

Chương 3

Nghiên cứu Marketing Quốc tế

Nội dung

- **Đặc điểm của khách hàng trên thị trường quốc tế**
 - Người tiêu dùng toàn cầu
 - Các thị trường khu vực
- **Nghiên cứu marketing quốc tế**
 - Hệ thống thông tin marketing quốc tế
 - Các nguồn thông tin thị trường
 - Quy trình nghiên cứu marketing quốc tế
- **Vấn đề đặt ra trong nghiên cứu marketing quốc tế**



Thị trường – Hệ thống thông tin & Nghiên cứu Marketing

Hệ thống thông tin Marketing



Sự quan trọng của Nghiên cứu Marketing

- Nghiên cứu thị trường Marketing

Là một hệ thống thu thập, thông dịch và phân tích các thông tin thị trường giúp công ty tìm ra các giải pháp marketing phù hợp để giảm thiểu rủi ro và tăng tính cạnh tranh trên thị trường của sản phẩm hoặc dịch vụ

- Marketing Research

- The systematic design, collection, interpretation, and reporting of information to help marketers solve specific marketing **problems** or take advantage of marketing **opportunities**

Lợi ích của Nghiên cứu Marketing

- *Giúp công ty nắm được hành vi tiêu dùng của khách hàng*
 - *Hỗ trợ công ty tìm được các cơ hội kinh doanh mới trên thị trường*
 - *Hỗ trợ thiết lập chiến lược Marketing*
 - *Hỗ trợ phát triển chiến lược, chính sách Marketing để đáp ứng mong muốn của khách hàng*
 - *Tăng khả năng quyết định của người làm công tác Marketing*
-
- *Helps firms stay in touch with customers' changing attitudes and purchase patterns*
 - *Assists in better understanding market opportunities*
 - *Determine the feasibility of a particular marketing strategy*
 - *Aids in the development of marketing mixes to match the needs of customers*
 - *Improves marketer's ability to make decisions*



Nội dung công tác nghiên cứu Marketing.

- ♪ **Nghiên cứu người tiêu thụ (khách hàng)**
- ♪ **Nghiên cứu thị trường (khả năng thâm nhập, mở rộng thị trường)**
- ♪ **Phân tích và kiểm tra các hoạt động bán hàng**
- ♪ **Nghiên cứu sản phẩm**
- ♪ **Phân tích chi phí phân phối sản phẩm**
- ♪ **Nghiên cứu quảng cáo, xúc tiến bán**
- ♪ **Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh**
- ♪ **Nghiên cứu chính sách giá cả**

Quy trình nghiên cứu Marketing

Bước 1: Phát hiện vấn đề và các mục tiêu nghiên cứu:

- ✓ Xác định mục tiêu nghiên cứu
- ✓ Phân biệt hiện tượng và bản chất của vấn đề, đặt vấn đề
- ✓ Nguyên nhân của vấn đề
- ✓ Ví dụ: Thị hiếu của người TD đã thay đổi chưa? Lý do thay đổi?

Quy trình nghiên cứu Marketing

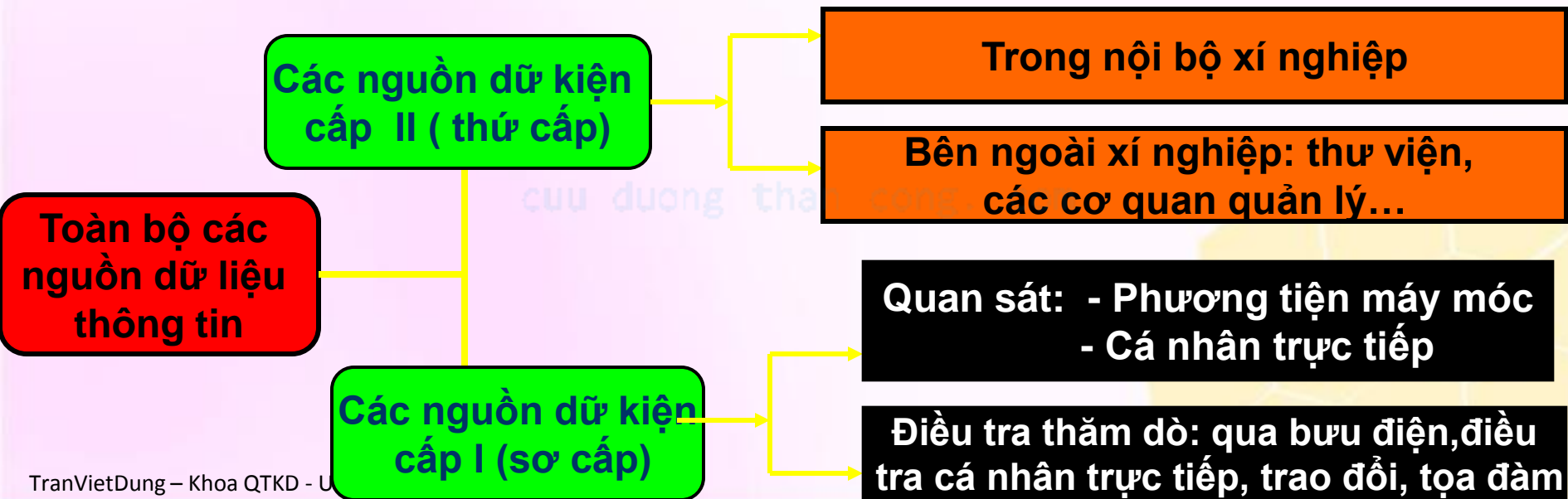
Bước 2: Triển khai kế hoạch nghiên cứu (Phân tích tình huống):

