủy Nhóm lớn 45. Vận tải hàng không Nhóm lớn 46. Đường ống dẫn, trừ gas thiên nhiên Nhóm lớn 47. Dịch vụ giao thông

	Nhóm lớn 48. Viễn thông Nhóm lớn 49. Dịch vụ điện, gas và vệ sinh
F	Thương nghiệp bán buôn Nhóm lớn 50. Thương nghiệp bán buôn – hàng hóa lâu bền. Nhóm lớn 51. Thương nghiệp bán buôn – hàng hóa không lâu bền
G	Thương nghiệp bán lẻ Nhóm lớn 52. Vật liệu xây dựng, phần cứng, vật liệu vườn và buôn bán nhà di động Nhóm lớn 53. Cửa hàng buôn bán tổng hợp Nhóm lớn 54. Cửa hàng thực phẩm Nhóm lớn 55. Buôn bán tự động và các điểm dịch vụ xăng dầu Nhóm lớn 56. Cửa hàng quần áo và phụ tùng Nhóm lớn 57. Cửa hàng đồ đạc, gia đình và nội thất Nhóm lớn 58. Cửa hàng ăn uống Nhóm lớn 59. Bán lẻ bách hóa
H	Tài chính, bảo hiểm và bất động sản Nhóm lớn 60. Các tổ chức deposit (cầm cố) Nhóm lớn 61. Các tổ chức tín dụng không cầm cố Nhóm lớn 62. Các nhà giữ na ninh và bán đấu giá. Các nhà buôn, đổi tiền Nhóm lớn 63. Dịch vụ bảo hiểm Nhóm lớn 64. Đại lý môi giới bảo hiểm Nhóm lớn 65. Bất động sản Nhóm lớn 67. Văn phòng cầm cố và đầu tư khác
I	Dịch vụ Nhóm lớn 70. Khách sạn, nhà ở trại và các nơi khác Nhóm lớn 72. Các dịch vụ cá nhân Nhóm lớn 73. Các dịch vụ kinh doanh Nhóm lớn 75. Sửa chữa ô tô và dịch vụ bến đỗ Nhóm lớn 78. Phim ảnh Nhóm lớn 79. Các dịch vụ giải trí Nhóm lớn 80. Các dịch vụ sức khỏe Nhóm lớn 81. Các dịch vụ pháp luật Nhóm lớn 82. Các dịch vụ giáo dục Nhóm lớn 83. Các dịch vụ xã hội Nhóm lớn 84. Bảo tàng, phòng tranh, vườn bách thảo và bách thú Nhóm lớn 86. Các tổ chức thành viên Nhóm lớn 87. Dịch vụ kỹ thuật, kế toán, nghiên cứu quản lý và các thứ khá liên quan. Nhóm lớn 88. Cửa hàng tư nhân Nhóm lớn 89. Các dịch vụ linh tinh
J	Quản trị công cộng Nhóm lớn 91. Tổ chức điều hành và pháp luật của chính phủ trừ bộ phận tài chính Nhóm lớn 92. Giữ gìn sự công bằng và na toàn công cộng. Nhóm lớn 93. Tài chính và thuế, chính sách tiền tệ Nhóm lớn 94. Quản lý các chương trình nhân sự Nhóm lớn 95. Quản lý các chương trình chất lượng môi trường và nhà ở. Nhóm lớn 96. Quản lý các chương trình kinh tế Nhóm lớn 97. An ninh quốc gia và ngoại giao
K	Nhóm lớn 99. Các ngành không được phân loại kể trên

Nguồn: Trích dẫn từ văn phòng Quản lý và ngân sách, sách tra cứu phân chuẩn các ngành công nghiệp (Washington, D.C, văn phòng in ấn của chính phủ Mỹ, 1987).

2.1.2. Nguồn dữ liệu liên quan đến SIC

Sách tra cứu SIC phân chia các ngành công nghiệp chỉ căn cứ vào các hoạt động kinh tế của chúng, nó không cung cấp thông tin gì khác hơn là sự phân chia cơ bản. Để sử dụng có hiệu quả hệ thống SIC. Người phụ trách marketing nên biết đâu là nguồn dữ liệu liên quan đến SIC và loại thông tin nào từ mỗi nguồn đó. Nếu không biết điều đó thì hệ thống SIC bản thân nó có rất ít giá trị, nhưng với kiến thức đó, người ta có thể phân khúc các thị trường, xác định được khách hàng những yếu tố ảnh hưởng đến việc mua, và tìm ra những sản lượng có thể bán và các nhân tố tương tự. Hệ thống SIC cho phép tận dụng được sức mạnh của thông tin mà nếu không có nó thì rất khó có thể tận dụng được. Phần này sẽ đề cập đến một số nguồn dữ liệu liên quan đến SIC mà người phụ trách marketing công nghiệp dễ dàng tìm thấy. Một số nguồn thuộc chính phủ, một số nguồn khác ở các doanh nghiệp tư nhân. Nhiều người được tìm thấy ở các bộ phận tra cứu của các trường đại học hoặc thư viện công cộng. Người ta có thể mua các nguồn dữ liệu khác từ tư nhân. Dưới đây liệt kê một số nguồn dữ liệu cơ bản:

a. Dữ liệu từ chính phủ

Chính phủ thường xuất bản một số lượng dữ liệu rất lớn dựa trên hệ thống SIC, những dữ liệu này được áp dụng cho marketing công nghiệp. Ví dụ tiêu biểu là cuốn “ Những thông tin cơ bản về các ngành sản xuất” được xuất bản năm năm một lần. Cung cấp dữ liệu cho những mã số SIC tới bảy con số. Nguồn thông tin này cung cấp chi tiết những thông tin công nghiệp.

b. Các nguồn dữ liệu không thuộc chính phủ

Những nguồn tư nhân cung cấp những thông tin hữu ích liên quan đến SIC, một số loại được biết nhiều nhất là:

- Khảo sát về sức mua công nghiệp và thương mại
- Các chỉ dẫn công nghiệp
- Các công ty thu thập thông tin bằng thư từ
- Các dịch vụ cơ sở dữ liệu

2.1.3. Giới hạn của hệ thống SIC

Mặc dù là rất hữu hiệu, nhưng hệ thống SIC không hoàn hảo khi nhìn nhận từ khía cạnh quản trị marketing, nên nhớ rằng hệ thống này không được thiết kế hoàn toàn đầy đủ, nên những khiếm khuyết có thể có trong hệ thống SIC bốn con số cơ bản. Hệ thống SIC hiện tại không đề cập đến sự cần thiết của marketing, và cơ bản nó thuận tiện cho nghiên cứu nền công nghiệp, thực hiện bởi các nhà kinh tế của chính phủ và tư nhân. Người phụ trách marketing nên nhận thức rõ giới hạn lớn được chỉ ra dưới đây:

Một trong những than phiền nhiều nhất tới cấu trúc mã hóa SIC của chính phủ được trình bày trong cuốn tra cứu SIC. Nhiều chuyên gia marketing nghĩ rằng: Mã hóa bốn con số là quá rộng và không cụ thể cho các mục đích của marketing.

Giới hạn tiếp theo là hệ thống SIC bốn con số được thiết kế bởi chính phủ đã bỏ qua một vài ngành công nghiệp cơ bản. Ví dụ sách tra cứu SIC 1987 không bao gồm các hàng quảng cáo trả lời trực tiếp, các văn phòng dịch vụ marketing từ xa (Telemarketing) và các nhà cung cấp theo danh sách.

Một vấn đề nữa với cuốn tra cứu SIC là thời hạn tái bản. Như đã đề cập, chẳng hạn tra cứu 1987 là thay thế cho tra cứu 1972 và những sửa đổi năm 1977, giữa năm 1977 và 1987 có nhiều sự thay đổi diễn ra, và người ta đặt câu hỏi là: liệu SIC có phản ánh trung thực những sự thay đổi cơ bản nền kinh tế quốc gia, nếu tồn 10 năm để tái bản lại thì vấn đề này tiếp tục tồn tại. Thường có một vài điểm không nhất quán giữa các nguồn chính phủ và tư nhân cho cùng một mã SIC như nhau.

Một số khác biệt khác có thể có khi dữ liệu được tạo ra ở cấp địa phương. Các người của chính phủ được bảo vệ bởi luật bảo mật, mà các nguồn thông tin này có thể làm sáng tỏ hoạt động của các công ty riêng biệt. Nếu một công ty lớn thống trị số liệu thống kê của khu vực, thì người ta không liệt kê nó vào danh sách vì điều đó có thể làm lộ những hoạt động kinh doanh của công ty. Vì thế những hóa đơn hoặc phiếu giao hàng của nó không được gộp vào, mà được lưu trữ ở các văn bản khác. Các nguồn tư nhân không được bảo vệ như cách trên. Vì thế những báo cáo dữ liệu có thể chỉ ra những khác biệt cơ bản.

Mặc dù có những giới hạn trên, SIC vẫn là công cụ có giá trị trong marketing công nghiệp. Mà phần lớn những người phụ trách marketing có thể tránh được những thiếu sót đó. Mã hóa của phân chuẩn các ngành công nghiệp đã và sẽ tiếp tục là một công cụ chiến lược cho marketing từ kinh doanh đến kinh doanh có hiệu quả, cho dù có nhiều yếu kém và thiếu sót trong cấu trúc mã hóa SIC bốn chữ số của chính phủ.

2.1.4. Những lợi thế marketing của hệ thống SIC và dữ liệu liên quan

Trong phần mở đầu của chương này, đã chứng tỏ rằng hệ thống SIC là công cụ hữu hiệu cho người phụ trách marketing công nghiệp. Trong những chương sau hệ thống SIC sẽ được đề cập đến một cách nhất quán, bởi vì nó ảnh hưởng tới nhiều mặt của việc ra quyết định marketing. Từ điểm này có ích nếu chúng ta xem xét những lợi thế của hệ thống cho marketing công nghiệp.

Bảng 2.2 vạch ra một vài lợi thế chung của SIC và những thông tin liên qua cho những mục đích của marketing, phần lớn các người phụ trách marketing công nghiệp hoàn toàn có thể sử dụng hệ thống để thực hiện nhiệm vụ.

Bảng 2.2: Những lợi thế marketing công nghiệp và các nguồn dữ liệu liên quan.

- 1. Phát triển hệ thống thông tin marketing (MIS).*
- 2. Xác định và phân khúc các thị trường mục tiêu.*
- 3. Xác định thị trường và các tiềm năng bán.*
- 4. Xác định và phân bổ khách hàng tiềm năng.*
- 5. Kế hoạch hóa khu vực và hạn mức bán.*
- 6. Thiết kế mẫu nghiên cứu marketing.*
- 7. Xây dựng danh sách thư trực tiếp cho quảng cáo.*

8. *Xác định tên và vị trí của các ảnh hưởng mua.*
9. *Phát triển cách thức hướng dẫn lực lượng bán hàng ngoài công ty.*
10. *Xác định các đối thủ cạnh tranh.*
11. *Xác định và phân bổ các người trung gian tiềm năng.*
12. *Lựa chọn những ấn phẩm cho thương mại quảng cáo.*
13. *Làm các quyết định phân phối cụ thể như là kích cỡ kho và địa điểm.*
14. *Ước tính thị phần (Market share) và sự thâm nhập thị trường*
15. *Đánh giá hiệu quả của quảng cáo.*

Nguồn: Robert W. Haas (1982)

2.2. NHU CẦU VỀ HÀNG HÓA VÀ DỊCH VỤ CÔNG NGHIỆP

Marketing công nghiệp có hiệu quả cần đến sự hiểu biết thông suốt về các cơ chế nhu cầu hoạt động trên thị trường đó. Lượng hóa được nhu cầu đó là rất quan trọng vì nó liên quan tới cả hoạch định chiến lược và marketing. Những tính toán chính xác và thực tế nhu cầu đó là yêu cầu cơ bản cho công tác hoạch định. Việc lượng hóa nhu cầu là cơ sở để hoạch định, vì nó miêu tả kích cỡ tiềm năng của thị trường và những khó khăn để thâm nhập vào thị trường đó, nó cũng cần thiết cho việc tính toán thị phần thị trường đã chiếm lĩnh (market share). Phần này sẽ xem xét những đặc tính thị trường công nghiệp mà người phụ trách marketing phải hiểu rõ.

2.2.1. Tổng cầu về hàng hóa và dịch vụ công nghiệp

Tính toán tổng cầu cho các nhà sản xuất hàng hóa và dịch vụ công nghiệp của cả nước là tương đối khó. Một tính toán cho thấy rằng hơn một nửa số hàng hóa được sản xuất bán ra trên thị trường công nghiệp, và phần lớn nguyên vật liệu được bán trực tiếp vào thị trường này không có nguồn độc lập nào, tuy vậy có thể cung cấp những dữ kiện như thế trên toàn bộ thị trường nội địa và quốc tế, về hàng hóa và dịch vụ công nghiệp như là những doanh nghiệp thương mại, các khách hàng chính phủ, các tổ chức. Dữ liệu trên thị trường của các tổ chức đặc biệt khó nắm bắt. Giám đốc marketing công nghiệp không cần phải biết toàn bộ nhu cầu (tổng cầu) trong thị trường công nghiệp, mà họ cần phải hiểu biết nhu cầu trong thị trường đó về sản phẩm của công ty. Tuy tính toán được kích cỡ của thị trường công nghiệp có thể hữu ích, nhưng là sự quan tâm về *khoa học nhiều hơn là thực tế*.

2.2. 2. Nhu cầu liên quan đến đặc điểm của thị trường

Có thể điểm xuất phát logic nhất tập trung vào các đặc điểm của nhu cầu liên quan trực tiếp đến thị trường công nghiệp. Một khi thị trường đã xác định bởi SIC, lúc đó có thể xác định nhiều yếu tố liên quan tới nhu cầu. Nhu cầu liên quan tới đặc điểm thị trường có thể được nhìn nhận bởi các khái niệm: sự phân phối về địa lý, kích cỡ và số lượng công ty hoặc tổ chức, mức độ tập trung, đề cập tới tổng số các công ty trong một thị trường và phần trăm mua bởi các thành viên lớn hơn và mạnh hơn.

2.2.3. Nhu cầu liên quan đến đặc điểm của sản phẩm

Nhu cầu trong thị trường công nghiệp cũng biến đổi tùy theo các loại hàng hóa hoặc dịch vụ. Ví dụ như nhu cầu về các vật liệu đã chế biến có thể khác một cách đáng kể với nhu cầu về thiết bị sản xuất, bởi vì chính các đặc tính của chúng. Trong việc lựa chọn những nhà cung cấp, người mua vật liệu đã chế biến bị ảnh hưởng mạnh bởi các nhân tố như quy cách, giá cả, việc giao hàng. Vì thế giá cả và khả năng giao hàng là những nhân tố chủ đạo xác định nhu cầu của những sản phẩm này. Mặt khác người mua thiết bị nặng hay thiết bị sản xuất có thể bị ảnh hưởng hơn bởi sự trợ giúp lắp đặt, đào tạo điều hành, chất lượng dịch vụ, và sự ràng buộc tài chính như thuê có kỳ hạn (leasing). Trong việc chọn lựa sản phẩm của nhà sản xuất này hay nhà sản xuất khác, những yếu tố này tạo sự xác định nhu cầu. Vì vậy, người phụ trách marketing trong nhà máy sản xuất vật liệu đã chế biến, phải xem xét những yếu tố xác định nhu cầu khác với đồng nghiệp ở Hãng sản xuất thiết bị nặng. Sau đó, việc xem xét này lại ảnh hưởng đến những yếu tố của marketing hỗn hợp trong những lĩnh vực như là: Sự phân phối dịch vụ, bán hàng và xác định giá cả. Xác định giá có thể quan trọng hơn cho marketing các vật liệu đã chế biến, trong khi sự trợ giúp kỹ thuật lại là quan trọng hơn

2.2.4. Các đặc tính của nhu cầu phái sinh

Nhu cầu phái sinh có thể là điểm quan trọng nhất cho người phụ trách marketing công nghiệp cần phải hiểu rõ. Về cơ bản, đó là quan điểm đơn giản, mặc dù nhiều người hiểu nhầm khái niệm này. Khái niệm nhu cầu phái sinh (derived demand) có nghĩa là các khách hàng công nghiệp, bao gồm cả khách hàng chính phủ và tổ chức, không mua hàng hóa và dịch vụ vì nhu cầu và ước muốn của riêng họ, mà để sản xuất ra hàng hóa hoặc dịch vụ khác cho khách hàng của họ. Sử dụng từ phái sinh (derived) vì nhu cầu của khách hàng công nghiệp về hàng hóa hoặc dịch vụ xuất phát từ nhu cầu khách hàng của nó.

2.2.5. Các đặc tính của nhu cầu phối hợp

Nhu cầu phối hợp là một đặc tính khác của nhu cầu mà giám đốc marketing công nghiệp cần phải hiểu. Nhu cầu phối hợp diễn ra khi nhu cầu về một sản phẩm phụ thuộc vào sản phẩm đó được sử dụng liên quan đến một hoặc nhiều sản phẩm khác. Trong tình huống đó sản phẩm này được dùng đồng thời. Nhu cầu phối hợp rất thông dụng ở thị trường công nghiệp, đặc biệt là với khách hàng sản xuất thiết bị (OEM). Một nhà sản xuất mua từ 200-300 bộ phận cấu thành để lắp ráp ra một sản phẩm cuối cùng, anh ta đã có một nhu cầu phối hợp cho tất cả các bộ phận này. Thiếu một bộ phận nào dù to dù nhỏ, không thể lắp ráp thành sản phẩm cuối cùng.

2.3. MUA CÔNG NGHIỆP

2.3.1. Tổng quan về mua công nghiệp

a. Khái niệm

Thông qua hệ thống SIC có thể tìm được các khách hàng công nghiệp tiềm năng với thời gian và cố gắng ít nhất. Tuy vậy sự hiểu biết và hoạt động đơn độc đó không đủ điều kiện để tiến hành marketing hiệu quả. Phần này sẽ tập trung vào các yếu tố cần thiết cho hiểu biết hành vi mua công nghiệp (procurement)

Hành vi mua công nghiệp là: Sự tác động qua lại rõ ràng hoặc tiềm ẩn của việc ra quyết định từng bước, thông qua đó các trung tâm lợi nhuận chính thức hay không chính thức được

đại diện bởi các đại biểu có thẩm quyền: (1) xác định sự cần thiết về hàng hóa hoặc dịch vụ, (2) tìm và xác định các nhà cung cấp tiềm năng, (3) đánh giá marketing hỗn hợp, sản phẩm, giá cả, xúc tiến thương mại và phân phối của các nhà cung cấp tiềm năng, (4) đàm phán và đi tới thỏa thuận về các điều khoản mua, (5) hoàn thành việc mua, (6) đánh giá chất lượng mua hàng đối với việc thực hiện các mục tiêu của tổ chức.

Định nghĩa này chỉ rõ rằng, mua công nghiệp không chỉ đơn giản là hành động mà ai đó tiến hành, mà đó là kết quả của sự tác động qua lại giữa những người mua, người sử dụng, những người có ảnh hưởng, người cung cấp và những người khác. Mua là một bước thực hiện của toàn bộ quá trình ra quyết định. Vì thế, hiếm khi nó là hành động đơn độc của chính nó. Định nghĩa khái quát này có thể không đúng cho mọi công ty, mọi tình huống, nhưng nó lại cung cấp nền tảng để thảo luận nhiều mô hình đã được xây dựng, nhằm đạt tới sự hiểu biết về hành vi mua công nghiệp.

Phần này nhấn mạnh vào quá trình mua tiêu biểu trong thị trường công nghiệp. Chúng ta cũng xem xét các đề tài ảnh hưởng đến mua và động cơ mua.

b. Vai trò mua công nghiệp

“Người mua tiêu biểu là một người trung niên, không béo, mặt hằn nếp nhăn, thông minh, lạnh lùng, thụ động, thờ ơ với con mắt như cá tuyết (codfish), lễ độ khi giao tiếp, nhưng cũng không có khả năng phản xạ, điềm tĩnh và được cấu thành một cách vụng về đúng như phỏng với trái tim vô cảm và không duyên dáng chút nào; hoặc có tính hài hước. May mắn thay họ không có nữa, và tất cả bọn họ cuối cùng đã đi đến Thiên đàng”.

Đoạn văn trích dẫn vừa rồi có thể tóm tắt lại những cảm nghĩ của nhiều lực lượng bán hàng công nghiệp ngoài công ty, cả các giám đốc marketing với người mua trong các doanh nghiệp khách hàng, mà họ phải tiếp xúc trong khi bán hàng hóa và dịch vụ. Những người mua chuyên nghiệp là những người trong Hãng thị trường mục tiêu, mà họ chịu trách nhiệm đầu tiên của người mua chuyên nghiệp là giữ chi phí thấp cho đầu vào của công ty. Với vai trò này, những người mua được coi là lãnh đạo của cá nhà marketing công nghiệp.

c. Sự quan trọng của chuyên nghiệp mua trong marketing công nghiệp

Chuyên nghiệp mua (the purchasing professional in industrial marketing) là quan trọng đối với marketing công nghiệp vì những lý do sau đây:

- Người chuyên nghiệp mua có thể có quyền thực sự khi mua hàng hóa và dịch vụ và vì vậy được coi là một ảnh hưởng mua chủ chốt.
- Người mua chuyên nghiệp ngược lại có thể không có quyền trực tiếp ra quyết định mua hoặc không mua sản phẩm, nhưng người này hẳn có quyền lựa chọn những nhà cung cấp tổ chức hàng cụ thể nào sẽ mua, khi một người nào đó đã ra quyết định mua hàng. Một nghiên cứu tiến hành năm 1980 chỉ ra rằng, trung bình 56% tất cả yêu cầu mua hàng gửi đến phòng mua không chỉ rõ tên người sản xuất. Trong những trường hợp như vậy, người mua chuyên nghiệp hẳn được coi như một ảnh hưởng mua chủ chốt.
- Người mua chuyên nghiệp đôi khi đưa ra những kiến nghị liên quan đến thương hiệu nào (brands) sẽ được mua, hoặc những điều không đề cập đến trong cân nhắc quyết định mua.

Trong cả hai trường hợp, người mua có thể ảnh hưởng đến việc mua mặc dù người đó không có quyền mua trực tiếp.

- Người mua chuyên nghiệp có thể là người ảnh hưởng mua duy nhất có thể xác định đầu tiên, trong những trường hợp khách hàng công nghiệp được tiếp cận lần đầu. Vì vậy người này rất quan trọng để bán được hàng cho công ty đó.

Người mua chuyên nghiệp thường là người trong tổ chức khách hàng, có thể là người bán hàng công nghiệp ngoài công ty hoặc là giám đốc marketing – họ thực chất ra quyết định qua các Ban thu mua (Purchasing Departments) Những khách hàng - tổ chức thường có các phòng mua điều hành việc mua hàng hóa và dịch vụ. Những phòng này có thể thay đổi về độ lớn và tính phức tạp. Trong các công ty nhỏ (ít hơn 20 nhân viên), việc mua thường là trách nhiệm bán thời gian (part-time-responsibility) tiến hành bởi một người nào đó, như người phụ trách văn phòng, hoặc người chủ. Trong các tổ chức cỡ trung (20-100 nhân viên), thường thấy các phòng mua chính thức, nhưng chúng có thể nhỏ, đôi khi chỉ có một hoặc hai người. Trong các công ty lớn hơn (hơn 100 nhân viên), thường có các phòng mua lớn với yêu cầu về chuyên môn hóa cao khi mua hàng. Những sự khác biệt này quan trọng đối với nhà marketing công nghiệp. Trong những tổ chức nhỏ, người mua thường không phải là nhà chuyên môn, có nghĩa là chỉ cần đào tạo về marketing chút ít. Trong các công ty cỡ trung, người mua chuyên môn hóa vào việc mua, nhưng kiến thức của họ có thể dàn trải ở nhiều loại sản phẩm. Trong các công ty cỡ lớn hơn, những người mua chuyên môn hóa cao và có kiến thức cao. Làm việc với các đối tượng này cần một lượng kiến thức chuyên sâu tương đương.

Những tính chất của phòng mua của khách hàng hiện tại và triển vọng đôi khi được chính những phòng đó cung cấp. Nhiều tổ chức đưa cho các nhà cung cấp những hướng dẫn, bản thông báo sách hướng dẫn, và những tài liệu khác tương tự để tăng kết quả cho việc mua của người mua. Một ví dụ hay về công ty American Cyanamid, công ty xuất bản một cuốn sách gọi là “Calling on Cyanamid”. Cuốn này đưa cho những nhà cung cấp các thông tin như: (1) công ty cần gì từ người bán hàng, (2) tổ chức mua lại Cyanamid và nó hoạt động như thế nào, (3) việc mua các vật liệu, sự cung cấp, dịch vụ và tư liệu sản xuất được làm thế nào, (4) ai là người trong công ty chịu trách nhiệm cho mỗi loại mua ở mức trưởng ban, ban và các cấp dưới. Những nguồn thông tin vừa kể rất hữu hiệu. Những khu vực mua có quan tâm marketing đặc biệt (Purchasing areas of particular marketing interests)

Bởi vì các chức năng mua trong Khách hàng – Tổ chức ảnh hưởng trực tiếp đến các hoạt động marketing công nghiệp, điều đáng để chúng ta xem xét một vài lĩnh vực quan tâm đặc biệt đối với những người phụ trách marketing.

- Phân tích người bán (Vendor analysis)

Phân tích người bán thông thường được thực hiện bởi các phòng mua, nhằm đánh giá hoạt động của cá nhà cung cấp hiện tại và tiềm năng. Những người bán được xếp hạng dựa trên hoạt động quá khứ về những mặt như chất lượng sản phẩm, khả năng sản xuất, sự giao hàng, những sự thay đổi giá cả, các điều kiện đi kèm (backorder) và tồn kho, kỹ năng của người bán hàng và những hoạt động hỗ trợ như dịch vụ, trợ giúp kỹ thuật và các bộ phận thay thế.

Những người mua muốn đảm bảo rằng, người cung cấp của họ đáng tin cậy và luôn thực hiện đúng cam kết. Máy tính cho phép những đại lý mua dựa nhiều hơn vào phân tích, người

bán và cùng một lúc họ phép chúng có kết quả chính xác hơn trong quá trình đó. Trích dẫn sau đây minh họa cho điểm này: “người phụ trách mua luôn biết chính xác anh ta đã mua gì từ bạn năm ngoái và năm kia, anh ta đã phải trả bao nhiêu và bạn đã giao hàng như thế nào” (Nguồn: Milt Ellenbogen, 1986). Phân tích người bán trở nên phức tạp đến mức mà các nhà marketing công nghiệp không thể lơ nó đi trong chiến lược marketing của họ. Kết quả của phân tích người bán là ở chỗ các công ty công nghiệp đang sử dụng phân tích này để giảm bớt số lượng các nhà cung cấp – ít người bán hơn thường có nghĩa là tiết kiệm tiền bạc.

- Phân tích giá trị (*Value analysis*)

Phân tích giá trị liên quan đến việc đánh giá các quy cách của sản phẩm bởi các bộ phận sử dụng. Phân tích này xác định và loại trừ các yếu tố chi phí như các sản phẩm được mua gần đây hoặc được sản xuất trong công ty. Loại phân tích này được tiến hành thường xuyên bởi một hội đồng các kỹ sư, kế toán, bộ phận mua, sản xuất và nhân sự về tài chính – những người làm việc cùng nhau để đánh giá lại quy cách. Quá trình đang tiếp diễn trong nhiều tổ chức công nghiệp, và nó ảnh hưởng trực tiếp tới các tình huống mua lại trực tiếp và có thay đổi. Ví dụ, nếu phân tích giá trị thay đổi những quy cách yêu cầu của phòng sử dụng, kết quả có thể cần đến những nhà cung cấp mới. Lựa chọn bán hàng công nghiệp phải liên quan vào quá trình phân tích giá trị và cung cấp thông tin dùng để thay đổi những quy cách có lợi cho họ. Áp lực kiên trì giảm chi phí mua cũng tăng sự sử dụng và tính phức tạp của phân tích giá trị bởi các khách hàng – tổ chức.

- Chế tạo hoặc mua (*Make-or-Buy*)

Giám đốc marketing trong thị trường công nghiệp thường gặp trở ngại ở chỗ khách hàng có khả năng sản xuất một sản phẩm cần thiết, thay vì mua cùng sản phẩm đó từ những nhà cung cấp bên ngoài. Quyết định này được gọi là quyết định mua hoặc sản xuất của khách hàng và nó có thể diễn ra ở các pha khác nhau trong quá trình mua, công ty mua tính toán các chi phí sản xuất sản phẩm ở công ty, và so sánh những chi phí đó với các chi phí mua nó, quá trình mua sẽ chấm dứt.

Chi phí nhỏ hơn không phải là nguyên nhân duy nhất tại sao các tổ chức công nghiệp sản xuất thay vì mua, mà có thể còn có nguyên nhân lớn hơn nữa. Các nguyên nhân khác bao gồm việc tận dụng khả năng nhà máy còn dư, bảo đảm sự kiểm tra, bảo vệ những mặt hàng kinh doanh và mở rộng cơ sở tính chi phí bên ngoài. Bất chấp những lý do này, một khảo sát của Tạp chí mua tìm thấy rằng các người mua công nghiệp thích sử dụng các nhà cung cấp bên ngoài hơn là tự sản xuất, bởi vì chi phí lao động trong nước cao, sự không chắc chắn về các bộ phận cấu thành cơ bản, các trở ngại về tồn kho, và vấn đề chất lượng sản phẩm.

- Mua vào các thời điểm cần thiết (*Just-in-time purchasing*)

Một hiện tượng mua khác có ứng dụng marketing to lớn là quan điểm mua “vào thời điểm cần thiết”, thường được gọi là JIT (*Just-in-time*). JIT được định nghĩa là hệ thống sản xuất mà các bộ phận cần thiết để hoàn thành sản phẩm cuối cùng, được sản xuất hoặc xuất hiện ở bộ phận lắp ráp vào chính xác thời điểm người cần chúng.

Vì vậy các yêu cầu tồn kho cho tổ chức mua được giảm bớt, và khi đó giảm chi phí cho tổ chức khách hàng. Đối với hàng marketing công nghiệp, tuy vậy, hệ thống JIT là sự tăng chi phí, bởi vì hiện nay nhà cung cấp tiến hành việc tồn kho. Các nhà marketing phải làm giảm khối

lượng giao hàng để đáp ứng nhu cầu của người mua. Khi được tuyển mộ bởi một tổ chức khách hàng, quan điểm JIT yêu cầu nhà làm thị trường công nghiệp, cung cấp các sản phẩm có chất lượng dựa trên nền tảng tin tưởng được về thời gian của khách hàng đó.

