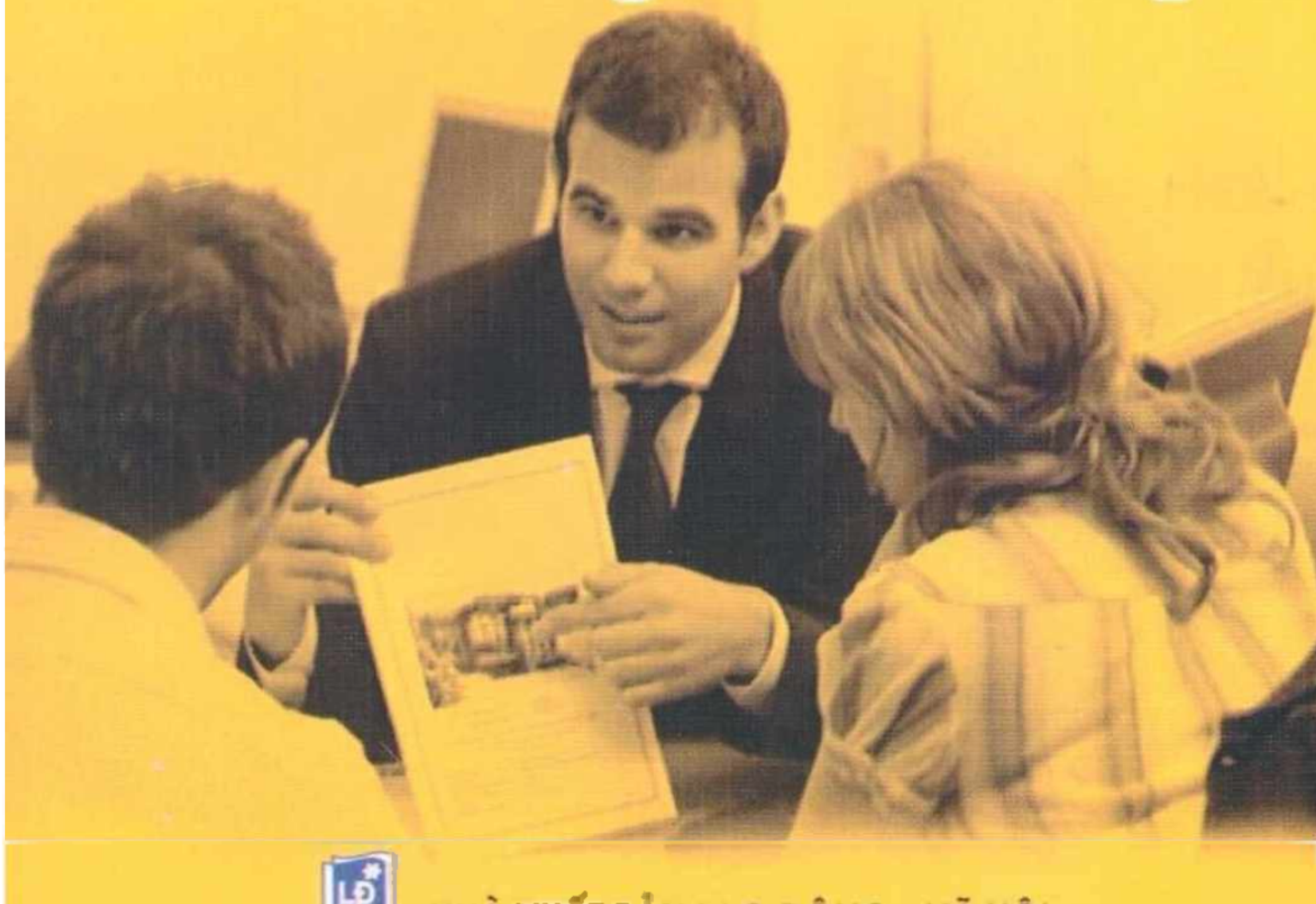


DIỆP ANH - MINH ĐỨC



Marketing hiện đại



MINH DỨC - DIỆP ANH (*biên soạn*)

Marketing HIỆN ĐẠI

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

LỜI NÓI ĐẦU

Trong lĩnh vực kinh doanh thì một trong những yếu tố sống còn đối với một doanh nghiệp chính là khâu marketing thị trường. Nhiều doanh nghiệp chỉ chú trọng đến khâu sản xuất, tập trung để nâng cao chất lượng sản phẩm mà coi nhẹ quá trình sản phẩm đến được tay người tiêu dùng, hậu quả là doanh nghiệp đó làm ăn vẫn không khả quan. Nguyên nhân chủ yếu là sự kém nhạy cảm của doanh nghiệp với thị trường, vì ngoài việc duy trì và phát triển sản phẩm ra thì yếu tố người tiêu dùng là cực kì quan trọng, thị hiếu của họ chính là hướng đi của doanh nghiệp. Không có người tiêu dùng, doanh nghiệp sẽ không có mục tiêu, rốt cục sẽ không thể tồn tại. Bởi vậy, giành được khách hàng là mấu chốt để doanh nghiệp thành công.

