

Chương 8: Chiến lược xúc tiến hỗ trợ kinh doanh quốc tế



I) Khái quát chung

1. Mục đích của chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh

1.1 Đẩy mạnh việc bán hàng

1.2 Truyền đạt thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm đến người tiêu dùng

1.3 Tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp

1.4 Là vũ khí cạnh tranh trên thương trường



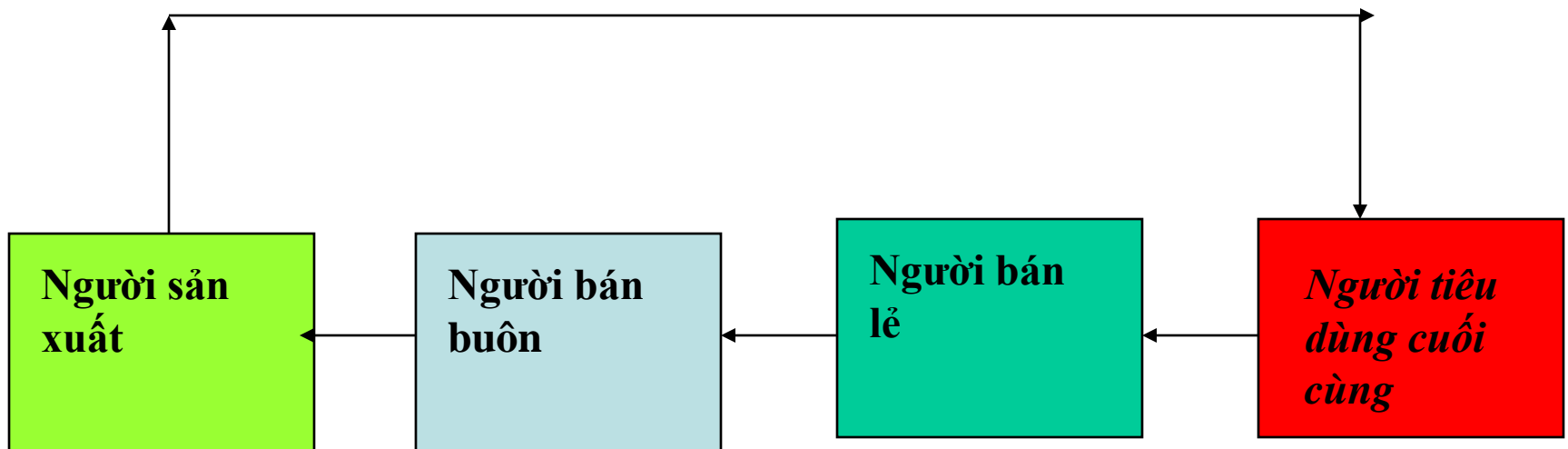
2. Các chiến lược của chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh

2.1. Chiến lược kéo

- Chiến lược kéo là chiến lược thu hút, lôi kéo khách hàng mua sản phẩm của DN.
- Mục đích của chiến lược kéo tác động trực tiếp đến **người tiêu dùng cuối cùng** làm cho họ tìm tới các thành phần trung gian của kênh phân phối để mua sản phẩm