JIT không phải là một ý tưởng mới, nó đã được phát triển bởi người Nhật từ những năm 50. Ở Mỹ nó được sử dụng từ năm 1980 khi ngành công nghiệp ô tô của Mỹ bắt đầu thực hiện quan điểm này. Một khảo sát của tạp chí mua trên 400 công ty thấy rằng gần 65% hoặc đang sử dụng JIT hoặc dự định sử dụng nó. Một nghiên cứu khác về thực hiện JIT ở Mỹ trên 131 công ty tìm thấy 108 công ty sử dụng quan điểm này. Những tổ chức có từ 500 nhân viên trở lên, 90% sử dụng JIT và 10% những tổ chức khác sử dụng nó. Những chỉ số chứng tỏ quan điểm này sẽ tiếp tục được phát triển trong thị trường công nghiệp.

JIT có một vài nhánh marketing quan trọng, chúng sẽ được phát triển trong Chương 4. Tuy vậy, vài điểm nhất định dường như rất rõ. Marketing tới các khách hàng JIT yêu cầu những hệ thống phân phối cụ thể hiệu quả và kịp thời. Hơn nữa, quan điểm này ép quan hệ giữa người mua và người bán gần gũi hơn. Trong thực tế, sử dụng JIT nên dẫn đến mối quan hệ tốt hơn trên thị trường, bởi vì nó đưa đến các cơ hội cho các tổ chức marketing có thể thích ứng nhanh. Mặt khác, JIT tạo ra một vài sự chậm trễ nếu có các tình huống mua lại trực tiếp. Hơn nữa, JIT yêu cầu cơ cấu giá hiện tại phải được phân tích. Công ty marketing không thể tăng phí phân phối, tồn kho và giá cả nhiều như là nó làm trước đây với JIT

2.3.2. Mô hình hành vi mua

a. Các mô hình

Nhiều mô hình đã được phát triển nhằm giải thích hành vi mua công nghiệp (Model of industrial buying behavior). Những mô hình đó được chia làm ba loại:

- (1) Mô hình nhiệm vụ (Task models)
- (2) Mô hình không nhiệm vụ (Nontask Models)
- (3) Mô hình tổng hợp hoặc phối hợp (Complex or joint models)

Các mô hình nhiệm vụ nhằm để giải thích hành vi mua công nghiệp bằng việc tập trung vào các biến số mà bản thân chúng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến các quyết định mua. Các mô hình không có nhiệm vụ giới thiệu các yếu tố con người ảnh hưởng đến hành vi mua công nghiệp có tổ chức. Người ta bổ sung các yếu tố phi kinh tế vào quá trình mua. Ví dụ, mô hình tương quan (tương tác) Dyadic (Dyadic interaction model) tập trung xem xét sự tương tác giữa người mua và người bán của nhà cung cấp. Mô hình quá trình mơ hồ (diffusion process model) nhìn nhận công ty mua, thích ứng nhanh qua các tình huống hoặc thiếu khả năng thích ứng của nó khi mua những hàng hóa và dịch vụ mới. Mô hình này xác định một tổ chức trong quá trình mơ hồ bằng việc xác định nó như là người sáng tạo, người theo đuổi sớm, người theo số đông hoặc là một dạng đứng sau lưng tổ chức. Sau đó mô hình này cố gắng giải thích các hành vi mua dựa trên đâu là tổ chức đặc biệt trong quá trình mơ hồ này. Các mô hình không nhiệm vụ tập trung nhiều vào các yếu tố qua lại giữa con người. Nếu điểm của mô hình này là ở chỗ chúng tập trung vào hiện tượng cụ thể để kết luận cho trường hợp khác.

Hình 2.1 Tóm tắt các mô hình về hành vi mua công nghiệp

Nguồn: Robert W. Haas (1982)



Các mô hình tổng hợp hoặc phối hợp nhằm xem xét một biến duy nhất hoặc một bộ phận các biến số. Nói chung chúng kết hợp các mô hình nhiệm vụ và mô hình không nhiệm vụ để hiểu biết hành vi mua thuộc về tổ chức tốt hơn. Lấy ví dụ mô hình mạng mua hàng được xây dựng lên từ kết quả nghiên cứu của học viện KHOA HỌC MARKETING, xác định rằng quá trình mua có thể được mô tả bằng mô hình gồm 8 bước. Mô hình này liên kết 8 pha mua với ba tình huống kiểu mua khác nhau – nhiệm vụ mới, mua lại đã điều chỉnh (modified rebuy) và mua lại trực tiếp (straight rebuy). Bởi vì mô hình này là một trong những mô hình được biết và được chấp nhận nhiều nhất, nó sẽ được phân tích kỹ hơn trong chương này.

Những mô hình cơ bản về hành vi mua thuộc về tổ chức được chỉ ra, nhằm để minh họa cho nghiên cứu đã được thực hiện trong lĩnh vực này. Nếu cần nhiều thông tin hơn nữa người ta có thể tham khảo từ nhiều nguồn (2). Để hiểu được cách thức mà các tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ một cách đồng bộ, như chúng ta đã nhìn nhận ở trên, không một mô hình đơn lẻ nào có thể mô tả một cách đầy đủ quá trình này. Bảng 2.3 sẽ xem xét các mô hình, và mô tả mỗi loại phù hợp như thế nào với các nghiên cứu hiện nay dựa trên các trọng tâm chính trong một tổ chức

Bảng 2.3: Các mô hình về hành vi mua công nghiệp được phân loại dựa theo lĩnh vực nghiên cứu và chú trọng chính

Lĩnh vực nghiên cứu (Area of research)	Tập trung vào (focus is on)	Các mô hình cụ thể phù hợp với lĩnh vực nghiên cứu (specific models fitting into these area of research)
Các tương quan cá nhân	Sự khác nhau cá nhân giữa các người mua công nghiệp, và ảnh hưởng của họ tới quá trình ra quyết định	Mô hình lựa chọn có ràng buộc Mô hình gia tăng nhận thức Mô hình rủi ro nhận thức Mô hình tương tác Dyadic Mô hình quá trình quyết định Mô hình hành vi người mua công nghiệp Sheth Mô hình hành vi mua tổ chức Webster và Wind
Các tương quan tổ chức	Ảnh hưởng của các đặc trưng tổ chức tới quá trình ra quyết định của người mua công nghiệp	Mô hình các quan hệ song phương Mô hình các ảnh hưởng mua Mô hình hoạt động cạnh tranh Mô hình quá trình quyết định Mô hình hành vi mua tổ chức Webster và Wind
Các tương quan tình huống	Các loại tình huống qua cụ thể ảnh hưởng đến quá trình quyết định của người mua công nghiệp	Mô hình quá trình quyết định Mô hình hành vi thuộc về tổ chức Webster và Wind
Các liên lạc Marketing	Ảnh hưởng của các nỗ lực quan hệ marketing đặc biệt như thư trực tiếp, triển lãm thương mại và phát hành ấn bản	Mô hình quá trình quyết định Mô hình hành vi người mua công nghiệp Sheth
Các quá trình ra quyết định	Các quyết định mua dựa trên, hoặc là sự chọn lựa, hoặc kết quả cuối cùng	Mô hình giá tối thiểu Mô hình tổng chi phí nhỏ nhất Mô hình người mua hợp lý

	và/hoặc trên quá trình tuần tự, hoặc các bước liên quan đến các hàng hóa hoặc dịch vụ mua, gói trọn trong một quyết định cho trước, hoặc những thay đổi năng động trong quá trình	Mô hình các ảnh hưởng mua Mô hình quá trình ảo Mô hình quá trình quyết định Mô hình hành vi người mua công nghiệp Sheth
Các loại quyết định	Các tổ chức lựa chọn như thế nào và vì sao, liên quan đến chức năng mua, nếu nhấn mạnh vào các loại quyết định được thực hiện	Mô hình quản lý vật liệu Mô hình mua song phương Mô hình lựa chọn có ràng buộc Mô hình mạng mua Mô hình quá trình quyết định
Đánh giá các nhiệm vụ mua	Đánh giá nhiệm vụ mua dựa trên định lượng và định tính	Mô hình mạng mua

Nguồn: Robert W. Haas (1982)

b. Quá trình mua thuộc về tổ chức

Mặc dù không có một mô hình nào chỉ ra các tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ như thế nào, nhưng một mô hình tương đối chuẩn đã được sử dụng rộng rãi. Bảng 2.4 mô tả mô hình mạng mua theo nghiên cứu Học viện khoa học marketing và các giai đoạn mua của mô hình được chỉ ra trong quá trình mua tiêu chuẩn. Tiếp sau những mô hình này, quá trình mua chuẩn (The Organizational buying process) sẽ được chỉ ra. Lấy ví dụ, một phòng đang tìm kiếm và dự đoán một vấn đề trong hoạt động của nó, mà họ tin rằng nó sẽ được giải quyết bằng việc mua hàng hóa hoặc dịch vụ nhất định. Người trưởng phòng sẽ vạch ra một mẫu viết, yêu cầu mô tả các tiêu chuẩn cụ thể về hàng hóa hoặc dịch vụ mong muốn. Anh ta gửi bản yêu cầu đó đến phòng mua của công ty (The Company 's purchasing department). Dựa trên đó, phòng mua tìm kiếm các nguồn cung cấp bảo đảm. Khi các nguồn này được xác định và các bản dự án được làm xong, phòng mua phân tích các nhân tố như giá cả, thời hạn giao hàng và dịch vụ. Các giá cả được dự kiến sẽ so sánh với chi phí sản xuất sản phẩm đó trong công ty, đề xuất quyết định sản xuất hoặc mua (make-or-buy decision). Nếu giá quá cao so với chi phí sản xuất hàng hóa tại công ty, người ta sẽ không mua hàng đó ở ngoài nữa. Sau khi các bản dự án được phân tích, người ta sẽ chọn một nhà hoặc nhiều nhà cung cấp. Đơn đặt hàng được làm và được gửi tới phòng yêu cầu, phòng kế toán, tín dụng và các phòng liên quan, Sau khi sản phẩm được chở tới và sử dụng, một bản báo cáo của yêu cầu xác định sản phẩm đã mua đáp ứng như thế nào các nhu cầu cho phòng sử dụng nó. Mặc dù có nhiều biến số trong quá trình này, ví dụ trên đã chỉ ra nói chung hàng hóa và dịch vụ công nghiệp được mua ra sao. Quá trình cơ bản này cũng được sử dụng bởi các khách hàng tổ chức và phần lớn khách hàng chính phủ. Lấy ví dụ các bệnh viện mua hàng hóa và dịch vụ theo cùng cách thức, một khi người ta đã đạt được sự ủy quyền mua. Phần lớn các hệ thống trường học và chính phủ địa phương sử dụng các biến số của quá trình này. Bảng 2.5 mô tả quá trình mua đặc trưng sử dụng bởi nhiều khách hàng nhà nước và chính phủ địa phương.

Bảng 2.4: Khuôn khổ phân tích mạng mua cho các tình huống mua công nghiệp

	Nhiệm vụ mới		
	Nhiệm vụ mới	Mua lại có điều chỉnh	Mua lại trực tiếp
Dự đoán hoặc xác định vấn đề (nhu cầu) và một giải pháp chung			
Xác định các đặc điểm và số lượng các hàng hóa cần thiết			
Mô tả các đặc tính và số lượng hàng hóa cần			
Tim kiếm và đánh giá chất lượng các nguồn tiềm năng			
Hoàn thành và phân tích các dự kiến			
Đánh giá các dự kiến và chọn nhà cung cấp			
Chọn đường dây đặt hàng			
Thực hiện việc thông tin phản hồi và đánh giá			

Nguồn: Robert W. Haas (1982)

Bảng 2.5: Quá trình mua sử dụng bởi các khách hàng Chính Phủ

Quy trình	Phòng mua	Phòng sử dụng	Nhà cung cấp
1		Nhận ngân quỹ	
2		Xác định nhu cầu	
3		Nộp bản yêu cầu	
4	Tóm tắt yêu cầu		
5	Xác định phương pháp		
6	Chuẩn bị văn bản xin ngân quỹ		
7	Thông báo cho người cấp ngân sách		
8			Nhận văn bản mời cung cấp
9			Chuẩn bị trả lời
10			Gửi bản trả lời cho phòng mua
11	Tóm tắt văn bản trả lời		
12	Phê chuẩn đơn đặt hàng		
13			Nhận đơn đặt hàng/hợp đồng
14			Chuyển sản phẩm về
15		Nhận sản phẩm	
16			Làm hóa đơn nhận tiền
17	Trả tiền nhà cung cấp		
18			Nhận tiền

Nguồn: Caria S. Lallation, "Các cơ hội bán hàng trong các thị trường nhà nước và chính phủ địa phương", Tạp chí bán hàng Doanh nghiệp số 17, Tháng Hai 1987

2.3.3. Các ứng dụng marketing trong quá trình mua

Tầm quan trọng thực tế của quá trình mua đối với người phụ trách marketing công nghiệp là ở chỗ chỉ ra các khách hàng ra quyết định mua như thế nào và phải làm gì nếu sản phẩm hay dịch vụ của công ty được cân nhắc nhưng cuối cùng vẫn bán được cho họ. Có hai điều cân nhắc quan trọng. *Một là*, người phụ trách cần nhận thấy rằng quá trình đó tồn tại với mỗi khách hàng, tổ chức. *Hai là*, người phụ trách phải tham gia vào các nỗ lực marketing của công ty, vào quá trình đó sớm nhất có thể nếu công ty đang được xem như là một nơi cung cấp các sản phẩm yêu cầu. Như sẽ được phát triển trong suốt cuốn sách này. Người làm marketing sẽ có cơ hội tốt hơn để tham gia vào quá trình, nếu lực lượng bán hàng của nó tham dự vào bước đầu tiên của quá trình so với việc bắt đầu tham gia vào quá trình chậm hơn như là ở bước bốn hoặc bước năm. Hiểu điều này không khó khăn. Nếu người phụ trách marketing hoặc lực lượng bán hàng của công ty hoặc cả hai có thể tham dự từng bước một, họ có thể giải quyết được vấn đề của tổ chức mua liên quan đến các đặc tính cụ thể, từ đó cơ bản để sản phẩm của họ bán được và đi đúng hướng qua toàn bộ quá trình. Trừ khi các đối thủ cạnh tranh có thể bắt chước những đặc tính cụ thể đó, họ có thể bị mất khách hàng, tuy vậy tất nhiên họ có thể thuyết phục tổ chức mua thay đổi những đặc tính cụ thể sau đó. Trong phần lớn các trường hợp, cách hữu hiệu là tham dự sớm trong quá trình, ở thời điểm khi các đặc tính cụ thể vừa mới được đưa ra.

Có một cách khác mà các người phụ trách marketing nên nhìn nhận quá trình mua của các khách hàng, là ở trong mối quan hệ với các loại mua được thực hiện. Để minh họa ta xem điều khác biệt nhau trong quá trình đó, nếu công ty mua một sản phẩm mới lần đầu tiên với việc công ty mua sản phẩm nào đó nhiều lần.

Bảng 2.2 cung cấp một công cụ marketing đặc lực cho việc phân tích khía cạnh này của mua công nghiệp. Tám giai đoạn hoặc tám pha mua được xem xét, và mua được phân chia thành ba loại cơ bản: (1) mua nhiệm vụ mới, khi tổ chức mua đang mua một sản phẩm mới lần đầu tiên để thực hiện một nhiệm vụ mới, giải quyết một vấn đề mới, (2) mua lại trực tiếp, khi tổ chức mua đơn giản chỉ mua những sản phẩm đó nhắc đi nhắc lại nhiều lần, và (3) mua lại có thay đổi, khi vì một lý do này hay khác, tổ chức mua khác đi ở lần thứ hai hoặc lần ba hoặc thay đổi mua lại trực tiếp, tìm kiếm giá cả thấp hơn, dịch vụ giao hàng tốt hơn, hoặc một vài yếu tố như vậy. Các tình huống mua nhiệm vụ mới và mua lại trực tiếp dễ hiểu, nhưng các tình huống mua lại có sự thay đổi làm nhiều nhà phụ trách marketing lẫn lộn. Lấy một ví dụ.

Bắt đầu từ những năm 70 và mở rộng đến những năm 80, sự thiếu thốn vật liệu và tình trạng tăng giá là hai vấn đề cấp thiết nhất đối với các nhà mua công nghiệp, theo nguồn của Hiệp hội Quốc gia về Quản lý mua (The National Association of Purchasing Management). Ảnh hưởng đó đã đẩy các nhà mua công nghiệp chuyên nghiệp phải xem lại cái gì truyền thống là các tình huống mua lại trực tiếp, tìm kiếm giá cả hợp lý và sự cung cấp đầy đủ. Mua lại có sửa đổi thường diễn ra khi những người mua phải đương đầu với các vấn đề hoặc trở ngại mới, và tìm kiếm các nguồn cung cấp khác để thích nghi. Người mua lúc này hay lúc khác tiến hành những hoạt động khác, đẩy đến các tình huống mua lại có thay đổi bao gồm sự phát triển các hợp đồng cung cấp dài hạn, việc sử dụng bán ngược lại nhằm thuyết phục các nhà cung cấp kinh doanh với người mua, sự sử dụng “bán ngược” và “hai bên cùng có lợi về thời gian”, mở rộng tồn kho, nuôi dưỡng và gây thiện chí với lực lượng bán hàng của nhà cung cấp lựa chọn.

2.3.4. Ảnh hưởng mua

a. Những ảnh hưởng mua đa dạng

Mặc dù người ta tìm thấy quá trình mua hàng trong thực tế mua của các công ty công nghiệp và tổ chức khác, là tương đối tiêu chuẩn, mỗi quá trình có thể khác biệt tùy thuộc vào con người và vị trí liên quan. Hai tổ chức có thể trong cùng một ngành, cùng một SIC, và cần cùng những thiết bị, và đôi khi mua cùng từ một nhà cung cấp. Chúng có thể khác nhau cả ở tính cách và trách nhiệm. Hiểu được ai liên quan trong mỗi khách hàng là một sự cân nhắc sống còn trong marketing công nghiệp. Thường thường nhiều cá nhân ảnh hưởng đến một quyết định “người phụ trách mua, kĩ sư trưởng, kĩ sư nhà máy và nhân viên kiểm tra, đó chỉ là một số người mà bạn có thể hi vọng gặp họ, nếu bạn đang bán những sản phẩm công nghiệp cao giá, hoặc thậm chí cả sản phẩm với sản lượng lớn, chi phí nhỏ”. Vì vậy người phụ trách marketing công nghiệp và lực lượng bán hàng bên ngoài công ty, phải tìm biết được ai trong mỗi thị trường mục tiêu có ảnh hưởng quyết định mua. Một khi đã biết những người này, các tiếp cận về marketing có thể hướng đặc biệt của họ qua bán hàng cá nhân, phân phối và quảng cáo. Nếu không biết được các người đó, không thể liên lạc với họ được, mặc dù họ vẫn tiếp tục ra quyết định và mua sản phẩm họ biết và ưa thích hơn.

Tóm lại, marketing có hiệu quả cần đến kiến thức, về việc ai là người có ảnh hưởng đến việc mua sản phẩm trong mỗi tổ chức khách hàng. Những người hoặc vị trí đó được coi là những ảnh hưởng mua.

Bởi vì mua hàng hóa và dịch vụ ảnh hưởng sống còn đến từng chức năng của tổ chức, và vì các phòng ban khác sử dụng hoặc bị ảnh hưởng bởi sản phẩm được mua, các phòng ban sử dụng có thể theo cách nào đó ảnh hưởng đến hàng hóa được mua.

Ví dụ như phòng mua có ảnh hưởng trong những nhiệm vụ mua như tìm kiếm các nhà cung cấp để đặt hàng. Các phòng ban kĩ thuật thiết kế, phát triển và nghiên cứu là những nơi có ảnh hưởng nhiều nhất, đặc biệt là khi những đặc tính cụ thể, yêu cầu của sản phẩm được xác định. Tương tự, bộ phận mua dường như bắt đầu việc mua các bộ phận để có được lợi thế chênh lệch giá, trong khi các phòng ban kĩ thuật, thiết kế và phát triển, kĩ thuật sản xuất thì dường như bắt đầu việc mua vì những thay đổi thiết kế trong các sản phẩm hiện hành.

Như trên đã chỉ ra, hiếm khi có một người ảnh hưởng liên quan, phần lớn các tổ chức marketing công nghiệp đương đầu với các ảnh hưởng mua đa dạng. Nói một cách khác, một vài người trong tổ chức mua có quyền này hoặc chính thức hoặc không chính thức, ảnh hưởng đến quyết định đề ra. Một ví dụ hay về ảnh hưởng mua là một người nào đó trong tổ chức mua, không có quyền làm ra quyết định lợi thế cho sản phẩm liên quan, nhưng có thể bỏ một lá phiếu tiêu cực cho sản phẩm đó. Vì vậy, những ảnh hưởng mua có thể là tích cực hoặc tiêu cực.

Những ảnh hưởng mua được miêu tả qua các vai trò của chúng qua quá trình mua. Những vai trò thường gặp nhất như sau:

- *Những người khởi xướng (initiators) là những người ảnh hưởng mua đầu tiên nhận ra hoặc dự tính được vấn đề có thể giải quyết được nếu mua một hàng hóa nào đó.*

- Những người “ gác cổng” (gatekeepers) là người ảnh hưởng mua điều khiển thông tin và /hoặc tiếp cận tới những người ra quyết định.
- Những người ảnh hưởng (influencers) là người có một vài đầu vào tích cực hoặc tiêu cực cho việc lựa chọn sẽ mua cái gì.
- Người quyết định (deciders) là người thực chất nói “có” hoặc “ không” cho việc mua có - cân nhắc kĩ
- Những người mua (purchasers) là người làm quá trình các công việc hành chính và đặt hàng.
- Những người sử dụng (users) là người cuối cùng sử dụng hàng hóa hoặc dịch vụ

Những ảnh hưởng mua cũng có cho cả khách hàng tổ chức và chính phủ. Chúng ảnh hưởng cùng bằng một cách, như là trong các tổ chức tư nhân, đến sản phẩm được mua.

b. Số lượng các ảnh hưởng mua

Số lượng thực thể những ảnh hưởng mua cho một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó khác nhau giữa các tổ chức mua. Những sự khác nhau đó thường gây ra bởi các nhân tố như quy mô của tổ chức mua, phạm vi sử dụng sản phẩm mua, giá trị mua, sự cạnh tranh kỹ thuật của phòng công ty và mức độ kỹ thuật của hàng hóa hoặc dịch vụ. Lấy ví dụ, khi hàng hóa hoặc dịch vụ được sử dụng bởi nhiều phòng ban khác nhau, số lượng ảnh hưởng mua thường tăng lên. Tương tự, món mua càng đắt, dường như số lượng người ảnh hưởng mua càng tăng. Mặt khác, khi sản phẩm càng phức tạp, càng ít người trong công ty có thể hiểu được và số lượng các ảnh hưởng sẽ giảm. Tuy vậy, có một vài quy tắc nhỏ và số lượng người ảnh hưởng mua có thể từ một đến 20 người.

Một nghiên cứu về 908 số xuất bản của tạp chí Tin tức Thiết bị Công nghiệp, cho thấy rằng trung bình có 5 người tham dự vào mỗi việc mua. Trong những công ty lớn hơn có khoảng từ 500 nhân viên trở lên, trung bình có 6 người tham dự. Những ảnh hưởng mua này được điều tra, trong trường hợp trung bình lấy sản phẩm từ bốn nhà cung cấp và ba nhà cung cấp trong số đó được xem xét đến.

c. Những người ảnh hưởng mua cơ bản

Để làm cho hiện tượng ảnh hưởng mua đa dạng dễ hiểu hơn, người ta sử dụng khái niệm “ảnh hưởng mua cơ bản” (Key buying influences), điều này có nghĩa là không phải tất cả các ảnh hưởng mua khách hàng là như nhau ở quyền hạn. Một vài người có ảnh hưởng nhiều hơn người khác, mặc dù tất cả họ đều có ảnh hưởng đến việc mua sản phẩm. Những người ảnh hưởng mua cơ bản là người, với một vài lý do, có thể làm cho các người ảnh hưởng khác chuyển theo cách suy nghĩ của họ, đôi khi bằng thiết kế cụ thể, và cũng đôi khi không nhận biết được điều đó. Lấy ví dụ, có 10 người ảnh hưởng mua tham dự vào việc mua một thiết bị, nhưng có thể hai hoặc ba người có thể ảnh hưởng đến các người còn lại. Rõ ràng khả năng chọn ra được các người ảnh hưởng mua chủ yếu là một bộ phận cấu thành của marketing công nghiệp. Thực tế chứng tỏ rằng nhiệm vụ này không dễ thực hiện.

Có một vài quy tắc được áp dụng để tìm ra các người có ảnh hưởng mua cơ bản, nhưng kinh nghiệm và sự cần mẫn dường như là một yếu tố lớn để xác định họ. Nói chung, đó là lực lượng bán hàng bên ngoài công ty- những người sẵn lòng các thông tin loại này, nhưng giám đốc marketing có thể sử dụng những cố gắng trọng điểm, để xác định những người ảnh hưởng mua cơ bản qua nghiên cứu marketing. Xác định những người ảnh hưởng mua cơ bản là một công việc phức tạp, đòi hỏi sự quan tâm bền bỉ, bởi vì nhân sự ở tổ chức mua thay đổi việc, nghỉ hưu, được thăng chức. Khi những việc đó xảy ra, người ảnh hưởng mua bị đảo lộn, và quyết định mua thường thay đổi. Vì vậy tìm hiểu các người ảnh hưởng mua cơ bản là một công việc liên tục, nếu người phụ trách muốn tiếp tục giữ khách

2.3.5. Trung tâm mua

a. Cấu trúc của trung tâm mua

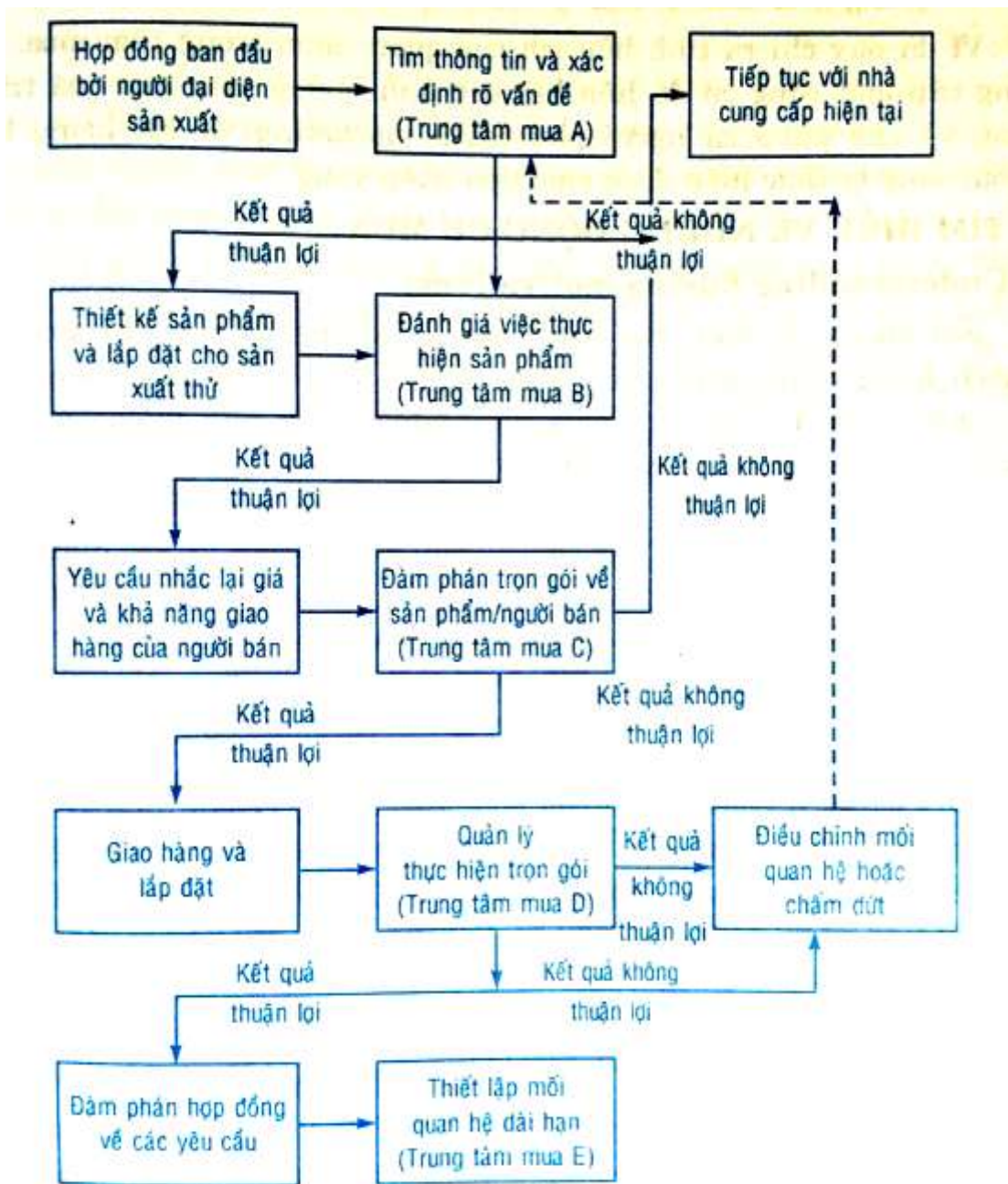
Như đã chỉ định trong phần trước, gắn với những người ảnh hưởng mua đa dạng vào các pha của quá trình mua là nhiệm vụ cơ bản của giám đốc marketing vì lực lượng bán hàng ngoài công ty. Một số cách tiếp cận vào chức năng này là quan điểm trung tâm mua (buying center concept).

Những người trong một tổ chức mua liên quan trực tiếp đến quá trình mua, dù là người sử dụng, người ảnh hưởng mua, người ra quyết định, hoặc người mua thực thụ là các thành viên của “một trung tâm mua”. Một trung tâm mua là đơn vị không chính thức quyết định liên quan đến nhiều bộ phận, mà trong đó mục tiêu ban đầu là thu thập, xử lý thông tin liên quan đến việc mua hàng.

Đại thể, không chỉ có một trung tâm mua tham dự vào việc mua hàng hóa và dịch vụ. Mà có một số trung tâm như vậy liên quan đến các giai đoạn khác nhau trong quá trình mua và thành viên của các trung tâm này biến đổi đáng kể phụ thuộc vào các yêu cầu của mỗi giai đoạn.

Vì vậy, một người ảnh hưởng như đại lý mua có thể là thành viên của trung tâm mua thậm chí cho cùng một việc mua hàng. Hơn nữa, vai trò của đại lý có thể thay đổi ở mỗi trung tâm mua. Anh ta có thể là “người gác cổng” (gatekeeper) trong một trung tâm và là người mua trong một trung tâm khác.

Hình 2.2 Mô tả sơ đồ cấu trúc hành vi mua công nghiệp cho các nhà máy lọc ép giấy. Phân tích từ sơ đồ cho thấy có 5 trung tâm mua tham dự vào toàn bộ quá trình mua. Mỗi trung tâm thực hiện một chức năng khác nhau vì mỗi trung tâm liên quan vào một pha quyết định khác nhau.



