

NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN CỦA MARKETING

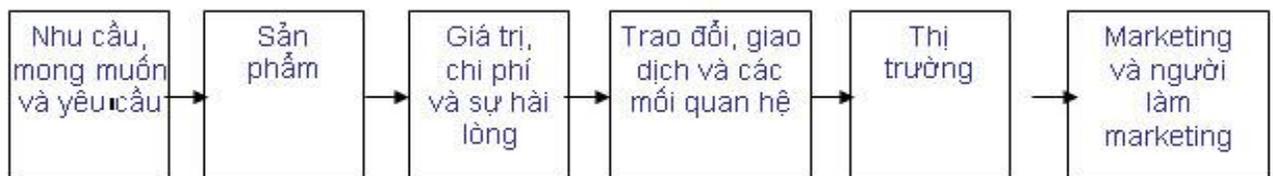
1. [Những khái niệm cốt lõi của marketing](#)
2. [Quản trị marketing](#)
3. [Những định hướng phát triển của marketing](#)

1. Những khái niệm cốt lõi của marketing

Có nhiều cách định nghĩa Marketing khác nhau. Marketing là quá trình tổ chức lực lượng bán hàng nhằm bán được những hàng hóa do công ty sản xuất ra. Marketing là quá trình quảng cáo và bán hàng. Marketing là quá trình tìm hiểu và thỏa mãn nhu cầu của thị trường. Hay Marketing là làm thị trường, nghiên cứu thị trường để thỏa mãn nó. Chúng ta cũng có thể hiểu rằng Marketing là các cơ chế kinh tế và xã hội mà các tổ chức và cá nhân sử dụng nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của mình thông qua quy trình trao đổi sản phẩm trên thị trường.

Theo Philip Kotler thì marketing được hiểu như sau: Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác.

Khái niệm này của marketing dựa trên những khái niệm cốt lõi: nhu cầu, mong muốn và yêu cầu, sản phẩm, giá trị, chi phí và sự hài lòng, trao đổi, giao dịch và các mối quan hệ, thị trường, marketing và những người làm marketing. Những khái niệm này được minh họa trong hình sau:



Nhu cầu, mong muốn và yêu cầu

Tư duy marketing bắt đầu từ những nhu cầu và mong muốn thực tế của con người. Người ta cần thức ăn, không khí, nước, quần áo và nơi ở để nương thân. Ngoài ra người ta còn rất ham muốn được nghỉ ngơi, học hành và các dịch vụ khác. Họ cũng có sự ưa chuộng những mẫu mã và nhãn hiệu cụ thể của những hàng hoá dịch vụ cơ bản.

Số liệu thống kê cho thấy, trong một năm, 249 triệu người Mỹ có thể tiêu dùng hay sử dụng 67 tỷ quả trứng, 2 tỷ con gà, 5 triệu máy sấy tóc, 133 tỷ km hành khách du lịch nội địa bằng máy bay và hơn 4 triệu bài giảng của các giáo sư đại học Anh ngữ. Những hàng tiêu dùng và dịch vụ này đề ra yêu cầu phải có hơn 150 triệu tấn thép, 4 tỷ tấn bông vải và nhiều loại tư liệu sản xuất khác.

Cần phân biệt rõ các khái niệm nhu cầu, mong muốn và yêu cầu. Nhu cầu của con người là một trạng thái cảm giác thiếu hụt một sự thoả mãn cơ bản nào đó. Người ta cần có thức ăn, quần áo, nơi ở, sự an toàn, của cải, sự quý trọng và một vài thứ khác nữa để tồn tại. Những nhu cầu này không phải do xã hội hay những người làm marketing tạo ra. Chúng tồn tại như một bộ phận cấu thành cơ thể con người và nhân thân con người.

Mong muốn là sự ao ước có được những thứ cụ thể để thoả mãn những nhu cầu sâu xa hơn đó. Một người Mỹ có nhu cầu thức ăn và mong muốn có món hamburger, có nhu cầu về quần áo và mong muốn có bộ đồ Pierre Cardin, có nhu cầu về sự quý trọng và muốn có một chiếc xe Mercedes. Trong một xã hội khác thì những nhu cầu này lại được thoả mãn theo một cách khác: Những người thổ dân Úc thoả mãn cơn đói của mình bằng chim cánh cụt; Nhu cầu về quần áo bằng mảnh khố; Sự quý trọng bằng một chuỗi vòng vỏ ốc để đeo cổ. Mặc dù nhu cầu của con người thì ít, nhưng mong muốn của họ thì nhiều. Mong muốn của con người không ngừng phát triển và được định hình bởi các lực lượng và định chế xã hội, như nhà thờ, trường học, gia đình và các công ty kinh doanh.

Yêu cầu là mong muốn có được những sản phẩm cụ thể được hậu thuẫn của khả năng và thái độ sẵn sàng mua chúng. Mong muốn trở thành yêu cầu khi có sức mua hỗ trợ. Nhiều người mong muốn có một chiếc xe Mercedes, nhưng chỉ có một số ít người có khả năng và sẵn sàng mua kiểu xe đó. Vì thế công ty không những phải định lượng xem có bao nhiêu người mong muốn có sản phẩm của mình, mà điều quan trọng hơn là phải định lượng xem có bao nhiêu người thực sự sẵn sàng và có khả năng mua nó.

Những điểm khác biệt nêu trên đã làm sáng tỏ những ý kiến phê bình thường thấy của những người lên án marketing là “những người làm marketing tạo ra nhu cầu” hay “những người làm marketing dụ dỗ mọi người mua những thứ mà họ không mong muốn”. Những người làm marketing không tạo ra nhu cầu, nhu cầu đã tồn tại trước khi có những người làm marketing. Cùng với những yếu tố ảnh hưởng khác trong xã hội, những người làm marketing có tác động đến những mong muốn. Họ cố vũ ý tưởng là chiếc xe Mercedes sẽ thoả mãn nhu cầu về địa vị xã hội của con người. Tuy nhiên những người làm marketing không tạo ra nhu cầu về địa vị xã hội. Họ tác động đến yêu cầu bằng cách làm ra sản phẩm thích hợp, hấp dẫn, vừa túi tiền và dễ kiếm cho những người tiêu dùng mục tiêu.

Sản phẩm

Người ta thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của mình bằng hàng hoá và dịch vụ. Thuật ngữ sản phẩm ở đây được hiểu là cả hàng hoá lẫn dịch vụ. Ta định nghĩa sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể đem chào bán để thoả mãn một nhu cầu hay mong muốn. Ý nghĩa quan trọng của sản phẩm vật chất bắt nguồn không phải từ việc sở hữu chúng, mà chính là từ việc có được những dịch vụ mà chúng đem lại. Ta mua một chiếc xe không phải để ngắm nhìn nó mà vì nó cung ứng vận chuyển. Ta mua một cái bếp không phải để chiêm ngưỡng mà vì nó đảm bảo dịch vụ nấu nướng. Vì vậy các sản phẩm vật chất thực sự là những phương tiện đảm bảo phục vụ chúng ta.

Thực ra thì dịch vụ còn do những yếu tố khác đảm bảo, như con người, địa điểm, các hoạt động, tổ chức và ý tưởng. Nếu ta cảm thấy buồn thì ta có thể đến một câu lạc bộ hài kịch để xem một diễn viên hài biểu diễn, gia nhập câu lạc bộ độc thân (tổ chức) hay chấp nhận triết lý sống khác nhau (ý tưởng). Vì thế ta sẽ sử dụng thuật ngữ sản phẩm để ám chỉ sản phẩm vật chất, sản phẩm dịch vụ và những phương tiện khác có khả năng thoả mãn một mong muốn hay một nhu cầu. Đôi khi ta cũng sẽ sử dụng những thuật ngữ khác nhau thay cho sản phẩm, như hàng hoá, yếu tố thoả mãn hay nguồn tài nguyên.

Các nhà sản xuất hay phạm sai lầm là chú trọng đến các sản phẩm vật chất của mình hơn là đến những dịch vụ mà những sản phẩm đó thực hiện. Họ chỉ nghĩ đến việc tiêu thụ sản phẩm chứ không phải việc đảm bảo giải quyết một nhu cầu. Thế nhưng một người phụ nữ lại không mua cục sáp môi, mà bà ta lại mua “một niềm hy vọng” làm đẹp cho mình. Người thợ mộc không mua một cái khoan, mà mua một “lỗ khoan”. Đối tượng vật chất chỉ là một phương tiện bao gói một dịch vụ. Công việc của người làm marketing là bán những lợi ích hay dịch vụ chứa đựng trong những sản phẩm vật chất, chứ không phải là mô tả những tính chất vật lý của chúng.