- Xác định khối lượng và các loại thông tin cần thu thập
- Lập kế hoạch về thời gian và các bước tiến hành
- Bố trí nhân sự cho hệ thống nghiên cứu
- Lập ngân sách (dự toán kinh phí) cho hoạt động nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu Marketing

Bước 3: Thu thập thông tin về vấn đề quan tâm

- 🕯 Xác định yêu cầu về dữ liệu hoặc yêu cầu về thông tin: xác định và lựa chọn nguồn cung cấp thông tin : 2 nguồn



Quy trình nghiên cứu Marketing

- 🕯 Lựa chọn các phương pháp để thu thập thông tin
- Phương pháp nghiên cứu bằng tài liệu (văn phòng): thông dụng nhất, chi phí ít nhưng thông tin có độ tin cậy không cao.

[cuu duong than cong. com](http://cuuduongthancong.com)

Áp dụng: nghiên cứu khái quát thị trường, lập danh sách những thị trường có triển vọng.

- Nguồn 1: cung cấp từ những báo cáo của bản thân DN về tình hình sản xuất, KD, tài chính... lấy ở phòng kỹ thuật, phòng KD. →
- Nguồn 2: hình thành từ những nguồn khác nhau: sách báo thương mại, niên giám thống kê, tài chính kế toán, bản tin kinh tế...

Bước 3: Thu thập thông tin về vấn đề quan tâm

- 🕯 Lựa chọn các phương pháp để thu thập thông tin
 - Phương pháp nghiên cứu điều tra hiện trường: áp dụng khi DN muốn thu thập thông tin về các tập tính, thái độ, động cơ của người TD.
 - Thu thập thông tin từ trực quan + các quan hệ giao tiếp với thương nhân và người tiêu dùng
 - Chi phí cao, phức tạp lớn
 - Sử dụng phương pháp này sau khi có kết quả phương pháp nghiên cứu tài liệu.

Quy trình nghiên cứu Marketing

– Phương pháp nghiên cứu điều tra hiện trường:

Nội dung: điều tra đặc biệt về người tiêu dùng

- Nếu số lượng người TD không lớn → điều tra tất cả cá nhân → điều tra toàn bộ.
- Nếu số lượng người TD quá nhiều sử dụng điều tra bằng thăm dò, bằng các hình thức:

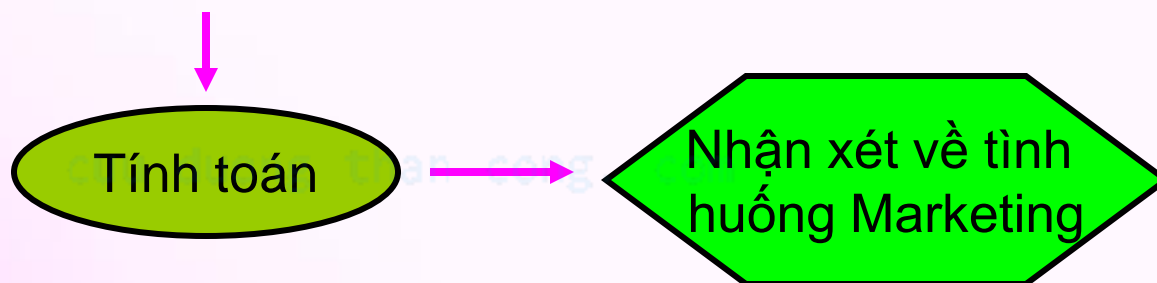
Phương pháp quan sát: đảm bảo tính khách quan, áp dụng nghiên cứu 1 số tập tính riêng biệt, rõ ràng, không nghiên cứu động cơ, thái độ người TD

Phương pháp đặt câu hỏi điều tra: đặt các câu hỏi thông qua điện thoại, phỏng vấn trực tiếp, bưu điện

Phương pháp điều tra chuyên sâu: thu nhận thông tin gắn với động cơ, 1 số phương diện tình cảm và hình tượng đối với sản phẩm của DN.