Hình 2.2: Các trung tâm mua trong quá trình mua công nghiệp

Nguồn: Arch G. Woodsjide và Daniel L. Sherrll, 1980

- Trung tâm mua A: Người phụ trách sản xuất, đại lý mua, người điều khiển máy, vận hành máy.
- Trung tâm mua B: Người điều khiển máy, kiểm tra sản phẩm, đại lý mua.
- Trung tâm mua C: Người phụ trách sản xuất, đại lý mua, người điều khiển mua.
- Trung tâm mua D: Đại lý bán, người điều khiển máy, kiểm tra chất lượng.
- Trung tâm mua E: Đại lý mua, người điều khiển sản xuất

Ví dụ này chỉ ra tính hữu ích của quan niệm trung tâm mua. Nó cung cấp một công cụ để liên kết ảnh hưởng mua vào quá trình mua, và cho phép người phụ trách marketing và lực lượng bán ngoài công ty thực hiện mục tiêu triển vọng.

b. Những động cơ mua

Nói chung để hiểu quá trình mua là không đủ nếu chỉ xem xét khách hàng công nghiệp và những người ảnh hưởng mua liên quan vào quá trình đó. Động cơ mua của những người ảnh hưởng mua được chỉ ra trong chiến lược marketing.

Lấy ví dụ, giả sử rằng người ta hướng sản phẩm mũi khoan tới khách hàng người sử dụng công nghiệp, để sử dụng trong dây chuyền sản xuất, người ta xác định được những người ảnh hưởng mua chủ yếu, đó là đại lý mua, người điều khiển phòng sử dụng, người điều hành sản xuất, người kiểm tra mặc dù mỗi người đều quan tâm đến cùng một sản phẩm – Mũi khoan- Họ có thể không tìm kiếm những các như nhau trong mũi khoan đó. Đại lý mua có thể ra quyết định trong số những nhà cung cấp dựa trên giá cả và độ chắc chắn của việc giao hàng. Người điều khiển có thể ra quyết định dựa trên việc xem xét mũi khoan này được lắp ráp ra sao vào toàn bộ quá trình sản xuất; Còn người kiểm tra có thể chọn dựa trên cơ sở hoàn vốn đầu tư, tiết kiệm lao động hoặc các yếu tố về tài chính khác.

Mặc dầu cả bốn người là những người ảnh hưởng mua cho cùng một sản phẩm động cơ mua của họ là khác nhau, trừ khi người phụ trách marketing công nghiệp và lực lượng bán hàng ngoài công ty xác định sự khác nhau của chính họ, họ có thể không liên lạc tốt với các người ảnh hưởng mua. Nếu họ đang nói với đại lý mua về việc bớt hoạt động không phải là cơ sở cho quyết định của đại lý, thông điệp marketing của họ có rất ích ảnh hưởng. Tất nhiên người phụ trách marketing phải xác định được những động cơ mua của những người ảnh hưởng mua chủ yếu, nếu người phụ trách đó muốn bán những sản phẩm của công ty.

Vì vậy, người phụ trách marketing công nghiệp phải phân tích những người ảnh hưởng mua, một khi đã xác định được họ trong thế giới kinh doanh thực thụ, quá trình này chiếm nhiều thời gian nhưng lực lượng bán hàng ngoài công ty sẽ đạt mức thành thực nhất. Qua việc gọi và nói chuyện nhiều lần, mắt thấy tai nghe, họ tìm ra trong mỗi tổ chức khách hàng của mình ai là người bị ảnh hưởng cái gì, ai quan tâm đến điều gì và tương tự như thế. Sau đó họ cố gắng tập trung phát hiện ra cái gì đã thúc đẩy ảnh hưởng mua hàng hóa và dịch vụ của công ty. Bảng 2.5 mô tả các nhân tố thúc đẩy các ảnh hưởng mua ở nhiều phòng ban khác nhau, trong sự lựa chọn những nhà cung cấp của họ.

Một nhân tố khác liên quan ở chỗ những người mua trong tổ chức khách hàng thường không hiểu, hoặc đánh giá không hết những động cơ của những người ảnh hưởng mua ngang hàng, để minh họa ta lấy một ví dụ: Nếu sản phẩm liên quan là cung cấp và bảo hành không đắt lắm, như là dọn dẹp lau rửa, tra dầu mỡ, đại lý mua có thể bị thúc đẩy mạnh bởi giá cả, sự giao hàng và tính sẵn sàng của sản phẩm. Nhưng bộ phận bảo hành thì lại quan tâm nhiều hơn đến nhãn hiệu nào dễ sử dụng hơn, để lại ít cặn dầu hơn, và ít cần phải lau rửa hơn. Ta thấy rằng cái gì được gọi là quan trọng cho một người thì lại không quan trọng thậm chí là bị bỏ đi bởi người khác. Tất nhiên thực tế này đã làm cho nhiệm vụ xác định những động cơ liên quan trở nên phức tạp.

Bảng 2.5: Xếp hạng các yếu tố thúc đẩy ảnh hưởng mua ở nhiều phòng ban, về việc lựa chọn nhà cung cấp một sản phẩm công nghiệp tiêu chuẩn.

<p>Phòng kế toán:</p> <p><i>Chào bán giảm giá</i></p> <p><i>Đáp ứng các tiêu chuẩn về chất lượng</i></p> <p><i>Thật thà trong buôn bán</i></p> <p><i>Trả lời nhanh chóng thư tín điện tử</i></p> <p><i>Giá cạnh tranh được</i></p> <p><i>Xử lý tốt sự thiếu hàng hóa</i></p> <p><i>Cung cấp thông tin cần thiết khi được yêu cầu</i></p>
<p>Phòng kiểm tra sản xuất</p> <p><i>Có thể giao hàng nhanh trong trường hợp khẩn cấp</i></p> <p><i>Giao hàng khi có yêu cầu</i></p> <p><i>Đáp ứng yêu cầu về chất lượng</i></p> <p><i>Sẵn sàng hợp tác trong trường hợp khó khăn không nhìn thấy trước</i></p> <p><i>Hữu hiệu trong trường hợp khẩn cấp</i></p>
<p>Phòng mua</p> <p><i>Đáp ứng các yêu cầu về chất lượng</i></p> <p><i>Hướng dẫn cụ thể khi có trục trặc</i></p> <p><i>Thật thà trong kinh doanh</i></p> <p><i>Cung cấp sản phẩm trong cả thời kỳ khan hiếm</i></p> <p><i>Sẵn sàng hợp tác trong trường hợp khó khăn không nhìn thấy trước</i></p> <p><i>Giao hàng đúng như cam kết</i></p> <p><i>Cung cấp thông tin cần thiết khi yêu cầu</i></p> <p><i>Hữu hiệu trong trường hợp khẩn cấp</i></p>
<p>Phòng kỹ thuật sản xuất:</p> <p><i>Giao hàng đúng cam kết</i></p>

<p><i>Thật thà trong kinh doanh</i></p> <p><i>Cung cấp sản phẩm cả trong thời kỳ khan hiếm</i></p> <p><i>Đáp ứng yêu cầu chất lượng</i></p> <p><i>Có thể cung cấp nhanh trong trường hợp khẩn cấp</i></p>
<p>Phòng kiểm tra chất lượng</p> <p><i>Đáp ứng yêu cầu chất lượng</i></p> <p><i>Thật thà trong kinh doanh</i></p> <p><i>Cho phép hưởng tín dụng trong trường hợp có trục trặc trong sản xuất</i></p> <p><i>Cung cấp cả trong thời kỳ khan hiếm</i></p>
<p>Phòng thiết kế công cụ</p> <p><i>Thật thà trong kinh doanh</i></p> <p><i>Có khả năng kỹ thuật và kiến thức</i></p> <p><i>Xử sự tốt sự thiếu hàng hóa</i></p> <p><i>Cho phép sử dụng tín dụng khi có trục trặc</i></p> <p><i>Lập hóa đơn chính xác</i></p> <p><i>Cung cấp sản phẩm ngay cả trong thời kỳ khan hiếm</i></p> <p><i>Trả lời tất cả thư điện tử, điện tín.</i></p>

Nguồn: Staley D. Sibley, 1980

c. Tiêu chuẩn quyết định trong mua công nghiệp

Một cách tiếp cận để hiểu về động cơ ảnh hưởng mua là nhìn vào tiêu chuẩn quyết định được sử dụng (Decision criteria in industrial buying). Các quyết định mua công nghiệp thường phản ánh loại thông số:

- Thông số thực hiện: Sản phẩm hoặc dịch thực hiện nhiệm khó như thế nào?
- Thông số kinh tế: Chi phí liên quan với mua và sử dụng dịch vụ.
- Thông số hợp thành: Người cung cấp có đáp ứng được những yêu cầu của khách hàng không?
- Thông số thích nghi: Độ chắc chắn mà ảnh hưởng mua có về việc người cung cấp sản xuất và giao hàng đúng quy định.
- Thông số luật pháp: Những cân nhắc về luật pháp cần lưu ý, khi mua hàng hóa hoặc dịch vụ.

Một nghiên cứu về đại lý mua công nghiệp cho thấy là mặc dù người mua nói là sử dụng tất cả năm thông số, thông số kinh tế và thực hiện được sử dụng nhiều nhất, phụ thuộc vào tính phức tạp và vận dụng của sản phẩm. Bởi vì sản phẩm trở nên kém tiêu chuẩn hóa, các yếu tố kinh tế giảm dần tầm quan trọng, và thông số thực hiện trở nên quan trọng hơn. Thông số thích nghi được nhận thấy là quan trọng cho tất cả các loại sản phẩm, trong khi đó thông số hợp thành nói chung là kém quan trọng hơn.

Ứng dụng những thông số này vào ví dụ về người ảnh hưởng mua sẽ giúp chỉ ra các thông số được xác định như thế nào, lấy ví dụ, các đại lý mua nói chung được miêu tả là liên quan đầu tiên đến chất lượng sản phẩm, dịch vụ, tiếng tăm của công ty bán về sản phẩm, tính hiệu quả về chi phí. Xem như là một nhóm những động cơ của các đại lý mua có thể dựa trên các yếu tố kinh tế, thích nghi và thực hiện trong trật tự đó. Nghiên cứu khác, lại chỉ ra các đại lý mau trong các ngành công nghiệp khác nhau, được thúc đẩy bằng các nhân tố khác nhau. Một nghiên cứu tiến hành nội bộ bởi tạp chí mua (Purchasing Magazin) trên 3000 bạn đọc chọn ngẫu nhiên, hỏi về thông tin nào họ cần nhất trước khi lựa chọn nhà cung cấp. Năm nhân tố đầu tiên của người mua kim loại là (1) chất lượng sản phẩm, (2) giao hàng đúng hạn, (3) sự trách nhiệm và tính mềm dẻo của nhà cung cấp, (4) sự sẵn sàng, (5) dịch vụ. Tuy nhiên người mua các văn phòng phẩm và hệ thống chỉ ra (1) chất lượng sản phẩm, (2) sự thực hiện sản phẩm, (3) giao hàng đúng hạn, (4) giá cả, (5) thông tin về bán hàng và dịch vụ.

Nhìn từ khía cạnh của thông số quyết định, nhận thấy người mua sắt thép được thúc đẩy nhiều bởi các nhân tố thích nghi. Mặt khác, người mua sản phẩm văn phòng dường như được thúc đẩy hơn bởi các nhân tố thực hiện.

Những động cơ của ảnh hưởng mua khác có thể khác biệt. Các kỹ sư thiết kế có trách nhiệm cơ bản thiết kế ra sản phẩm mới. Họ quan tâm đến phương pháp sản xuất sản phẩm, và các bộ phận được lắp vào các máy mới thiết kế. Các ảnh hưởng mua này có thể bị thúc đẩy bởi các yếu tố thực hiện, thích nghi và kinh tế. Kỹ sư sản xuất, có trách nhiệm về toàn bộ kỹ thuật sản xuất. Công việc của họ có thể là lắp đặt một lò nung nóng mới hiệu quả, hoặc hệ thống điều hòa nhiệt độ, hoặc một khoang phun, và phân tích kết quả của thiết bị sản xuất mới để được đề xuất. Những ảnh hưởng mua loại này có thể bị thúc đẩy mạnh bởi các nhân tố thực hiện và cấu thành.

Có nhiều loại động cơ tồn tại trong một khách hàng ở thị trường quốc tế. Lấy ví dụ, một nghiên cứu trên người mua Nam Phi về dụng cụ thí nghiệm công nghệ cao tìm thấy rằng, những người mua này được thúc đẩy bởi các nhân tố theo trật tự sau đây: (1) dịch vụ kỹ thuật cung cấp, (2) tính thực tế của sản phẩm, (3) hỗ trợ sau bán, (4) tiếng tăm của nhà cung cấp, (5) bảo hành dễ hơn, (6) thao tác dễ dàng hơn, (7) giá cả, (8) tự tin vào người đại diện bán hàng, (9) độ năng động của sản phẩm. Sự phân hạng này có vẻ là logic trong những khái niệm kỳ vọng của người mua Mỹ, và nó chỉ ra rằng các động cơ quốc tế có thể hoàn toàn tương tự những động cơ tìm thấy trong thị trường của Mỹ. Tuy nhiên, vẫn có sự khác biệt và đó có thể là do văn hóa và tính dân tộc liên quan. Ví dụ, các ảnh hưởng mua ở nhiều nước có thể được thúc đẩy bởi những nhân tố, như mức độ cam kết mà một tổ chức Mỹ đang tiến hành khi có mặt thời kỳ dài ở nước liên quan. Các Hãng nước ngoài sẽ miễn cưỡng mua từ nhà cung cấp có thể không ở đó nữa trong tương lai. Tương tự, những người ảnh hưởng mua nước ngoài muốn mua từ người họ biết và tin tưởng. Họ có thể tin rằng các marketing Mỹ đã hy vọng quá nhanh, và từ chối mau vì lý

do đó. Các người ảnh hưởng mua khác có thể tin rằng nhà sản xuất Mỹ không muốn tìm khách hàng cho sản phẩm của họ ở các thị trường quốc tế đặc biệt, mà chỉ cố gắng bán những sản phẩm ế ẩm hoặc thừa thãi được làm cho các khách hàng nội địa của Mỹ. Vẫn có những người khác yêu cầu là các tổ chức của Mỹ phải có nội dung bổ sung địa phương, như là licensing, trước khi họ tính tới nhà cung cấp Mỹ. Bởi vì những động cơ như vậy biến đổi nhiều từ nước này qua nước khác, các công ty bán hàng cho các khách hàng quốc tế có nhiệm vụ phức tạp hơn trong việc hiểu các động cơ ảnh hưởng mua.

Những tên thông dụng nhất là đại lý mua, người phụ trách mua, trưởng ban mua, phó giám đốc phụ trách mua, người mua, người mua cao cấp, người phụ trách tìm vật liệu. Những tên gọi này khác nhau giữa các Hãng, và công việc không như nhau ở vị trí và mức lương.

Một người mua chuyên nghiệp mua trung bình dùng nửa thời gian vào các tình huống mua thực sự, phần còn lại vào các hoạt động hành chính, và nhận được hơn 2000 yêu cầu mua trung bình một tuần. Những người mua thường mua các sản phẩm khác nhau bao gồm các bộ phận, nhân sự cung cấp MRO (bảo quản, sửa chữa, điều hành hoặc thay thế mới), thiết bị văn phòng, công cụ sản xuất, đóng gói, và vật liệu như kim loại và hóa chất.

Cộng thêm với việc chịu trách nhiệm gặp gỡ những người đại diện bán hàng, người mua thường tham dự vào các phân tích nghiên cứu khác bao gồm các nghiên cứu giảm chi phí, dự đoán yêu cầu, các nghiên cứu Sản xuất hay Mua (Make-or-Buy studies), đánh giá nhà cung cấp, phân tích giá trị và tiêu chuẩn hóa. Các phân tích khác cũng có thể tiến hành bởi người mua chuyên nghiệp trên các lĩnh vực như là nghiên cứu thiết bị sản xuất, phân tích trọn gói, tóm tắt thiết kế, phương pháp sản xuất. Những trách nhiệm này chỉ ra mức độ tham gia của người mua chuyên nghiệp tiêu biểu của khách hàng – tổ chức.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Trong thương mại, mỗi chủ thể giao dịch kinh doanh tương tác với một chủ thể khác tạo nên mối quan hệ n!, mỗi mối quan hệ song phương này lại cho ra những mô hình thể hiện cách thức thực hiện tương tác và gọi chung là mô hình giao dịch thương mại, chính vì vậy, có rất nhiều mô hình giao dịch khác nhau tạ nên sự đa dạng và phức tạp.

Trong nội dung chương ba này, tác giả chỉ chọn lọc một số mô hình phổ biến và được quan tâm nhiều để đi sâu phân tích và giới thiệu cho người đọc hiểu được khái niệm tổng quan, cách thức vận hành và những điều kiện căn bản để triển khai mô hình.

CÂU HỎI ĐÁNH GIÁ

1. Hệ thống SIC là gì ?
2. Nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ công nghiệp khác biệt thế nào với tiêu dùng ?
3. Mua công nghiệp là gì ?

CÂU HỎI THẢO LUẬN

4. Trong tình huống mua nhiệm vụ mới, phần lớn các giám đốc marketing đều đồng ý cần phải tham gia sớm trong quá trình nếu muốn diễn ra marketing hiệu quả. Hãy giải thích câu này

có nghĩa gì và vạch ra những thuận lợi của sự tham gia từ sớm và không thuận nếu sự tham gia muộn hơn.

5. Sử dụng mô hình mua (the Buygrid model) giải thích sự khác biệt về chiến thuật Marketing giữa tình huống nhiệm vụ mới và tình huống mua lại trực tiếp.

6. Hãy giải thích các việc mua đa dạng ảnh hưởng như thế nào tới chiến lược và chiến thuật Marketing tận dụng bởi một công ty Marketing công nghiệp. Mối quan hệ giữa những ảnh hưởng mua và marketing hỗn hợp?

7. Sử dụng việc mua thiết bị nhẹ cho mục đích sản xuất, hãy các định ảnh hưởng cho thiết bị đó trong khái niệm (a) những người bắt đầu (initiators), (b) những người gác cổng (gatekeepers), (c) những người ảnh hưởng (influencers), (d) những người quyết định (deciders), (e) những người mua (purchasers) và (f) người sử dụng (users). Ai là người ảnh hưởng trong công ty mua?

8. Sử dụng các ảnh hưởng mua và xác định trong Câu hỏi 4, hãy chỉ ra mỗi ảnh hưởng ở đâu trong các pha mua của mô hình mạng mua trong (a) tình huống nhiệm vụ mới, (b) tình huống mua lại trực tiếp, và (c) tình huống mua lại có thay đổi.

9. Sử dụng lại cùng những ảnh hưởng mua xác định trong Câu hỏi 4, cố gắng xác định loại nào sẽ được tìm kiếm khi mua thiết bị nhẹ. Các động cơ mua nào sẽ liên quan với mỗi ảnh hưởng mua?

10. Giải thích tại sao đại lý mua trong tổ chức khách hàng tiềm năng nên luôn được coi là một ảnh hưởng mua chủ chốt cho tới khi được chứng minh.

11. Giả sử bạn là một người mua trong tình huống mua lại trực tiếp các bộ phận cấu thành, ai là người thông báo cho bạn là công ty của họ sắp chuyển sang bán hàng JIT? Sự thay đổi này có nghĩa gì và cái gì liên quan đến bạn để duy trì mua lại trực tiếp?

12. Tình huống sản xuất bán - hoặc - mua trong marketing công nghiệp thực tế xác định nhà cung cấp trong cạnh tranh trực tiếp với khách hàng. Giải thích nguyên nhân cho quan điểm trình bày trên, và rồi giải thích các tiếp cận marketing có thể được sử dụng nếu một khách hàng quyết định sản xuất sản phẩm hơn là mua chúng từ công ty của anh.

13. Hãy giải thích sự khác nhau giữa phân tích người bán và phân tích giá trị, và rồi chỉ ra mỗi loại ảnh hưởng ra sao đối với chiến lược và chiến lược marketing trong thị trường công nghiệp.

CHƯƠNG 3: THU THẬP THÔNG TIN, PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC TRONG MARKETING CÔNG NGHIỆP

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

⇒ NỘI DUNG CHƯƠNG 3

3.1. THÔNG TIN MARKETING CÔNG NGHIỆP

3.1.1. Phân loại thông tin marketing

3.1.2. Hệ thống thông tin marketing

3.1.3. Nghiên cứu marketing công nghiệp

3.2. PHÂN ĐOẠN TRONG THỊ TRƯỜNG CÔNG NGHIỆP

3.2.1. Khái niệm và vai trò

3.2.2. Tiêu chuẩn sử dụng để phân đoạn thị trường công nghiệp

3.2.3. Quá trình ra quyết định phân đoạn

3.2.4. Tình trạng phân đoạn trong marketing công nghiệp

3.3. HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING CÔNG NGHIỆP

3.3.1. Khái niệm chiến lược

3.3.2. Hoạch định marketing chiến lược

3.3.5. Phân tích tình huống marketing hiện tại

⇒ MỤC TIÊU BÀI HỌC

- Ghi nhớ và hiểu được các vấn đề cơ bản nhất của thu thập thông tin, phân đoạn và hoạch định chiến lược trong marketing công nghiệp

- Phân tích được tại sao cần phân đoạn thị trường công nghiệp.

- Phân tích được các phương pháp nghiên cứu thị trường khác nhau vào lĩnh vực công nghiệp.

- Tổng hợp và vận dụng được các phương pháp nghiên cứu thị trường khác nhau vào lĩnh vực công nghiệp.

- Xem xét, lựa chọn các tiêu chí để phân đoạn thị trường công nghiệp.

- Hiểu được các vấn đề liên quan đến hoạch định chiến lược marketing công nghiệp

3.1. THÔNG TIN MARKETING CÔNG NGHIỆP

3.1.1. PHÂN LOẠI THÔNG TIN MARKETING THEO GIỚI HẠN PHẠM VI

Thông tin marketing (Marketing Intelligence) đề cập tới thông tin được sử dụng bởi giám đốc marketing để tăng cường vị trí cạnh tranh của công ty. Định nghĩa bao quát này có thể bao gồm phần lớn mọi thông tin, có thể giúp nhà phụ trách marketing ra quyết định hiệu quả hơn trong phân khúc thị trường, xác lập chiến lược marketing tổng thể và hoạch định kênh phân phối và giá cả. Thông tin như vậy có thể biến đổi từ sự than phiền của nhà phân phối, đến dữ liệu cung cấp bởi chính phòng kế toán của công ty liên quan tới các chi phí nguyên vật liệu đang tăng. Vì thế, thông tin marketing có thể từ bên trong (thu từ trong tổ chức marketing), và từ bên ngoài (thu từ tổ chức).

a. THÔNG TIN MARKETING BÊN TRONG

Thông tin marketing bên trong (Internal Marketing Intelligence) có thể là bất kỳ loại thông tin hữu ích nào thu từ các nguồn công ty như (1) sản xuất, (2) kiểm tra sản xuất, (3) mua, (4) kiểm tra chất lượng, (5) nghiên cứu và phát triển, (6) tín dụng, (7) kế toán, (8) xử lý dữ liệu, (9) nhân sự, (10) cung ứng và vận chuyển, (11) phòng pháp lý.

Ví dụ về thông tin marketing bên trong là các báo cáo của phong trào sản xuất về khả năng sản xuất, phải được xem xét trong dự đoán bán hàng, dữ liệu phân tích, chi phí cung cấp bởi phòng kế hoạch công ty, đánh giá tín dụng của các khách hàng tiềm năng kỹ thuật bởi phòng kỹ thuật của tổ chức và dữ liệu tiền mặt (cashcow) cung cấp bởi văn phòng người kiểm tra. Tất cả các dạng thông tin marketing đó ảnh hưởng tới một số sản phẩm từ tuyến sản phẩm của công ty để thỏa mãn nhu cầu thị trường sẽ không có ý nghĩa, nếu công ty thiếu khả năng sản xuất, kỹ thuật hoặc tài chính

b. THÔNG TIN MARKETING BÊN NGOÀI

Thông tin marketing bên ngoài (External marketing intelligence) có thể là bất kỳ dạng thông tin bổ ích nào thu lượm từ các nguồn bên ngoài công ty, như là (1) lực lượng bán hàng ngoài công ty, (2) các đại diện của nhà sản xuất nếu có, (3) nhà phân phối nếu có, (4) các dự án nghiên cứu marketing, (5) khách hàng, (6) phân tích các đối thủ cạnh tranh, (7) triển lãm thương mại, (8) các tạp chí thương mại xuất bản, (9) các hiệp hội thương mại, (10) các ấn phẩm của chính phủ, (11) các nguồn tư nhân cung cấp dữ liệu marketing liên quan tới SIC và dữ liệu và (12) các cố vấn bên ngoài thuê bởi công ty.

Ví dụ về marketing bên ngoài là các than phiền của khách hàng, người trung gian về sản phẩm hay dịch vụ, bộ phận dịch vụ và tương tự, báo cáo từ nhân sự bán hàng hoặc đại diện của các nhà sản xuất liên quan đến sự ưa thích của khách hàng hoặc thói quen mua của họ, thông tin thu từ các ấn phẩm thương mại, các hiệp hội thương mại và các nguồn dữ liệu thiết yếu như vậy, phân tích về các phản ứng cạnh tranh và bất kỳ dạng khảo sát nghiên cứu báo cáo chính thức nào. Cho thêm một vài sản phẩm vào tuyến sản phẩm của công ty sẽ là sai lầm, nếu những hành vi mua và sự ưa thích của khách hàng, phản ứng cạnh tranh và nguồn tương tự không được xem xét đến.

Như đã rõ, các nguồn thông tin Marketing biến đổi theo loại thông tin tìm được. Nhiều nguồn thông tin marketing đến đối với marketing công nghiệp, nhưng không có giám đốc

marketing nào lại đơn giản bắt đầu thu thập thông tin từ tất cả các nguồn có thể theo nghĩa sớm hay muộn, tất cả thông tin này sẽ được ứng dụng được cho Marketing. Sự thu thập thông tin ngẫu nhiên này hiếm khi đóng góp cho việc ra quyết định hiệu quả hơn, bởi vì các mẫu thông tin có thể không bao giờ ăn khớp được với nhau. Sự thu thập thông tin diễn ra một cách lựa chọn và cân nhắc kỹ nếu muốn có lợi thế. Sự thu thập nên được lựa chọn bằng các khái niệm của mục tiêu cụ thể trong kế hoạch marketing, và trong việc lựa chọn các nguồn thông tin có giá trị nhất. Sau đó giám đốc marketing nên xây dựng một hệ thống thông tin marketing để đảm bảo nguồn thông tin mong muốn.

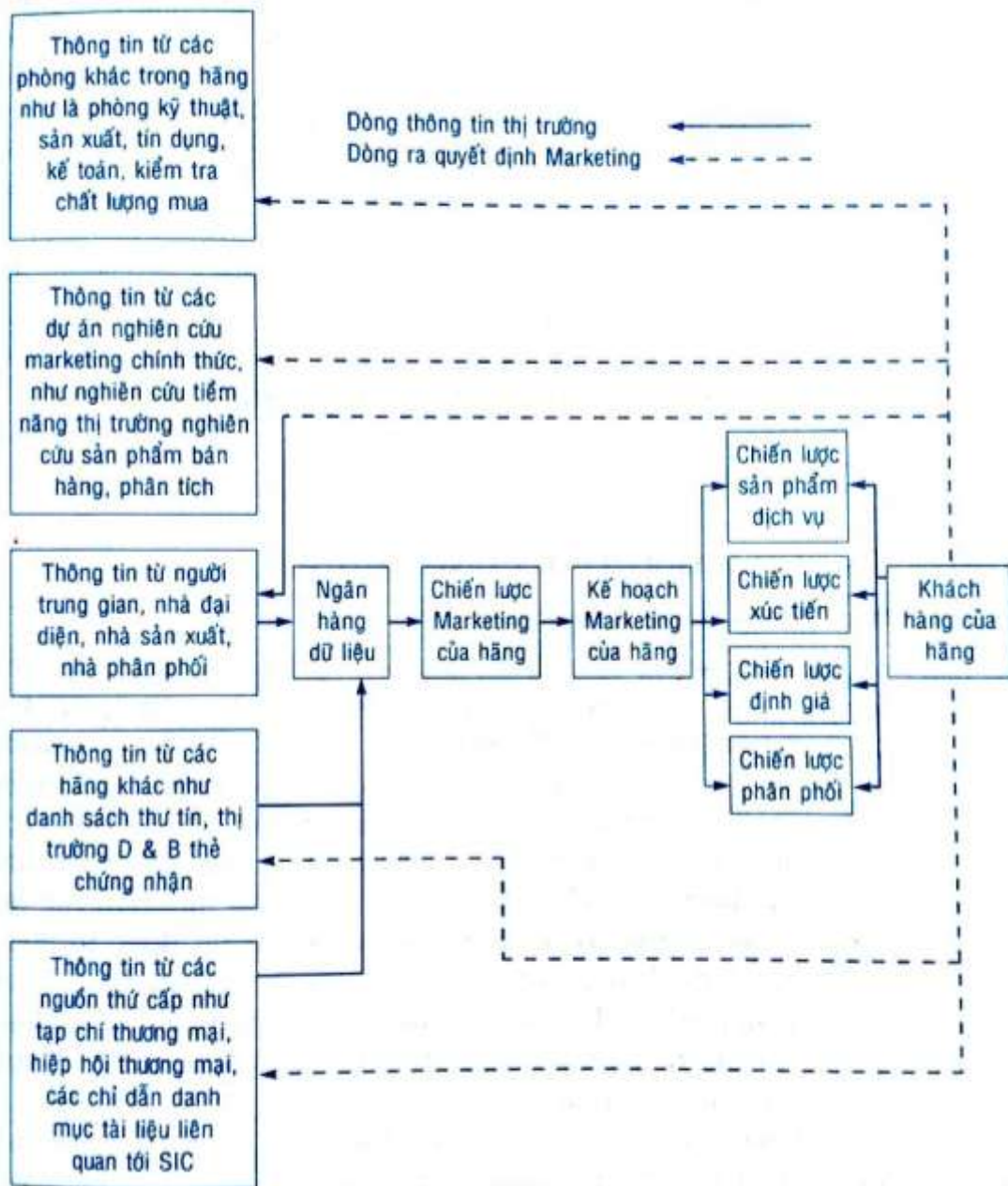
3.1.2. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING

Hình dưới đây minh họa khuôn khổ quan điểm chung của hệ thống thông tin marketing (The marketing information system, gọi tắt là MIS) được áp dụng cho một công ty trong thị trường công nghiệp. Lý lẽ đằng sau mô hình này được miêu tả như sau: Công tác thu thập thông tin liên tục liên quan đến thị trường từ một số nguồn như được chỉ ra trong hình vẽ. Một vài thông tin lúc đầu là thô sơ, một vài thứ cấp, một vài là từ bên ngoài và một vài từ bên trong. Phòng marketing sau đó phân loại thông tin này, sử dụng thông tin cần thiết ngay lúc đó và dự trữ các dữ liệu khác được biết chúng có khả năng được vận dụng sau này. Thông tin này rồi được đưa vào kế hoạch marketing chính thức của công ty, và trở thành một bộ phận gắn liền với chiến lược marketing chung của tổ chức. Cuối cùng, dữ liệu được thu thập và sử dụng như một đầu vào cho sản phẩm bán ra giá cả phải thay đổi, các phương pháp xúc tiến thương mại được thực hiện và thay đổi về phân phối diễn ra, một khi đã ra quyết định quá trình lại bắt đầu xem xét phản ứng của khách hàng tới các quyết định đề ra và các phản ứng cạnh tranh tới các quyết định đó. Bởi vì hệ thống thông tin marketing (MIS) không bao giờ kết thúc tìm kiếm dữ liệu từ thị trường, nó cung cấp cho giám đốc marketing dòng thông tin marketing liên tục đòi hỏi cho việc ra quyết định sáng suốt.