Những người bán chỉ chú tâm đến sản phẩm vật chất chứ không phải nhu cầu của người tiêu dùng là người mắc bệnh “thiếu cận marketing”.

Giá trị chi phí và sự thoả mãn

Trong số rất nhiều những sản phẩm có thể thoả mãn một nhu cầu nhất định, người tiêu dùng sẽ lựa chọn như thế nào? Giả sử, hàng ngày một người phải đi làm xa 3 dặm. Có một số sản phẩm có thể thoả mãn được nhu cầu này: patanh, xe đạp, xe gắn máy, ô tô, taxi và xe buýt. Những phương án này tạo nên một tập khả năng lựa chọn sản phẩm. Giả sử người đó muốn thoả mãn một số nhu cầu phụ thêm trên đường đi làm, cụ thể là tốc độ, an toàn, thoải mái và tiết kiệm. Ta gọi đó là tập nhu cầu. Bây giờ thì mỗi sản phẩm có một khả năng khác nhau để thoả mãn những nhu cầu khác nhau của người đó. Chẳng hạn như xe đạp thì chậm hơn, kém an toàn và tốn sức hơn là ô tô, nhưng lại tiết kiệm hơn. Dù thế nào đi nữa thì người đó cũng phải quyết định sản phẩm nào sẽ đảm bảo thoả mãn nhu cầu đầy đủ nhất.

Khái niệm chủ đạo là giá trị đối với khách hàng. Người đó sẽ đánh giá khả năng của từng sản phẩm thoả mãn tập nhu cầu của mình. Anh ta có thể xếp hạng các sản phẩm từ loại thoả mãn nhiều nhu cầu nhất đến loại thoả mãn ít nhu cầu nhất. Giá trị là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng chung của sản phẩm thoả mãn những nhu cầu của mình.

Ta có thể yêu cầu anh ta hình dung những đặc điểm của một sản phẩm lý tưởng đối với những nhiệm vụ đó. Anh ta có thể trả lời rằng sản phẩm lý tưởng sẽ đưa anh ta đến chỗ làm trong giây lát với sự an toàn tuyệt đối, không mất sức và chi phí bằng không. Khi đó giá trị của mỗi sản phẩm thực tế sẽ phụ thuộc vào mức độ nó gần với sản phẩm lý tưởng đó.

Giả sử rằng anh ta quan tâm hàng đầu đến tốc độ và sự thoải mái khi đi làm. Nếu anh ta được sử dụng miễn phí bất kỳ sản phẩm nào trong số đó, thì ta có thể đoán trước được là anh ta sẽ chọn ô tô. Nhưng bây giờ mới nảy sinh vướng mắc: chi phí để mua ô tô lớn hơn nhiều so với chi phí để mua một chiếc xe đạp, do đó anh ta sẽ phải từ bỏ nhiều thứ khác (có giá trị) để mua ô tô. Vì thế anh ta sẽ xem xét giá trị và giá cả của sản phẩm trước khi anh ta chọn. Anh ta sẽ chọn sản phẩm nào tạo ra giá trị lớn nhất trên một đồng USD.

Các nhà nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng ngày nay đã vượt ra ngoài khuôn khổ chật hẹp của những giả thuyết kinh tế về cách thức người tiêu dùng xét đoán giá trị và lựa chọn sản phẩm.

Trao đổi, giao dịch và các mối quan hệ

Việc con người có những nhu cầu và mong muốn và có thể gán cho các sản phẩm một giá trị vẫn chưa nói lên hết được ý nghĩa của marketing. Marketing xuất hiện khi người ta quyết định thoả mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi. Trao đổi là một trong bốn cách để người ta có được các sản phẩm.

Cách thứ nhất là tự sản xuất. Người ta có thể tự giải quyết cơn đói bằng cách săn bắn, đánh cá hay hái lượm trái cây. Họ không cần phải quan hệ với bất kỳ ai khác. Trong trường hợp này, không có thị trường và cũng không có marketing.

Cách thứ hai là cưỡng đoạt. Những người đói có thể cướp giật hay đánh cắp thức ăn của những người khác. Những người khác đó không được lợi gì ngoại trừ một điều là không bị thương.

Cách thứ ba là đi xin. Những người đói có thể đến xin người khác thức ăn. Họ không có thứ gì hữu hình để trao đổi, ngoại trừ lời cảm ơn.

Cách thứ tư là trao đổi. Những người đói có thể đem đến người khác tiền, loại hàng hoá khác hay dịch vụ để đổi lấy thức ăn.

Marketing phát sinh từ phương thức kiếm sản phẩm thứ tư này. Trao đổi là hành động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ một người nào đó bằng cách đưa cho người đó những thứ gì đó. Trao đổi là một khái niệm quyết định, tạo nền móng cho marketing. Trao đổi chỉ xảy ra khi thoả mãn đủ điều kiện sau:

1. Ít nhất phải có hai bên.
2. Mỗi bên phải có một thứ gì đó có thể có giá trị đối với bên kia.
3. Mỗi bên phải có khả năng tự giao dịch và chuyển giao hàng hoá của mình.
4. Mỗi bên đều có quyền tự do chấp nhận hay khước từ lời đề nghị của bên kia.
5. Mỗi bên đều tin chắc là mình nên hay muốn giao dịch với bên kia.

Nếu có đủ năm điều kiện này thì mới có tiềm năng trao đổi. Còn việc trao đổi có thực sự diễn ra hay không là còn tùy thuộc vào vấn đề hai bên có thể thảo thuận được những điều kiện trao đổi có lợi cho cả hai bên (hay chí ít cũng không có hại) so với trước khi trao đổi. Chính vì ý nghĩa này mà trao đổi được xem như là một quá trình tạo ra giá trị, nghĩa là trao đổi thường làm cho cả hai bên có lợi hơn trước khi trao đổi.

Trao đổi phải được xem như là một quá trình chứ không phải là một sự việc. Hai bên được xem như là đã tham gia trao đổi nếu đang thương lượng để đi đến một thoả thuận. Khi đạt được một thoả thuận thì ta nói giao dịch đã diễn ra. Giao dịch là đơn vị cơ bản của trao đổi. Giao dịch là một vụ mua bán những giá trị giữa hai bên. Ta có thể đoán chắc rằng: bên A đã đưa cho bên B vật X và đã nhận lại vật Y. Tuy nhiên giao dịch không đòi hỏi phải có tiền như một trong những giá trị được mua bán. Giao dịch trao đổi hàng có nghĩa là người này đưa cho người kia một chiếc tủ lạnh và nhận một chiếc TV. Giao dịch hàng đổi hàng cũng có thể là mua bán dịch vụ thay vì hàng hoá, như khi mà luật sư viết một tờ di chúc cho bác sỹ để đổi lấy việc khám bệnh...

Giao dịch đòi hỏi phải có một yếu tố: ít nhất có hai giá trị, những điều kiện thực hiện đã được thoả thuận, thời gian thực hiện đã thoả thuận, địa điểm thực hiện đã được thoả thuận. Thông thường có cả một hệ thống luật pháp hậu thuẫn và bắt buộc các bên giao dịch phải thực hiện đúng các phần cam kết của mình. Giao dịch rất dễ làm phát sinh mâu thuẫn do hiểu lầm hay cố tình. Không có "luật hợp đồng" thì mọi người sẽ thiếu tin cậy vào giao dịch và tất cả đều bị thua thiệt.

Các doanh nghiệp để theo dõi các vụ giao dịch của mình và phân loại chúng theo mặt hàng, giá cả, địa điểm và những biến cố khác. Phân tích doanh số bán là việc phân tích nguồn gốc doanh thu của công ty theo sản phẩm, khách hàng và địa bàn...

Giao dịch khác với chuyển giao. Trong chuyển giao bên A đưa cho bên B vật X nhưng không nhận lại vật gì hữu hình. Khi bên A đưa cho bên B một món quà, một khoản tiền trợ cấp hay một khoản đóng góp từ thiện, thì ta nói đó là một vụ chuyển giao chứ không phải giao dịch. Dường như marketing chỉ giới hạn ở việc nghiên cứu giao dịch chứ không phải chuyển giao. Tuy nhiên hành vi chuyển giao cũng có thể được tìm hiểu qua khái niệm trao đổi. Thông thường người chuyển giao có những kỳ vọng nhất định đối với việc tặng quà, như nhận được một lời cảm ơn hay được thấy người nhận có những hành vi tốt hơn. Những người quyên góp quỹ chuyên nghiệp hiểu rất rõ động cơ "có đi có lại" của những nhà hảo tâm và mời họ đến dự các buổi lễ. Gần đây những người làm marketing đã mở rộng khái niệm marketing để nó bao hàm nhiều việc nghiên cứu hành vi chuyển giao cũng như hành vi giao dịch.