Một doanh nghiệp biết cách làm người tiêu dùng hài lòng thì mới có được sự ủng hộ tuyệt đối của họ. Marketing thị trường là một loại sách lược để giành và giữ được người tiêu dùng. Nhu cầu thoả mãn người tiêu dùng và mục tiêu thành đạt của doanh nghiệp có liên quan chặt chẽ với nhau.

Thực ra việc bán hàng không chỉ là một nghệ thuật mà còn là một thử thách mang tính chiến lược đối với các doanh nghiệp. Cuốn sách này tập hợp những kinh nghiệm quý báu trên thương trường của nhiều doanh nhân nổi tiếng

và thành đạt trên thế giới qua việc triệt để khai thác hoạt động marketing. Nếu hai công ty cùng bán một sản phẩm, chất lượng và giá cả không chênh lệch với nhau là mấy, bán cùng một địa điểm thì chúng ta dễ dàng thấy được hoạt động marketing quan trọng như thế nào.

Cuốn sách **Marketing hiện đại** của chúng tôi sẽ cung cấp cho các bạn những thông tin quan trọng của quá trình marketing như: Tìm hiểu thị trường; nắm bắt tâm lý, thị hiếu khách hàng; luôn coi khách hàng là Thượng đế; chân thành, nhiệt tình với khách hàng; thiết lập mạng lưới khách hàng, các kỹ năng cơ bản của nhân viên marketing cần phải có, sách lược marketing dành cho nhà quản lý... Hãy đọc cuốn sách này và chúng tôi tin rằng thành công đang chờ đón bạn ở phía trước.

Phần I

Nghiên cứu thị trường

I. NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TÂM LÝ KHÁCH HÀNG

1. Một vài trào lưu văn hoá

Mỗi ngày, mỗi thời điểm ra đường, người ta lại ngắm nhìn thiên hạ ăn gì, mặc gì, chơi gì, đi xe loại gì, các nhãn hiệu gì được ưa chuộng, các mẫu mã và chất liệu sản phẩm gì đang lên ngôi, địa điểm người tiêu dùng hay lui tới là đâu... tất cả đều theo nhịp một. Vì thế, nắm được yếu tố một là nắm được mấu chốt của sự tiêu thụ.

Ví dụ, sau khi xem phim Hàn Quốc, phụ nữ ở một số nước châu Á như: Trung Quốc, Việt Nam... đua nhau ăn mặc theo một Hàn Quốc, từ kiểu dáng đến chất liệu trang phục. Thậm chí, chị em còn đua nhau bay đến Hàn Quốc để phẫu thuật

thâm mĩ. Biết được điều này, các nhà marketing nhanh chóng thâm nhập thị trường, tung ra sản phẩm và mở chi nhánh phục vụ khách hàng theo phong cách Hàn Quốc ở khắp nơi.

Nhiệm vụ của một nhân viên marketing là nắm được sự thay đổi một qua từng ngày, từng giờ để nhanh chóng thay đổi, làm mới sản phẩm của mình. Chỉ có như vậy, doanh nghiệp mới không bị tụt hậu và phá sản.

2. Hoàn cảnh xã hội

Đó là những yếu tố thời gian, mùa, khí hậu, điều kiện địa lí, tín ngưỡng, dân tộc, mật độ dân cư... của thị trường kinh doanh. Sau chiến tranh thế giới thứ II, nước Mỹ bùng nổ phong trào sinh đẻ, doanh nghiệp lúc đó chớp được cơ hội, đã sản xuất ra một lượng lớn chất dinh dưỡng và trang phục cho trẻ, tung vào thị trường, kết quả đã thu được rất nhiều lợi nhuận từ những vụ đầu tư đó. Vào những thập kỉ 80 của thế kỉ XX, lớp trẻ đó đã bước vào độ tuổi trưởng thành, các nhà kinh doanh lại đầu tư vào những lĩnh vực thiết yếu như đồ gia dụng, nhờ đó gặt hái được rất nhiều lợi nhuận.