Ở dạng đơn giản nhất, MIS cung cấp dữ liệu thị trường tin cậy trên cơ sở liên tục dữ liệu có thể được đưa vào việc ra quyết định marketing, dù có thể ngăn cản các quyết định đưa ra. Trên cơ sở tin đồn hoặc phỏng vấn. Nếu được sử dụng đúng đắn, MIS có thể giúp giám đốc marketing ra quyết định hiệu quả trong chiến lược marketing chung, và trong các chiến lược cụ thể tương ứng. Logic về MIS rất khó đánh đố, nếu thị trường mục tiêu có khả năng, cuối cùng hoặc từ chối một hàng hóa hoặc dịch vụ, một chiến dịch quảng cáo hoặc bất kỳ cái gì thì điều cấp bách là những thái độ, ý thức và cảm tưởng được đưa ra. Ra quyết định marketing công nghiệp mà ko tính đến các yếu tố của thị trường công nghiệp dường như nguy hiểm và ko logic, khi xem xét các mức độ cạnh tranh mà các tổ chức công nghiệp Mỹ đang đối phó mà MIS cung cấp thông tin về các vấn đề và sự ko thỏa mãn của khách hàng, những điều liên quan tới người trung gian, các bước cạnh tranh và tương tự trước khi xảy ra các tình huống khủng hoảng.

Sử dụng định nghĩa này, quan điểm khác đáng kể với cái thường gọi là nghiên cứu marketing, mặc dù nghiên cứu marketing chắc chắn phải được xem là một bộ phận của MIS. MIS là một cố gắng nhằm thu nhập, phân tích và phân phối dữ liệu thị trường một cách liên tục đến những người sử dụng nó, trong khi đó nghiên cứu marketing thường cố gắng thu thập dữ liệu liên quan tới các vấn đề riêng lẻ, xảy ra ở từng giai đoạn đều đặn hoặc không đều đặn. Để thu thập dữ liệu qua nghiên cứu marketing một cách liên tục sẽ phải chi phí lớn lao về thời gian, tiền bạc và nhân lực, chưa hết một cam kết chính xác để biết cái gì cần đề ra quyết định

marketing thông minh, trước sự thay đổi liên tục thị trường công nghiệp. Các tình huống ép buộc nhu cầu đòi hỏi dữ liệu liên tục đã giúp tạo ra sự tin cậy ngày càng tăng vào MIS như một nguồn dữ liệu thị trường.



Nguồn: Robert W. Haas (1982)

Hình 3.1: Mô hình hệ thống thông tin marketing công nghiệp

Một trong số các chức năng cơ bản của MIS là cung cấp đúng dữ liệu cho đúng người tại đúng thời điểm nhất định. MIS được thiết lập đúng có thể cung cấp dữ liệu từ hệ thống trên cơ sở đều hoặc không đều đặn. Các chuyên viên có thể thu số liệu từ MISS không đều đặn khi họ phải ra quyết định. Hơn nữa, một MIS nói chung có thể cung cấp nhiều loại báo cáo và dữ liệu khác nhau vào các thời hạn thông thường và xác định trước.

3.1.3. NGHIÊN CỨU MARKETING CÔNG NGHIỆP

a. Tổng quan nghiên cứu marketing công nghiệp

Nghiên cứu marketing (Industrial Marketing Research) được định nghĩa là “ quá trình thu thập, ghi chép, và phân tích hệ thống các dữ liệu về vấn đề liên quan đến marketing hàng hóa và dịch vụ”. Nếu định nghĩa được đem so sánh với định nghĩa về thông tin marketing, rõ ràng chúng không phải như nhau. Nghiên cứu marketing chặt chẽ, sâu hơn và nói chung được coi như một bộ phận của marketing tổng hợp. Nghiên cứu marketing thường được phân chia thành một hệ thống nhỏ hơn của hệ thống thông tin marketing. Hoạt động đầu tiên của nó được tổ chức trên cơ sở dự án thích ứng với các vấn đề và cơ hội cụ thể. Hơn nữa, nghiên cứu marketing được tiến hành để xây dựng cơ sở dữ liệu cho các vấn đề marketing riêng biệt, như vấn đề trong các lĩnh vực sản phẩm, xúc tiến thương mại, định giá hoặc kênh phân phối. Thông tin marketing rộng hơn và có thể bao gồm nhiều vấn đề theo cách mô phỏng. Một nguyên tắc chung nghiên cứu marketing nên đi kèm với một liên quan cụ thể, như là sự giới thiệu sản phẩm hiệu biết hành vi của người mua, hoặc các thị trường mới. Nhìn nhận từ khía cạnh đúng đắn, nghiên cứu marketing chính thức nên được xem xét như là một đầu vào cho hệ thống thông tin marketing địa phương thiết kế để thu thập dữ liệu trên thị trường như được minh họa trong hình 3.1.

Định nghĩa nghiên cứu marketing này áp dụng cho cả thị trường tiêu dùng về công nghiệp. Có thể cộng thêm từ “ công nghiệp” vào định nghĩa này, ở chỗ cần đưa ra một định nghĩa chấp nhận được về nghiên cứu marketing công nghiệp. Vì vậy, nghiên cứu marketing công nghiệp là quá trình thu thập, ghi chép và phân tích có hệ thống các dữ liệu về vấn đề liên quan đến marketing các hàng hóa và dịch vụ công nghiệp. Nghiên cứu marketing sử dụng phương pháp khoa học để tìm giải pháp cho vấn đề liên quan đến khách hàng – Tổ chức. Nói cách khác, có nghĩa sử dụng các kỹ thuật nghiên cứu có mục tiêu để thu thập dữ liệu và phân tích thông tin thu được. Sự giải thích này ngụ ý rằng vẫn là nghiên cứu marketing cho đối tượng là thị trường tiêu dùng hay công nghiệp vẫn có nhiều điều tương tự hơn khác biệt giữa hai loại này. Người ta lập luận rằng một người nghiên cứu marketing được đào tạo tốt, có khả năng có thể chuyển từ một marketing tiêu dùng sang marketing công nghiệp, mặc dù người này có thể sẽ chưa phát huy được hiệu quả, cho tới khi anh ta thấm nhuần được với các khía cạnh riêng của marketing công nghiệp hoặc các ngành liên quan. Có một sự khác biệt giữa hai ngành, Tuy nhiên, cũng cần có thời gian và nỗ lực đáng kể để thích nghi với khác biệt đó. Lấy ví dụ, một nhà nghiên cứu marketing của tổ chức Procter và Gamble (sản xuất nước gội đầu, mỹ phẩm, kem dưỡng) có thể không chuyển sang tổ chức American Cyanamid, nếu không có kiến thức và ngành hóa chất và hành vi tổ chức của các tổ chức nơi thị trường của công ty American Cyanamid.

b. Các tính chất đặc biệt của nghiên cứu

Mặc dù các mục tiêu cơ bản của nghiên cứu marketing là tương tự cho thị trường công nghiệp và tiêu dùng, cùng một vài nguyên tắc cơ bản được áp dụng cho mỗi thị trường, nhưng một vài tính chất có tính riêng biệt. Một số người tin rằng các tính chất đó làm cho nghiên cứu marketing công nghiệp khác cơ bản và cần thiết hơn so với nghiên cứu tiến hành trên hàng và dịch vụ tiêu dùng.

Nhu cầu dẫn xuất (Derived Demand): Phần lớn người nghiên cứu marketing tiêu dùng liên quan chỉ có nhu cầu tiêu dùng trực tiếp về sản phẩm hoặc dịch vụ sản xuất bởi công ty của người nghiên cứu. Người nghiên cứu marketing công nghiệp liên quan đến cả dự tính nhu cầu trực tiếp hoặc phái sinh. Vì vậy, một nhà nghiên cứu marketing công nghiệp phải có thể biết được hai dạng nhu cầu khách hàng chính xác. Minh họa: nghiên cứu marketing ở công ty

Boeing nên xem xét cả nhu cầu trực tiếp từ các tổ chức hàng không về máy bay, và cả nhu cầu từ người đi lại bằng đường hàng không. Nếu việc đi lại bằng đường hàng không dự tính sẽ giảm, thực tế này sẽ ảnh hưởng đến nhu cầu của tổ chức hàng không về một số loại máy bay cụ thể. Nhìn thấy từ khía cạnh này, người nghiên cứu marketing công nghiệp thường kết thúc việc nghiên cứu cả ở khách hàng – tổ chức và khách hàng cuối cùng.

Hành vi mua thuộc về tổ chức (Organizational buying behavior): Đối tượng nghiên cứu của marketing công nghiệp liên quan tới các tổ chức kinh doanh, viện, Chính phủ. Để thực hiện tốt công việc, người nghiên cứu phải biểu hiện được hành vi của các tổ chức liên quan trên phương diện những người ảnh hưởng mua chính thức và không mua chính thức, quá trình mua, người ảnh hưởng mua chủ chốt, các cân nhắc ngân sách điều hành mua, các chính sách mua cấp công ty, và tương tự.

Bên cạnh đó là những tính chất sau:

- Những người ảnh hưởng mua đa dạng (Multiple buying influences)
- Kiến thức kỹ thuật (technical knowledge)
- Những giới hạn về ngân sách (Budgetary Constraints)
- Về việc chọn mẫu (sampling)
- Các nguồn dữ liệu (Data sources)

Nhiều sự khác biệt nữa tồn tại, nhưng 7 tính chất đặc biệt kể trên dường như quan trọng nhất. Bảng dưới đây đưa ra sự phân tích so sánh về một số khác biệt lớn giữa nghiên cứu marketing tiêu dùng và công nghiệp.

Bảng 3.1: Sự khác biệt giữa nghiên cứu marketing tiêu dùng và công nghiệp

	Tiêu dùng	Công nghiệp
Quy mô/số lượng người	Lớn. phụ thuộc vào loại điều tra nhưng thường không có giới hạn.	Nhỏ. Giới hạn trong dân cư, và thậm chí nhỏ hơn, nếu trong một ngành công nghiệp hoặc một phạm trù SIC
Tiếp cận với người phỏng vấn	Tương đối dễ, có thể phỏng vấn tại nhà bằng điện thoại hoặc thư	Khó, thường chỉ vào lúc giờ làm việc ở phân xưởng, phòng làm việc hoặc trên đường. người đưa phỏng vấn thường có nhiều việc khác cần hơn.
Sự hợp tác với người phỏng vấn	Trong những năm gần đây trở nên khó khăn hơn, có hàng triệu khách hàng chưa bao giờ được phỏng vấn	Liên quan nhiều, do chỉ có một số Hãng công nghiệp được phỏng vấn. người mua và người quyết định mua trong một tổ chức công nghiệp mua số lượng lớn sản phẩm từ văn phòng cung cấp
Kích cỡ mẫu	Đủ lớn để có độ tin cậy thống	Thường nhỏ hơn mẫu người tiêu dùng nhiều

	kê	
Các khái niệm về người được phỏng vấn	Thường tương đối đơn giản, họ nhận thức được mã hoặc loại, sử dụng loại hoặc mã hàng. Người mua cuối cùng cũng là người sử dụng phần lớn sản phẩm tiêu dùng	Khó khăn hơn. Người sử dụng và người ra quyết định mua không phải chiếm đa số trường hợp. những người sử dụng có thể đánh giá tốt nhất về sản phẩm và dịch vụ, nhưng họ không có một ảnh hưởng nào lên quá trình ra quyết định trong phần lớn trường hợp.
Người đi phỏng vấn	Có thể dễ dàng đào tạo họ. họ cũng là người tiêu dùng và quen thuộc ở mức nào đó, với lĩnh vực điều tra phần lớn chủng loại hàng hóa	Khó được những chuyên viên phỏng vấn. ít ra cũng cần có kiến thức về loại sản phẩm hoặc chủ đề được khảo sát.
Các chi phí nghiên cứu	Các chỉ số chi phí chủ chốt là quy mô và dạng mẫu. tính đại diện thấp của mẫu, các tiêu chuẩn sang lọc địa lý hoặc hành vi có thể làm tăng chi phí đáng kể	Tương đối như là nghiên cứu người tiêu dùng, các yếu tố quan trọng dẫn đến việc tăng đáng kể chi phí trên một cuộc phỏng vấn là tính đại diện, sự khó khăn khi xác định đúng người cần phỏng vấn (đó là người ra quyết định mua) và bảo đảm sự hợp tác (thời gian và các cố gắng) cho cuộc phỏng vấn.

Nguồn: Martine (1979). Sử dụng cùng một lý thuyết kỹ năng cho nghiên cứu marketing của người tiêu dùng công nghiệp, tin tức marketing 12 (12/1979)

Mặc dù với sự khác biệt như vậy, các kỹ năng yêu cầu để chuẩn bị một thiết kế nghiên cứu, xây dựng bảng câu hỏi phỏng vấn, thiết lập các quy cách chế biến, hướng dẫn người đi phỏng vấn và phân tích dữ liệu thu được là cơ bản cho bất kì dự án nghiên cứu marketing nào, dù đó là nghiên cứu trong thị trường người tiêu dùng hay công nghiệp. có nhiều khía cạnh tương tự giữa hai loại nghiên cứu như sau:

- Sự quản lý hành chính chung, sự thực hiện thiết kế và phân tích nghiên cứu khảo sát dường như theo các quy tắc và thủ tục đơn giản
- Nghiên cứu xác định vấn đề và thông tin theo cách có giá trị và tin cậy.
- Các thủ tục xử lý số liệu và tương tự
- Việc phân tích các số liệu yêu cầu cùng loại kỹ năng và kiến thức
- Nhà nghiên cứu marketing trong cả hai thị trường là người giải quyết vấn đề và cố vấn trong marketing.
- Các công cụ thương mại của nhà nghiên cứu là sự áp dụng các kỹ thuật nghiên cứu giá trị và tin cậy, để phát hiện ra thông tin hỗ trợ trong việc giải quyết vấn đề và giúp tạo ra một giải pháp kinh doanh tốt hơn.

c. Các lĩnh vực hoạt động nghiên cứu marketing công nghiệp lớn

Hầu hết mọi lĩnh vực marketing đều có thể nghiên cứu được. Điều này đúng cho cả marketing công nghiệp và marketing tiêu dùng, nhưng có các dấu hiệu rằng nhà hoạt động thị trường công nghiệp không có sự chú ý cùng một cách với nhà hoạt động thị trường, người tiêu dùng. Bảng 3.2 minh họa một vài sự khác biệt mà hiệp hội marketing Mỹ trong “Khảo sát về nghiên cứu marketing”. Khảo sát này được tiến hành 5 năm một lần và nó bao gồm các người được phỏng vấn từ cả thị trường công nghiệp và tiêu dùng.

Bảng 3.2: Các hoạt động nghiên cứu Marketing tiến hành bởi các tổ chức Marketing tiêu dùng và công nghiệp

Loại hoạt động nghiên cứu	Phần trăm thực hiện mỗi hoạt động	
	Các công ty tiêu dùng (n=143)	Các công ty công nghiệp (n=124)
Nghiên cứu quảng cáo		
Nghiên cứu về động cơ	61	29
Nghiên cứu về sao chép	78	55
Nghiên cứu về thông tin đại chúng	72	57
Nghiên cứu về tính hiệu quả quảng cáo	86	67
Nghiên cứu về tính hiệu quả quảng cáo cạnh tranh	73	54
Kinh tế kinh doanh và quảng cáo về công ty		
Dự đoán ngắn hạn	97	98
Dự đoán dài hạn	96	94
Nghiên cứu về xu thế kinh doanh	90	99
Nghiên cứu giá cả	91	90
Nghiên cứu vị trí nhà máy và kho hàng	71	78
Nghiên cứu mua các công ty nhỏ khác (acquisition)	81	89

Nghiên cứu xuất khẩu	69	82
Hệ thống thông tin quản lý	89	90
Nghiên cứu các hoạt động	71	78
Nhân viên nội bộ công ty	73	80
Nghiên cứu tính trách nhiệm công ty		
Nghiên cứu “quyền bí” của khách hàng	21	12
Nghiên cứu ảnh hưởng sinh thái	37	35
Nghiên cứu các cản trở về pháp lý cho quảng cáo	58	46
Giá trị xã hội và chính sách	47	29
Nghiên cứu sản phẩm		
Sự chấp nhận và tiềm năng của sản phẩm mới	89	73
Nghiên cứu sản phẩm cạnh tranh	97	82
Thử nghiệm các nghiên cứu sản phẩm hiện hành	98	86
Nghiên cứu đóng gói	91	61
Nghiên cứu bán hàng và thị trường		
Tính tiềm năng thị trường	99	99
Phân tích thị phần	99	98
Xác định các tính chất chất của thị trường	99	99
Phân tích bán hàng	98	99
Thiết lập số lượng và khu vực bán	93	95

Nghiên cứu kênh phân phối	89	83
Thử nghiệm thống kê thị trường	88	36
Các hoạt động khác gần đây chuyên	87	31
Phân tích tiền lương bán hàng	83	73
Nghiên cứu xúc tiến về phần thưởng, vé thưởng, mẫu và tương tự	82	36

Nguồn: Dikw Twedt, Khảo sát về nghiên cứu marketing 1983, 1984

Cần chú ý rằng các nhà hoạt động thị trường công nghiệp tập trung nhiều vào các hoạt động nghiên cứu liên quan tới dự đoán ngắn và dài hạn, phân tích xu thế kinh doanh, tính tiềm năng thị trường, phân tích giá cả và phân tích bán hàng. Khảo sát của Hiệp hội Marketing Mỹ không cho thấy các hoạt động này được tiến hành sử dụng dữ liệu gốc hay thứ cấp, nhưng nhiều hoạt động đã được tiến hành dựa trên số liệu thứ cấp.

Mặt khác, có biểu hiện về việc sử dụng tương đối thấp các hoạt động nghiên cứu ban đầu. Ví dụ, có sự sử dụng giới hạn các nghiên cứu quảng cáo, mặc dù thực tế hầu hết các tổ chức marketing công nghiệp làm quảng cáo ở dạng này hay dạng khác. Với sự chấp nhận các nghiên cứu tính hiệu quả của quảng cáo, chỉ có khoảng một nửa số người được phỏng vấn đánh giá các lĩnh vực quảng cáo có tính sao chép, hệ thống thông tin công cộng và phân tích đối thủ cạnh tranh. Tương tự, các nhà hoạt động thị trường công nghiệp không liên quan nhiều đến các hoạt động nghiên cứu trách nhiệm công ty, như là nghiên cứu “quyền được biết”, nghiên cứu ảnh hưởng sinh thái và các giá trị xã hội.

Xem xét nghiên cứu marketing công nghiệp từ khía cạnh của marketing hỗn hợp, một vài quan sát được đưa ra như sau. Mặc dù cuộc khảo sát chỉ ra rằng các nhà hoạt động thị trường công nghiệp ít nghiên cứu về quảng cáo và xúc tiến bán hàng, có bằng chứng là họ tiến hành nghiên cứu có ý nghĩa về marketing hỗn hợp như sản phẩm, việc định giá, các kênh phân phối, phân phối cụ thể và bán hàng. Nghiên cứu marketing công nghiệp dường như tập trung vào các lĩnh vực marketing cần thiết nhưng kém nổi bật. Tóm lại, nghiên cứu marketing công nghiệp đề cập tới các lĩnh vực cơ bản cần thiết cho kế hoạch chiến lược hiệu quả: (1) sản phẩm/ hỗn hợp marketing; (2) phân tích cạnh tranh; (3) các kênh phân phối và yếu tố mua.

d. Tình trạng nghiên cứu marketing trong thị trường công nghiệp

Xác định vị trí của các nghiên cứu marketing trong thị trường công nghiệp là một nhiệm vụ khó, bởi vì không có một nguồn tham khảo hoặc được chấp nhận chung nào. Có các biểu hiện là nghiên cứu marketing bắt nguồn từ marketing người tiêu dùng, và dần dần đã tìm ra vị trí của nó trong marketing công nghiệp. Tuy nhiên, ngay ở điểm này cũng chưa đạt được sự nhất trí. Ví dụ, một chuyên gia khẳng định rằng: Trong thập kỷ trước, các kỹ thuật và con người từ nghiên cứu marketing tiêu dùng đã đi vào các công ty đại công nghiệp, nơi mà nhân viên và ngân sách sẵn sàng cho phân tích thị trường, nghiên cứu các sản phẩm mới, thử nghiệm sao

chép, nghiên cứu nhóm tập trung, và các ứng dụng khác của nghiên cứu marketing thường liên hệ với nghiên cứu tiêu dùng.

Một chuyên gia khác cho rằng trong ba loại nghiên cứu ban đầu (khảo sát, quan sát và thực nghiệm), chỉ có phương pháp khảo sát được chấp nhận trong thị trường công nghiệp. Chuyên gia này tin rằng các phương pháp quan sát, đặc biệt theo dây chuyền hoặc bằng cách đếm, là không thể ứng dụng được rộng rãi, trong khi đó phương pháp thực nghiệm thì quá tốn kém và phức tạp, thường không phù hợp với tình huống công nghiệp.

Việc thỏa hiệp các quan điểm trái ngược nhau như vậy là khó khăn, và cũng khó tóm tắt lại tình trạng hiện tại của nghiên cứu marketing trong marketing công nghiệp. Tuy vậy các nghiên cứu vẫn tiếp tục ở chủ đề này. Một số kết luận có thể rút ra từ đó.

Một số lượng lớn các Công ty marketing công nghiệp có cả Ban nghiên cứu marketing chính thức. Nghiên cứu đã nêu trên của Hiệp hội Marketing Mỹ (xem Bảng 2.7) thấy rằng: 78% các công ty marketing công nghiệp khảo sát có Ban này, mặc dù 19% các công ty chỉ có một người được giao nhiệm vụ này. Các công ty càng lớn thì dường như càng có nhiều khả năng tổ chức Ban này.

Ngân sách cho nghiên cứu marketing nhỏ hơn nhiều khi so sánh giữa các công ty marketing công nghiệp với các tổ chức marketing tiêu dùng. Nghiên cứu của Hiệp Hội Marketing Mỹ cho thấy ngân sách trung bình của tổ chức công nghiệp là 379.000 USD, so với 1.889.000 USD của tổ chức marketing tiêu dùng. Các công ty marketing công nghiệp chỉ tiêu ít hơn 0,5% sản lượng bán và nghiên cứu marketing.

Các nhà nghiên cứu công nghiệp phụ thuộc vào dữ liệu thứ cấp trong nỗ lực nghiên cứu của họ. Điều này có thể đúng do ngân sách nghiên cứu thấp, và sự sẵn có một hệ thống thông tin liên quan tới SIC tốt và chi phí thấp từ các nguồn tư nhân và chính phủ.

Dữ liệu ban đầu (sơ cấp) trong nghiên cứu marketing công nghiệp chủ yếu được thu thập bằng việc sử dụng các phương pháp khảo sát và được sử dụng bổ sung cho dữ liệu thứ cấp nhằm hiểu biết hành vi mua của khách hàng. Các nhà nghiên cứu marketing công nghiệp dường như chuyển sang thu thập dữ liệu ban đầu (gốc), khi họ thấy số liệu thứ cấp sẵn có không đầy đủ hoặc khó kiếm. Các cuộc phỏng vấn trực tiếp và không có cấu trúc, không phân biệt, một số lượng người được phỏng vấn có giới hạn tạo ra các tiếp cận khảo sát nổi bật nhất. Các cuộc phỏng vấn như vậy thường được tiến hành bởi những người đại diện công ty, và thậm chí không được xem như nghiên cứu marketing bởi các công ty liên quan. Sự sử dụng các khảo sát bằng điện thoại và thư cũng rất thông dụng. Một nghiên cứu trên 68 công ty marketing công nghiệp cho thấy 75% sử dụng phỏng vấn trực tiếp, 74% sử dụng phỏng vấn qua điện thoại, và 69% sử dụng khảo sát qua thư.

Các tổ chức nghiên cứu bên ngoài ít được sử dụng bởi các nhà hoạt động thị trường công nghiệp so với đồng nghiệp của họ trong hoạt động thị trường tiêu dùng. Nghiên cứu của Hiệp Hội marketing Mỹ tìm thấy 24% các công ty marketing công nghiệp sử dụng dịch vụ bên ngoài, so sánh với 49% các tổ chức marketing tiêu dùng.

Các nhà nghiên cứu marketing công nghiệp dường như đứng sau các nhà nghiên cứu người tiêu dùng trong phân tích nghiên cứu. Điều này đặc biệt đúng khi đề cập tới việc sử dụng các kỹ thuật phân tích nghiên cứu mới và phức tạp, như phân tích độ lệch, phân tích nhân tố,

phân tích cụm, hồi quy đa chiều, phân tích phân biệt, và phân tích tiêu chuẩn. Nhiều kỹ thuật này bắt nguồn từ các khoa học hành vi và chưa được nhà nghiên cứu công nghiệp thấy tính hữu ích của chúng. Sự thiếu vận dụng này do việc không nhận thức được một kỹ thuật đặc biệt, hoặc không tin vào việc sử dụng nó như một công cụ marketing công nghiệp.

Các nhà nghiên cứu marketing công nghiệp cũng đi sau các nhà nghiên cứu marketing tiêu dùng trong việc sử dụng các kỹ thuật đo lường như các biệt nghĩa, các kỹ thuật dự đoán tâm lý, đánh giá bằng tổ chức Likert, hồi quy đa biến, đánh giá Thurstone, và kỹ thuật loại Q. Lý do giải thích cho sự ít sử dụng này có thể tương tự như đã đề cập trên cho kỹ thuật phân tích: không nhận ra, không tin, hoặc cả hai.

Nghiên cứu marketing công nghiệp dường như dễ chấp nhận như một bộ phận bình thường của quản trị marketing công nghiệp. Đồng thời, nghiên cứu marketing công nghiệp được coi là đi sau đáng kể nghiên cứu marketing tiêu dùng theo quan điểm kỹ thuật nghiên cứu, nghiên cứu trong thị trường công nghiệp dường như kém tính chính thức nhiều so với trong thị trường tiêu dùng.

e. Nhà nghiên cứu marketing công nghiệp

Nhà nghiên cứu marketing công nghiệp (Profile of industrial Marketing Researcher) trung bình thường được giáo dục tốt và có năng lực kỹ thuật. Các nghiên cứu chỉ ra trình độ giáo dục trên trung bình trong lĩnh vực này: 77% có bằng từ đại học trở lên, 31% có bằng master và 17% có bằng tiến sĩ. Nhà nghiên cứu trung bình có kinh nghiệm tốt trong lĩnh vực nghiên cứu và trong phần lớn các trường hợp, công việc hiện tại không phải là duy nhất, điều đó chứng tỏ người này còn làm việc ở đâu đó trong lĩnh vực marketing. Phần lớn các nỗ lực nghiên cứu được tiến hành cho bộ phận bán hàng của công ty, đầu tiên trong lĩnh vực phân tích phân tích marketing hoặc cho ban phát triển sản phẩm. Tuy nhiên, nhà nghiên cứu bên ngoài, người phụ trách nghiên cứu marketing báo cáo với giám đốc marketing và người này phải có thể liên lạc với lực lượng bán hàng ngoài công ty, phân xưởng, các kỹ sư sản xuất, công nhân sản xuất, các đại lý mua và những người khác. Nhìn trong bảng 3.3, các công ty công nghiệp mong muốn những người phụ trách nghiên cứu marketing của họ có kiến thức nghiên cứu kỹ thuật, với các trách nhiệm công việc nặng nề trong các lĩnh vực sản phẩm và phân tích thị trường.

Bảng 3.3: Quảng cáo tìm một người phụ trách nghiên cứu Marketing công nghiệp

<p style="text-align: center;">TÌM KIẾM CHUYÊN VIÊN NGHIÊN CỨU MARKETING</p> <p>Chúng tôi tìm một người để:</p> <ul style="list-style-type: none">- Thành lập và lãnh đạo một ban nghiên cứu marketing- Tìm các thị trường mới cho sản phẩm hiện có- Xác định các sản phẩm mới cho thị trường hiện tại <p>Bằng đại học về kỹ thuật và bằng Master về kinh doanh, cộng với tối thiểu 6 đến 8 năm công tác trên lĩnh vực công nghiệp và nghiên cứu thị trường, sẽ là các cơ sở tốt cho các cá nhân chúng tôi mong muốn. Anh (chị) phải có kinh nghiệm trong lĩnh vực cung cấp dụng cụ máy móc và kiểm tra.</p> <p>Đây là một cơ hội với thu nhập cao cho người đủ các điều kiện và đã từng làm ở vị trí người phụ trách nghiên cứu marketing.</p> <p>Chúng tôi là một công ty phát triển năng động ở Central Massachusetts. Hãy nộp đơn trực tiếp, bao gồm cả sơ yếu lý lịch niêm phong tới Box Number C – 1267.</p>

Quảng cáo tìm kiếm trên ngu ý rằng nhà nghiên cứu marketing công nghiệp phải có các điều kiện hoàn toàn khác với nhà nghiên cứu tiêu dùng. Nên nhớ rằng, nhà nghiên cứu marketing báo cáo lên giám đốc marketing công nghiệp và lĩnh vực nghiên cứu thường có người phụ trách thì có thể thấy rằng nhà nghiên cứu marketing tốt, có khả năng kỹ thuật có thể đóng góp giá trị vào quá trình ra quyết định. Mặt khác, một nhà nghiên cứu marketing công nghiệp không có kiến thức nghiên cứu và kỹ thuật cần thiết, sẽ có thể làm hại tới giám đốc marketing bằng các số liệu không có giá trị hoặc không có tính đại diện.

f. QUÁ TRÌNH NGHIÊN CỨU MARKETING

Giám đốc marketing cần theo năm bước cơ bản sau đây khi tiến hành các dự án nghiên cứu marketing chung. Đối với người hoạt động thị trường công nghiệp, các bước này không khác với các bước sử dụng bởi nhà hoạt động thị trường tiêu dùng, mặc dù các ứng dụng có thể khác.

Xác định vấn đề nghiên cứu (Define the Research Problem): Bước thứ nhất là xác định vấn đề nào đang tồn tại có thể giải quyết bằng nghiên cứu. Những vấn đề như vậy có thể liên quan tới các lĩnh vực marketing chiến lược chung như: tiềm năng thị trường, sự phát triển của thị trường, phân phối theo địa lí và các vấn đề khác. Tuy nhiên, vấn đề cũng có thể xuất hiện từ các lĩnh vực chức năng hỗn hợp. Ví dụ, một giám đốc quảng cáo có thể không biết các quảng cáo nhất định được nhận thức như thế nào bởi các khách hàng thị trường mục tiêu. Không tính đến nguồn gốc, vấn đề phải được xác định trước khi tiến hành bất cứ nghiên cứu nào. Hơn nữa, cần phải xác định vấn đề cụ thể để nhà nghiên cứu hoàn toàn nhận biết được vấn đề liên quan.