Theo ý nghĩa chung nhất thì người làm marketing đang tìm cách tạo cho được hành vi phản ứng từ phía bên kia. Một công ty kinh doanh thì muốn phản ứng đó là hành vi mua hàng, một ứng viên chính trị thì muốn phản ứng đó là hành vi bỏ phiếu, nhà thờ thì muốn phản ứng đó là hành vi theo đạo, nhóm hoạt động xã hội thì muốn phản ứng đó là hành vi chấp nhận ý tưởng của mình. Marketing bao gồm những hoạt

động được tiến hành nhằm tạo ra những phản ứng mong muốn đối với một đối tượng từ phía công chúng mục tiêu.

Để đảm bảo các cuộc trao đổi diễn ra trôi chảy, người làm marketing phải phân tích xem mỗi bên dự kiến sẽ cho và nhận cái gì. Những tình huống trao đổi giản đơn có thể biểu diễn bằng một hồ sơ trong đó có hai người tham gia cùng những thứ mong muốn và lời mời chào lưu thông giữa họ.

Đến đây ta đã thấy bản chất của marketing giao dịch. Marketing giao dịch là một bộ phận ý tưởng lớn hơn là marketing quan hệ. Những người làm marketing khôn ngoan đều cố gắng xây dựng những quan hệ lâu dài, đáng tin cậy, cùng có lợi với những khách hàng lớn, những người phân phối, đại lý và những người cung ứng. Việc này được thực hiện bằng cách hứa hẹn và luôn đảm bảo chất lượng cao, dịch vụ chu đáo và giá cả phải chăng cho phía bên kia. Nhiệm vụ đó cũng được thực hiện bằng cách xây dựng những mối quan hệ ràng buộc chặt chẽ về kinh tế, kỹ thuật và xã hội với các bên đối tác. Marketing quan hệ sẽ làm giảm được chi phí và thời gian giao dịch và trong những trường hợp tốt đẹp nhất giao dịch sẽ làm chuyển từ chỗ phải thương lượng từng lần sang chỗ trở thành công việc thường lệ.

Kết quả cuối cùng của marketing quan hệ là hình thành được một tài sản độc đáo của công ty, gọi là mạng lưới marketing bao gồm công ty và những người cung ứng, những người phân phối và khách hàng của mình mà công ty đã xây dựng được những mối quan hệ vững chắc, tin cậy trong kinh doanh. Marketing ngày càng có xu hướng chuyển từ chỗ cố gắng tăng tối đa lợi nhuận trong từng vụ giao dịch sang chỗ tăng tối đa những mối quan hệ đôi bên cùng có lợi với các đối tác. Nguyên tắc làm việc là phải xây dựng được những mối quan hệ tốt rồi tự khắc các vụ giao dịch sẽ có lợi.

Thị trường

Thị trường bao gồm tất cả các khách hàng hiện tại và tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn đó.

Như vậy quy mô của thị trường phụ thuộc vào một số người có nhu cầu và có những tài nguyên được người khác quan tâm, và sẵn sàng đem lại những tài nguyên đó để đổi lấy cái mà họ mong muốn.

Lúc đầu thuật ngữ thị trường được hiểu là nơi mà người mua và người bán gặp nhau để trao đổi hàng hóa, chẳng hạn như một cái chợ của làng. Các nhà kinh tế sử

dụng thuật ngữ thị trường để chỉ một tập thể những người mua và người bán giao dịch với nhau về một sản phẩm hay một lớp sản phẩm cụ thể, như thị trường nhà đất, thị trường ngũ cốc...Tuy nhiên, những người làm marketing lại coi người bán hợp thành ngành sản xuất, coi người mua hợp thành thị trường.

Những người kinh doanh sử dụng thuật ngữ thị trường để chỉ nhóm khách hàng khác nhau. Họ nói về thị trường nhu cầu (chẳng hạn như thị trường thực phẩm thường ngày), thị trường sản phẩm (thị trường giày dép), thị trường nhân khẩu (như thị trường thanh niên) và thị trường địa lý (như thị trường Việt Nam). Hay họ còn mở rộng khái niệm để chỉ cả những nhóm không phải khách hàng, như thị trường cử tri, thị trường sức lao động và thị trường nhà hảo tâm.

Thực tế thì những nền kinh tế hiện đại đều hoạt động theo nguyên tắc phân công lao động trong đó mỗi người chuyên sản xuất một thứ gì đó, nhận tiền thanh toán rồi mua những thứ cần thiết bằng số tiền đó. Như vậy là nền kinh tế hiện đại có rất nhiều thị trường. Chủ yếu các nhà sản xuất tìm đến các thị trường tài nguyên (thị trường nguyên liệu, thị trường sức lao động, thị trường tiền tệ...) mua tài nguyên, biến chúng thành hàng hóa và dịch vụ, bán chúng cho những người trung gian để những người trung gian sẽ bán chúng cho những người tiêu dùng. Người tiêu dùng bán sức lao động của mình lấy tiền thu nhập để thanh toán cho những hàng hóa và dịch vụ mà họ mua. Nhà nước là một thị trường khác có một số vai trò. Nhà nước mua hàng hóa từ các thị trường tài nguyên, thị trường nhà sản xuất và thị trường người trung gian, thanh toán tiền cho họ, đánh thuế các thị trường đó (kể cả thị trường người tiêu dùng), rồi đảm bảo những dịch vụ công cộng cần thiết. Như vậy là mỗi nền kinh tế quốc gia và toàn bộ nền kinh tế thế giới hợp thành những tập hợp thị trường phức tạp tác động qua lại với nhau và liên kết với nhau thông qua các quá trình trao đổi.

Như vậy, khái niệm thị trường đã đưa ta quay lại điểm xuất phát là khái niệm marketing. Marketing có nghĩa là hoạt động của con người diễn ra trong mối quan hệ với thị trường. Marketing có nghĩa là làm việc với thị trường để biến những trao đổi tiềm ẩn thành hiện thực với mục đích là thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

Nếu một bên tích cực tìm kiếm cách trao đổi hơn bên kia, thì ta gọi bên thứ nhất là người làm marketing còn bên thứ hai là khách hàng triển vọng. Người làm marketing là người tìm kiếm tài nguyên từ một người khác và sẵn sàng đưa ra một thứ gì đó có giá trị trao đổi. Người làm marketing tìm kiếm một phản ứng từ phía bên

kia để bán hoặc mua một thứ gì đó. Nói cách khác, người làm marketing có thể là người bán hay người mua. Giả sử, có một số người muốn mua một ngôi nhà hấp dẫn vừa mới xây xong. Như vậy là những người mua đó cũng đang làm marketing! trong trường hợp cả hai bên đều tích cực tìm cách trao đổi, thì ta nói rằng cả hai bên đều là người làm marketing và gọi trường hợp đó là marketing lẫn nhau.

Trong trường hợp bình thường người làm marketing là một công ty phục vụ thị trường người sử dụng cuối cùng đối mặt với các đối thủ cạnh tranh. Công ty và các đối thủ cạnh tranh đều gửi sản phẩm tương ứng và thông điệp cho người sử dụng cuối cùng một cách trực tiếp hay thông qua các định chế trung gian marketing (những người trung gian và những người xúc tiến thương mại). Hiệu quả tương đối của họ chịu ảnh hưởng của những người cung ứng tương ứng cũng như của những lực lượng chính của môi trường (nhân khẩu học, kinh tế, vật chất, kỹ thuật, chính trị pháp lý, xã hội/văn hóa).

Sau khi nghiên cứu kỹ những khái niệm này chúng ta xin được nhắc lại khái niệm marketing như sau: Marketing là những cơ chế kinh tế và xã hội mà các tổ chức và cá nhân sử dụng nhằm thoả mãn những nhu cầu và đòi hỏi (mong muốn) của mình thông qua các quy trình trao đổi sản phẩm trên thị trường.

2. Quản trị marketing

Để thực hiện những quá trình trao đổi đòi hỏi phải tốn rất nhiều công sức và có trình độ nghiệp vụ chuyên môn. Quản trị marketing diễn ra khi ít nhất có một bên trong vụ trao đổi tiềm ẩn suy tính về những mục tiêu và phương tiện để đạt được những phản ứng mong muốn từ phía bên kia. Ta sẽ sử dụng khái niệm sau đây về quản trị marketing mà đã được hội marketing Mỹ chấp nhận năm 1985.

Quản trị marketing là quá trình lập kế hoạch, và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi với các nhóm mục tiêu, thoả mãn những mục tiêu khách hàng và tổ chức.

Định nghĩa này thừa nhận quản trị marketing là một quá trình bao gồm việc phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát. Nó liên quan đến hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng, và dựa trên ý niệm về trao đổi, mục đích của nó là tạo ra sự thoả mãn cho các bên hữu quan.