Hay ở Việt Nam hiện nay, khi nền kinh tế đã có bước phát triển và nhu cầu về chất lượng cuộc sống được nâng cao thì các sản phẩm dinh dưỡng giúp phát triển tư duy của trẻ em lên ngôi. Do đó, các nhà sản xuất sữa đua nhau quảng cáo về các sản phẩm giúp trẻ nâng cao chỉ số thông minh...

3. Điều kiện chính trị

Là thể chế chính trị, thể chế quốc gia, tình hình chính trị, chính sách pháp lệnh, quan hệ đối ngoại, chính sách ngoại

giao, hoạt động quân sự, tổ chức công nhân của thị trường kinh doanh. Điều kiện chính trị là một nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến việc sản phẩm có thể đưa vào thị trường hay không, chính phủ các nước đều xuất phát từ nhu cầu kinh tế, chính trị để có những hạn chế khác nhau về mức độ đối với những công ty, xí nghiệp khác nhau, người tiêu dùng cũng sẽ bị ảnh hưởng nghiêm trọng từ những điều kiện chính trị. Vì vậy, trước khi xác định thị trường chính cần phải tìm hiểu rõ điều kiện chính trị.

4. Điều kiện kinh tế

Là tình hình thông quan của thị trường chính, tình hình sản xuất công nghiệp, hoạt động mậu dịch, tài nguyên, tình hình tiền tệ, ngoại tệ, tình hình đầu tư, thuế quan, giá cả, khách hàng, nhập khẩu, đối thủ cạnh tranh... của thị trường. Điều kiện kinh tế là yếu tố quyết định mức tiêu dùng của người dân trong một quốc gia hay một khu vực. Nền kinh tế càng năng động, thị trường càng cạnh tranh, chính sách thu hút đầu tư và thuế quan càng thông thoáng thì người tiêu dùng càng có lợi, do đó càng kích thích mức độ tiêu dùng.

5. Điều kiện khoa học kỹ thuật

Là những yếu tố, trình độ văn hoá, tình hình khoa học kỹ thuật, tình hình kỹ thuật, thiết bị sản xuất, giao thông vận tải, công nghệ bao bì và sách lược đầu tư...

Ví dụ, ở nền sản xuất công nghiệp thì mọi yếu tố như: Chất lượng, năng suất, mẫu mã, giá cả... của sản phẩm đều rẻ hơn so với nền sản xuất thủ công nghiệp, do đó sẽ thúc đẩy lượng

tiêu thụ sản phẩm lớn. Hay khi công nghệ tin học ra đời đã khiến cho nhiều thị trường công cụ sản xuất, thông tin khác bị đào thải.

6. Lựa tuổi và nghề nghiệp

Nếu đem bán mĩ phẩm cao cấp cho khu vực tập trung đông dân cư lao động chân tay thì chắc chắn bạn sẽ thua lỗ nhanh chóng; nếu đem bán nông cụ sản xuất tại khu công nghiệp, hàng hoá của bạn cũng ế ảm nặng nề. Yếu tố nghề nghiệp quy định tâm lí cũng như xu hướng tiêu thụ của họ, do đó loại sản phẩm, thói quen mua bán của họ cũng có những đặc điểm riêng.

Nhân viên quảng cáo ngày càng nhận thấy sức hấp dẫn của quảng cáo có tác dụng đối với trẻ nhỏ. Theo điều tra cho thấy, khi bà mẹ và trẻ em cùng xem quảng cáo, hiệu quả quảng cáo sẽ cao hơn 30% đến 50% khi một mình bà mẹ xem. Trước hết là do khi bà mẹ ngồi cùng con, thấy con có hứng thú thì cũng chú ý hơn. Hơn nữa, những thước phim quảng cáo thường ngắn gọn, nhịp điệu nhanh, sôi động, hình ảnh màu sắc bắt mắt khiến cho trẻ rất thích thú, thậm chí thuộc cả nội dung của quảng cáo. Do đó, các nhà marketing cũng không quên bỏ qua đối tượng trẻ em trong chiến lược kinh doanh của mình.

a. Yếu tố lựa tuổi

- Khách hàng trung niên.

Phần nhiều họ đều là những người có gia đình, đã có công việc ổn định, mong muốn của họ là thúc đẩy cuộc sống tốt hơn, chú ý đến tương lai của mình và mong muốn có cuộc sống tự do, tự tại. Họ cũng là những người không còn lo lắng nhiều về