Xây dựng giả thuyết (Develop the Hypothesis): Giả thuyết là một dự đoán hoặc giả sử có lý về một vấn đề được xác định. Lấy ví dụ, một giám đốc phân phối tin rằng các khách hàng lớn của thị trường mục tiêu thích mua trực tiếp từ nhà sản xuất, trong khi đó những khách hàng nhỏ hơn thích mua từ nhà phân phối. Các nhà nghiên cứu marketing thường bao gồm nhiều giả thuyết, và các kết luận của nghiên cứu lại được sử dụng để chấp nhận hoặc không chấp nhận chúng.

Thu thập số liệu (Collect the Data): Khi vấn đề đã xác định và giả thuyết được đưa ra, bước tiếp sau là thu thập số liệu ban đầu hoặc thứ cấp. Các số liệu ban đầu được thu thập trực tiếp từ những người được phỏng vấn, số liệu thứ cấp được biên soạn ở đâu đó nhưng có ứng dụng cho vấn đề. Trong thị trường công nghiệp, số liệu ban đầu được thu thập bằng ba cách: (1) Sử dụng khảo sát: phỏng vấn cá nhân, dùng điện thoại, thư từ. (2) Quan sát: ghi lại hành vi của đối tượng bằng hành động quan sát. (3) Thực nghiệm: xây dựng một tình huống có thể kiểm soát được trong đó, vấn đề sẽ được thử nghiệm và đánh giá. Tất cả ba loại thu thập số liệu có thể được sử dụng trong nghiên cứu marketing công nghiệp, nhưng các phương pháp khảo sát dường như được sử dụng rộng rãi nhất. Bảng 3.4 chỉ ra các điểm mạnh và yếu của khảo sát bằng phỏng vấn trực tiếp, điện thoại và thư.

Cộng với số liệu ban đầu, các nhà nghiên cứu marketing công nghiệp còn sử dụng nhiều số liệu thứ cấp. Các số liệu này thường dễ kiếm trong thị trường công nghiệp do hệ thống SIC và nguồn số liệu liên quan, cả công cộng lẫn tư nhân. Hơn nữa, các hiệp hội thương mại, cơ sở dữ liệu và các tổ chức nghiên cứu bên ngoài thường cung cấp các số liệu thứ cấp bổ ích.

Bảng 3.4: So sánh ba phương pháp khảo sát cơ bản trong nghiên cứu marketing công nghiệp

Các yếu tố so sánh	Khảo sát phỏng vấn trực tiếp	Khảo sát qua điện thoại	Khảo sát bằng thư
Chi phí	Rất cao	Trung bình	Thấp
Sự hợp tác của người được phỏng vấn	Tốt nếu tiếp cận được đúng người	Tốt nếu tiếp cận được đúng người	Có thể tốt nếu câu hỏi phỏng vấn được làm tốt
Mức độ dễ tiến hành khảo sát	Thường khó tiếp cận với người ảnh hưởng bận rộn	Tương đối dễ nếu câu hỏi không dài	Dễ nếu biết tên và vị trí của người phỏng vấn
Thời gian	Cần tiêu rất ít thời gian để đạt được nhiều phản hồi	Có thể bao quát được một khối lượng lớn đối tượng trong thời gian tương đối ngắn	Có thể tốn nhiều thời gian do phải đợi trả lời bằng thư
Sự phức tạp của thông tin thu được	Có thể hỏi các câu hỏi phức tạp	Có thể hỏi các câu hỏi phức tạp vừa phải	Khó hỏi các câu hỏi phức tạp
Số lượng thông tin thu được	Có thể bị giới hạn do giá trị thời gian đối với đối tượng	Có thể bị giới hạn do giá trị thời gian đối với đối tượng	Phụ thuộc vào sự quan tâm và sẵn sàng
Thuận lợi lớn nhất	Thông tin sâu, chi tiết	Có thể tiếp cận nhiều đối tượng với chi phí nhỏ	Chi phí thấp và không có sự lệch lạc khi phỏng vấn
Không thuận lợi lớn nhất	Khó tiến hành phỏng vấn trực tiếp với các người ảnh hưởng mua bận rộn	Sự miễn cưỡng của những người ảnh hưởng mua tốn nhiều thời gian trả lời điện thoại	Các vấn đề không phản hồi bởi những người không trả lời

Diễn dịch các kết quả nghiên cứu (Interpret the Research Finding): Sau khi số liệu được thu thập, chúng phải được thu thập và diễn dịch. Số liệu chủ yếu được sắp xếp theo bảng theo các phân loại như cỡ công ty, địa hình, và tương tự. Sau khi có các bảng số sẽ tiến hành phân tích để xác định các câu trả lời được phân phối thế nào và chúng biến động ra sao so với “trung bình”. Sự diễn dịch các kết quả nghiên cứu là một trong những đóng góp đầu tiên của nhà nghiên cứu marketing. Khả năng diễn dịch các kết quả chính xác là cực kỳ quan trọng và thường đến một kỹ thuật cao.

Báo cáo kết quả nghiên cứu (Report the Research Finding): Bước cuối cùng trong quá trình nghiên cứu là sự chuẩn bị một báo cáo bởi nhà nghiên cứu marketing, và nộp cho giám đốc marketing hay nhà phụ trách chức năng liên quan. Ví dụ, nếu dự án nghiên cứu được tiến

hành để xác định các vấn đề liên quan sự chấp nhận một sản phẩm mới trong thị trường, bảng báo cáo nên được chuẩn bị cho giám đốc sản phẩm. Báo cáo cơ bản gồm bảng biểu, phân tích và kiến nghị thực hiện bởi nhà nghiên cứu. Tầm quan trọng của việc xác định chính xác vấn đề bây giờ có thể thấy rõ. Nếu vấn đề được xác định rõ ràng bởi giám đốc sản phẩm, nhà nghiên cứu có thể chuẩn bị bản báo cáo trực tiếp liên quan tới các quan tâm của giám đốc. Trong phần lớn trường hợp, giám đốc không hoàn toàn quan tâm theo các kiến nghị của nhà nghiên cứu, nhưng người này nên xem chúng như là một đầu vào nữa cho quá trình ra quyết định. Các báo cáo nghiên cứu thường theo đuổi những kỹ thuật thống kê và đôi khi phù hợp với vấn đề kỹ thuật hơn các điều kiện ngược lại. Hơn nữa, họ tin rằng các nhà nghiên cứu dùng các phương pháp kỹ thuật vì coi trọng các nghiên cứu phức tạp và thử thách hơn.

3.2. PHÂN ĐOẠN TRONG THỊ TRƯỜNG CÔNG NGHIỆP

3.2.1. Khái niệm và vai trò

Nhà marketing, cả công nghiệp và tiêu dùng, từ lâu đã nhận thấy rằng thị trường không chỉ bao gồm những khách hàng hiện tại tương lai với nhu cầu và mong muốn như nhau. Một công ty marketing công nghiệp có thể bán hàng và dịch vụ của nó, cho hàng trăm nhà sản xuất khác trong cùng một ngành công nghiệp. Tuy nhiên, những nhu cầu và mong muốn của những người ảnh hưởng mua trong tổ chức đó không nhất thiết như nhau. Hơn nữa, không một marketing hỗn hợp nào cần thiết hấp dẫn tất cả các tổ chức trong thị trường khi xem xét cân nhắc. Dường như thị trường bị hấp dẫn bởi các nhóm nhỏ hơn (subgroup) hay các phân khúc khác (segments) khác nhau ở một vài cách thức, vì vậy marketing hỗn hợp riêng biệt được cần đến. Khả năng phân khúc thị trường là yếu tố chủ chốt cần xác định một chiến lược marketing hỗn hợp riêng biệt được cần đến. Khả năng phân khúc thị trường là yếu tố chủ chốt xác định một chiến lược marketing hiệu quả. Phần này cung cấp nền tảng cho phần về chiến lược 3.3. Quan niệm phân khúc thị trường được xây dựng với sự nhấn mạnh về tính cần thiết của nó trong marketing công nghiệp.

Phân khúc thị trường được định nghĩa là “một nhóm các khách hàng hiện tại và tiềm năng với một số đặc tính chung, liên quan việc giải thích và dự đoán phản ứng của họ đối với những kích thích marketing của nhà cung cấp”. Ở dạng đơn giản nhất, khái niệm phân khúc thị trường là toàn bộ thị trường không đồng nhất chia thành một số nhóm (khúc) nhỏ hơn đồng nhất (homogeneous subgroup or segments). Nói một cách chính xác, tính chất chúng nào nên được sử dụng trong phân khúc là một đề tài tranh luận.

Phân khúc thị trường là một quá trình chia toàn bộ thị trường ra thành các khúc có thể quản lý được. Câu hỏi làm thế nào để thực hiện tốt nhất quá trình này đã trở thành một đề tài lớn về marketing công nghiệp lớn từ những năm gần đây. Có hai bộ phận cho quá trình phân khúc thị trường và chiến lược phân khúc thị trường. Hai bộ phận này khác nhau như sau. Phân tích phân khúc thị trường tìm tòi để xác định các khúc thích hợp nhất cho các nỗ lực Marketing tương lai. Phân tích này bao gồm việc xác định phân khúc nào. Mặt khác, chiến lược phân khúc thị trường tìm kiếm để hướng các nỗ lực marketing vào các phân khúc đã xác định từ trước trên cơ sở sự cần thiết hoặc một vài tính chất khác. Trình tự logic là phân tích trước khi xác định các khúc trước khi anh ta có thể hướng những nỗ lực marketing vào chúng.

Phân khúc thị trường là công việc khó khăn và phức tạp trong thị trường công nghiệp. Điều đó là đúng, vậy tại sao còn chần chừ thực hiện? Nhận thức được sự cần thiết phân khúc trong marketing công nghiệp là không mới mẻ gì. “Thị trường sản phẩm công nghiệp là không đồng nhất lớn, phức tạp và thường khó tiếp cận, bởi vì có quá nhiều sản phẩm và cũng vì sự đa dạng của khách hàng”. Mệnh đề này cung cấp sự giải thích chung tại sao phân khúc là vô cùng quan trọng trong marketing công nghiệp. Những khách hàng hiện tại vì tiềm năng trong một thị trường hiếm khi giống nhau trong khái niệm mua hàng hóa và dịch vụ công nghiệp. Trong một thị trường, có thể ở những khác biệt rõ ràng trong chính sách, quá trình và thủ tục mua. Hơn nữa, những ảnh hưởng mua và trung tâm mua khác nhau thường được thấy, và các động cơ mua thường khác biệt từ tổ chức này đến tổ chức khác. Nhà phụ trách marketing công nghiệp có thể xác định được những sự khác biệt này, và phân chia khách hàng hiện tại và tiềm năng thành các nhóm tương tự, thì thường có thể xây dựng nên các chiến lược marketing có hiệu quả hơn để phục vụ cho những sự khác biệt đó. Bởi vậy, phân khúc thường cần thiết bởi vì nó dẫn tới marketing có kết quả và hiệu quả hơn.

Cũng có những nguyên nhân khác để phải phân khúc trong thị trường công nghiệp. Nhiều công ty marketing công nghiệp trong các ngành cơ bản tìm thấy sự suy thoái ở các thị trường truyền thống về quy mô và tiềm năng. Cùng lúc đó, họ phải đương đầu với sự cạnh tranh nước ngoài đang tăng cho những công ty như vậy, sự chuyển dòng phải hướng đến những sản phẩm chuyên môn hóa đơn, và khi đó cần đến những thị trường chuyên môn hóa đơn. Phân khúc chặt chẽ hơn các thị trường hiện hành mới là cần thiết để tạo ra các vị trí thuận lợi trên thị trường (market niches). Xu hướng này sẽ được tiếp tục như hiện nay, vì vậy giá trị của phân khúc thậm chí trở nên rõ ràng hơn nữa.

Nếu thực hiện trọn vẹn, phân khúc thị trường là một đòn bẩy, có nghĩa là thông số sử dụng để phân khúc thị trường phải liên quan đến những nhu cầu và mong muốn của người mua và ảnh hưởng mua. Phân khúc thường làm cho khách hàng thỏa mãn hơn, và ngược lại sẽ dẫn tới mối quan hệ tốt và lâu dài hơn giữa người mua và người bán. Vì vậy, phân khúc cần thiết để thực hiện quan điểm marketing hiệu quả hơn.

Cuối cùng, một nguyên nhân khác nữa cho sự quan trọng của phân khúc ngày càng tăng, được nhấn mạnh nhiều bởi các nhà làm thị trường Mỹ trên các thị trường thế giới. Bởi vì ngày càng có nhiều chiến lược marketing công nghiệp Mỹ vào thị trường quốc tế, họ thấy các nhân tố khác biệt nhau giữa các nước thị trường mục tiêu, và phân khúc có thể là cách logic nhất để xác định rõ những khác biệt ấy. Các lý do như vậy đã càng làm tăng tính quan trọng của phân khúc thị trường trong marketing công nghiệp, và chỉ rõ nó còn quan trọng hơn nữa trong tương lai.

3.2.2. Tiêu chuẩn sử dụng để phân đoạn thị trường công nghiệp

Trong phân khúc thị trường công nghiệp, vấn đề đầu tiên đặt ra với người phụ trách marketing là xác định những biến tốt nhất để sử dụng trong phân khúc. Như là trong các thị trường người tiêu dùng, nhiều tiêu chuẩn (**Criteria used to segment industrial markets**) có thể được sử dụng. Bảng 3.5 mô tả các tiêu chuẩn khác nhau, được sử dụng bởi các nhà làm thị trường công nghiệp để phân khúc thị trường. Phân tích từ bảng này thấy rằng, các tiêu chuẩn này đi từ đơn giản đến hoàn toàn phức tạp.

Phân khúc trên cơ sở các đặc tính địa lý tương đối dễ thực hiện, trong khi đó phân khúc dựa trên các mô quá trình mua và lợi ích có thể khá hơn nhiều. Các đặc tính đơn giản (địa lý và nhân khẩu, đôi khi được gọi là đòn bẩy nhà cung cấp). Các phân khúc được xác định trên cơ sở cái có thể được tìm và cái có thể tiếp cận tới nhà cung cấp. Các đặc tính phức tạp hơn (lợi ích và nhu cầu mua được coi là đòn bẩy khách hàng), có nghĩa là phân khúc từ khách hàng trở lại tới người bán nói chung.

Bảng 3.5: Những cơ sở của phân khúc sử dụng trong thị trường công nghiệp

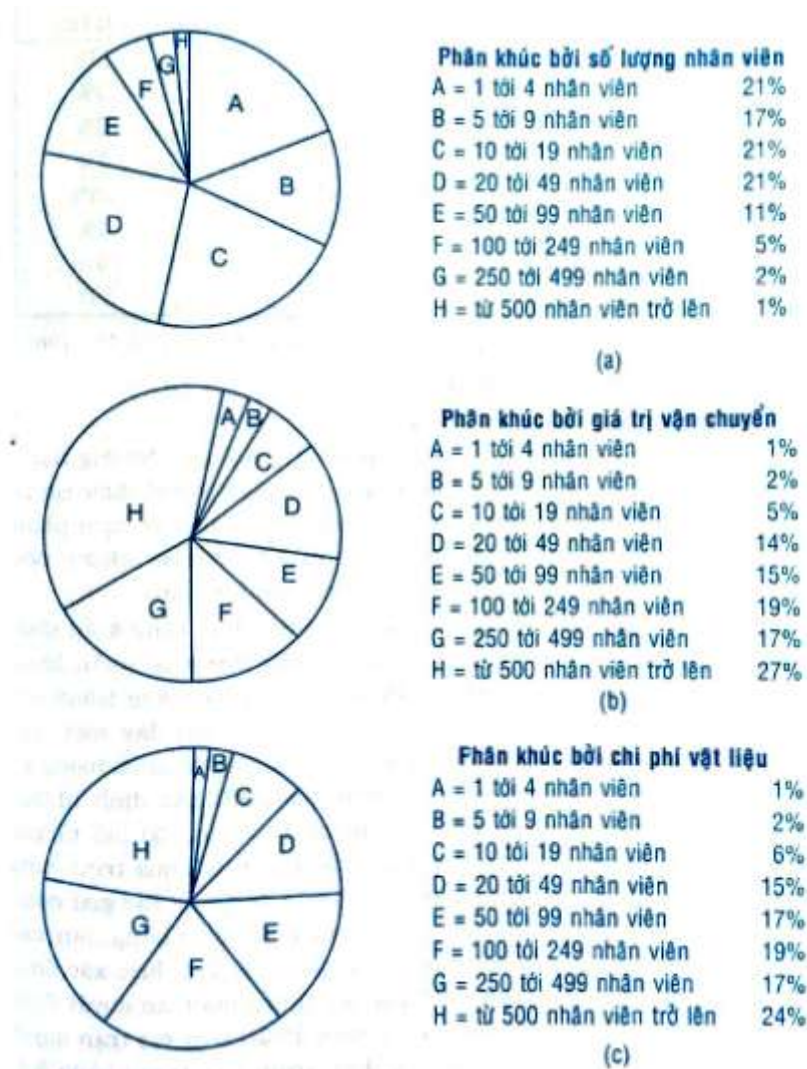
Cơ sở phân khúc	Những ví dụ về cơ sở của phân khúc
Những đặc tính địa lý	Thị trường nội địa/quốc tế Quốc gia Vùng trong quốc gia Khu vực thống kê thuộc về thành phố lớn
Những đặc tính về nhân khẩu học	Sự phân chia chuẩn các ngành công nghiệp (SIC) Sự phân chia đầu vào – đầu ra Quy mô công ty về mặt: <i>Số lượng nhân viên</i> <i>Sản lượng bán</i> <i>Mua hàng năm</i> <i>Quy mô đặt hàng trung bình</i> <i>Giá trị gia tăng bởi sản xuất</i>
Các đặc tính mua thuộc về tổ chức	Những chính sách mua Thủ tục mua Cơ cấu của trọng tâm mua Những ảnh hưởng mua liên quan Quy mô đặt hàng trung bình Tần suất mua Các yêu cầu tồn kho của người mua
Các đặc tính cá nhân của người mua, người ảnh hưởng mua	Tính cách Thái độ Trí tưởng tượng Chấp nhận rủi ro Phong cách ra quyết định Phong cách nhận thức
Đặc tính của người cung cấp/mối quan hệ của khách hàng là người khác	Người sử dụng hiện tại, quá khứ Người không sử dụng Người sử dụng nặng, trung bình, nhẹ Nguồn sử dụng đa dạng Mối quan hệ song phương Các lợi ích của sản phẩm

Những cố gắng sớm nhằm phân khúc thị trường công nghiệp hầu hết chỉ tập trung vào sử dụng tiêu chuẩn địa lý và nhân khẩu. Những đặc tính như vậy dễ sử dụng và số liệu dễ có, và một vài tính đồng nhất được tạo ra. Vấn đề đã và đang tồn tại là sử dụng các tiêu chuẩn này

cung cấp ít thông tin về hành vi mua. Những cố gắng sau đó hợp nhất các thông số đòn bẩy người cung cấp với việc sử dụng người mua, và thông số thuộc về tổ chức như là phân khúc trên cơ sở quá trình mua và cá cảnh hưởng mua liên quan vài quá trình đó⁸. Bằng việc kết hợp các đặc tính hành vi với các biến số nhân khẩu và địa lý, có thể mở rộng phân khúc để bao gồm những động cơ mua trong quá trình gần đây, người ta chú trọng và phân khúc lợi ích xác định những lợi ích lớn, mà những người mua công nghiệp và các người ảnh hưởng mua tìm kiếm. Lập luận kiến nghị rằng phân khúc lợi ích sẽ cung cấp có hiệu quả hơn đi sâu vào cấu trúc của thị trường và các cơ hội, để khẳng định lại vị trí và cho những lực lượng mới. Sự biến thiên này đem đến phạm vi rộng của các tiêu chuẩn phân khúc dùng trong thị trường công nghiệp. Sau đây sẽ minh họa một vài đặc tính được sử dụng ra sao trong phân khúc thị trường.

a. Những đặc tính địa lý

Phân khúc trên cơ sở các biến địa lý (**Geographic characteristics**) đang được sử dụng rộng rãi trong thị trường công nghiệp. Sử dụng vùng của một nước như là địa điểm nhân khẩu thông thường. Tiêu chuẩn đòn bẩy người cung cấp giả sử từ tính đồng nhất theo vùng địa lý, nó có thể không có tên gọi và không thể giải thích hoặc dự đoán hành vi người mua. Bởi hai công ty khách hàng ở trong cùng một vùng không có nghĩa là chúng như nhau. Nhưng phân khúc như vậy là thông thường cho mục đích chiến lược, bởi vì nó liên quan đến các dự tính thị trường và tiềm năng bán, xác định các lãnh thổ và giá cả bán, và đến việc xác định địa điểm các nơi phân phối.



Hình 3.2: Phân khúc thị trường sản xuất xe tải sử dụng các tính chất nhân khẩu

(Nguồn: Văn phòng in ấn chính phủ Mỹ, 1985)

Mặc dù chỉ phân khúc theo địa lý là hoàn toàn ở mức sơ cấp bởi các động cơ mua không được xác định, không phải hoàn toàn không giá trị khi nó không được sử dụng như là tiêu chuẩn duy nhất. Chọn một vài phân khúc nhất định và bỏ đi các phân khúc khác có thể là một cách tốt để tập trung các nguồn lực marketing phân khúc tương đối dễ thực hiện, điều này giải thích vì sao nó là phương pháp thông dụng trong marketing công nghiệp.

Bảng 3.6: Phân khúc thị trường bộ phận và phụ tùng ô tô (SIC 3714) sử dụng đặc tính SIC thị trường

SIC #	Phân loại ngành/sản phẩm	% của tổ chức	% của giá trị chuyên chở	% của chi phí vật liệu
3742	Động cơ và các bộ phận động cơ	16%	21%	23%
3743	Các bộ phận xây dựng lại	18%	3%	3%
3744	Bộ lọc	3%	3%	3%

3745	Bộ phận hệ thống hút	6%	5%	5%
3746	Bộ phận đào tạo lực	11%	27%	25%
3747	Khung	3%	2%	2%
3748	Bộ phận lắp ráp nhanh	6%	6%	6%
3749	Các bộ phận ô tô khác	37%	33%	30%

Nguồn: Ban thương mại Mỹ, 1982 và Vã pong in ấn Chính phủ Mỹ, 1985

b. Các đặc tính quá trình mua

Một biến phân khúc là quá trình mua công nghiệp (buying process characteristics). Những thị trường mục tiêu với quá trình mua tương tự nhau có thể được coi là một phân khúc thị trường. Phương pháp phân khúc này là cách phân khúc phức tạp hơn các ví dụ địa lý và nhân khẩu ở trên, nhưng nếu thực hiện đúng, nó liên quan chặt chẽ hơn với hành vi mua.

Không có nhiều ví dụ về quá trình này trong kho tàng kiến thức marketing, nhưng có cách tiếp cận đã được dùng để phân khúc thị trường công nghiệp, dựa trên sự tham gia về chức năng trong các pha của quá trình quyết định mua. Trong ví dụ sau đây một quá trình phân khúc được sử dụng để (1) xác định những tổ chức tương tự trong khai niệm của các thành viên liên quan, (2) xác định những nhóm tổ chức biểu thị quá trình mua tương tự nhau, (3) mô tả các khúc bằng khai niệm mô hình liên quan các phạm trù quá trình mua của cá nhân, được xác định như người tham dự trong các giai đoạn quyết định mua. Sử dụng ngành công nghiệp nguội, phỏng vấn các khách hàng tiềm năng, với kết quả là 5 người mua lớn được xác định và 7 ảnh hưởng mua được tách ra. Bảng 3.7 chỉ ra ma trận quyết định chỉ ra bốn phân khúc thị trường được trình bày trong Bảng 3.8. Bốn khúc này tương ứng bao gồm 12%, 31%, 32% và 25% của toàn bộ thị trường. Các tổ chức ở phân khúc bốn đường như nhỏ, thỏa mãn với các hệ thống hiện tại của nó, với phần trung bình các nhà máy cần điều hòa nhiệt độ, và thấy hậu quả lớn nếu hệ thống kém tính kinh tế hơn dự định. Hãng ở phân khúc hai cũng nhỏ những thỏa mãn với các hệ thống hiện tại của họ và có hậu quả kinh tế nhỏ. Như đã thấy, dạng phân khúc này kết hợp các đặc tính nhân khẩu, như quy mô công ty và số lượng phân xưởng, với sự thỏa mãn của khách hoặc thực tế dự đoán. Động cơ của người mua được hiểu tốt hơn ở đây, đó là phân khúc hiệu quả dự định đạt được với các phân khúc đưa ra ở trên, có thể ảnh hưởng các nỗ lực marketing khác nhau vào cá phân khúc công nghiệp.

c. Các đặc tính lợi ích

Như đã chỉ ra, xu hướng cuối cùng trong marketing công nghiệp là phân khúc thị trường bằng việc sử dụng các lợi ích của sản phẩm (Benefits characteristics). Các tổ chức thị trường mục tiêu có cùng lợi ích trong một hàng hóa hoặc dịch vụ cụ thể, có thể được coi là trong cùng một phân khúc. Tính đồng nhất được tạo ra bởi các lợi ích như nhau. Phân khúc lợi ích không mới mẻ gì trong marketing người tiêu dùng, nhưng đối với marketing công nghiệp thì mới xuất hiện gần đây.

Lấy ví dụ, một nhà chế biến chất dính muốn bán các chất dính của họ tới thị trường hóa chuyên ngành¹². Nghiên cứu đã vạch ra 6 biến cố sản phẩm ảnh hưởng tới sự lựa chọn nhãn hiệu của người mua: điểm làm mềm, tính dẻo, bền màu, màu ban đầu, và giá cả:

Bốn biến về nhà cung cấp cũng quan trọng là: chiều dài tuyến sản phẩm, hỗ trợ dịch vụ, bao quát về địa lý và uy tín tin cậy. Phân tích chỉ ra 12 phân khúc thị trường – là các nhóm A – L trong Bảng 3.7. Công ty khi đó quyết định là chỉ có 7 trong 12 phân khúc là có thể làm việc được. Trong 7 phân khúc đó, bốn phân khúc C, G, J, không được xem là hấp dẫn nhất. Từ đó công ty quyết định hướng các nỗ lực marketing chỉ vào bốn phân khúc đó – chiếm 54% toàn bộ thị trường chất keo dính.

Các chiến lược marketing theo đó khác biệt nhau trong bốn phân khúc mục tiêu. Trong phân khúc G và J, công ty bán sản phẩm với danh tiếng trong giá cả. Không chỉ nhấn mạnh ở giá thấp mà còn ở sản phẩm có kỹ thuật cải tiến và sự hỗ trợ sản phẩm. Ví dụ này chỉ ra giá trị của phân khúc lợi ích. Khi thực hiện đúng, nó cho phép giám đốc marketing hiểu được sự khác nhau liên quan đến hành vi người mua, để tập trung vào các lợi ích được coi là rất quan trọng với người mua và người ảnh hưởng mua.

Bảng 3.7: Ma trận quyết định phân khúc cho ngành công nghiệp ngụy bằng việc sử dụng quá trình mua và các ảnh hưởng mua

	Các pha quyết định	1	2	3	4	5
	Người tham gia quyết định	Đánh giá nhu cầu kích cỡ của các yêu cầu hệ thống	Phê chuẩn ngân sách sát nút	Tìm kiếm các sự lựa chọn chuẩn bị danh sách đấu thầu	Đánh giá thiết bị và nhà sản xuất	Lựa chọn thiết bị và sản xuất
Nhân sự công ty	Sản xuất và các kỹ sư bảo hành	%	%	%	%	%
	Người phụ trách phân xưởng hoặc nhà máy	%	%	%	%	%
	Người kiểm tra tài chính hoặc kế toán	%	%	%	%	%
	Nhân sự của phòng mua	%	%	%	%	%

	Quản lý cấp cao	%	%	%	%	%
Nhân sự bên ngoài	Hãng cơ khí	%	%	%	%	%
	Các kiến trúc sư và thầu xây dựng	%	%	%	%	%
	Những nhà sản xuất thiết bị	%	%	%	%	%
	Tổng cột	100%	100%	100%	100%	100%

Nguồn : Jean – Marie và Gary L. Lilien, 1980

Bảng 3.8: Mô tả các phân khúc của thị trường ngành công nghiệp ngụy

	Phân khúc 1	Phân khúc 2	Phân khúc 3	Phân khúc 4
Sự thỏa mãn với hệ thống A/C	Trung bình		Trung bình	
	Cao	Thấp	Thấp	Cao
Hệ quả nếu hệ thống A/C kém kinh tế hơn dự định	Trung bình		Trung bình	
	Cao	Thấp	Thấp	Cao
Hệ quả nếu hệ thống A/C kém tin tưởng hơn dự định	Trung bình		Trung bình	
	Cao	Thấp	Thấp	Cao
Kích cỡ công ty	Trung bình	Lớn	Lớn	Nhỏ
Phần trăm khu vực phân xưởng cần A/C	Trung bình			
	Lớn	Nhỏ	Lớn	Trung bình
Số lượng phân xưởng riêng biệt	Trung bình			Trung bình
	Lớn	Nhỏ	Lớn	Nhỏ

Nguồn: Jean – Marie Choffray và Gary Lilien, 1980

Bảng 3.9: Những tính chất và hấp dẫn của các phân khúc lợi ích sản phẩm lựa chọn

Tính chất	Nhóm											
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Số lượng nhân hiệu	10	9	3	7	2	12	4	4	2	10	4	4
Điểm cơ bản	91	109	96	151	92.5	122	90	97.5	90	109	80	110
Tính dẻo	8	8	9	8	7	6	6	4	9	7	14	4
Bền màu	102	126	95	51	100	70	77	90	200	92	130	500
Màu ban đầu	8	9	7.5	11	8	8	7	3	1	8	9	5
Đường khâu	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1
Giá cả	9.8	9.7	6.6	8	7.7	9.1	9.2	14.3	9.1	12.3	6.5	14.3
Độ dài tuyến sản phẩm	16	20	10	18	2	10	30	17	7.5	55	36	21
Mức bao phủ thị trường	2	2	2.6	2	3	2	4	2	2.5	4	3	4
Uy tín	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2	3
Tính hấp dẫn												
Quy mô (triệu USD)	2.4	1.6	4.2	32	50	40	10.1	0.8	4.2	10.4	8.1	7.4
phát triển (% năm)	3	5	7	12	18	8	10	8	4	14	13	10
Sức mạnh cạnh tranh	W	S	M	S	M	S	S	W	W	S	M	S
Khả năng tích hợp	M	S	S	W	W	W	S	S	M	S	S	M

Ghi chú: S= Mạnh., M=Trung bình, W =yếu. Nguồn: Peter Doyle và John Samders, 1985

d. Các cách tiếp cận để phân khúc thị trường công nghiệp

Phân khúc trong thị trường công nghiệp có thể được xem xét tốt nhất bằng khái niệm quá trình hai giai đoạn¹³. Trong giai đoạn thứ nhất, khách hàng được phân khúc bởi các tính chất địa lý, nhân khẩu, hành vi mua thuộc về tổ chức, và các tính chất khác có thể quan sát được giai

đoạn này, quá trình phân khúc tầm vĩ mô (macro segmentation) – tức là phân khúc giữa các tổ chức. Tính đồng nhất được tạo nên trên cơ sở các tính chất tương đối cơ bản và dễ thu nhận như vị trí địa lý hoặc số lượng nhân viên. Giai đoạn hai, phân khúc vi mô (microsegmentation), liên quan vào phân khúc trong một tổ chức. Phân khúc vi mô cố gắng tìm ra sự tương tự giữ các đơn vị bằng xem xét các quá trình mua, các phong cách ra quyết định. giai đoạn hai sử dụng các tính cách khó nắm bắt hơn, và thường liên quan đến việc sử dụng những cố gắng nghiên cứu marketing hiệu quả. Toàn bộ quá trình từ phân khúc vĩ mô và kết quả là hợp nhất hai giai đoạn đó.