Trong một tổ chức, quản trị marketing có thể liên quan đến mọi thị trường. Ta hãy xét một hãng sản xuất ô tô. Phó chủ tịch phụ trách nhân sự liên quan đến thị trường sức lao động, phó chủ tịch phụ trách cung ứng liên quan đến thị trường nguyên liệu, và phó chủ tịch phụ trách tài chính liên quan đến thị trường tiền tệ. Họ

phải đề ra những mục tiêu và hoạch định những chiến lược để đạt được các kết quả thỏa mãn trên thị trường đó. Tuy nhiên theo truyền thống thì các cán bộ điều hành nói trên không được gọi là những người làm marketing và họ cũng không được đào tạo về marketing. Khá lạm thì họ cũng chỉ là người làm marketing “bán thời gian”. Đáng lẽ ra là như vậy, nhưng xưa nay quản trị marketing đồng nhất với những nhiệm vụ và con người liên quan đến thị trường khách hàng. Ta sẽ theo thông lệ này mặc dù những điều ta bàn về marketing đều áp dụng cho tất cả thị trường.

Công việc marketing trên thị trường khách hàng chính thức là do những người quản lý tiêu thụ, nhân viên bán hàng, những người quản lý sản phẩm và nhãn hiệu, những người quản lý thị trường và ngành, và phó chủ tịch phụ trách marketing thực hiện. Mỗi công việc đều có những nhiệm vụ và trách nhiệm được xác định rõ ràng. Trong số những công việc này có rất nhiều công việc liên quan đến việc quản lý những tài nguyên marketing cụ thể, như quảng cáo, nhân viên bán hàng hay nghiên cứu marketing. Mặt khác, những người quản lý sản phẩm, những người quản lý thị trường và phó chủ tịch phụ trách marketing thì quản lý các chương trình. Công việc của họ là phân tích, hoạch định và triển khai các chương trình nhằm tạo ra các giao dịch như mong muốn với các thị trường mục tiêu.

Người ta thường quan niệm quản trị marketing có nhiệm vụ chủ yếu là kích thích nhu cầu có khả năng thanh toán về những sản phẩm của công ty. Tuy nhiên, đó mới chỉ là một quan niệm hết sức phiến diện về những nhiệm vụ marketing rất đa dạng và những người quản trị marketing phải thực hiện. Quản trị marketing có nhiệm vụ tác động đến mức độ, thời điểm và cơ cấu của nhu cầu có khả năng thanh toán theo một cách nào đó để giúp cho tổ chức đạt được những mục tiêu đề ra. Quản trị marketing về thực chất là quản trị nhu cầu có khả năng thanh toán.

Tổ chức chắc chắn phải có một ý tưởng về mức độ giao dịch mong muốn với thị trường mục tiêu. Trong khi đó mức độ thực tế của nhu cầu có khả năng thanh toán có thể thấp hơn, bằng hay cao hơn mức độ mong muốn của nó. Nghĩa là có thể không có nhu cầu có khả năng thanh toán tương xứng hoặc nhu cầu có khả năng thanh toán cao hơn nhu cầu thực tế. Và quản trị marketing phải nắm bắt được những tình trạng khác nhau đó.

Để đảm đương những nhiệm vụ đó các nhà quản trị marketing phải tiến hành nghiên cứu marketing, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra. Trong phần kế hoạch marketing, những người làm marketing phải thông qua những quyết định về thị trường mục tiêu, xác định vị trí trên thị trường, phát triển sản phẩm, định giá, các

kênh phân phối, thông tin liên lạc và khuyến mãi. Những nhiệm vụ marketing sẽ được phân tích trong những chương sau.

3. Những định hướng phát triển của marketing

Chúng ta đã mô tả quản trị marketing là một nỗ lực có ý thức nhằm đạt được những kết quả mong muốn trong việc trao đổi với các thị trường mục tiêu. Bây giờ chúng ta sẽ cân đối như thế nào về quyền lợi của tổ chức, của khách hàng và của xã hội? Những quyền lợi này rất hay mâu thuẫn với nhau. Hiển nhiên là các hoạt động marketing phải được tiến hành trong khuôn khổ của một triết lý đã được cân nhắc kỹ về marketing hữu hiệu, có hiệu quả và có trách nhiệm.

Có năm quan điểm định hướng phát triển marketing mà các tổ chức thường vận dụng trong hoạt động marketing của mình

Quan điểm sản xuất:

Quan điểm sản xuất là một trong những quan điểm chỉ đạo người bán lâu đời nhất.

Quan điểm sản xuất khẳng định rằng người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm được bán rộng rãi và giá hạ. Những người lãnh đạo các tổ chức theo quan điểm sản xuất phải tập trung vào việc nâng cao hiệu quả sản xuất và mở rộng phạm vi phân phối.

Giả thiết người tiêu dùng chủ yếu quan tâm đến mức độ sẵn có của sản phẩm và giá hạ ít nhất cũng là đúng trong hai tình huống. Thứ nhất là khi nhu cầu có khả năng thanh toán về sản phẩm vượt quá lượng cung ứng, như thường thấy ở nhiều nước thuộc thế giới thứ ba. Ở đó người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn đến việc kiếm được sản phẩm, chứ ít chú ý đến chi tiết của nó. Những người cung ứng sẽ tập trung vào việc tìm cách tăng sản lượng. Thứ hai là giá thành sản phẩm cao cần phải giảm xuống bằng cách nâng cao năng suất để mở rộng thị trường. Hiện nay Công ty Texas Instruments là một ví dụ về quan điểm sản xuất.

Texas Instruments là một công ty hàng đầu của Mỹ ủng hộ triết lý "Mở rộng sản xuất, cắt giảm giá" đã được Henry Ford áp dụng đầu tiên vào đầu những năm 1900 để mở rộng thị trường. Ford đã dồn hết tài năng của mình vào việc hoàn thiện sản xuất hàng loạt ô tô để hạ giá thành ô tô đến mức người Mỹ có đủ tiền để mua chúng. Texas Instruments đã dồn toàn bộ công sức vào việc tăng sản lượng và cải tiến công nghệ để hạ giá thành. Nhờ giá thành thấp hơn, công ty đã cắt giảm giá và

mở rộng quy mô thị trường. Công ty đang phấn đấu để dành vị trí khống chế thị trường. Đối với Texas Instruments chủ yếu có nghĩa là: giảm giá cho người mua. Phương hướng này cũng là một chiến lược then chốt của nhiều công ty Nhật.

Quan điểm sản phẩm

Quan điểm sản phẩm khẳng định rằng người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao nhất, công dụng nhiều hay có những tính năng mới. Những người lãnh đạo các tổ chức theo quan điểm sản phẩm thường tập trung sức lực vào việc làm ra những sản phẩm thượng hạng và thường xuyên cải tiến chúng.

Những người quản lý này cho rằng người mua ngưỡng mộ những sản phẩm đẹp và có thể đánh giá được chất lượng và công dụng của sản phẩm. Họ quá say mê với sản phẩm của mình và không lường được rằng thị trường có thể khó chấp nhận. Ban lãnh đạo marketing đã trở thành nạn nhân của ảo tưởng về "chiếc bẫy chuột tốt hơn", vì tin rằng "chiếc bẫy chuột" tốt hơn sẽ khiến mọi người đổ xô về nhà họ.

Những công ty theo quan điểm sản phẩm thường là không hay ít tính đến những ý kiến của khách hàng khi thiết kế sản phẩm của mình. Họ tin tưởng rằng các kỹ sư của họ biết phải thiết kế và cải tiến sản phẩm như thế nào. Rất hay gặp tình trạng là họ thậm chí không nghiên cứu những sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh vì "chúng không được sáng chế ra ở đây". Cách đây nhiều năm, một cán bộ điều hành của General Motor đã nói: "Làm sao mà công chúng có thể biết được mình muốn có loại xe nào khi mà họ chưa thấy là có những loại nào?" Các nhà thiết kế và kỹ sư của GM đã triển khai một loại xe hơi mới. Sau đó bộ phận sản xuất bắt tay vào chế tạo nó. Rồi bộ phận tài chính định giá. Cuối cùng, bộ phận marketing và tiêu thụ cố gắng bán kiểu xe đó. Dĩ nhiên các đại lý đã phải dùng thủ thuật nài nỉ mới bán được loại xe đó! GM đã không thăm dò khách hàng xem họ muốn gì và chưa hề cho phép những người làm marketing tham gia ngay từ đầu để giúp hình dung được loại xe như thế nào thì bán được.