→ Các công cụ được sử dụng: tất cả các công cụ Marketing

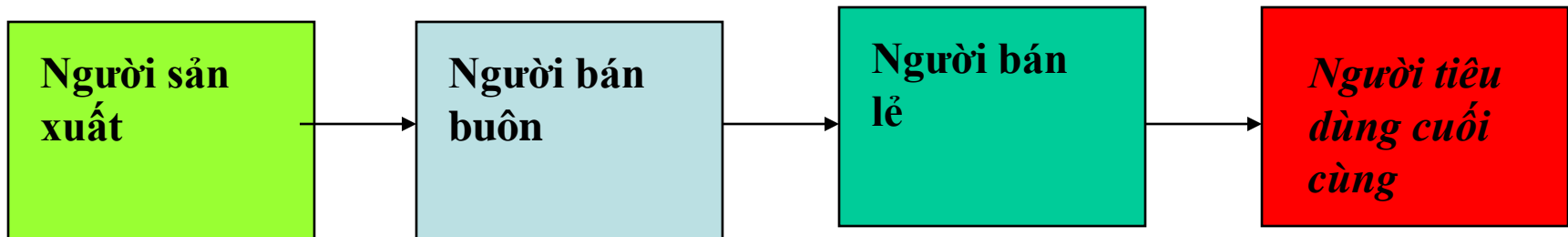
• → Sơ đồ chiến lược kéo



2. Chiến lược đẩy

- → Chiến lược đẩy là chiến lược mà DN đưa hàng hoá ra thị trường thông qua mạng lưới kênh phân phối một cách tối đa sao cho có hiệu quả nhất.
- → Mục đích của chiến lược đẩy là xúc tiến kinh doanh đối với các thành phần trung gian của kênh phân phối hơn là đối với người tiêu dùng cuối cùng.

- Các công cụ được sử dụng: các chính sách động viên khuyến khích các nhà phân phối
- Sơ đồ chiến lược đẩy:



- *Một DN có thể áp dụng riêng lẻ từng chiến lược hoặc có thể kết hợp cả hai chiến lược một cách linh hoạt.*



II. Các công cụ để thực hiện chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh

1. Quảng cáo

1.1 Khái niệm

- Quảng cáo nhằm mục đích thông báo, thuyết phục mọi người về sản phẩm hoặc dịch vụ để họ quan tâm, tin tưởng tiến tới mua sản phẩm
- Quảng cáo thường đưa thông tin trên các phương tiện thông tin đại chúng
- Quảng cáo là một thông điệp được đáp lại

1.2 Các phương tiện quảng cáo:

*Nhóm phương tiện nghe nhìn:

- +Quảng cáo trên truyền hình
- +Quảng cáo trên đài phát thanh
- +Quảng cáo trên Internet

*Nhóm các phương tiện in ấn:

- +Quảng cáo trên báo chí
- +Quảng cáo trên các catalogue, tờ rơi, lịch...

*Nhóm các phương tiện ngoài trời:

- +Biển tôn có đèn rọi
- +Hộp đèn quảng cáo
- +Đèn màu uốn
- +Biển quảng cáo điện tử
- +Pa-nô...

***Nhóm các phương tiện quảng cáo di động:**

- +Quảng cáo trên phương tiện giao thông
- +Quảng cáo trên các vật phẩm quảng cáo

***Nhóm phương tiện quảng cáo khác:**

- +Quảng cáo bằng các sự kiện kỳ lạ
- +Quảng cáo trên các sản phẩm khác
- +Tận dụng hình ảnh các ngôi sao

REVLON®



1.3) Quy trình quảng cáo

- Bước 1: Xác định mục đích quảng cáo
- Bước 2: Phân định trách nhiệm
- Bước 3: Ấn định ngân sách cho quảng cáo
- Bước 4: Chọn phương tiện quảng cáo
- Bước 5: Soạn thảo nội dung quảng cáo
- Bước 6: Chọn bố cục và thủ pháp quảng cáo
- Bước 7: Chọn thời gian quảng cáo
- Bước 8: Phối hợp các lực lượng
- Bước 9: Kiểm tra, đánh giá kết quả quảng cáo

2. Quan hệ công chúng (PR)

2.1) Khái niệm về công chúng: **Công chúng là bất cứ nhóm người nào có mối quan tâm hay ảnh hưởng hiện tại hoặc tiềm năng đến khả năng đạt được những mục tiêu của DN**
(Theo Philip P. Cateora)



2.2) Tác dụng của PR

- Trợ giúp cho việc tung ra sản phẩm mới
- Hỗ trợ cho việc định vị lại sản phẩm ở giai đoạn chín muồi
- Gây ảnh hưởng tới một nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể
- Bảo vệ những sản phẩm đang gặp rắc rối với công chúng trên thị trường
- Xây dựng hình ảnh về DN.