Một loại mới về quá trình phân khúc hai giai đoạn này được gọi là một tiếp cận “ẩn nấu”¹⁴. Cách tiếp cận này xem xét năm tiêu chuẩn phân khúc chung trong một thứ tự cao dần : (1) nhân khẩu, (2) các biến hoạt động (ví dụ : người sử dụng hoặc không sử dụng, điều hành, khả năng tài chính và kỹ thuật), (3) các tiếp cận mua của khách hàng (ví dụ các chính sách mua, mua tập trung hoặc phân tán), (4) các yếu tố tình huống (ví dụ ứng dụng của sản phẩm, mức độ khẩn cấp đặt hàng và quy mô đặt hàng) và (5) các tính chất cá nhân (ví dụ : động cơ mua, sự nhận thức cá nhân và các chiến lược quản lý rủi ro). Sử dụng cách tiếp cận “ẩn nấu”, người phục trách trước hết tập trung vào các tính chất chung và dễ quan sát hơn, rồi tiến đến các tính chất cụ thể và khó hơn.

Một ví dụ có thể giúp nhìn rõ hơn loại phân đoạn này diễn ra như thế nào. Giả sử giám đốc marketing chọn hướng những nỗ lực marketing vào các nhà sản xuất dụng cụ kỹ thuật, thí nghiệm và khoa học. Tuy nhiên, người phụ trách có thể chỉ quan tâm đến các Hãng ở ven đại tây dương và vùng trung tâm Đông Bắc c Mỹ, hơn nữa người phụ trách có thể mong muốn tập trung vào các hãng lớn, và vì vậy số lượng nhân viên là một biến phân khúc . Chỉ có các công ty có hơn 100 nhân viên được quan tâm. Những công ty này còn có thể được phân khúc bởi chính sách mua của họ, như là mua tại địa phương phân tán và tình trạng hiện tại của khách hàng hay không phải khách hàng.

Vì vậy phân khúc đã ở vào giai đoạn một và các khách hàng tương tự trong quan điểm mã ngành, vị trí địa lý, quy mô và các tính chất mua cơ bản. Lúc này người phụ trách có thể vẫn còn băn khoăn liệu phân khúc đã đủ chưa để chia thị trường thành các nhóm tương tự . Bởi vì phân khúc hành vi chưa được thực hiện, người phụ trách có thể bước vào giai đoạn hai của quá trình. Khách hàng hiện tại và tương lai được phân khúc dựa trên các tính chất cá nhân trong quá trình mua.

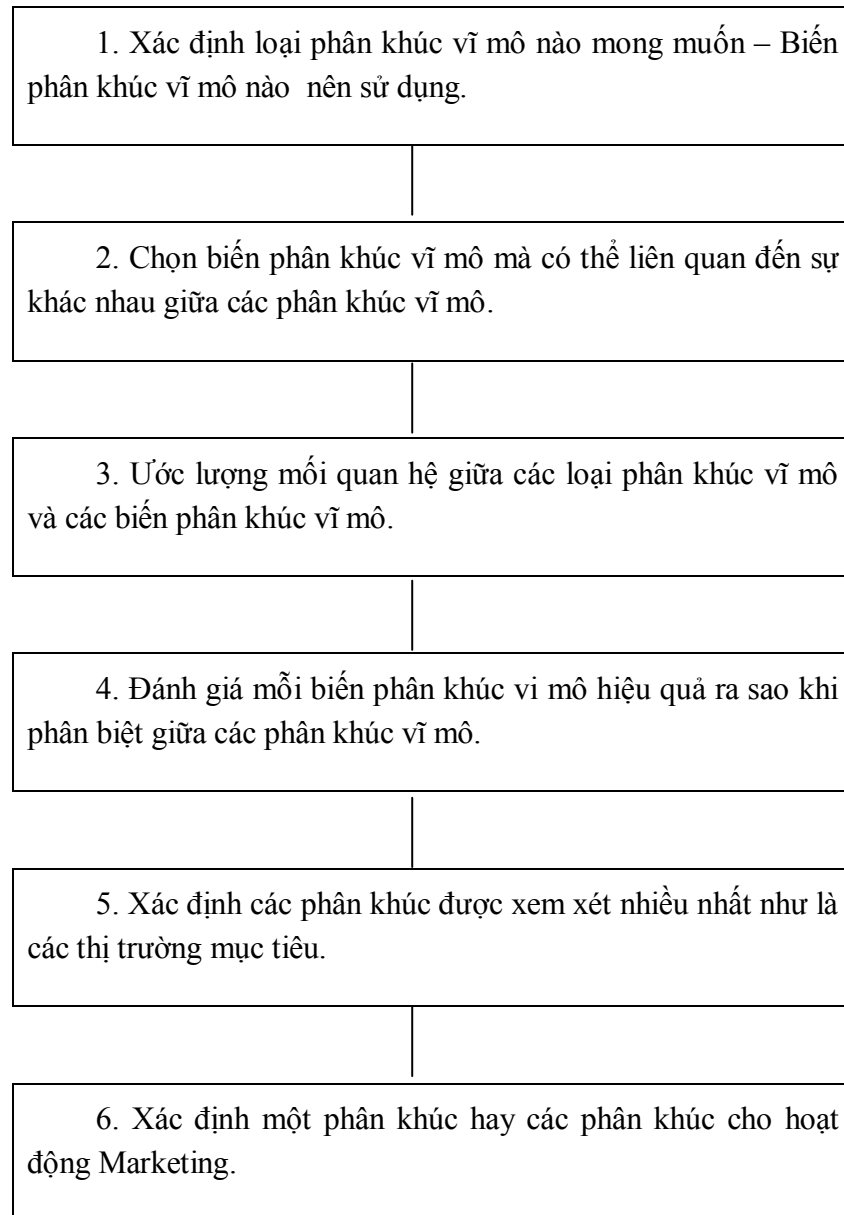
Trong một số phân xưởng, những người mua và ảnh hưởng mua chủ chốt có thể được phân thành loại bảo thủ và đáng ngại. Trong các phân xưởng khác họ cũng có thể rất sáng tạo và sẵn sàng chấp nhận rủi ro . Tính đồng nhất bây giờ được xác định bằng việc sử dụng các tính chất phức tạp hơn như là tính cách con người hoặc sản phẩm quyết định . Hai giai đoạn bây giờ hợp nhất lại ở chỗ phân khúc của các nhóm khách hàng hiện tại và tương lai phản ứng tương đương nhau đối với nỗ lực marketing của nhà phụ trách.

3.2.3. Quá trình ra quyết định phân đoạn

Hình 3.3 mô tả quá trình sử dụng trong khi tiến hành các quyết định phân khúc khác . Nếu nhà phụ trách sử dụng các tiếp cận hai giai đoạn phân khúc vĩ mô và phân khúc vi mô, quá trình này sẽ nhất quán từ đầu đến cuối. Cách tiếp cận này sẽ mang lại sự hợp nhất của các biến

phân khúc vĩ mô và phân khúc vi mô, ở chỗ cả hai loại biến đều có tính khả thi và quản lý hữu hiệu.

Hình 3.3: Sơ đồ quá trình quyết định phân khúc thị trường công nghiệp



Nguồn: Robert W. Haas và Thomas R. Wotruba, 1983

3.2.4. Tình trạng phân đoạn trong marketing công nghiệp

Mặc dù người ta nói chung thừa nhận phân khúc cũng thích hợp cho các nhà hoạt động thị trường công nghiệp như đối với nhà hoạt động thị trường tiêu dùng, có chứng cứ để kết luận là nhà hoạt động thị trường tiêu dùng đã rất chậm nhận ra tính ưu thế của quan điểm này. Trong các trường hợp phân khúc trong thị trường công nghiệp, người ta chú ý chủ yếu vào việc sử dụng các biến phân khúc vĩ mô. Những giám đốc marketing thực hành đã không hoàn toàn nhận ra việc tận dụng các tiếp cận phân khúc vĩ mô. Một số nguyên nhân giải thích cho việc thiếu sử dụng quan điểm marketing quan trọng này của các nhà hoạt động thị trường công nghiệp như sau:

Một nguyên nhân lớn là kiến thức marketing thiếu một cách đáng ngạc nhiên các ví dụ thực hành về phân khúc, và xác định vị trí áp dụng cho các thị trường công nghiệp. Một điều nữa liên quan tới vấn đề này là, một vài mô hình tìm thấy trong kho tàng kiến thức này rất phức tạp và khó thực hiện cho giám đốc marketing thực hành. Phần lớn các kỹ thuật phân khúc trong kho tàng marketing được xây dựng cho các thị trường người tiêu dùng, và chúng thường không thích hợp cho marketing công nghiệp.

Một nguyên nhân khác được chỉ ra là thị trường công nghiệp đặc trưng bởi các quá trình mua phức tạp, và bởi các ảnh hưởng mua và các trung tâm ảnh hưởng lẫn nhau. Hơn nữa, nhiều sản phẩm công nghiệp được sử dụng vì nhiều nguyên nhân khác nhau. Các yếu tố này góp phần tạo ra một tình huống phức tạp để xác định biến phân khúc.

Các nguyên nhân kể trên có thể hoặc không đúng về kỹ thuật, nhưng chừng nào còn nhiều giám đốc marketing tin vào đó, họ sẽ tiếp tục đóng góp vai chấp nhận chậm trễ.

Tóm lại, mặc dù phân khúc thị trường là cần thiết cho chiến lược marketing có hiệu quả, các giám đốc marketing công nghiệp có thể không nhận ra giá trị của quan điểm này cho tới khi các kỹ thuật phân khúc thị trường công nghiệp tốt hơn được xây dựng. Cái cần thiết để tăng cường sử dụng phân khúc trong marketing công nghiệp, là một phương pháp luận để nhận ra tính phức tạp của quyết định mua thuộc về tổ chức phối hợp nó trọng thủ rục đo lường, đưa ra tiêu chuẩn phân loại tổ chức mua. Đáng tiếc là một phương pháp luận được chấp nhận phổ biến như vậy chưa được xây dựng. Cho tới lúc đó, các nhà thực hành marketing công nghiệp vẫn tiếp tục dựa vào các dạng đơn giản nhất của phân khúc vĩ mô đang sử dụng hiện nay.

3.3. HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING CÔNG NGHIỆP

3.2.1. Khái niệm chiến lược

Kế hoạch hóa marketing và chiến lược phát triển là một trong những nhiệm vụ chính của người quản lý marketing công nghiệp. Sự xác định những thị trường mục tiêu và sau đó phát triển marketing – mix đối với những thị trường đó là tất cả những gì liên quan đến quản lý marketing. Sản phẩm phải được phát triển phù hợp với nhu cầu của những ảnh hưởng mua ở thị trường mục tiêu. Chính những sản phẩm này phải được phân phối sao cho chúng đến đúng những người cần và đúng lúc họ cần chúng. Tiếp đến những sản phẩm và dịch vụ này phải được xúc tiến có hiệu quả thông qua những người bán hàng, quảng cáo và xúc tiến bán hàng, sao cho những khách hàng của thị trường mục tiêu nhận thức được và tương tự như được chào hàng. Cuối cùng, giá cả phải được xác định sao cho người mua và người bán đều có thể chấp nhận được. Liên kết tất cả những hoạt động đó cấu tạo nên lĩnh vực của hoạch định và chiến lược phát triển. Thị trường được xác định và phân khúc, mục tiêu đã được xác lập, chiến lược phát triển và thực thi thông qua chương trình hỗ trợ có tính chiến thuật, và kết quả được kiểm tra và đánh giá.

Phần này xây dựng trên quan niệm về phân khúc thị trường đã được đề cập ở trên, và xác lập ra những thông số cho những vấn đề marketing – mix chi tiết hơn ở những chương sau.

Tầm quan trọng đặc biệt được gán cho hoạch định marketing, và nó liên quan đến cả thị trường chiến lược hay phối hợp hoạch định và hoạch định các chiến lược hỗn hợp và chiến thuật như thế nào. Quá trình hoạch định marketing được nghiên cứu kỹ và phát triển kế hoạch marketing cũng được nghiên cứu. Thảo luận tập trung vào hoạch định marketing và các mô

hình chiến lược, những cái gì liên quan đặc biệt đến marketing công nghiệp. Tầm quan trọng của chương này là nó cung cấp cơ sở cho sự chỉ đạo và kiểm tra chiến lược, và chiến thuật marketing – mix mà nó phải được liên kết như thế nào đó nếu như marketing có hiệu quả được tiến hành. Hoạch định marketing đúng đắn hoàn thiện sự liên kết cần thiết này.

Từ chiến lược có nguồn gốc từ Hi Lạp, nguyên khai nó được dùng trong những cố gắng quân sự. Xuất phát từ viễn cảnh kinh doanh hiện đại, chiến lược được định nghĩa là “*một lịch trình có tổ chức của một nhóm các công việc và/hoặc một lĩnh vực chỉ hoạt động cần thiết để đạt được mục tiêu*” (A guide to marketing strategy report No. 23. NJ. 1974). Định nghĩa này ngụ ý đã hành động – xác định mục tiêu và sau đó các hành động quyết định làm để đạt được mục tiêu đó. Diễn tả cách khác, *chiến lược là tổng hợp các cách tiếp cận để đạt được mục tiêu đã được xác định trước trong những thị trường và phân khúc thị trường xác định*. Theo sau những chương trình hành động là những chiến thuật để thực hiện chiến lược và đạt được những mục tiêu đó.

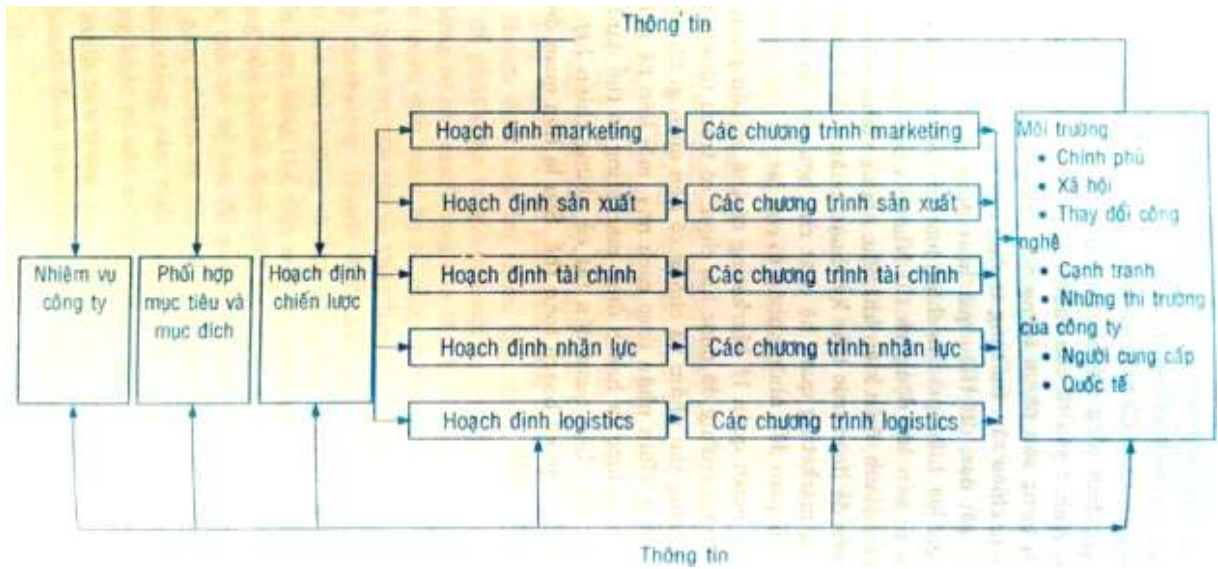
Người quản lý marketing công nghiệp ngày nay có thể đụng chạm tới việc hoạch định ở nhiều mức độ khác nhau trong một tổ chức. Hai loại hoạt động hoạch định chiến lược thông thường tác động đến người quản lý marketing nhiều nhất là: hoạch định marketing chiến lược và hoạch định marketing. Mặc dù chúng có vẻ nghe như nhau, nhưng thực chất chúng không đồng nghĩa và cần phải làm sang tỏ để tránh nhầm lẫn và dùng sai. Hoạch định marketing chiến lược được định nghĩa là quá trình quản lý để phát triển và gìn giữ một sự phù hợp chiến lược giữa tổ chức và những cơ hội marketing của chính tổ chức đó. Dạng hoạch định này liên quan đến toàn bộ tổ chức và nó là nhiệm vụ có tính điển hình của nhà quản trị cấp cao và thấp hơn một chút là đối với những người quản lý marketing. Hoạch định marketing chiến lược đánh giá những thời cơ của thị trường và khả năng của công ty để phát triển tiếp cận chiến lược tổng thể đến một vị trí trong thị trường đó. Sản phẩm cuối cùng của hoạch định marketing chiến lược là hoạch định marketing chiến lược mà nó nỗ lực để xác định xem một công ty được xác định như thế nào, nhiệm vụ của nó là gì, những hoạt động cần nhấn mạnh như marketing, sản xuất nghiên cứu và phát triển, các hoạt động chức năng khác và các quỹ được phân chia như thế nào

Hình 3.4 minh họa trong quá trình hoạch định marketing chiến lược và trình bày hoạch định marketing chỉ là một nhân tố trong quá trình đó ra sao, như là hoạch định sản xuất, hoạch định tài chính, hoạch định nhân lực và hoạch định logistics.

Một cách khác để hiểu về quan hệ này là xem xét các yếu tố cấu thành xác định tổng lợi nhuận kinh doanh. Việc hoạch định chiến lược xác định ba yếu tố cấu thành sau: (1) Những nhân tố chiến lược như chất lượng sản phẩm tương đối, phần thị trường chiếm giữ tương đối, đầu tư chiều sâu. Sự tăng trưởng của thị trường đã giành được và mối liên kết dọc; (2) Hiệu quả hoạt động như hiệu quả của việc sử dụng nhân lực, hiệu quả của chiến lược thị trường và hiệu quả của việc sử dụng tư bản lưu động và (3) Những nhân tố nhất thời như chu trình kinh doanh, điều kiện khí hậu, những vướng mắc với công đoàn, những vấn đề hoặc trục trặc kỹ thuật. Phân tích ba cấu kiện trên cho thấy rằng marketing quan hệ chặt chẽ hơn với vài nhân tố khác và không liên quan đến những nhân tố còn lại.

Ví dụ, người quản lý Marketing có thể có bốn phận trực tiếp đối với những thị trường đã được lựa chọn, có trách nhiệm một phần đối với chất lượng sản phẩm và chẳng có liên quan gì tới việc sử dụng tư bản lưu động. Nhìn nhận theo cách này, mối liên hệ giữa hoạch định marketing

chiến lược và hoạch định marketing có thể đánh giá tốt hơn. Điều trước đây liên quan đến tất cả những chiến lược về kế hoạch kinh doanh hoặc kế hoạch toàn thể. Sau là liên quan đến tới các yếu tố Marketing – Mix.



Nguồn: Robert W. Haas (1982)

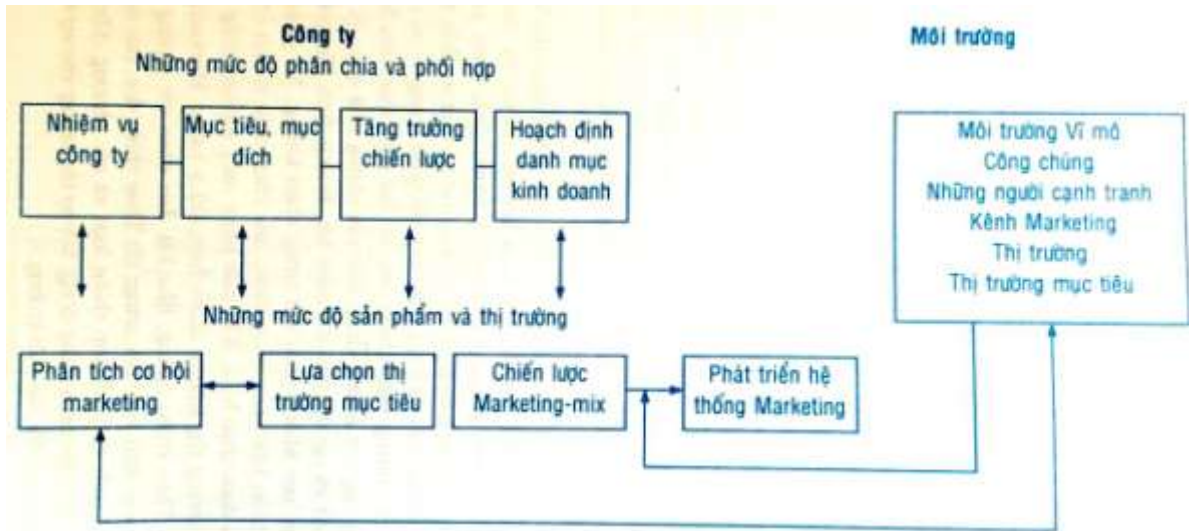
Hình 3.4: Quá trình hoạch định chiến lược marketing

3.3.2. Khái niệm hoạch định chiến lược marketing

Hoạch định marketing là sự lựa chọn của một chiến lược Marketing và những chiến thuật để thực hiện được chúng nhằm đạt được một tập hợp những mục tiêu đã được xác định (Report No 565. 1972). Hoạch định Marketing khác hoạch định marketing chiến lược ở ba điểm: (1) Hoạch định marketing chiến lược tập trung chỉ đạo dài hạn và mục tiêu. Trong khi đó hoạch định Marketing thường là những dự đoán tương lai gần, thường là một năm. (2) Hoạch định Marketing thường là trực tiếp liên quan đến trách nhiệm của người quản lý Marketing, trong khi đó hoạch định marketing chiến lược là nhiệm vụ của người quản lý cấp trung ương và (3) Hoạch định Marketing hướng tới sự cụ thể hóa từng chi tiết của từng điểm trong ngân sách và là sự tiếp cận có tính chiến thuật. Trái lại hoạch định tiếp thị chiến lược lại chú trọng tới tính hợp lý, không chi tiết như là được dùng trong hoạch định Marketing (Ron Paub; 7. 12.1981). Kế hoạch marketing chiến lược cung cấp cho người quản lý phương hướng để hoạch định Marketing. Thật vậy, nó được diễn tả rằng, các tổ chức công nghiệp cần chấp nhận Marketing chiến lược một cách viển cảnh để liên kết phương hướng chiến lược của kế hoạch phối hợp với sự tập trung chiến thuật của hoạch định Marketing (Marketing Science Institute Research Briefs, 1982)

Hình 3.5 chỉ ra mối quan hệ chặt chẽ giữa các hoạch định marketing chiến lược và hoạch định Marketing. Liên kết các nhiệm vụ, mục đích và mục tiêu, sự tăng trưởng của chiến lược và hoạch định danh mục kinh doanh ảnh hưởng đến sự lựa chọn thị trường mục tiêu và sự phát triển chiến lược Marketing theo sau. Mối quan hệ này rất quan trọng vì nó chỉ ra cho người quản lý Marketing thấy chiến lược để đạt được mục tiêu Marketing, phải được phối hợp với những chiến lược của hững nhà quản lý khác như quản lý sản xuất và người kiểm tra giám sát. Hoạch định Marketing và sự trình bày chiến lược không phải đặt trong chân không. Nó phải được gắn chặt với các chiến lược chức năng khác, nếu như muốn thành công có phối hợp khắp

nơi được thực hiện. Khi một tổ chức công nghiệp chấp nhận cách tiếp cận Marketing thị trường chiến lược, thì ý tưởng Marketing dần trải ở ba cách: (1) Theo chiều ngang, liên kết đan chéo với những thị trường sản phẩm và các lĩnh vực chức năng; (2) Theo chiều dọc, bởi sự tính toán mức độ kinh doanh và phối hợp kinh doanh và các phương diện quyết định tài chính và (3) Một cách năng động, bởi sự tập trung vào sự thích nghi chiến lược với sự thay đổi của môi trường.



Hình 3.5: Quan hệ giữa hoạch định chiến lược và hoạch định marketing

Nguồn: Robert W. Haas (1982)

3.3.3. HOẠCH ĐỊNH MARKETING VÀ HÌNH THÀNH CHIẾN LƯỢC

Hình thành chiến lược Marketing thể hiện qua sự phát sự phát triển và hoàn thành những kế hoạch và chương trình, được thiết kế để tạo ra sự cân xứng giữa những hàng hóa và dịch vụ hỗn hợp của tổ chức, với những khách hàng thị trường mục tiêu. Không có loại Marketing đơn lẻ nào phù hợp với tất cả các tình huống Marketing. Mà thực sự có vô vàn phương án cho người quản lý để lựa chọn phương án tốt nhất. Sự tối ưu này có thể dễ dàng hiểu được qua trình bày chiến lược Marketing từ các thị trường và sản phẩm tiềm năng.

Một tổ chức công nghiệp có sản phẩm hiện tại, mà được bán cho những khách hàng thị trường mục tiêu hiện đại. Người quản lý có thể chọn phát triển một chiến lược tăng cường bán ra cho những khách hàng hiện tại, hoặc có thể được chỉ đạo bởi những người có trách nhiệm trong hoạch định marketing chiến lược, để tìm ra những thị trường mới cho những hàng hóa và dịch vụ hiện có, hoặc người ta tiến hành cả hai hướng.

Bảng 3.10 mô tả cơ sở tiếp cận có thể được sử dụng, mang tính cá nhân hoặc tập thể. Mỗi một ô trong hình được đặt cho một tiếp cận chiến lược khác nhau. Ở chiến lược xâm nhập thị trường (Penetration Strategy). Người quản lý cố gắng tăng lượng bán những sản phẩm hiện có, tới những khách hàng ở thị trường hiện tại. Ở chiến lược phát triển thị trường, người quản lý tìm cách thâm nhập thị trường và khách hàng mới cho những hàng hóa và dịch vụ hiện có. Ở chiến lược phát triển sản phẩm sự tập trung cố gắng ở việc phát triển sản phẩm mới hoặc dịch vụ mới cho những khách hàng ở thị trường hiện tại. Ở chiến lược đa dạng hóa, Marketing được nhấn mạnh cả hai, sản phẩm mới và thị trường mới. Một nhà quản lý Marketing với đặc tính cá nhân có thể vận dụng mô phỏng vài hoặc tất cả các cách tiếp cận chiến lược đó, và có thể thay đổi một vài điểm theo từng tình huống.

Một ví dụ hữu ích, Reynolds Metals đã sử dụng chiến lược thâm nhập thị trường để tăng lượng nhôm bán cho công nghiệp ô tô Mỹ. Cách tiếp cận chiến lược là (1) Trưng bày cho công nghiệp ô tô về những ưu thế kết cấu của thép hợp kim nhôm (2) Chỉ ra cho ngành công nghiệp ô tô biết, nhôm được sử dụng như thế nào và (3) Nhấn mạnh cho ngành công nghiệp ô tô về chi phí nhiên liệu được cải thiện, và hạ thấp chi phí vận chuyển đường biển vì giảm trọng lượng xe.

Bảng 3.10 Ma trận chiến lược sản phẩm/Thị trường

Sản phẩm	Sản phẩm sẵn có	Sản phẩm mới
Thị trường	(Existing product)	(New product)
Thị trường hiện tại (Present market)	Chiến lược xâm nhập thị trường	Chiến lược phát triển sản phẩm
Thị trường mới (New market)	Chiến lược phát triển thị trường	Chiến lược đa dạng hóa

Nguồn: Robert W. Haas (1982)

Như đã trình bày về khả năng thiết kế, sự thực hiện đầy đủ và kiểm tra chiến lược marketing thường giải thích sự thành công hay thất bại của người quản lý Marketing. Thông điệp này không ít thực tế hơn trong Marketing công nghiệp so với Marketing người tiêu dùng. Khi thiết kế ra chiến lược marketing, người quản lý marketing công nghiệp cần phải đi từng bước sau đây để đạt được hiệu quả tối ưu: (1) Phân tích tình huống của thị trường hiện tại, (2) Xác định thị trường mục tiêu có thể đạt được trong chiến lược, (3) Xác lập mục tiêu Marketing để tiến tới trong chiến lược, (4) Chọn và thực hiện thử Marketing – Mix sẽ cho phép đạt được những mục tiêu đã xác lập ở thị trường mục tiêu, (5) Kiểm tra chiến lược để xác định xem chiến lược có thể đạt được những mục tiêu hấp dẫn hay không. Những cân nhắc trên đây là quan trọng và nó là mệnh lệnh, mà bất kỳ nhà quản lý Marketing nào cũng phải hiểu đầy đủ những điều chủ yếu trong từng bước đi đó. Điều đó cũng sẽ được trình bày sau ở chương này, những cân nhắc đó trở thành một bộ phận cấu thành của kế hoạch Marketing chính thức của người quản lý. Theo đó, mới bước tiếp được vào chi tiết.

a. Phân tích tình huống marketing hiện tại

Bước đầu tiên trong sự phát triển của chiến lược Marketing thực sự có thể là sự phân tích logic tình hình Marketing hiện tại (Analysis of Present Marketing Situation). Đó là điều thực sự cần thiết để quyết định, phương hướng nào chỉ đạo một công ty cần thực hiện, khi mà không biết tình hình Marketing hiện tại ra sao. Sự dịch chuyển từ chiến lược xâm nhập thị trường sang bất kỳ chiến lược thâm nhập nào khác là logic khi đủ hiểu biết để chỉ ra rằng sự chuyển dịch đó là có lợi. Một cách điển hình, một phân tích điển hình bao gồm cả việc kiểm tra công ty đó trong điều kiện môi trường bên trong và bên ngoài.