Quan điểm sản phẩm dẫn đến căn bệnh "thiến cận trong marketing" chỉ chú trọng đến sản phẩm mà không tính đến nhu cầu của khách hàng. Ban lãnh đạo đường sắt nghĩ rằng những người sử dụng cần tàu hoả chứ không phải là cần vận chuyển và đã xem thường những thách thức ngày càng tăng của máy bay, xe buýt, xe tải và xe con. Nhà thờ, cửa hàng bách hoá tổng hợp và bưu điện đều cho rằng mình đảm bảo cho công chúng đủ sản phẩm mà họ cần và bản khoản không hiểu tại sao mức tiêu thụ của chúng lại kém. Những tổ chức này chỉ hay "soi gương" trong khi lẽ ra họ phải nhìn ra ngoài cửa sổ.

Quan điểm bán hàng

Quan điểm bán hàng (hay quan điểm tiêu thụ) là một quan điểm chung khác được nhiều công ty vận dụng vào thị trường.

Quan điểm bán hàng khẳng định rằng nếu cứ để yên, thì người tiêu dùng thường sẽ không mua các sản phẩm của công ty với số lượng khá lớn. Vì vậy tổ chức cần phải có nhiều nỗ lực tiêu thụ và khuyến mãi .

Quan điểm này cho rằng người tiêu dùng thường tỏ ra có sức ỳ hay thái độ ngần ngại trong việc mua hàng và cần được thuyết phục nhẹ nhàng thì mới mua hàng, nên công ty cần có đầy đủ các công cụ bán hàng và khuyến mãi để kích thích mua hàng nhiều hơn.

Quan điểm bán hàng được vận dụng đặc biệt thích hợp với những thứ hàng có nhu cầu thụ động tức là những thứ hàng mà người mua thường không nghĩ đến chuyện mua sắm nó, như bảo hiểm, từ điển bách khoa toàn thư. Những ngành này thường hay áp dụng những biện pháp bán hàng khác nhau để phát hiện những khách hàng tiềm ẩn rồi bắt đầu nài ép để bán hàng cho họ bằng cách thuyết phục về những lợi ích của sản phẩm.

Phương pháp bán hàng nài ép cũng được áp dụng đối với những thứ hàng có nhu cầu chủ động, như ô tô chẳng hạn:

Ngay từ khi khách hàng vừa bước chân vào phòng trưng bày, nhân viên ô tô lập tức bắt đầu "tác động tâm lý". Nếu khách hàng thích kiểu xe đang trưng bày, người ta có thể nói với họ rằng có một khách hàng khác đang định mua nó, nên cần phải quyết định ngay, không chậm trễ. Nếu khách hàng đó còn đắn đo về giá cả, thì người bán đề nghị xin ý kiến của cửa hàng trưởng cho bớt một khoản đặc biệt. Khách hàng chờ khoảng mười phút thì nhân viên bán hàng quay trở lại và thông báo rằng "tuy ông chủ không thích việc này, thế nhưng tôi đã năn nỉ ông ta đồng ý". Mục đích là "lên dây cót khách hàng" và buộc họ phải "mua liền".

Quan điểm bán hàng cũng được vận dụng cả trong lĩnh vực phi lợi nhuận, như quyên góp quỹ, chiêu sinh vào các trường đại học

Hầu hết các công ty đều áp dụng quan điểm bán hàng khi họ có dư công suất. Mục đích của họ là bán được những gì mà họ làm ra chứ không phải là làm ra những gì mà thị trường mong muốn. Trong nền kinh tế công nghiệp hiện đại, năng lực sản xuất đã được phát triển tới mức độ là hầu hết các thị trường đều là thị trường người

mua (tức là người mua giữ vai trò khống chế) và người bán thì ra sức giành nhau khách hàng. Khách hàng tiềm ẩn bị tấn công dồn dập bằng những chương trình quảng cáo thương mại trên truyền hình, trên báo chí, thư gửi trực tiếp và các cuộc viếng thăm để chào hàng. Mọi nơi mọi lúc đều có một người nào đó đang cố gắng để bán được một thứ gì đó. Kết quả là công chúng đã đồng nhất marketing không phải là việc bán hàng. Bán hàng chỉ là phần nổi của tảng băng marketing mà thôi. Peter Drucker, một nhà lý luận hàng đầu về quản trị, đã nói về vấn đề này như sau:

Người ta có thể cho rằng bao giờ cũng có nhu cầu bán một thứ gì đó. Nhưng mục đích của marketing là làm cho việc bán hàng trở nên không cần thiết. Mục đích của marketing là biết được, hiểu được khách hàng một cách thấu đáo đến mức độ là sản phẩm hay dịch vụ đều vừa ý họ và tự nó tiêu thụ. Điều lý tưởng là marketing phải đưa đến kết quả là có một khách hàng sẵn sàng mua hàng. Khi đó tất cả những việc cần làm là đảm bảo cho sản phẩm hay dịch vụ luôn sẵn có...

Như vậy, để bán được hàng thì trước đó phải tiến hành một số hoạt động marketing như đánh giá nhu cầu, nghiên cứu marketing, phát triển sản phẩm, đánh giá và phân phối. Nếu người làm marketing thực hiện tốt việc xác định những nhu cầu của người tiêu dung, phát triển sản phẩm thích hợp, rồi định giá, phân phối rồi khuyến mại chúng một cách có hiệu quả, thì những sản phẩm đó sẽ được tiêu thụ dễ dàng. Khi Sony thiết kế máy cassette "Walkman", Nintendo thiết kế trò chơi video hào hạng và Mazda tung ra kiểu xe thể thao RX-7, thì các hãng sản xuất này đã tấp nhận được đơn đặt hàng, bởi vì họ đã thiết kế đúng sản phẩm mà người ta mong muốn nhờ làm kỹ công việc marketing chuẩn bị.

Dĩ nhiên là marketing dựa trên cơ sở bán hàng này ép chứa đựng nhiều rủi ro lớn. Vì nó giả thiết rằng những khách hàng bị thuyết phục mua hàng sẽ thích sản phẩm đã mua, thế nhưng nếu họ không thích thì họ cũng không nói xấu về nó với bạn bè hay khiêu nại với các tổ chức bảo vệ người tiêu dung. Rồi họ chắc chắn sẽ quên đi những nỗi thất vọng của mình và lại mua những sản phẩm đó nữa. Những giả thiết như vậy về người mua là không có căn cứ. Một công trình nghiên cứu đã chứng minh được rằng những khách hàng không hài lòng có thể truyền tiếng xấu về sản phẩm đó cho từ mười người quen trở lên và cứ như thế tiếng xấu được truyền đi rất nhanh.

Quan điểm định hướng marketing

Quan điểm marketing là một triết lý kinh doanh đang thách thức những quan điểm trước đây. Những nguyên lý trung tâm của nó được hình thành vào giữa những năm 1950.

Quan điểm marketing khẳng định rằng, chìa khoá để đạt được những mục tiêu của tổ chức là xác định được những nhu cầu cùng mong muốn của các thị trường mục tiêu và đảm bảo mức độ thoả mãn mong muốn bằng những phương thức hữu hiệu và hiệu quả so với các đối thủ cạnh tranh.

Quan điểm marketing được diễn đạt bởi một cách văn hoa theo nhiều cách:

- + “Đáp ứng nhu cầu một cách có lời”.
- + “Hãy tìm kiếm những mong muốn rồi thoả mãn chúng”.
- + “Hãy yêu quý khách hàng chứ không phải là sản phẩm”.
- + “Vâng, xin tuỳ ý ông bà”.
- + “Khách hàng là thượng đế”.

+ Hãy làm tất cả những gì mà sức ta có thể để cho mỗi đồng USD của khách hàng được đền bù xứng đáng bằng giá trị, chất lượng và sự mãn nguyện”.

Theo do Levitt đã nêu ra sự tương phản sâu sắc giữa quan điểm bán hàng và quan điểm marketing như sau:

Quan điểm bán hàng tập trung vào những nhu cầu của người bán; Quan điểm marketing thì chú trọng đến những nhu cầu của người mua. Quan điểm bán hàng để tâm đến nhu cầu của người bán là làm thế nào để biến sản phẩm của mình thành tiền mặt, còn quan điểm marketing thì quan tâm đến ý tưởng thoả mãn nhu cầu của khách hàng bằng chính sản phẩm và tất cả những gì liên quan đến việc tạo ra, củng cố và cuối cùng là tiêu dung sản phẩm đó.