Quy trình nghiên cứu Marketing

Bước 4: Phân tích và xử lý thông tin: Tập hợp bằng hệ thống bảng biểu những số liệu và hệ thống thông tin đã thu thập



Trình bày các kết quả đạt được:

- Trình bày 1 cách tổng quát về tình huống Marketing và vấn đề nghiên cứu
- Trình bày rõ ràng những kết quả nghiên cứu quan trọng nhất để báo cáo với nhà quản trị và lãnh đạo công ty

- Công ty hàng đầu thế giới cung cấp thông tin, nghiên cứu về thị trường, khách hàng, sản phẩm
- 40% tài nguyên khai thác trên internet
- 3000 khách hàng, trong đó có 60 công ty nằm trong danh sách 100 hàng đầu thế giới
- 13000 nhân viên: châu Mỹ, châu Âu, Trung Đông và châu Á



NFO giúp gì cho khách hàng?

- Giảm thiểu rủi ro trong các quyết định marketing:
 - Giúp khách hàng nắm được những thay đổi và biến động trong môi trường kinh doanh, khách hàng, đối thủ
- Hỗ trợ quá trình ra quyết định



Khách hàng toàn cầu

- Khách hàng toàn cầu ngày càng trở nên linh động/ năng động
- Có nhiều phân đoạn thị trường có tính dịch chuyển
- Consumers around the world are becoming more alive
- Several market segments, like the very wealthy, teenagers, even transcend national borders



Khách hàng toàn cầu

- Tuy nhiên vẫn có sự khác biệt giữa khách hàng ở các nước trên thế giới
- Mỗi thị trường đều có đặc tính khác nhau
- However, the average consumers are different around the world
- As a marketer in the clothing industry know, “Even underwear has national characteristics”.



Thị trường khu vực

- Nhóm các quốc gia có những điểm tương đồng và sự khác biệt tối đa cho phép
- Tìm hiểu thông tin kinh doanh ở từng quốc gia qua trang web của US Department of Commerce hay Doing Business Around the World



Thị trường khu vực

- Western Europe
- Eastern & Central Europe
- North American
- Asian Pacific: all Asian countries except for the Middle East, Australia, New Zealand
- Latin America
- Middle East
- Africa
- Số quốc gia
- Dân cư, phân bố
- GDP
- Hoạt động kinh tế - chính trị nổi bật trong khu vực
- Ngôn ngữ chính
- Tôn giáo
- *Chỉ dẫn kinh doanh*

Người mua toàn cầu

- Mỗi người mua là một thực thể riêng biệt
- Những quá trình quyết định mua giống nhau
- Phải hiểu khách hàng



Lợi ích từ nghiên cứu Marketing quốc tế

- Giảm thiểu rủi ro/ nhầm lẫn
- Xác định cơ hội
- Hỗ trợ các quyết định thị trường
- Reduce Risk of Failure
- Identify opportunities
- Lead to more informed decisions
- Reduce mistakes



Thách thức trong nghiên cứu marketing quốc tế

- ?
- ?
- ?
- ?
- ?

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com





Sự khác biệt giữa nghiên cứu MKT quốc tế và nội địa

- *Khách hàng với hành vi, văn hóa tiêu dùng khác*
- *Môi trường kinh doanh khác*
- *Có nhiều yếu tố mới mẻ và cần quan tâm*
- *Có nhiều đối thủ cạnh tranh*
 - *New parameters*
 - *New environments*
 - *More factors to consider*
 - *More competitors*

Thách thức trong nghiên cứu marketing quốc tế

- Thông tin và dữ liệu là nguyên liệu cho hoạt động điều hành
- Global marketers gặp khó khăn kếp trong thu thập thông tin phục vụ ra quyết định:
 - *Information abundance* Sự giàu có ở các quốc gia phát triển
 - *Information scarcity* Sự khốn khó ở các quốc gia kém phát triển