Khi phân tích tình hình bên ngoài, người quản lý Marketing kiểm tra chặt chẽ địa điểm của thị trường và toàn bộ môi trường Marketing mà trong đó công ty hoạt động. Sự biểu hiện hành động của một ngành công nghiệp trong quá khứ có thể so sánh với sự tăng trưởng và dao động của toàn bộ nền kinh tế, để đo “ sức khỏe” của tổ chức công nghiệp. Lượng bán hàng và thị phần trong quá khứ cần được xử lý. Những người cạnh tranh hiện tại và tiềm tàng, cả trong nước và ngoài nước cũng cần được đánh giá, xác định và cả Marketing phân phối, sản xuất của chúng cũng phải nghiên cứu kỹ. Nhưng khách hàng hiện tại và tiềm năng, trong và ngoài nước cũng được tổng kết kỹ lưỡng. Chính sách mua và thực tiễn cần được hiểu trong điều kiện của những thị trường tin là có thể thực hiện. Những thay đổi trong công nghệ cần được phân tích xem chúng có thể ảnh hưởng tới thị trường. Những quy định pháp luật khác có ảnh hưởng cũng được xem xét đánh giá, và tác động mạnh của nó tới các phương diện xã hội và chính trị. Những ý định phân tích tình hình bên ngoài để biết càng nhiều càng tốt về môi trường Marketing trước khi có quyết định được đưa ra.

Phân tích bên trong là sự nhìn nhận ở bên trong công ty bởi chính nó, về những nhân tố có thể ảnh hưởng tới quyết định Marketing trong tương lai. Những nhân tố này có thể vừa tích cực, vừa tiêu cực. Để minh họa người quản lý cần đánh giá những sản phẩm/dịch vụ hiện tại của công ty, và so sánh nó với những sản phẩm/dịch vụ đó của những đối thủ cạnh tranh có thể. Tương tự như vậy, cả hệ thống phân phối, khả năng bán và xúc tiến thương mại, khả năng định giá cũng phải được xác định và so sánh với các tổ chức cạnh tranh khác. Những đánh giá như vậy sẽ đưa cho người quản lý cái nhìn nội tại vào khả năng cạnh tranh của marketing hỗn hợp. Những mục tiêu hợp thành, những báo cáo về nhiệm vụ, các chính sách và những việc khác như định hướng hoạch định marketing chiến lược cũng được xem xét lại để xác định hoạt động nào có thể được phép hay bị hạn chế. Sự phân tích thận trọng và khách quan vì thế cần được tạo ra bởi khả năng kỹ thuật và sản phẩm của công ty và các nguồn tài chính cũng như phong cách quản lý. Thêm nữa, những vấn đề Marketing chủ yếu xuất hiện bởi công ty hiện tại hay trong quá khứ cũng phải được tổng kết và phân tích. Mục tiêu của phân tích tình huống nội tại là để phát triển sự hiểu biết đúng đắn trước khi đi đến vị trí chiến lược.

b. Xác định thị trường mục tiêu

Tiếp theo phân tích tình hình, thị trường cần phải lựa chọn và phân khúc nếu cần thiết (Identification of the target markets). Trước hết về mặt thuật ngữ cần phải làm sáng tỏ. Từ thuật ngữ thị trường (Market) có nhiều nghĩa. Một thị trường công nghiệp (An Industrial Market) là một tập hợp của các tổ chức hiện tại hoặc tiềm năng mua hoặc sản xuất hàng hóa hoặc dịch vụ một cách thường xuyên cho sự sử dụng trực tiếp hoặc gián tiếp trong hoạt động của nó. Để một thực thể nào đó thực sự là thị trường yêu cầu bốn yếu tố: (1) những tổ chức phải cần đến hàng hóa hoặc dịch vụ, (2) tổ chức phải có khả năng mua, (3) tổ chức phải có ý muốn mua và (4) nó phải có đủ tư cách mua. Vì thế, nhiều nhóm tổ chức không nhất thiết tạo nên một thị trường. Người quản lý phải xác định trước tiên thực thể nào đó là thị trường thực sự hay không. Điều đó tạo cách để phát triển một chiến lược marketing hướng tới những khách hàng tổ chức, những người cần, mong muốn và có khả năng mua những hàng hóa và dịch vụ nhất định. Ví dụ, người quản lý có thể tìm ra nhiều cửa hàng máy móc ở dọc ngang nước Mỹ dùng người máy công nghiệp. Sự phân tích tiếp theo chỉ ra có phần thị trường nhỏ hơn sẽ không có khả năng mua sản phẩm đắt như vậy. Như vậy những thị trường thực sự bước đầu được xem xét và xác định.

Một cách điển hình, những thị trường đó có cần được phân khúc tiếp theo, từ tất cả khách hàng và những khía cạnh trong thị trường, với những nhu cầu và mong muốn xác định. Chương ba đã phát triển quan niệm phân khúc thị trường một cách chi tiết. Người quản lý marketing tại thời điểm này xác định, phân khúc thị trường nào trong những số những thị trường có tiềm lực lớn nhất cho những cố gắng Marketing của công ty. Việc sử dụng các phương án phân khúc thị trường Marketing hoặc Micro, người quản lý Marketing lựa chọn phân khúc thị trường nào phù hợp với kế hoạch Marketing của mình. Chương ba đã vạch ra nhiệm vụ này, khách hàng thị trường mục tiêu có thể được xác định bởi việc sử dụng hệ thống SIC.

Sau khi thị trường mục tiêu đã được xác định và phân khúc cũng như khách hàng và tổ chức được xác định, người quản lý Marketing cần phải đánh giá khách quan, những gì là cản trở cần phải tính đến và những khó khăn gì cần phải vượt qua, để đến được với những khách hàng này. Chỉ có chứng cứ về sự tồn tại của thị trường mục tiêu là chưa đủ. Người quản lý còn phải nhận rõ những người cạnh tranh và vì thế sẽ phải kiểm tra những thị trường này và những cách thức thâm nhập vào thị trường này không dễ dàng gì. Vì thế người quản lý phải có thể xác định những khu vực khó khăn phía tính đến trong cố gắng thâm nhập vào chúng. Những khả năng của công ty về việc vượt qua những khó khăn đó phải được đánh giá khách quan, nếu muốn sử dụng Marketing một cách có hiệu quả. Điều này vô cùng quan trọng cho sự phân tích tình một cách đúng đắn và có hiệu quả. Một cách lý tưởng, những đánh giá này cần được nêu ra trước khi sản phẩm được sản xuất ra và cần phải thực hiện cho mỗi sản phẩm ở mỗi phân khúc thị trường. Thêm nữa, những đánh giá này cần phải được nhìn nhận bởi người quản lý Marketing như là một tình huống “Làm hay không” (“go-no-go” situations).

Để minh họa, nếu như tiềm năng không đủ để trang trải chi phí đã tính đến, thị trường mục tiêu có thể không vào được và có lẽ những sản phẩm bị ứ đọng vì sự cân nhắc và do dự. Tương tự, nếu tổ chức không có khả năng tài chính, quản lý, kỹ thuật để vượt qua những cạnh tranh sẵn có và những cản trở của người mua, thì quyết định về thị trường sản phẩm đó có thể bị bãi bỏ. Nói cách khác, khi những đánh giá tiềm năng của thị trường mục tiêu, những cản trở, khó khăn và khả năng của công ty là thuyết phục, đó là tình huống “Làm” (go- situation). Khi một số hoặc tất cả những đánh giá đó không thuyết phục, nó có thể là tình huống “không làm” (No go- situation), và cơ hội marketing khác cần được tìm kiếm. Điểm chính của bước này là việc xác định thị trường mục tiêu không chỉ có ý nghĩa là xác định thị trường nào, ở đâu, mà còn có nghĩa là xác định khả năng thâm nhập vào thị trường mục tiêu đó của công ty.

c. Xác định mục tiêu marketing

Nếu như quyết định “Làm” được đạt tới, thì người quản lý marketing phải đặt ngay những mục tiêu thực tế, cụ thể để chiến lược được thực hiện (Establishment of marketing objectives). Bổ sung thêm vào những mục tiêu thực tế và cụ thể là tính vững chắc, phù hợp với mục đích và mục tiêu của cả công ty và chúng phải có khả năng định lượng được, người quản lý sẽ không bao giờ biết được chiến lược được thực hiện có đúng ý định của mình hay không. Và nếu sự hoàn thành đó cũng không được biết thì hoạt động điều chỉnh khó có thể thực hiện được. Sự thực hiện marketing này liên quan đến việc xác định mục tiêu và phản ánh triết lý liên quan, những mục tiêu về khả năng của thị trường trong từng phân nhóm như minh họa ở bảng 3.10.

Mục đích hợp thành và những mục tiêu tạo ra hướng dẫn đạo kinh doanh toàn bộ kế hoạch công ty. Bởi vì nhiều công ty là những tổ chức tổng hợp, không một tập mục tiêu nào có

thể đại diện cho toàn bộ cho công ty và tất cả các thành viên của nó. Vì thế, quản lý ở cấp cao thường trình bày những báo cáo về những nhiệm vụ của công ty và những mục đích đặc thù của nó. Quản lý cao cấp tiếp theo sẽ yêu cầu nhiều phòng ban trong công ty, xác định những mục tiêu đặc thù hơn trong sự bắt buộc phải phối hợp với những mục tiêu kinh doanh khác.

Một ví dụ tiêu biểu, lấy từ trong bảng liệt kê marketing, mục tiêu phối hợp của một tập đoàn công nghiệp lớn là “thu nhập tối đa”, “tiếp tục là những công dân phối hợp tốt” và “từng bước dẫn đầu trong cạnh tranh thông qua sự hiểu biết rõ ràng nhu cầu của khách hàng và của thị trường”. Các mục tiêu cấu thành nói chung là một bảng và chúng liên quan đến nhiều chức năng của công ty và không liên quan đến nhiều tới marketing. Mặt khác một số mục tiêu lại liên quan đến các chức năng marketing, còn một số khác lại chẳng liên quan gì. Điều đó là quan trọng bởi người quản lý biết những mục tiêu kinh doanh và mục tiêu chung của công ty tốt, đủ để khẳng định rằng những mục tiêu Marketing là phù hợp với những định hướng phối hợp chung của công ty.

Nhắc lại, giá trị của tư duy đúng đắn, khi hướng dẫn phân tích tình huống và sự đánh giá thị trường trở nên rõ rệt. Nếu người quản lý marketing không có những cố gắng khách quan để xác định, công ty đang ở đâu hiện nay, thì người quản lý có thể khó định được những mục tiêu thực tế cho tương lai.

Bảng 3.11: Những ví dụ về mục tiêu marketing trong thị trường công nghiệp

Loại mục tiêu	Minh họa
Lượng bán- theo sản phẩm, khách hàng, thị trường hoặc thời gian.	Công ty muốn đạt tới \$60. 000 doanh số bán ra sản phẩm A tại thị trường A trong năm tài chính 1990 hoặc 60. 000 đơn vị sản phẩm ở thị trường sản phẩm B trong năm 1990
Thị phần	Công ty muốn đạt tới 30% thị trường A với sản phẩm A trong năm tài chính 1990
Tỷ lệ tăng trưởng bán ra	Công ty muốn đạt tới 10% tỷ lệ tăng trưởng bán ra ở thị trường A so với năm trước.
Thâm nhập thị trường	Công ty muốn đạt tới 20% của toàn bộ tiềm năng thị trường A của sản phẩm A trong năm tài chính 1990
Doanh lợi hoặc doanh số trên vốn đầu tư (ROI)	Công ty khao khát đạt được 12% ROI sau khi trừ thuế đối với sản phẩm A tại thị trường A trong chu kỳ sống của sản phẩm
Trách nhiệm xã hội	Công ty muốn được xem xét như những công dân tốt
Đổi mới hình ảnh của	Công ty muốn được xem như là những nhà cung cấp tin cậy của những hàng hóa và sản phẩm. Công ty muốn được xem như những

công ty (image)	mũi cắt phá của công nghệ mới trong ngành công nghiệp này.
-----------------	--

Nguồn: Robert W. Haas (1982)

d. Lựa chọn và thực thi marketing mix phù hợp

Khi mục tiêu đã được xác lập, người quản lý marketing công nghiệp phải tìm ra marketing - mix phù hợp để thực hiện được những mục tiêu đó (Selection and implementation of the appropriate marketing – mix). Hỗn hợp này là sự kết hợp: Sản phẩm, xúc tiến, kênh tiêu thụ và giá cả đúng cho công ty tại thị trường mục tiêu. Sự lựa chọn phối hợp hợp lý này có được do việc thực hiện đúng ba bước trước đây, và người quản lý thông minh sẽ tạo ra cách sử dụng tốt cho những thông tin marketing, những kinh nghiệm và những phán quyết cá nhân để lựa chọn và thực thi marketing- mix này.

Sự lựa chọn marketing hỗn hợp này được hoàn thiện và được thể hiện của cái gọi là tiểu chiến lược (substrategies) về sản phẩm, xúc tiến thương mại, kênh phân phối và đánh giá. Cận chiến lược sản phẩm chú ý đến những nhân tố như là bổ sung dây chuyền sản xuất, loại bỏ, thay thế, và mở rộng cũng như các sản phẩm về dịch vụ và tư vấn kỹ thuật. Tiểu chiến lược phân phối liên quan đến việc diễn tả các kênh tiêu thụ, và các phương pháp để dịch chuyển có hiệu quả hơn sản phẩm cũng như danh tiếng đối với thị trường mục tiêu. Tiểu chiến lược xúc tiến thương mại chú ý tới sự tổ hợp hợp lý của người bán, quảng cáo và xúc tiến thương mại nhằm đưa những thông điệp hấp dẫn tới những khách hàng mục tiêu và những ảnh hưởng mua. Tiểu chiến lược đánh giá sự lập ra biểu giá, hạ giá từ biểu giá, giảm giá khi mua số lượng lớn, buôn bán chuyển nhượng, cạnh tranh phi giá (nonprice competition). Thêm nữa nghiên cứu tiểu chiến lược còn được phát triển đến những phân khúc thị trường mới chưa khai phá, chất lọc những hiểu biết về đặc tính của tổ chức khách hàng, và hiểu kỹ hơn hành vi mua của tổ chức khách hàng này. Vì vậy cả tiến trình hoạt động chiến thuật trong mỗi một tiểu chiến thuật được đưa vào bước này để tạo ra chiến lược thị trường chung. Tiến trình này gồm những hoạt động chi tiết được trình bày, trách nhiệm đánh giá những hoạt động này, rồi cả việc xác định khung thời gian cho việc hoàn thành những nhiệm vụ như vậy. những hoạt động sau này vô cùng quan trọng, nếu những tiểu chiến lược này được hoàn thành tuần tự cho đến khi đạt được hiệu quả của toàn bộ chiến lược. Để minh họa, chiến lược marketing đã được liên kết có thể không kết quả nếu phát triển sản phẩm mới và quảng cáo không được kết hợp với nhau. Nhiệm vụ của người quản lý marketing công nghiệp ở bước này là quyết định xem những hoạt động nào phải được trình bày ở lĩnh vực: sản phẩm, xúc tiến thương mại. Kênh tiêu thụ và giá cả, và sau đó là việc thực hiện những hoạt động này theo cách thức được phối hợp.

Các hoạt động được lựa chọn để sử dụng trong marketing- mix thường khác nhau đối với những tổ chức khác nhau, ngay cả những hàng trong cùng một ngành công nghiệp. Bảng 3.11 soạn ra thông tin từ việc điều tra các ngành sản xuất trong ngành công nghiệp vi tính(minicomputer), và cung cấp ví dụ tốt cho sự khác nhau hỗn hợp đó.

Những công ty được điều tra, phân loại bởi thị trường mục tiêu(OEMS hoặc người sử dụng) và kích cỡ(độ lớn). lưu ý rằng, những nhân tố hỗn hợp khác nhau bởi thị trường mục tiêu và bởi độ lớn ở nhiều khoảng cách. Ví dụ, những tổ chức lớn bán hàng cho những khách hàng là

người sử dụng lớn thì nhấn mạnh tới khả năng tương thích trong chiến lược sản phẩm của nó, còn những tổ chức nhỏ bán hàng cho những khách hàng người sử dụng nhỏ, lại nhấn mạnh tới những sản phẩm được đặt hàng. Các kênh phân phối vì vậy cũng khác nhau: các công ty bán hàng tới những khách hàng người sử dụng nhỏ, thì hướng tới việc sử dụng người phân phối, và những người khác lại hướng vào việc bán trực tiếp. Việc định giá cũng khác nhau: những nhà cung cấp lớn là những nhà cạnh tranh hướng nhiều vào việc định giá. Còn những người cung cấp nhỏ lại tập trung chi phí cố định cộng với chi phí biên. Mặt khác, nhiều hoạt động hỗn hợp marketing tương tự nhau như sử dụng chiết khấu và xúc tiến thương mại qua truyền thông đại chúng. Tùy thuộc vào người tiến hành điều tra, những yếu tố hỗn hợp marketing đã khác nhau nhiều trong những tiêu thức của thị trường mục tiêu và phân khúc được tìm kiếm, hơn là trong quy mô của những người cung cấp.

Tại lĩnh vực trình bày văn bản các chiến lược, nhiều nhà quản lý marketing sử dụng các dạng phân tích mạng như là PERT(Programmed Evaluation Review Technique) hay CPA (Critical Path Analysis) để liên kết các hoạt động chiến lược theo thời gian và cơ sở của sự liên tục các công việc của cả PERT và CPA có thể được sử dụng trong việc lập tiến trình các hoạt động marketing trong tất cả các chiến lược. với mỗi phương pháp, tính liên tục của những hoạt động yêu cầu được phát triển để tiến hành một chiến lược thuyết phục. Thời gian được lập thành biểu và tiếp đến thời hạn hoàn thành mỗi nhiệm vụ được đưa vào. Hai phương pháp này khác nhau ở thời gian xác lập các hợp đồng. Khung thời gian đã được biết trong phương pháp CPA và được xác lập trên cơ sở kinh nghiệm nghiên cứu rồi được tiếp tục. Thời gian hoạt động không được biết trong PERT và có tính xác suất. Một cách điển hình PERT sử dụng ba cách tính thời gian cho một chuỗi hoạt động: (1) tối ưu. (2) có thể nhất (Most likely), (3) bi quan. Từ kết luận đó công thức cho khung thời gian được chờ đợi là:

$$(t_0 + 4 t_m + t_p) / 6$$

Trong đó

t_0 : Thời gian lạc quan (optimistic)

t_m : Thời gian có thể nhất (most likely)

t_p : Thời gian bi quan (pessimistic)

Một ví dụ, tổng kết tóm tắt một chương trình quảng cáo các khai trương phải được phát triển mong chiến lược marketing. Trong tổng kết này, người quản lý marketing của công ty chưa hề làm một chương trình như thế bao giờ, và xác nhận thời gian sớm nhất có thể hoàn thành là hai tuần, muộn nhất là 6 tuần và có thể nhất là bốn tuần, áp dụng công thức trên, thời gian hạn định có thể là:

$$(2 + 4(4) + 6) / 6 = \text{bốn tuần}$$

Bảng 3.12: Các yếu tố chiến lược Marketing được sử dụng bởi các nhà sản xuất lớn và nhỏ trong ngành công nghiệp máy tính nhỏ để bán tới OEM và thị trường người sử dụng

Các yếu tố	Các công ty bán tới OEMS	Các công ty bán tới thị trường người sử dụng
------------	--------------------------	--

	Công ty lớn	Công ty nhỏ	Công ty lớn	Công ty nhỏ
Thị trường mục tiêu	Nhiều truyền thông tới các công ty lớn	Số lượng hạn chế các công ty	Nhiều người sử dụng cuối cùng lớn	Số lượng hạn chế người sử dụng nhỏ
Những người cạnh tranh	Các nhà sản xuất cỡ lớn các máy tính Mini	Công ty sản xuất thiết bị số (DEC)	Công ty máy tính thương mại Quốc tế (IBM)	Những nhà sản xuất máy tính Mini nhỏ khác
Những chú ý về sản phẩm	Giá cả thực tế hợp lý	Tính thực tế	Tính tương hợp với máy lớn, phần mềm	Các sản phẩm được đặt hàng
Giá	Giá bán trực tiếp	Giá bán trực tiếp	Giá bán trực tiếp	Giá bán trực tiếp
	Chiết khấu	Chiết khấu	Chiết khấu	Chiết khấu
	Giá của những người cạnh tranh	Chi phí cố định cộng với biên	Giá cạnh tranh gộp với giá phần mềm	Chi phí cố định cộng với chi phí biên
	Không định giá gắn với giá phần mềm	Không định giá gắn với giá phần mềm		Không định giá gắn với giá phần mềm
Phân phối	Trực tiếp	Trực tiếp	Trực tiếp	Trực tiếp
Cá nhân bán hàng	Dùng nhiều	Dùng ít nhất	Dùng nhiều	Dùng ít nhất
Truyền thông đại chúng	Không	Không	Ít	Không

Nguồn: *Industrial marketing Management 9 (10/1980) 329*

Bảng 3.13: Các hoạt động phải được trình bày trong một kế hoạch marketing điển hình

Số các hoạt động	Mô tả các hoạt động	Thời gian thực hiện (Tuần)
------------------	---------------------	----------------------------

1-2	Giai đoạn đầu tiên đề nghị quản lý	2
2-3	Nghiên cứu và phát triển đánh giá kỹ thuật	6
2-4	Các lời khuyến nghị marketing	1
3-5	Phát triển các quy cách ban đầu	2
5-6	Xác định các phản ứng cạnh tranh	2
5-7	Xác định quảng cáo, bán và chi phí phân phối	2
6-9	Xác định nhu cầu của thị trường	1
7-9	Định giá ban đầu	1
8-9	Phân tích lợi nhuận	3
9-10	Đánh giá quản lý	1
10-11	Kiểm tra kỹ thuật (Engineering Tests)	6
10-12	Thiết kế trọn gói bước đầu	4
10-13	Lựa chọn nhãn hiệu, tên	2
11-15	Kiểm tra sự an toàn của sản phẩm	2
12-15	Kiểm tra thiết kế trọn gói	2
13-14	Chương trình quảng cáo khai trương	4
14-15	Phát triển kế hoạch bán	3
15-16	Đánh giá quản lý	1
16-17	Quyết định giới thiệu sản phẩm	3
17-18	Phát triển kế hoạch quảng cáo	4

17-19	Chọn người phụ trách bán hàng	3
17-20	Xác định mạng lưới những người phân phối	4
17-21	Thu thập thiết bị sản xuất	10
18-22	Lựa chọn truyền thông quảng cáo	3
19-23	Tuyển và đào tạo lực lượng bán hàng	6
20-24	Đào tạo đội ngũ bán hàng của người phân phối	3
21-25	Thuê công nhân sản xuất	3
21-26	Lắp đặt các thiết bị sản xuất	3
22-29	Thực hiện quảng cáo thương mại	3
23-29	Ký kết lực lượng bán hàng theo lãnh thổ	2
24-29	Bán hàng cho những người phân phối	4
25-27	Đào tạo công nhân sản xuất	2
26-27	Thu thập kê khai nguyên vật liệu	3
27-28	Tiến hành sản xuất đầu tiên	3
28-29	Giao hàng cho người phân phối	4
29-30	Giới thiệu sản phẩm mới trên thị trường	4

Nguồn: Robert W. Haas (1982)

Một khi những hoạt động đã được sắp đặt đúng liên tục hợp lý và khung thời gian đã được xác định cho mỗi hành động, thì kết quả được đặt trong một mạng. Bảng 3.13 minh họa những hoạt động có thể tìm thấy ở một kế hoạch Marketing điển hình hoặc một chiến lược. Những hoạt động này được sắp xếp theo một sự liên tục logic, và thời gian xác định được có nguồn gốc. Hình 6. bốn chỉ ra những hoạt động như vậy được đồ họa trong một phân tích mạng. Cũng như các con số được minh họa, nhiều tuyến hoạt động được liên hệ lại. Người quản lý Marketing bây giờ cần vẽ ra những tuyến quan trọng (đường găng) qua tất cả những hoạt động đó, mà được xác định như là tuyến hoạt động tốn nhiều thời gian nhất để hoàn thành. Tất cả các

hoạt động khác được hoạch định xung quanh đường găng này. Theo cách đó, người quản lý Marketing có thể khẳng định rằng, tất cả các hoạt động trong chiến lược hoặc kế hoạch xảy ra có chung tuyến hay không. Khi tất cả các hành động chiến lược được hoạch định quanh đường găng thì sự phối hợp của nhiều hoạt động khác nhau là hoàn toàn có khả năng. Đường găng phương án có thể được xem ở hình 3.6 và sự xác định những hoạt động đặc biệt mà cần làm rõ hơn có thể tìm thấy ở sự so sánh hình 3.6 và 3.5. Ví dụ này cho thấy tại sao công cụ như PERT và CPA lại hữu dụng cho người quản lý marketing đến thế, khi mà việc tiến trình hóa những hoạt động này cần thiết để thực hiện một chiến lược Marketing hấp dẫn.



Hình 3.6: Biểu đồ Gant

Nguồn: Robert W. Haas (1982)

e. Kiểm soát chiến lược Marketing

Sau khi marketing hỗn hợp được lựa chọn và thực hiện, người quản lý Marketing phải lập kế hoạch kiểm tra chiến lược để xác định xem có đạt được mục tiêu hay không (Control of the Marketing Strategy). Nếu có, người quản lý phải nỗ lực tìm ra tại sao, cái gì làm đúng và cần phải áp dụng ở những nơi nào khác nữa. Tiếp theo sau đó, người quản lý cần tận dụng những chuyển động đúng đắn đó và tiếp tục làm những gì phải làm. Nếu như chiến lược không tiến tới những mục tiêu đáng mong đợi, người quản lý phải xác định vì sao không đạt được. sự điều chỉnh cho đúng cần được làm bằng việc xác định lại mục tiêu vì nó có thể không hiện thực hoặc sửa lại nhiều phương diện của chiến lược Marketing có thể thiếu sót. Sự chậm trễ trong sửa chữa có thể làm thay đổi sản phẩm, thay thế chính sách định giá, thay đổi kênh tiêu thụ hoặc đổi hướng các nỗ lực xúc tiến. Không để ý đến những cái gì cần phải được thay đổi, một chiến lược Marketing mà không có kiểm tra sẽ vô nghĩa với người quản lý Marketing

Bước cuối cùng này có thể được hoàn thành liên quan sự phát triển phép đo và tiêu thức, để đánh giá và kiểm tra sự trình bày cho mỗi khu vực của chiến lược, và để xác định tính hiện

thực trong từng lĩnh vực. Tiêu thức hữu dụng gồm (1) xác định trước những mục tiêu trong chiến lược (2) khuynh hướng lịch sử trong trình bày, (3) ngành công nghiệp hoạt động trung bình, (4) sự cân nhắc về ngân sách, (5) hệ số công nghiệp, (6) sự phù hợp chính xác để xác định trước thời hạn hoàn thành từng công việc. Một khi tiêu thức đo được xác định, câu hỏi cần cân nhắc cho từng lĩnh vực của chiến lược là: Ai có trách nhiệm trong từng lĩnh vực chiến lược? Cách thức báo cáo những kiểm tra đột xuất được lập ra? cho kiểm tra toàn thể và đánh giá chiến lược Marketing? Các kế hoạch và tiểu chiến lược được phối hợp hợp lý với nhau như thế nào với từng lĩnh vực của marketing hỗn hợp? Cái kết quả của mỗi giai đoạn được dùng cho chiến lược Marketing ở giai đoạn tiếp sau như thế nào?

Điều thật dễ dàng khi mô tả những hành động Marketing như vậy về quan niệm hơn là áp dụng nó trong thế giới thực tiễn của người quản lý Marketing Công nghiệp. Tuy nhiên, những hành động này cần được chú ý tới bất kỳ người quản lý marketing nào, nếu những quyết định được dùng cho sản phẩm xúc tiến thương mại, kênh tiêu thụ và giá cả phải được duy trì. Trích dẫn trên minh họa chiến lược Marketing được dùng bởi người cung cấp miếng đệm cho công nghiệp ô tô Hoa Kỳ. Kế hoạch Marketing là công cụ cho phép người quản lý liên kết tất cả các hoạt động Marketing tới trung tâm và theo dõi tất cả các hành động chiến lược một khi nó được liên kết với nhau.

Câu chuyện nghiên cứu: Chiến lược Marketing của nhà cung cấp cho công nghiệp ô tô

Detroit Gasket Company là một nhà cung cấp miếng đệm cho các nhà sản xuất ô tô quốc gia. Với việc bố trí nhà xưởng của nó ở New Port, Tennessee, Detroit Gasket cách Detroit hơn 600 dặm với chủ yếu các khách hàng ở đó.

Công ty sản xuất trên 59 triệu miếng đệm trong một năm cho các khách hàng sản xuất ô tô của nó. Những người quản lý sản phẩm ở Detroit có trách nhiệm xác định quy cách phẩm chất của miếng đệm. Dựa trên nhiều loại động cơ được sản xuất bởi các nhà sản xuất ô tô. Những người quản lý này cần phải xác định số lượng hợp lý cho từng miếng đệm để sản xuất.

Thông tin về thị trường của Detroit Gasket có từ nguồn (1) phản hồi của từng đại diện bán hàng ở từng vùng, ở những người tiếp xúc với các khách hàng, (2) phân tích các khuynh hướng công nghiệp ô tô và những phát triển về động cơ mới được sản xuất bởi các nhà sản xuất ô tô.

Công ty sử dụng đại diện bán hàng ở Detroit, những người tiếp xúc với khách hàng và những ảnh hưởng mua khác. Một khi việc bán hàng được thực hiện, những miếng đệm được giao bằng xe lửa hoặc xe tải, trực tiếp đến nhà máy của khách hàng từ kho hàng để cung ứng với số lượng được yêu cầu khi cần thiết.

Những hợp đồng bị đe dọa bởi cạnh tranh, Detroit Gasket định giá bằng với giá thành, trên cơ sở xác định nhu cầu về một sản phẩm hoặc những sản phẩm có liên quan, và trên cơ sở những hành động mà quản trị công ty tin là đối thủ sẽ sử dụng. Mặc dù khoảng cách của nó với Detroit là khá xa, nhưng thông qua quy trình định giá, công ty có khả năng cung ứng miếng đệm rẻ hơn so với nhà sản xuất ô tô tự sản xuất; và rẻ hơn những khách hàng có thể mua chúng từ đối thủ cạnh tranh. (Nguồn: *Marketing Decision Making concept and strategy*. Richard D. Irwin 1980).

3.3.4. KẾ HOẠCH MARKETING

Một kế hoạch marketing là một dự đoán có hệ thống và là sự phân tích các thay đổi trong tương lai, được liên kết với phương pháp luận cho việc thích ứng với những thay đổi như vậy. Những phương pháp này cho phép người quản lý marketing tận dụng được những thay đổi đó, để tiếp cận mục tiêu và giành ưu thế so với địch thủ cạnh tranh. Như vậy, kế hoạch marketing được định hướng tương lai và có thể liên hệ tức thì, trung hạn hoặc tương lai lâu dài. Mỗi một kế hoạch marketing hiện thực cần phải được xác định trong những điều kiện phối hợp với mục tiêu chung và triết lý của công ty như là sự hy vọng giành lợi thế phân chia thị trường, hỗn hợp sản phẩm, lợi nhuận và doanh số thu về theo số vốn đầu tư, và những trách nhiệm luật pháp và xã hội. Kế hoạch marketing chỉ là một phần của kế hoạch thị trường kiêm chiến lược của công ty, như những phần khác là kế hoạch tài chính hoặc kế hoạch sản xuất.