Quan điểm marketing dựa trên bốn trụ cột chính là thị trường mục tiêu, nhu cầu của khách hàng, marketing phối hợp và khả năng sinh lời. Quan điểm bán hàng nhìn triển vọng từ trong ra ngoài. Nó xuất phát từ nhà máy, tập trung vào những sản phẩm hiện có của công ty và đòi hỏi phải có những biện pháp tiêu thụ căng thẳng và khuyến mãi để đảm bảo bán hàng có lời. Quan điểm marketing thì nhìn triển vọng từ ngoài vào trong. Nó xuất phát từ thị trường được xác định rõ ràng, tập trung vào những nhu cầu của khách hàng, phối hợp tất cả những hoạt động nào có tác động đến khách hàng và tạo ra lợi nhuận thông qua việc tạo ra sự thoả mãn cho khách hàng.

Ở đây ta có thể nghiên cứu xem mỗi trụ cột của quan điểm marketing sẽ góp phần làm tăng hiệu quả của marketing như thế nào.

Thị trường mục tiêu

Không một công ty nào có thể hoạt động trên mọi thị trường và thoả mãn được mọi nhu cầu. Nó không thể hoạt động tốt thậm chí chỉ trong phạm vi một thị trường rộng lớn: ngay cả IBM hùng mạnh như vậy cũng không thể đảm bảo được giải pháp tốt nhất khi họ xác định được giải pháp tốt nhất cho mọi nhu cầu xử lý thông tin. Các công ty chỉ có thể đạt được kết quả tốt nhất khi họ xác định một cách thận trọng thị trường mục tiêu của mình rồi chuẩn bị một chương trình marketing phù hợp:

Một nhà sản xuất ô tô có thể nghĩ đến việc thiết kế những chiếc xe trở khách, nhà lưu động, xe thể thao và những chiếc xe sang trọng. Nhưng suy nghĩ đó không chính xác bằng cách xác định một nhóm khách hàng mục tiêu. Một nhà sản xuất xe hơi Nhật đang thiết kế một kiểu xe cho phụ nữ theo đuổi công danh và kiểu xe này sẽ có nhiều đặc điểm mà những chiếc xe thịnh hành cho nam giới không có. Một nhà sản xuất xe hơi khác của Nhật đang thiết kế một kiểu xe cho thanh niên thành phố nhỏ, mà thanh niên thường có nhu cầu đi lòng vòng quanh thành phố và kiếm chỗ đậu xe dễ dàng. Trong các trường hợp này, công ty đã xác định rõ thị trường mục tiêu và điều này sẽ ảnh hưởng rất nhiều đến thiết kế của xe.

Nhu cầu của khách hàng

Một công ty có thể được xác định được thị trường mục tiêu của mình nhưng lại hoàn toàn không hiểu được hết những nhu cầu của khách hàng. Hãy xét một ví dụ sau:

Một công ty hoá chất lớn sáng chế ra được một chất mới khi đông rắn lại thì giống đá cẩm thạch. Khi tìm kiếm ứng dụng bộ phận marketing quyết định chọn thị trường bồn tắm làm mục tiêu. Công ty đã làm một số mẫu bồn tắm rồi đem trưng bày tại một cuộc triển lãm thiết bị bồn tắm. Họ hy vọng sẽ thuyết phục được những nhà sản xuất bồn tắm sản xuất nó bằng vật liệu mới này, nhưng không ai chịu ký hợp đồng mua vật liệu mới. Lý do cũng dễ hiểu. Giá của bồn tắm lên tới 2000 USD, mà với giá như vậy thì người tiêu dùng có thể mua những bồn tắm bằng đá cẩm thạch hay mã nã tự nhiên. Ngoài ra những bồn tắm đó lại quá nặng đến mức độ chủ nhà sẽ phải gia cố sàn nhà của mình mới có thể lắp đặt được. Thêm vào đó hầu hết các loại bồn tắm đều được bán với giá vào khoảng 500 USD, nên không mấy người chịu bỏ ra 2000 USD. Công ty hoá chất đã chọn được một thị trường mục tiêu, nhưng đã không hiểu được khách hàng.

Tuy marketing đã quan tâm đến việc "đáp ứng nhu cầu một cách có lời", nhưng để thực sự hiểu được những nhu cầu và mong muốn của khách hàng là một việc

không phải bao giờ cũng đơn giản. Những điều khách hàng nói ra thường đòi hỏi phải cắt nghĩa thêm. Khi khách hàng hỏi mua một chiếc xe “không đắt tiền”, một chiếc máy cắt cỏ “khoẻ”, một máy tiện “nhanh”, một bộ quần áo tắm “hấp dẫn” hay thuê một khách sạn “yên tĩnh”, thì điều đó có nghĩa là gì?

Ta hãy xét một trường hợp khách hàng nói rằng, mình muốn một chiếc xe “không đắt tiền”. Đáng tiếc là ta không biết được người khách đó đánh giá một chiếc xe như thế nào thực sự là không đắt tiền. Chí ít ra thì người làm marketing cũng phải thăm dò tiếp. Thực tế thì khách hàng cũng không cho biết hết tất cả những nhu cầu của mình. Ta có thể phân biệt ra năm loại nhu cầu sau:

1. Nhu cầu được nói ra: (khách hàng muốn một chiếc xe không đắt tiền)
2. Nhu cầu thực tế: (khách hàng muốn mua một chiếc xe đảm bảo chi phí vận hành chứ không phải giá mua ban đầu thấp)
3. Nhu cầu không nói ra: (Khách hàng kỳ vọng đại lý sẽ đảm bảo dịch vụ chu đáo)
4. Nhu cầu được thích thú: (khách hàng mua xe và được thêm một bộ bản đồ đường bộ của Hoa Kỳ)
5. Nhu cầu thầm kín: (khách hàng muốn được bạn bè thấy mình là một người biết người, biết của)

Việc đáp ứng nhu cầu được nói ra của khách hàng thường lại lừa dối khách hàng. Ta hãy xét một trường hợp một người thợ mộc đến cửa hàng kim khí hỏi mua matit để trám khe hở giữa kính cửa sổ và khung. Người thợ mộc này đã nói ra một giải pháp chứ không phải nhu cầu. Nhu cầu là gắn chặt kính vào khung gỗ. Nhân viên bán hàng ở cửa hàng kim khí có thể đưa ra một giải pháp tốt hơn là matit, cụ thể là sử dụng băng keo. Băng keo có ưu điểm hơn là không phải mất thời gian chờ matit khô. Trong trường hợp này, nhân viên bán hàng đã cố gắng đáp ứng nhu cầu thực tế của khách hàng chứ không phải nhu cầu được nói ra.

Cách suy nghĩ hướng về khách hàng đòi hỏi công ty phải xác định những nhu cầu của khách hàng theo quan điểm của họ. Mọi quyết định mua hàng đều chứa đựng những sự dung hoà mà ban lãnh đạo không thể biết được nếu không nghiên cứu với khách hàng. Chẳng hạn như một người mua xe muốn một chiếc xe an toàn, hấp dẫn, hoạt động với độ tin cậy cao và giá dưới 10.000 USD. Vì tất cả những đặc điểm mong muốn đó không thể kết hợp trong một chiếc xe, nên người thiết kế xe

phải có sự lựa chọn khắt khe trên cơ sở biết được những điểm dung hoà của khách hàng.

Nói chung một công ty có thể đáp ứng được những đòi hỏi của khách hàng bằng cách đưa cho họ những gì mà họ mong muốn, hay họ cần, hay họ thực sự cần. Mỗi mức sau đòi hỏi phải thăm dò thấu đáo hơn mức trước, nhưng kết quả cuối cùng phải được nhiều khách hàng tán thưởng hơn. Điểm mấu chốt của marketing chuyên nghiệp là phải thoả mãn những nhu cầu thực tế của khách hàng một cách tốt hơn đối thủ cạnh tranh.

Vì sao điều tối quan trọng là phải thoả mãn được khách hàng mục tiêu? Lý do cơ bản là vì doanh số bán hàng của công ty trong mỗi thời kỳ đều bắt nguồn từ hai nhóm khách hàng: Khách hàng mới và khách hàng cũ. Việc thu hút khách hàng mới bao giờ cũng tốn kém hơn là giữ khách hàng cũ. Vì vậy, việc giữ khách hàng quan trọng hơn việc thu hút khách. Chìa khoá để giữ khách là đảm bảo cho họ được hài lòng. Một khách hàng hài lòng sẽ:

- + Mua tiếp và "trung thành" lâu dài hơn với công ty.
- + Mua thêm được những sản phẩm khác khi công ty đưa ra và cải tiến sản phẩm của mình.
- + Tuyên truyền tốt về công ty và sản phẩm của công ty.
- + Ít chú ý đến những nhãn hiệu và quảng cáo cạnh tranh và ít nhạy cảm về giá hơn.
- + Góp ý với công ty về sản phẩm dịch vụ.
- + Đòi hỏi chi phí phục vụ ít hơn so với khách hàng mới, vì việc giao dịch đã trở thành thường lệ.