Yêu cầu với Global Marketers

- Hiểu được tầm quan trọng của hệ thống thông tin marketing như tài sản chiến lược
- Cần framework để sàng lọc thông tin và xác định cơ hội kinh doanh
- Hiểu được quy trình nghiên cứu marketing
- Quản lý hệ thống thu thập thông tin và nghiên cứu marketing



Hệ thống thông tin marketing toàn cầu

- MIS provide means for:
 - Gathering/ Thu thập
 - Analyzing/ Phân tích
 - Classifying/ Phân loại
 - Storing/ Lưu trữ
 - Reporting/ Báo cáo



Hệ thống thông tin marketing toàn cầu

- Đảm bảo cung cấp dòng thông tin liên tục:
 - Market/ Thị trường
 - Sales/ bán hàng
 - Customers/ Khách hàng
 - Competitors/ Đối thủ cạnh tranh
 - Company operation/ Đối tác



Hệ thống trao đổi dữ liệu điện tử (EDI)

- Hệ thống trao đổi dữ liệu điện tử - Electronic Data Interchange (EDI) giúp cho việc trao đổi thông tin trong nội bộ công ty



Benetton's Information System

- Công ty thời trang giành lợi thế cạnh tranh bằng việc đưa ra những kiểu dáng và màu sắc thị trường ưa thích trong thời gian ngắn nhất
- Dữ liệu từ hơn 7000 cửa hàng của công ty được truyền liên tục qua vệ
- Trợ giúp rất hiệu quả cho sản xuất và thiết kế

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Thông tin quan trọng

1. Thị trường:
 - Dự báo nhu cầu
 - Hành vi của người tiêu dùng
 - Sản phẩm
 - Kênh phân phối
 - Phương tiện truyền thông
 - Phản ứng của thị trường



Thông tin quan trọng

2. Cạnh tranh:

- ➡ Chiến lược cấp doanh nghiệp, kinh doanh và chức năng

3. Trao đổi ngoại hối:

- ➡ Cán cân thanh toán
- ➡ Lãi suất
- ➡ Vị thế đồng tiền nội địa
- ➡ Các dự báo và xu thế



Thông tin quan trọng

4. Thông tin luật lệ:

- ➡ Các luật
- ➡ Qui định
- ➡ Pháp luật về thuế
- ➡ Chia lãi, chuyển tiền

5. Thông tin nguồn lực

- ➡ Nhân lực
- ➡ Tài chính
- ➡ Thông tin
- ➡ Tài nguyên thiên nhiên

6. Thông tin chung: môi trường chính trị, VH-XH, công nghệ



Nguồn thông tin tham khảo

- **The Economist**
- **The Financial Times**
- **The Wall Street Journal**

- **Visit The Web Sites:**

- www.economist.co
- www.ft.co
- www.wsj.com

Yêu cầu với MIS toàn cầu

- Hệ thống hiệu quả cho phép thu nhận và xử lý các nguồn thông tin và các tạp chí phát hành tại trụ sở chính cũng như tại các quốc gia công ty hoạt động hay có khách hàng
- Hệ thống thông tin điện tử cho phép rà soát, xử lý, đánh giá và truyền tin hàng ngày
- Mở rộng vùng thông tin bao phủ tới cả các khu vực khác trên thế giới

Các nguồn thông tin

- **Human Sources:**

- 2/3 thông tin các executives sử dụng từ personal sources
- From executives based abroad
- From friends, acquaintances, professional colleagues, consultants, or new prospective employees
- Face-to-face communications



Các nguồn thông tin

- **Documentary sources:**

- Published public information & Unpublished private documents

- **Internet sources**

- Web site by The Economist:

<http://store.eiu.com>



Các nguồn thông tin

- Toyota thành công với Lexus LS400; Euro Disney vượt qua khó khăn về tài chính do ít khách nhờ vào Direct perception



Marketing Research Process

Answers to Five Key Questions

- **Why** should we do research?
- **What** research should be done?
- **Is it worth** doing the research?
- **How** should the research be designed to achieve the research objectives?
- **What** will we do with the research?
- **When** should we do research?