Khi phát triển kế hoạch marketing, người quản lý thường nhận được một hướng chỉ đạo lớn từ kế hoạch marketing chiến lược. Kế hoạch marketing cần được phối hợp với những khách hàng tổ chức, để đạt tới sản phẩm hàng hóa dịch vụ có thể đưa ra thị trường được, giá cả có thể mua được, quảng cáo và truyền thông dung được. Những nỗ lực bán hàng sẽ được trang trải và những phương pháp phân phối được dung đến. Kế hoạch cung cấp những chỉ dẫn cho chiến thuật marketing hỗn hợp để hoàn thành chúng. Hơn nữa, kế hoạch marketing được viết thành văn bản chính thức của chiến lược marketing, nó được sáng tạo ra từ một loạt các tiểu kế hoạch (subplans) chức năng, như kế hoạch sản phẩm, kế hoạch bán, kế hoạch quảng cáo, kế hoạch kênh tiêu thụ. Việc hoàn thành các kế hoạch này cho phép công ty thích ứng với những thay đổi đã được dự đoán hoặc không, phù hợp những mục tiêu đã được xác định kỹ lưỡng cho từng giai đoạn cụ thể một năm, ba năm, thậm chí năm năm.

a. Nội dung của kế hoạch marketing

Không một kế hoạch đơn lẻ nào đúng cho tất cả các tổ chức công nghiệp. Một kế hoạch tốt nhất cho một công ty có thể là duy nhất, thậm chí trong những ngành công nghiệp của công ty này. Những yếu tố tất nhiên là cơ sở cho bất kỳ một kế hoạch có hiệu quả nào. Một cách điển hình, kế hoạch này động chạm xung quanh những nhân tố được thảo luận trong phần chiến lược (1) phân tích tình hình để xác định xem công ty đang đứng ở vị trí nào trong thị trường, (2) tường trình những mục đích và mục tiêu cần đạt được (3) phát triển chiến lược để đạt được mục tiêu đó (4) xác định sự cần thiết áp dụng những chiến lược đó và (5) kiểm tra và đánh giá quá trình đo lường, định lượng các hoạt động và những sửa chữa cần thiết. Trong một kế hoạch được chuẩn bị tốt, những gì được học hỏi trong quá trình kiểm tra đánh giá sẽ trở thành một phần của việc phân tích tình huống và cứ như vậy kế hoạch được tiếp tục.

b. Một số ví dụ về kế hoạch marketing công nghiệp

Hình 3.15 minh họa quá trình hoạch định marketing đã sử dụng bởi Hooker Chemical Corporation. Sự phân tích quá trình đó cho thấy Hooker sử dụng cùng một hình thức như đã mô tả ở chương này. Mô hình của công ty này về cơ bản có 6 bước: (1) bước tiền hoạch định, (2) bước phân tích tình huống và môi trường, (3) bước xác định mục tiêu, (4) bước phát triển chiến lược, (5) bước chương trình hóa và tiến hành hóa và (6) bước kiểm tra và đánh giá. Vai trò quan trọng của việc xác định mục tiêu đạt được bởi kế hoạch này là to lớn, nó phối hợp giữa mục tiêu và các chính sách cũng như môi trường marketing. Cũng cần lưu ý rằng, những yêu cầu trợ giúp

từ các chức năng của công ty ngoài marketing cũng được liên kết với kế hoạch ở trong 5 bước đã nêu. Hình 3.15 là một ví dụ tốt cho việc mọi mô hình hoạch định marketing được mô tả như thế nào trong chương này phải được thích ứng với những đòi hỏi của một công ty marketing công nghiệp.

c. Kinh nghiệm viết một kế hoạch marketing tốt

Như phần đầu của chương đã nói, không có một kế hoạch riêng lẻ nào đúng cho tất cả các công ty. Tuy vậy, kế hoạch marketing tốt nhất có đặc tính thông thường dưới đây:

- Kế hoạch phải cụ thể, những chi tiết của kế hoạch phải được mô tả đủ để thực hiện và kiểm tra.

- Kế hoạch phải định lượng được, những kết quả của kế hoạch phải định lượng được, những hiệu quả hoặc phi hiệu quả của nó.

- Kế hoạch này bao gồm khung thời gian chi tiết hoặc khoảng thời gian hoàn thành.

- Kế hoạch phải mềm dẻo đủ để thích ứng với những thay đổi không lường được, một kế hoạch quá cứng sẽ không hiện thực và vô giá trị, nếu không phụ thuộc vào sự thay đổi.

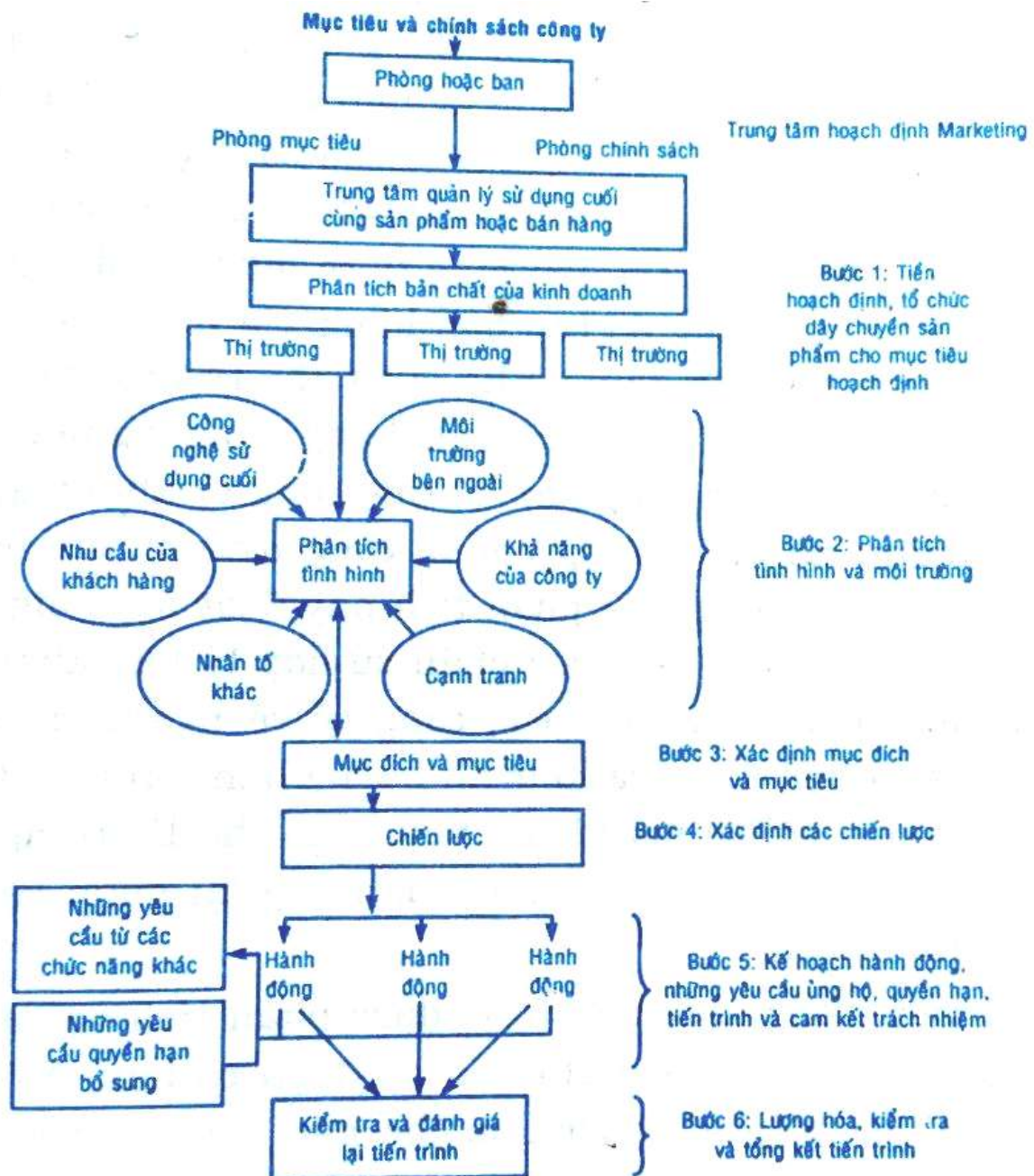
- Kế hoạch phải bao gồm cả khả năng tính toán được, nhiệm vụ và quyền hạn cho mỗi một pha kế hoạch phải được thông báo rõ ràng, đối với từng người có trách nhiệm thực hiện.

Một kế hoạch thô sơ, chung chung, không có thời hạn, có những lỗi điển hình, thì nhất định sẽ thất bại. Khi phát triển một kế hoạch marketing chính thức, người quản lý cần phải khẳng định kế hoạch của anh ta bao gồm những tính chất dự báo.

3.3.5. Mô hình chiến lược và hoạch định marketing công nghiệp

Bổ sung cho chiến lược cơ bản và hình thức hoạch định vừa được phát triển, mô hình chiến lược và hoạch định marketing (Industrial marketing planning and strategy models) sau đây được xem có khả năng áp dụng đặc biệt cho marketing công nghiệp (1) Mô hình hóa ma trận (Matrix Modeling), (2) Chương trình ảnh hưởng về lợi nhuận của chiến lược marketing. (3) Ma trận tăng trưởng phần chiếm lĩnh của nhóm tư vấn Boston của General Electric. Từ mỗi phần tạo ra sự phân phối riêng cho nó để phát triển hoạch định và chiến lược, một thảo luận cho mỗi phần là có giá trị.

Hình 3.7. Quá trình hoạch định của Hooker Chemical Corporation



Nguồn: Research Study #81. Newyork. AMA 1967. 60

a. Những mô hình ma trận

Việc sử dụng những mô hình ma trận đã nâng hiệu quả cho nhiều nhà quản lý marketing công nghiệp, trong việc thực hiện chiến lược và kế hoạch marketing. Định nghĩa đơn giản, một mô hình ma trận (Matrix Model) là một Bảng hình chữ nhật của các số toán học (Nine Basic Finding of business strategy, Nov. 1997). Khi đc áp dụng cho marketing công nghiệp, dạng mô hình này được sử dụng để xác lập một hệ thống hay một ma trận, để hiểu được mối quan hệ giữa thị trường cần đạt tới và những hàng hóa hoặc dịch vụ cần đưa vào thị trường. Bảng 3.14 minh họa một ma trận cơ bản, trong đó trục ngang là danh sách các khách hàng và/hoặc dịch vụ cho nhà sản xuất máy nông nghiệp. Chú ý rằng các khách hàng và những người được mong đợi đã được phân khúc theo số SIC. Trong điểm này người quản lý phải đưa các dữ liệu hữu ích vào từng ô của ma trận. Một tiếp cận để kiểm tra bán hàng công nghiệp, bán hàng công ty và thị phần chiếm lĩnh của công ty theo thời gian. Bảng 3.14 chỉ ra dạng phân tích này trong ô mà ở

đó là máy kéo nông nghiệp và những nhà phân phối liên kết với nhau. Dữ liệu công nghiệp có thể có được từ nhiều nguồn SIC, các hiệp hội thương mại, các ấn phẩm thương mại và các bản báo cáo nghiên cứu và tương tự. Dữ liệu công ty có được từ những ghi chép bán hàng quá khứ và những dự báo bán hàng. Sự phân tích ô này chỉ ra cho người quản lý rằng trong SIC 5083 thị trường cho máy kéo nông nghiệp, bán hàng công ty và bán hàng công nghiệp đều tăng nhưng thị trường chiếm lĩnh lại giảm. Vì thế công ty không giữ bước đi đều đều với những cái khác trong ngành công nghiệp, mà hành động marketing có thể yêu cầu. Dạng phân tích này được áp dụng tới mọi ô của ma trận cơ sở và mỗi ô sẽ được phân xử hợp lý hay không hợp lý, với các khuynh hướng bán hàng của công ty về ngành công nghiệp. Một ô hợp lý sẽ là một ô mà cả khuynh hướng bán hàng và thị trường chiếm giữ đều tăng. Một ô mà không hợp lý có thể là, trong ô đó bán hàng công nghiệp tăng, mà bán hàng của tổ chức lại giảm và thị phần chiếm giữ lại tụt xuống.

Một khi một trong những ô tự nó được phân tích và ra các phán quyết, những đánh giá đó đều ghi vào ma trận cơ bản. Một ví dụ có thể giúp chỉ ra quá trình đó được làm thế nào. Tổng kết rằng (1) chữ tăng lên (up) là phân tích ô hợp lý – bán hàng công nghiệp và bán hàng của công ty tăng và thị phần chiếm lĩnh cũng tăng.

Và (2) chữ giảm xuống (down) chỉ ra sự phân tích không mong đợi. Bán hàng của công ty không giữ được mức tăng với mức tăng bán hàng của ngành công nghiệp. Và phần chiếm lĩnh thị trường giảm xuống và (3) chữ NC chỉ ra không thay đổi hoặc phân tích chiến thuật, mà ở đó hoạt động của công ty xấp xỉ hoạt động của cả ngành công nghiệp. Và thị phần chiếm giữ tương đối không ổn. Tổng kết lại, những ô như vậy sẽ được trình bày ở bảng 3.15 sẽ được hướng dẫn rằng các ô trong Ma trận cơ sở sẽ được đánh giá theo cách là được ưu thích hay là những tình huống chiến thuật, và tiếp theo những tìm kiếm đó được đưa vào ma trận cơ sở với những kết quả được chỉ ra ở bảng 3.16

Bảng 3.14. Ma trận căn bản của nhà sản xuất máy nông nghiệp SIC 5322

(Basic Matrix of a Manufacturer of Farm Machinery SIC 5322)

Sản phẩm-Mix	SIC0112 Người trồng bông	SIC0113 Người trồng lúa mì	SIC0114 Người trồng thuốc lá	SIC 0019 Đồng cỏ	SIC 3522 Nhà sản xuất máy móc thiết bị nông nghiệp	SIC Những người phân phối bán buôn máy – thiết bị nông nghiệp	SIC 5252 Các nhà buôn thiết bị nông nghiệp	Thị trường khác
Máy kéo nông nghiệp								
Máy đóng kiện								
Máy gặt đập								

Máy thu hoạch								
Máy xén								

Nguồn: Theo Willam J. E. Criss và Robert M. Kaplan 1963.53

Bảng 3.15: Ví dụ về một ma trận căn bản của nhà sản xuất

		SIC 5083 Những nhà phân phối bán buôn các máy thiết bị nông nghiệp			
		Thị trường năm qua (198x) \$	Thị trường hiện tại 198x \$	Thị trường tiềm năng 199x \$	Khuyh hướng
Máy kéo nông nghiệp	Bán ra của ngành công nghiệp	\$ 35754000	50325000	62250000	Tăng
	Bán ra của công ty	\$ 6274000	7369000	80040000	Tăng
	Thị phần công ty năm giữ	17. 5%	14. 6%	12,9%	Giảm

Nguồn: Theo Willam J. E. Criss và Robert M. Kaplan 1963.53

Bảng 3.16. Những tình huống từ sự phân tích ma trận

Tình huống A: Khách hàng/ Triển vọng (Customer/ Prospect) Mix

Sản phẩm Mix	SIC 0112 Người trồng bông	SIC 0113 Người trồng ngũ cốc	SIC 0114 Người trồng thuốc lá	SIC 0019 Đồng cỏ	SIC 3522 Sản xuất máy thiết bị nông nghiệp
Máy kéo nông nghiệp	Tăng	Giảm	Tăng	Như cũ	Tăng
Máy đóng kiện	Tăng	Như cũ	Tăng	Tăng	Như cũ
Máy gặt đập	Tăng	Giảm	Như cũ	Tăng	Tăng
Máy thu hoạch	Tăng	Giảm	Tăng	Tăng	Tăng
Máy xén	Tăng	Giảm	Tăng	Tăng	Như cũ

Tình huống B: Khách hàng/Triển vọng Mix

Sản phẩm Mix	SIC 0112	SIC 0113	SIC 0114	SIC 0019	SIC 3522
Máy kéo	Tăng	Như cũ	Tăng	Tăng	Tăng
Máy đóng kiện	Tăng	Giảm	Giảm	Như cũ	Giảm

Máy gặt đập	Tăng	Tăng	Tăng	Như cũ	Tăng
Máy thu hoạch	Như cũ	Tăng	Tăng	Tăng	Như cũ
Máy xén	Tăng	Tăng	Như cũ	Tăng	Tăng

Tình huống C: Khách hàng/ Triển vọng Mix

Sản phẩm Mix	SIC 0112	SIC 0113	SIC 0114	SIC 0019	SIC 3522
Máy kéo	Tăng	Như cũ	Giảm	Tăng	Tăng
Máy đóng kiện	Tăng	Giảm	Như cũ	Tăng	Giảm
Máy gặt đập	Tăng	Tăng	Tăng	Tăng	Tăng
Máy thu hoạch	Như cũ	Tăng	Tăng	Tăng	Như cũ
Máy xén	Tăng	Như cũ	Tăng	Tăng	Tăng

Ở tình huống A, nơi có vấn đề khách hàng nhất định, như trong phân tích ô, cho thấy bức tranh không thích thú chỉ là đối với người trồng ngũ cốc. Còn phân tích 5 ô còn lại là hợp lý. Vấn đề không ở chỗ sản phẩm được định hướng mà, vì marketing nghèo nàn ở cách bán lấy tiền mặt của những người trồng ngũ cốc.

Tình huống B, hiện diện một bức tranh khác, ở đây vấn đề sản phẩm có tính hiển nhiên, như khuynh hướng không mong đợi rõ rệt ở máy đóng kiện, không như ở các sản phẩm khác. Vấn đề vì vậy không thể được quy về bất kỳ sự phân loại khách hàng nào.

Một hiện tượng hoàn toàn khác với tình huống C, không phải là vấn đề xác định sản phẩm hay khách hàng cụ thể, Máy đóng kiện giảm với những người trồng ngũ cốc, và máy kéo nông nghiệp giảm cùng với những người trồng ngũ cốc, và máy kéo nông nghiệp giảm cùng với những người trồng thuốc lá, trong khi đó tất cả các ô còn lại xuất hiện đều mong đợi trên cơ sở của sự phân tích này.

Khi thực hiện các dạng phân tích này có nhiều điều không nói lên sự phối hợp gì sẽ xảy ra, nhưng vì thế câu hỏi là với phân tích như vậy, người quản lý marketing có biết nhiều hơn nếu không có chúng? Ví dụ, hành động đúng đắn nào người quản lý dùng ở tình huống A làm giảm đi vướng mắc với thị trường những người trồng ngũ cốc? Những hành động nào được dùng để sửa lại những khó khăn về sản phẩm được phát hiện ở tình huống B? Chiến lược marketing sẽ khác nhau tùy thuộc vào điều gì được khám phá từ sự phân tích ma trận đó. Đó là giá trị thực của những ma trận như vậy. Nó không tự lời ra vấn đề và tự giải quyết chúng. Nó

chỉ hướng dẫn cho người quản lý sự phân phối kế hoạch công nghiệp và sự trình bày chiến lược không giá trị, đặc biệt là ở những giai đoạn phân tích tình huống của quá trình hoạch định marketing. Trong ba tình huống được minh họa ở Bảng 3.16, người quản lý có thể sử dụng chiến lược marketing khác để sửa chữa những sai hỏng trong từng tình huống, và vì thế chiến lược cơ sở dựa trên những gì liên quan với sự phấn khích ma trận này.

Mô hình hóa ma trận nhiều khi phù hợp với cả thị trường quốc tế, trước hết về những dạng khác nhau của sản phẩm được sản xuất ra, và số lượng tương đối nhỏ các phân khúc thị trường được tìm ra. Như đã trình bày, người quản lý marketing cần liên kết các dữ liệu từ nguồn SIC và ma trận. Nó cung cấp những số liệu về ngành công nghiệp và có thể so sánh với số liệu công ty. Dạng mô hình này vì thế rất linh hoạt và sẽ phù hợp với tất cả thị trường có tổ chức. Các xí nghiệp tư nhân, các tổ chức thương mại, các tổ chức, các tổ chức chính phủ và các dạng khách hàng quốc tế có thể sử dụng trong mô hình này. Thực chất mô hình này cho phép người quản lý marketing so sánh hoạt động của công ty theo thời gian với những công ty khác trong ngành công nghiệp. Làm như vậy cho cả hai: công ty và ngành công nghiệp đó đối với mỗi sản phẩm trong từng thị trường. Chu trình sống đó có thể được sử dụng cho những định hướng chiến lược.

Mô hình này đặc biệt hữu dụng khi khách hàng dễ dàng được xác định, và khi sản phẩm có thể được tách ra khỏi phân tích chủ quan. Thêm nữa, mô hình này dễ được dùng khi có sẵn nguồn dữ liệu công nghiệp, vì công ty marketing đã bán hàng tại những thị trường đã sử dụng SIC và liên hệ với nguồn dữ liệu công nghiệp. Không phải tất cả các nhà quản lý marketing có thể sử dụng cách tiếp cận mô hình hóa như vậy. Nếu bán sản phẩm không được biết bởi dạng khách hàng, thông tin của công ty được yêu cầu cho phân tích có thể không có sẵn. Hơn nữa, điều đó trong nhiều tình huống không chứa đựng những thông tin về bán hàng công nghiệp, những sản phẩm riêng tại các thị trường riêng. Như thế, một tình huống có thể thực tế phần nào với những thị trường quốc tế, ở đó những thông tin bán hàng chính xác không thể tồn tại. Dù sao, với sự hạn chế đó, những cố gắng mô hình hóa ma trận tạo cho người quản lý cách tiếp cận logic và hệ thống với sự phát triển chiến lược. Muốn có nhiều thông tin hơn về mô hình hóa ma trận, tìm xem một số bài tiêu biểu được dẫn chiếu (Nine basic Finding of business strategy” Pimsletter 1. (Nov. 1997)

b. Chương trình PIMS

PIMS là viết tắt của Profit Impact Of Marketing Strategies (Ảnh hưởng về lợi nhuận của các chiến lược Marketing). Một cách cơ bản, PIMS là một nguồn thông tin dữ liệu có được nhờ kinh nghiệm Marketing của những công ty là thành viên của nó. Những công ty thành viên cung cấp đầu vào cho chương trình dưới dạng thông tin về sản phẩm hoặc các dây chuyền sản phẩm của nó. Những dữ liệu đó được điều chỉnh sao cho thông tin của công ty chuyên biệt không bị lộ ra, không được phân tích và kết luận. Máy tính sẽ xử lý những thông tin này và đưa ra quyết định chiến lược Marketing tốt nhất đối với những công ty chuyên biệt, trên cơ sở những gì các công ty khác đã làm tương tự trong quá khứ. Khởi đầu tập trung hoạt động như một cách thức đặc biệt và có khả năng đi trước thời đại. Sự mở màn này ngụ ý rằng, các tình huống kinh doanh có thể được học theo cách thức khoa học và thực tiễn, và cách trình bày chiến lược, có thể được áp dụng khoa học. Về thực chất, PIMS thay cho công việc hướng dẫn và nghiên cứu trong việc

soạn thảo chiến lược với những quyết định khách quan dựa trên những kinh nghiệm trong quá khứ.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Chương ba tập trung vào những nội dung quan trọng khởi đầu cho một chiến lược marketing công nghiệp hoàn hảo bao gồm phát triển hệ thống thông tin, dữ liệu cho những hoạt động phân tích môi trường bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, nhằm định hướng mục tiêu và dự báo xu thế phát triển của thị trường. Bên cạnh đó là định vị, phân đoạn để xác định chính xác năng lực của doanh nghiệp trên thị trường cũng như mục tiêu mong muốn của doanh nghiệp. Cuối cùng là các kiến thức quan trọng về hoạch định chiến lược marketing công nghiệp, mô hình và ví dụ thành công.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Quá trình phân khúc hai giai đoạn được thực hành trong marketing công nghiệp có ý nghĩa gì. Tại sao hai giai đoạn đó cần thiết cho phân khúc hiệu quả.

2. Hãy giải thích các cách mà hệ thống SIC có thể dùng để phân khúc thị trường công nghiệp một cách hiệu quả hơn.

3. Khái niệm phân khúc và chiến lược phân khúc có ý nghĩa gì? Chúng liên quan tới nhau như thế nào?

4. Mối quan hệ giữa phân khúc thị trường và phát triển chiến lược marketing là gì? Tại sao phân khúc rất quan trọng đối với việc phát triển các chiến lược marketing chung?

5. Anh chị thấy gì về quan hệ giữa hoạch định thị trường chiến lược và hoạch định Marketing. Từ khía cạnh quản lý, sự khác nhau giữa hai loại hoạch định đó khác nhau như thế nào?

6. Tại sao mô hình ma trận đã trình bày ở chương này, là hữu ích cho việc phát triển chiến lược Marketing cho những hàng hoá và dịch vụ công nghiệp.

7. PERT là gì và tại sao kỹ thuật PERT được dùng để khai triển và thực hiện hoạch định Marketing công nghiệp? Những kỹ thuật nào khác nữa bổ sung cho PERT?

8. Những điểm khác nhau và giống nhau nào giữa ma trận tăng trưởng BCG và mạng hoạch định chiến lược General Electric. Anh chị tin vào cái nào để cung cấp công cụ hoá Marketing cho người quản lý Marketing công nghiệp?

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Người ta nói rằng phân khúc thị trường nên chia thị trường thành các nhóm khách hàng đồng nhất mà xử sự như nhau. Tại sao bạn tin thị trường công nghiệp sẽ đứng sau thị trường người tiêu dùng trong sự phát triển các phương pháp phân khúc hiệu quả?

2. Dựa trên những điều mà bạn đã học từ các khóa marketing trước đây, so sánh đối chiếu phân khúc thị trường trong thị trường công nghiệp và thị trường tiêu dùng.

3. Trong những năm gần đây xu hướng marketing công nghiệp là tiến tới phân khúc thị trường trên cơ sở những lợi ích sản phẩm. Hãy giải thích mệnh đề trên bao hàm ý nghĩa gì và tại sao phân khúc này trở thành thông dụng?

4. Điểm khác nhau giữa phân khúc thị trường dựa trên các biến địa lý, nhân khẩu và phát triển hồ sơ khách hàng từ cùng địa lý và nhân khẩu?

5. Người ta thường lập luận rằng phân khúc thị trường là một quá trình. Hãy giải thích quá trình này và chỉ ra nó có thể được áp dụng như thế nào trong thị trường công nghiệp?

6. Tại sao người ta tin rằng kho tàng kiến thức marketing có rất ít khái niệm về phân khúc thị trường ra sao. Anh/ chị nghĩ ảnh hưởng nào của thực tế này lên các thực hành phân khúc được sử dụng trong thị trường công nghiệp?

7. Giải thích mối quan hệ giữa phân khúc thị trường và hoạch định Marketing? Mối quan hệ nào tương xứng với phân tích phân khúc thị trường và chiến lược phân khúc ra sao?

8. Một số nhà marketing công nghiệp có quan điểm là hoạch định Marketing là điều họ làm trước khi bắt đầu quyết định, và hành động họ tiến hành vì các quyết định cũng là như nhau. Đánh giá của anh chị về quan điểm trên như thế nào?

9. Hãy giải thích: Một công ty Marketing công nghiệp cần phải áp dụng các chiến lược về sự thâm nhập thị trường, phát triển thị trường, phát triển sản phẩm, về chiến lược đa dạng hoá như thế nào trong cùng một thời gian. Nếu điều đó tồn tại, thì marketing hỗn hợp sẽ thay đổi như thế nào cho bốn chiến lược đó?

10. Lợi ích nào mà anh/chị tin là người quản lý Marketing thị trường công nghiệp nhận được. Ai phải dành thời gian và nỗ lực để phát triển một kế hoạch Marketing có hiệu quả? Những rủi ro nào mà người quản lý phải gánh chịu khi phát triển một kế hoạch như vậy.

11. Giải thích mối quan hệ giữa kế hoạch Marketing và các chương trình chiến thuật được phát triển tại các khu vực về chức năng sản phẩm, phân phối, xúc tiến thương mại và giá cả. Những gì mà người quản lý vướng mắc ở cả kế hoạch marketing và các chương trình hỗn hợp có tính chiến thuật?

12. Từ quan điểm của giám đốc marketing, tại sao thông tin marketing bên trong cũng quan trọng như thông tin marketing bên ngoài? Tại sao cả hai cần được hợp nhất trước khi xây dựng chiến lược marketing?

13. Tại sao bạn nghĩ rằng nghiên cứu marketing không được dùng nhiều bởi các giám đốc marketing công nghiệp, như các marketing tiêu dùng? Bạn nghĩ cái gì cần thiết trước khi nghiên cứu marketing được phổ biến hơn trong marketing công nghiệp?

14. Điều gì là cần thiết để thực hiện một hệ thống thông tin marketing (MIS) có hiệu quả trong thị trường công nghiệp? Đầu vào nào là cần? Các nguồn lực cần cho các đầu vào đó?

15. Các nguyên nhân nào có thể giải thích cho việc chấp nhận MIS hơn là nghiên cứu marketing trong thị trường công nghiệp?

16. Tại sao bạn tin rằng các ngân sách nghiên cứu marketing trong thị trường công nghiệp nhỏ hơn nhiều so với trong thị trường tiêu dùng? Các ứng dụng của thực tế này cho các nhà nghiên cứu marketing công nghiệp?

17. Đôi khi người ta lập luận rằng các nhà hoạt động thị trường công nghiệp ít thành công hơn các nhà hoạt động thị trường tiêu dùng, bởi vì các nhà hoạt động thị trường công nghiệp

không tận dụng được hết lợi thế của nghiên cứu marketing. Vì vậy, những giám đốc marketing công nghiệp thường phải ra quyết định dựa trên rất ít thông tin. Bạn lập luận về điều này ra sao?

18. Đoạn trích sau đây được lấy từ kho tàng kiến thức marketing: “Thời điểm chúng ta để Charlie – người đàn ông bán hàng già cỗi vào nhóm nghiên cứu thị trường do ông ta không thể gây hại nhiều ở đó, là thời điểm cuối cùng”. Điều này có nghĩa gì? Tại sao nó đúng hơn bao giờ hết trong marketing công nghiệp?

19. Nhiều đóng góp vào nghiên cứu marketing đến từ các khoa học hành vi, xử thế và các nhà hoạt động thị trường tiêu dùng đã tận dụng được nhiều đóng góp đó. Bạn nghĩ làm thế nào để các khoa học hành vi có thể đóng góp hơn cho sự hiệu quả của nghiên cứu marketing công nghiệp?

20. Bạn hãy xác định xem tiêu chuẩn nào đóng vai trò quan trọng của nhà nghiên cứu marketing trong thị trường công nghiệp?

21. Người phụ trách nghiên cứu marketing đóng vai trò như thế nào cho sự hiệu quả của chiến lược và các chương trình, chiến thuật marketing? Hãy đưa ra một vài ví dụ cụ thể để minh họa?