Khi nói về sự thành công của kiểu xe Lexus, một cán bộ của hãng Toyota Nhật đã cho hay:

Mục tiêu của công ty chúng tôi vượt ra việc thoả mãn khách hàng. Mục tiêu của chúng tôi là làm cho khách hàng thích thú". Đó là một yêu cầu cao hơn và cũng có thể là bí quyết của những người làm marketing có tầm cỡ. Những khách hàng cảm thấy thích thú sẽ là những phương tiện quảng cáo hữu hiệu hơn bất kỳ loại hình

quảng cáo mất tiền nào trên các phương tiện thông tin. Vì vậy mà một công ty khôn ngoan phải thường xuyên định lượng mức độ thoả mãn của khách hàng. Công ty sẽ gọi điện cho những khách hàng mới mua hàng trong số được chọn làm mẫu để xác định xem có bao nhiêu người rất hài lòng, hài lòng ở một mức độ nào đó, bàng quan và không hài lòng ở một mức độ nào đó và rất không hài lòng. Đồng thời cũng phải tìm hiểu những yếu tố chủ yếu làm cho khách hàng hài lòng và không hài lòng. Công ty sẽ sử dụng thông tin này để hoàn thiện sản phẩm của mình trong thời gian tới.

Một số công ty nghĩ rằng họ có thể định được mức độ thoả mãn của khách hàng bằng cách thống kê số lượng và các loại khiếu nại của khách hàng trong từng thời kỳ. Nhưng trên thực tế có đến 95% khách hàng không hài lòng đã không khiếu nại và rất nhiều người trong số đó chỉ đơn giản là thôi không mua nữa. Điều tốt nhất mà công ty có thể làm được là tạo ra điều kiện dễ dàng để khách hàng có thể khiếu nại. Nhưng mẫu phiếu góp ý để sẵn trong các buồng ở khách sạn và những dây nóng của các công ty như các hãng Procter & Gamble và General Electric đã được lắp đặt đều phục vụ mục đích này. Những công ty này hy vọng rằng, khách hàng sẽ gọi điện đến cho họ để góp ý, yêu cầu và thậm chí khiếu nại nữa. Công ty 3M khẳng định rằng hai phần ba những ý tưởng cải tiến sản phẩm có được là do lắng nghe ý kiến của khách hàng mình.

Chỉ lắng nghe ý kiến của khách hàng thôi thì chưa đủ. Công ty còn phải giải quyết những khiếu nại của khách hàng bằng một cách xây dựng.

Trong số khách hàng khiếu nại có từ 54 đến 70% sẽ tiếp tục quan hệ với công ty nếu khiếu nại của họ được giải quyết. Con số này sẽ tăng lên đến 95% nếu khách hàng cảm thấy rằng nếu khiếu nại của họ được giải quyết nhanh chóng. Những khách hàng đã khiếu nại với tổ chức và khiếu nại của họ được giải quyết thỏa đáng sẽ kể chuyện về cách thức họ được đối xử với bình quân là 5 người khác.

Khi một công ty nhận thức được rằng một khách hàng trung thành có thể đem lại một khoản doanh thu lớn qua nhiều năm, thì họ sẽ thấy thật là ngu ngốc khi để mất khách hàng chỉ vì xem nhẹ những điều kêu ca phàn nàn hay cãi nhau về một khoản tiền nhỏ nào đó. Ví dụ, IBM yêu cầu mọi nhân viên bán hàng đều phải viết tường trình đầy đủ về mỗi trường hợp mất khách và đề ra tất cả những bước cần thực hiện để lấy lòng lại khách hàng đó.

Một công ty hướng về khách hàng phải theo dõi mức độ thoả mãn của khách hàng trong từng thời kỳ và đề ra những mục tiêu cải tiến. Ví dụ, Citybank tiếp tục nâng cao mức độ thoả mãn khách hàng bằng 90%. Nếu Citybank tiếp tục nâng cao mức độ thoả mãn khách hàng của mình thì có nghĩa là họ đi đúng hướng. Mặt khác, nếu lợi nhuận của họ tăng nhưng mức độ thoả mãn của khách hàng lại giảm đi thì có nghĩa là họ đi chệch hướng. Lợi nhuận có thể biến động theo từng năm cụ thể vì

nhiều nguyên nhân bao gồm chi phí tăng, giá cả giảm, những dự án đầu tư mới lớn.v.v. Song dấu hiệu cuối cùng chứng tỏ một công ty vững mạnh là chỉ số về mức độ thỏa mãn của khách hàng cao và vẫn có chiều hướng tăng. Sự thỏa mãn của khách hàng là chỉ tiêu xác thực nhất về lợi nhuận tương lai của công ty.

Marketing phối hợp

Đáng tiếc không phải là tất cả nhân viên của một công ty đều được huấn luyện và động viên để làm việc vì khách hàng. Một kỹ sư phàn nàn rằng các nhân viên bán hàng "lúc nào cũng bảo vệ khách hàng mà không nghĩ đến quyền lợi của công ty"! Anh ta còn tỏ ra bức tức với khách hàng vì "đòi hỏi quá nhiều". Tình huống sau đây sẽ làm sáng tỏ vấn đề phối hợp:

Phó chủ tịch phụ trách marketing của một hãng hàng không lớn mong muốn tăng thị phần của hãng. Chiến lược của bà ta là nâng cao mức độ của khách hàng thông qua việc đảm bảo bữa ăn ngon hơn, chỗ ngồi sạch sẽ hơn và tổ tiếp viên được huấn luyện chu đáo hơn. Thế nhưng bà ta lại không có thẩm quyền giải quyết những vấn đề đó. Bộ phận cung ứng bữa ăn thì lựa chọn thực phẩm làm sao giữ được chi phí thực phẩm này thấp, bộ phận bảo trì thì sử dụng những dịch vụ làm vệ sinh đảm bảo chi phí làm vệ sinh thấp, còn bộ phận nhân sự thì cứ tuyển tiếp viên mà hoàn toàn không xét xem những người đó có niềm nở và tận tình phục vụ người khác không. Vì những bộ phận này nói chung là theo những quan điểm chi phí hay sản xuất, nên bà phó chủ tịch bị lúng túng trong việc nâng cao mức độ thỏa mãn của khách hàng.

Marketing phối hợp có hai nội dung.

Thứ nhất là các chức năng marketing khác nhau, như lực lượng bán hàng, quảng cáo, quản lý sản phẩm, nghiên cứu marketing.v.v. phải được phối hợp với nhau. Rất hay xảy ra tình trạng lực lượng bán hàng phải điên đầu vì những người quản lý sản phẩm để đề ra "giá quá cao" hay "chỉ tiêu khối lượng quá lớn, hay giám đốc quảng cáo và người quản lý nhãn hiệu không thể nhất trí với nhau về một chiến dịch quảng cáo tốt nhất cho nhãn hiệu đó. Những chức năng marketing này phải được phối hợp với nhau theo quan điểm của khách hàng.

Thứ hai là, marketing phải được phối hợp chặt chẽ với các bộ phận khác nhau trong công ty. Marketing không thể phát huy tác dụng khi tất cả các cán bộ công nhân viên đều hiểu rõ ảnh hưởng mà họ gây ra đối với sự thỏa mãn của khách hàng như David Packard của công ty Hewlett Packard đã phát biểu: "Marketing là vô cùng

quan trọng đến mức độ không thể phó thác nó cho bộ phận marketing". IBM khi xác định nội dung cho từng công việc của mình đều đưa vào một đoạn giải thích rõ ảnh hưởng của công việc đó đến khách hàng như thế nào. Giám đốc các nhà máy của IBM đều biết rằng những cuộc viếng thăm nhà máy của khách hàng có thể góp phần tiêu thụ sản phẩm cho khách hàng tiềm ẩn, nếu nhà máy giữ gìn sạch đẹp và làm ăn có hiệu quả. Nhân viên kế toán của IBM đều biết rằng việc viết hóa đơn chính xác và trả lời nhanh chóng những cú điện thoại của khách hàng đều ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng đối với công ty.