The International Marketing Research Process

- Variety of market environments affect international marketing research process
 - Economic Environment
 - Social-cultural Environment
 - Political and Legal Environment
 - Technological, Multimedia and Infrastructural Facilities

Marketing research process

MARKETING PLANNING AND INFORMATION SYSTEM

Planning system

- Strategic plans
- Tactical plans

Information system

- Databases
- DSS

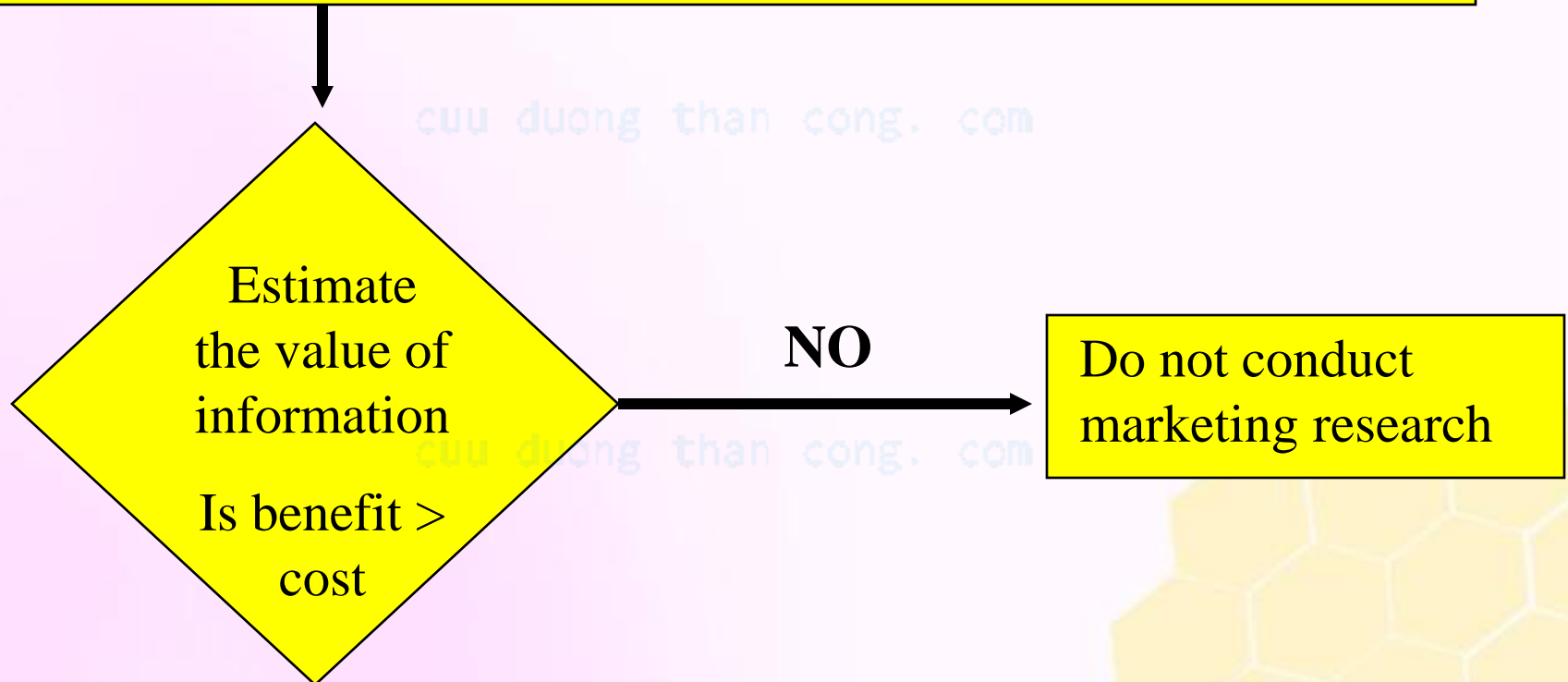


1. IDENTIFYING THE RESEARCH PROBLEM

- Problems or opportunities
- Decision alternatives
- Research users

2. DEVELOP RESEARCH PLAN

- Research Question
- Hypothesis Development
- Research Boundaries



YES

2. DEVELOP RESEARCH PLAN

- Research Question
- Hypothesis Development
- Research Boundaries

3. COLLECT THE DATA

4. PREPARE AND ANALYZE THE DATA

5. REPORT THE RESEARCH RESULTS AND PROVIDE STRATEGIC RECOMMENDATIONS

1. Xác định vấn đề nghiên cứu

- *Phân tích vấn đề hay cơ hội*
 - Which problems or opportunities are anticipated
 - What is the scope of the problems and the possible reasons?
 - *No market or potential customers here?*