2.3) Các công cụ quan trọng trong PR

- Các loại ấn phẩm
- Các sự kiện văn hoá-thể thao
- Các bài phát biểu
- Hội nghị khách hàng, hội thảo...



3.Hội chợ triển lãm thương mại

3.1) Khái niệm: Hội chợ, triển lãm thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại được thực hiện tập trung trong một thời gian và tại một địa điểm nhất định để thương nhân trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ nhằm mục đích thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội giao kết hợp đồng mua bán hàng hoá, hợp đồng dịch vụ. *(Luật thương mại năm 2005, điều 129, mục 4)*

3.2) Phân loại (căn cứ vào tính chất):

- Hội chợ triển lãm tổng hợp
- Hội chợ triển lãm chuyên ngành
- Hội chợ triển lãm định kỳ
- Hội chợ triển lãm không định kỳ



3.3) Quy trình tham gia hội chợ triển lãm quốc tế

- Bước 1: Xác định và đánh giá các hội chợ triển lãm
- Bước 2: Quyết định hội chợ sẽ tham gia
- Bước 3: Xác định mục tiêu khi tham gia hội chợ triển lãm quốc tế đó
- Bước 4: Nghiên cứu về khách tham quan
- Bước 5: Nghiên cứu dữ liệu về hội chợ
- Bước 6: Lập kế hoạch tham gia hội chợ

4) Bán hàng cá nhân

Quy trình:

- B1: Điều tra và đánh giá
- B2: Chuẩn bị
- B3: Tiếp cận khách hàng
- B4: Trình bày và giới thiệu SP
- B5: Xử lý các thắc mắc của khách hàng
- B6: Kết thúc
- B7: Kiểm tra

5) Văn minh thương mại

- → Khái niệm: Văn minh thương mại thể hiện qua tất cả các hoạt động của DN nhằm thoả mãn ngày càng tốt hơn nhu cầu đa dạng của khách hàng
- → Thể hiện:
- Trụ sở làm việc
- Phong thái làm việc của nhân viên
- Hình thức văn bản, tài liệu
- Địa điểm cửa hàng...

6) Xúc tiến bán (Khuyến mãi)

6.1) Bản chất

Xúc tiến bán là nhóm công cụ truyền thông sử dụng hỗn hợp các công cụ cổ động, kích thích bán hàng nhằm tăng nhanh nhu cầu về SP tại chỗ, tức thời.



6.2) Các phương tiện xúc tiến bán

- + ***Nhóm công cụ tạo nên lợi ích kinh tế trực tiếp thúc đẩy người tiêu dùng bao gồm:*** hàng mẫu, phiếu thưởng, gói hàng chung, quà tặng v.v...
- + ***Nhóm công cụ thúc đẩy hoạt động của các trung gian trong kênh phân phối:*** các nhà sản xuất dùng kỹ thuật nhằm tăng cường sự hợp tác, đẩy mạnh tiêu thụ của các nhà phân phối như bán buôn, bán lẻ, các đại lý v.v...
- + ***Nhóm công cụ khác***

7)Marketing trực tiếp

7.1)Bản chất

+MKT trực tiếp cố gắng kết hợp cả 3 yếu tố là quảng cáo, xúc tiến bán và bán hàng cá nhân để đi đến bán hàng trực tiếp không qua trung gian.



7.2) Những công cụ chủ yếu của MKT trực tiếp

- +*MKT bằng catalog*
- +*MKT bằng thư trực tiếp*
- +*MKT qua điện thoại*
- +*MKT trực tiếp trên truyền hình*
- +*MKT trực tiếp trên truyền thanh, tạp chí và b*
- +*E-marketing*