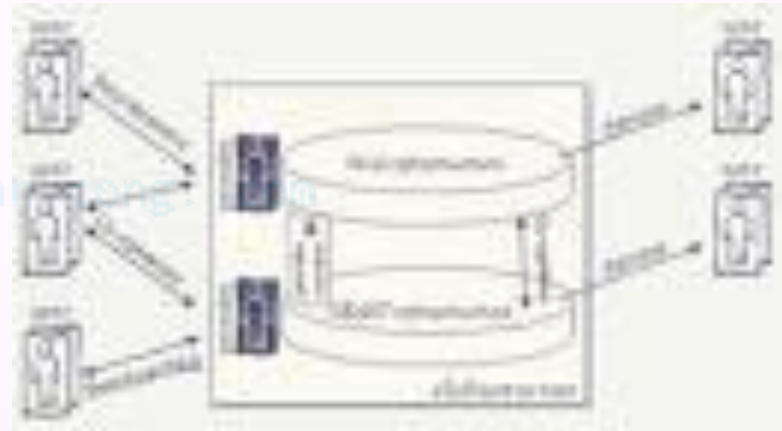
Xác định vấn đề nghiên cứu

- ***Căn cứ nào khác cho việc ra quyết định***
 - Theo Drucker các công ty Nhật thành công vì họ không chỉ dựa vào các kết quả survey
 - Các số liệu kinh tế hay phản ứng ban đầu của thị trường không nói lên hết vấn đề
 - Người Nhật nhìn vào thành công của Fedex, rút ra là có tồn tại nhu cầu về máy fax



Xác định vấn đề nghiên cứu

- *Ai sử dụng kết quả nghiên cứu:*
 - Ai là người ra quyết định?
 - Có mục tiêu tàng ẩn nào nữa không?



2. Kế hoạch nghiên cứu

- Các thông tin nào cần thu thập để làm rõ vấn đề nghiên cứu đặt ra
- Xây dựng kế hoạch mục tiêu, các bước tiến hành, phương pháp, nguồn lực và thời gian thực hiện
- 3 trọng tâm của kế hoạch nghiên cứu:
 - Câu hỏi nghiên cứu đặt ra
 - Giả thiết nghiên cứu
 - Phạm vi nghiên cứu

Câu hỏi nghiên cứu đặt ra

- Những thông tin cần thiết để đạt được mục tiêu nghiên cứu:
 - Quảng cáo có gây được sự chú ý không?
 - Quảng cáo có được hiểu đúng không?
 - Quảng cáo có làm thay đổi thái độ không?

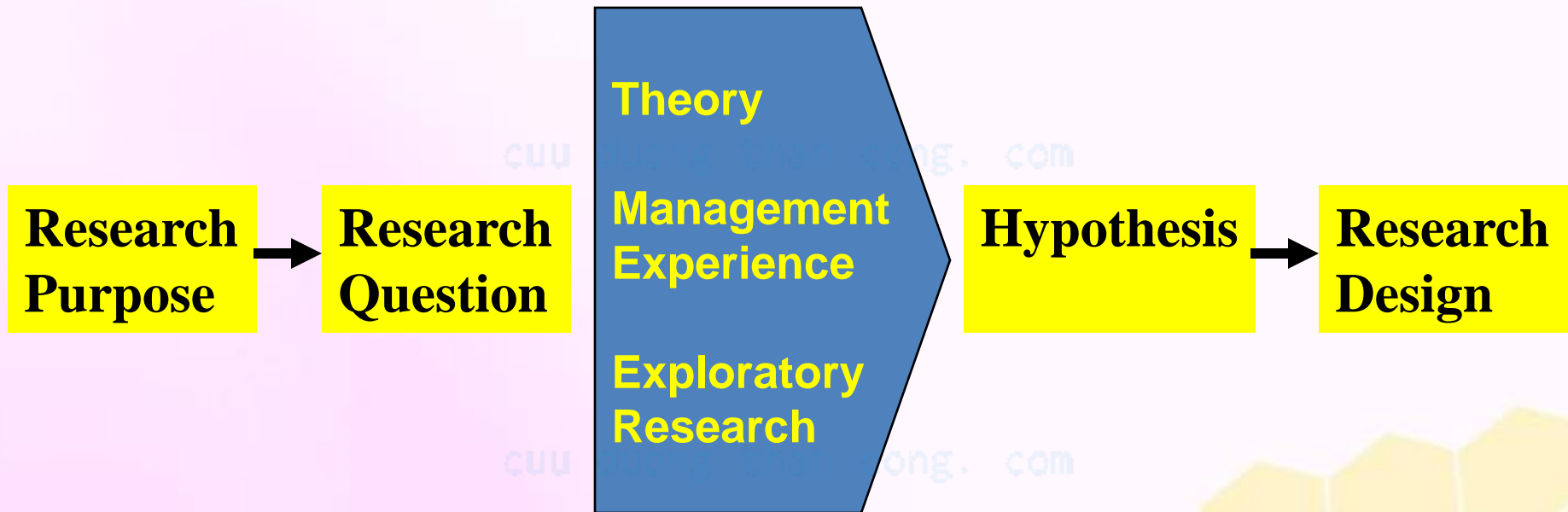


Phát triển giả thiết

- Đưa ra câu trả lời có thể cho các câu hỏi nghiên cứu:
 - Dựa trên các nghiên cứu từ trước
 - Các nguyên lý khoa học: kinh tế học, xã hội học hay marketing,...
 - Kinh nghiệm thực tiễn



Kế hoạch nghiên cứu



3. Thu thập dữ liệu

- Nguồn dữ liệu:
 - Company files
 - Library
 - Industry & trade journals
 - Online
- Secondary data vs Primary data



Secondary data

- Advantages of Secondary:

- Fast
- Inexpensive
- Can aid in further research

- Disadvantages of Secondary Data:

- May not be accurate
- Difficult to trace methodology
- Data becomes quickly outdated
- Not collected for specific task at hand

Đánh giá độ tin cậy của dữ liệu

- **Who collected the data ?**
- **Would there be any reason for purposely misrepresenting the facts?**
- **For what purpose were the data collected ?**
- **How were the data collected ? (Methodology)**
- **Are the data internally consistent and logical in light of known data sources or market factors ?**

Các nguồn dữ liệu

- Governments
 - Departments of Commerce, Agriculture, State, Treasury, and U.S. embassies abroad
- International organizations
 - United Nations' Yearbook, World Bank's World Atlas, Organization for Economic Cooperation and Development (OCED) and World Trade Organization (WTO) publications
- Service organizations
 - Banks, accounting firms, freight forwarders, airlines, and international trade consultants

Thu thập Primary Data

Quantitative Research

Qualitative Research

cuu duong than cong. com

Quantitative research VS. Qualitative research

- Quantitative research – Nghiên cứu định lượng:
 - Usually a large number of respondents are asked to reply either verbally or in writing to structured questions using a specific response format or to select a response from a set of choices.
 - Percentages, averages, or other statistics; Survey research

Quantitative research VS. Qualitative research

- Qualitative research - Nghiên cứu định tính:
 - If questions are asked, they are almost always open-ended or in-depth.
 - Unstructured responses that reflect the person's thoughts and feelings on the subject are sought.
 - Focus-group interview----Most often used form of qualitative questioning
 - Used to formulate and define a problem more clearly

A good questionnaire characteristics

1. Câu hỏi đơn giản
2. Người được hỏi dễ trả lời và người hỏi dễ dàng ghi chép
3. Giữ được sự tập trung của người trả lời và thu được thông tin cần hỏi



Thu thập dữ liệu ở châu Âu

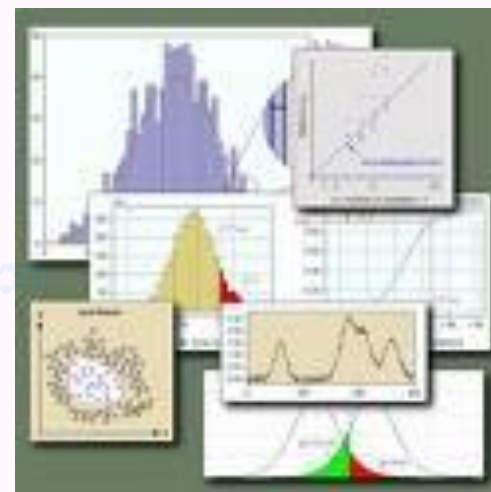
Table 6.4: Comparison of European Data Collection Methods

	France	Netherlands	Sweden	Switzerland	U.K.
Mail	4%	33%	23%	8%	9%
Telephone	15	18	44	21	16
Central location/ streets	52	37	--	--	--
Home/work	--	--	8	44	54
Groups	13	--	5	6	11
Depth interviews	12	12	2	8	--
Secondary	4	--	4	8	--

Source: Emanuel H. Demby, “ESOMAR Urges Changes in Reporting Demographics, Issues Worldwide Report,” *Marketing News*, January 8, 1990, p. 24. Reprinted by permission of the American Marketing Association.

4. Phân tích dữ liệu

- Rất nhiều các kỹ thuật khác nhau được áp dụng trong phân tích dữ liệu nghiên cứu marketing:
 - Các mô hình toán
 - Các phần mềm hoặc công cụ thống kê đơn giản



5. Báo cáo kết quả

- Cung cấp nguồn đầu vào cho quá trình ra quyết định của các managers
- Dù trình bày dưới hình thức nào cũng phải chỉ ra được problem hay opportunity
- Nội dung báo cáo khúc triết tạo cơ sở cho các hành động
- So sánh với các nguồn thông tin khác
- Quyết định nơi lắp dữ liệu có hiệu quả nhất

Top Marketing Research Firms

Table 6.6

Top Marketing Research Firms

Company	Global Revenues (millions)	Percentage Revenues from Outside the U.S.
1. ACNielsen Corp.	\$1,577	67.0
2. IMS Health Inc.	\$1,131	62.5
3. Information Resources Inc.	\$532	25.0
4. VNU Inc.	\$527	2.6
5. NFO WorldGroup	\$471	62.4

Source: "Top 50 U.S. Research Organizations," *Marketing News*, June 4, 2001, p. H4.



Vấn đề đặt ra trong nghiên cứu marketing quốc tế

- Nghiên cứu trên nhiều quốc gia thay vì chỉ một quốc gia, thông tin hạn chế ở nhiều quốc gia
- Nhiều thị trường nhỏ, không có khả năng bù đắp các chi phí nghiên cứu
- Nhiều thông tin bị thổi phồng, bóp méo hoặc sai lệch
- Dữ liệu thống kê không đồng nhất và khác nhau
- Rào cản văn hoá trong tiếp cận nghiên cứu marketing

Yêu cầu để phân tích tốt dữ liệu

- Hiểu biết thấu đáo về văn hoá
- Sáng tạo và dễ thích nghi, tiếp cận được với những kết quả nghiên cứu
- Thái độ hoài nghi với cả các thông tin sơ cấp và thứ cấp





Nâng cao hiệu quả nghiên cứu

- Lập hồ sơ về khách hàng mục tiêu
- Phỏng vấn khách hàng mục tiêu để đánh giá các kết luận nghiên cứu
- Sử dụng nghiên cứu viên địa phương
- Phương pháp nghiên cứu đa dạng: định tính kết hợp định lượng
- Quyết định những hành động cần thiết, khác với kinh nghiệm trong nước, dựa trên kết quả nghiên cứu

Xu thế kinh doanh

- Năng suất tăng
- Tự động hoá gia tăng
- Tăng trưởng trong các ngành dịch vụ
- Mức huy động vốn lớn hơn
- Toàn cầu hoá nhanh chóng
- Tái lập doanh nghiệp diễn ra thường xuyên
- Tồn thương thị trường chứng khoán tác động với trạng thái tình cảm

- Định hướng dịch vụ gia tăng
- Nhiều công ty kinh doanh ảo
- Kiến thức là tài nguyên quan trọng nhất
- Mô hình kinh doanh mới qua giao dịch điện tử và điện thoại
- Các hình thức cộng tác mới giữa các loại công ty
- Tiếp tục giảm vòng đời sản phẩm
- Khoảng cách giữa các chu kỳ cải tiến giảm

Xu thế khách hàng

- Cá nhân hoá lối sống
- Gia tăng chủ nghĩa hưởng thụ
- Kỳ vọng về chất lượng và dịch vụ ngày càng tăng
- Tiêu chuẩn hoá quan hệ mua-bán
- Hạ tầng thông tin là xương sống của truyền thông
- Hiệu quả phục vụ tăng do kết quả từ các giải pháp thông minh
- Khách hàng nhận nhiều thông tin
- Quan hệ gia công/đối tác
- Vai trò của máy tính và thiết bị điện tử
- Các yếu tố mua bán mới
- Đặt hàng hôm nay, giao hàng ngày mai

Xu thế cạnh tranh

- Giảm chi phí và tăng năng suất
- Ít rào cản hơn khi bước vào ngành kinh doanh mới
- Marketing toàn cầu cho SMEs
- Kiến thức quản lý giúp vượt lên trên sự cạnh tranh
- Đối thủ cạnh tranh mới từ những ngành khác
- Vòng đời sản phẩm và dịch vụ ngắn lại
- Thời hạn tác động của lợi thế cạnh tranh ngắn lại
- Những cải tiến nhỏ cũng kích lệ khách hàng
- Những cuộc chiến giá để giành thị phần
- Tầm quan trọng của thương hiệu và hình ảnh

Bài tập nhóm

- Tìm hiểu hoạt động của một công ty NCTT (ví dụ như ACNielsen)