Vì thế quan điểm marketing đòi hỏi công ty phải tiến hành marketing đối nội cũng như đối ngoại. Marketing đối nội là tuyển dụng, huấn luyện và động viên có kết quả những nhân viên có năng lực, muốn phục vụ khách hàng chu đáo. Trong thực tế marketing đối nội phải đi trước marketing đối ngoại. Việc hứa hẹn bảo đảm dịch vụ tuyệt hảo sẽ chẳng có ý nghĩa gì. Sau đây là câu chuyện về ông Bill Marriott, Jr., chủ tịch công ty khách sạn Marriott, đã phỏng vấn các cán bộ quản lý tương lai như thế nào khi tuyển dụng:

Bill Marriott nói với ứng viên xin việc rằng mạng lưới khách sạn muốn thỏa mãn ba nhóm đối tượng là khách hàng, nhân viên và cổ đông. Tuy tất cả các nhóm đó đều quan trọng, thế nhưng ông vẫn cứ hỏi cần phải thỏa mãn những nhóm này theo thứ tự ưu tiên như thế nào. Hầu hết các ứng viên trả lời là trước tiên phải thỏa mãn khách hàng. Tuy nhiên Bill Marriott lại lập luận khác. Trước tiên công ty phải thỏa mãn nhân viên của mình. Nếu nhân viên yêu thích công việc của mình và cảm thấy hãnh diện về khách sạn, thì họ sẽ phục vụ chu đáo cho khách hàng. Những khách hàng cảm thấy hài lòng sẽ thường xuyên quay trở lại Marriott. Như vậy sẽ có nhiều lợi nhuận để chia cho các cổ đông.

Bill Marriott vẫn tin rằng khách hàng là chìa khóa để tạo ra khả năng sinh lời. Ông và chủ tịch các công ty khác đều tin rằng sơ đồ tổ chức điển hình theo kiểu hình tháp với chủ tịch ở trên đỉnh, ban lãnh đạo ở giữa và những người trực tiếp sản xuất kinh doanh (nhân viên bán hàng và dịch vụ, nhân viên trực điện thoại, tiếp tân) thì ở dưới đáy, đã lỗi thời rồi. Những công ty giỏi về marketing hiểu rõ hơn và họ đã đảo ngược hình tháp đó. Ở trên cùng của sơ đồ tổ chức là khách hàng. Xếp theo thứ tự của tầm quan trọng thì tiếp đến là những người trực tiếp gặp gỡ, phục vụ và làm hài lòng khách hàng. Bên dưới họ là các cán bộ quản lý trung gian có nhiệm vụ hỗ trợ những người ở tuyến đầu để họ có nhiệm vụ phục vụ khách hàng chu đáo. Và cuối cùng ở bên dưới là ban lãnh đạo tối cao có nhiệm vụ hỗ trợ những người quản lý trung gian để họ có thể hỗ trợ những người ở tuyến đầu, những người tạo ra tất cả những điểm khác biệt để khách hàng cảm thấy hài lòng với công ty. Chúng tôi đã thêm vào hai bên cạnh hình tháp ngược này các khách hàng để có ý nói rằng tất cả các cán bộ quản lý trong công ty đều trực tiếp tham gia tìm hiểu, gặp gỡ và phục vụ khách hàng.

Khả năng sinh lời

Mục đích của quan điểm marketing là giúp tổ chức đạt được những mục tiêu của mình. Trong trường hợp các công ty tư nhân thì mục đích chính là lợi nhuận. Còn trong trường hợp các tổ chức phi lợi nhuận và xã hội thì mục tiêu là tồn tại và huy động đủ tiền để thực hiện công tác của mình. Ở đây vấn đề mấu chốt không phải là nhằm vào lợi nhuận, mà là hoạt động tốt để đạt được lợi nhuận với tính cách là một sản phẩm phụ. Nếu một cán bộ điều hành của công ty General Motor phát biểu rằng “nghề của chúng tôi là làm ra tiền chứ không phải là chiếc ô tô”, thì ông ta đã đặt sai trọng tâm. Công ty kiếm tiền bằng cách thỏa mãn những nhu cầu của khách hàng tốt hơn các đối thủ cạnh tranh.

Trang trại P nuôi gà công nghiệp với doanh số 1,2 tỷ USD có mức lãi cao hơn rất nhiều so với mức bình quân của toàn ngành và có thị phần trên thị trường chính đạt tới 50%. Sản phẩm của nông trại là một loại thịt gà có một không hai! Thế những người sáng lập tài ba của nông trại không định ninh rằng “gà nào cũng là gà” và khách hàng cũng vậy. Khẩu hiệu của ông là “cần phải có một người cứng rắn để làm ra thịt gà mềm” và ông đảm bảo hoàn lại tiền cho những khách hàng nào không vừa lòng. Ông dành toàn tâm toàn lực để sản xuất ra thịt gà có chất lượng ngon đến mức độ là khách hàng sẵn sàng trả giá cao hơn để mua chúng. Ông còn cho rằng nếu đảm bảo chất lượng sản phẩm thượng hạng và làm ăn trung thực thì sẽ có lợi nhuận cao, thị phần lớn và mức tăng trưởng nhanh.

Tuy vậy, những người làm marketing vẫn phải tham gia phân tích khả năng sinh lời của các cơ hội marketing khác nhau. Câu chuyện sau đây sẽ minh họa cho điều này:

Một công ty sản xuất giầy của Mỹ cử cán bộ tài chính của mình đến một hòn đảo ở vùng Thái Bình Dương để tìm hiểu khả năng tiêu thụ sản phẩm của mình ở đó. Sau vài ngày người cán bộ đó gọi điện về báo cáo: “Dân ở đây không mang giầy. Không có thị trường”.

Công ty quyết định cử một cán bộ kinh doanh giỏi nhất của công ty đến nước đó để xác minh. Một tuần sau cán bộ kinh doanh điện về báo cáo: “Dân ở đây không mang giầy, có một thị trường rất lớn”.

Công ty quyết định cử một phó chủ tịch phụ trách marketing đi đánh giá tình hình. Sau hai tuần, vị phó chủ tịch này điện về: “Dân ở đây không mang giầy. Tuy nhiên bàn chân của họ nom rất tẻ và nếu có giầy để mang thì tốt hơn. Dĩ nhiên ta

phải thiết kế lại giấy, vì bàn chân của họ nhỏ hơn. Ta sẽ phải giáo dục cho dân hiểu lợi ích của việc mang giày. Ta cần tranh thủ sự hợp tác của vị trưởng bộ lạc ở đó. Dân chúng không có tiền nhưng họ trồng rất nhiều dứa. Tôi đã ước tính khả năng tiêu thụ trong một khoảng thời gian ba năm và toàn bộ các chi phí của ta, kể cả việc bán dứa cho mạng lưới siêu thị ở châu Âu, và kết luận rằng ta có thể lời 30% trên tổng số vốn bỏ ra. Tôi khẳng định là ta cần phải tiến lên phía trước”.

Rõ ràng vị phó chủ tịch phụ trách marketing đó không chỉ làm chức trách marketing là phát hiện ra nhu cầu và cách thỏa mãn nhu cầu đó, mà còn làm cả chức trách tài chính nữa. Nghề của ông là tạo ra những khách hàng có thể mang lại lợi nhuận cho công ty.

Có bao nhiêu công ty thực sự theo quan điểm marketing? Đáng tiếc là còn quá ít. Chỉ có một vài công ty thực sự nổi tiếng là những người làm marketing giỏi; Bánh kẹo Kinh đô, Cà phê Trung Nguyên, Procter & Gamble, Apple, Disney, Nordstrom's, Wal - Mart, Miliken Limited, McDonal's, Marriott Hotels, Delta Airlines và một số công ty Nhật (Sony, Toyota, Canon) và các công ty châu Âu (Ikea, Club Med, Ericson, Bang & Olufsen, Marks & Spencer).

Những công ty này đều tập trung vào khách hàng và được tổ chức để có thể đáp ứng một cách có hiệu quả những nhu cầu luôn thay đổi của khách hàng. Họ không chỉ tổ chức bộ phận marketing với đội ngũ nhân viên giỏi, mà còn đảm bảo được tất cả những bộ phận khác, như sản xuất, tài chính, nghiên cứu và phát triển, nhân sự, cung ứng, đều theo đúng quan điểm khách hàng là vua. Các tổ chức này đều có một nề nếp marketing bắt rễ sâu vào tất cả các bộ phận và chi nhánh của mình.

Hầu hết các công ty đều chưa đạt tới trình độ hoàn toàn thành thực về marketing. Họ nghĩ là họ có làm marketing vì họ có phó chủ tịch phụ trách marketing, những người quản lý sản phẩm, lực lượng bán hàng, ngân sách quảng cáo... Thế nhưng bộ phận marketing thì chưa chắc chắn công ty đó theo đúng quan điểm marketing. Công ty có những đặc điểm marketing, điều đó không có nghĩa là công ty đó theo quan điểm hướng về thị trường và phục vụ khách hàng. Vấn đề là ở chỗ nó có nắm được chính xác những nhu cầu luôn thay đổi của khách hàng và những chiến lược cạnh tranh không. Trước đây, những công ty lớn như General Motors, Singer, Zenith, Sears, đều mất một thị phần lớn vì họ không điều chỉnh được những chiến lược marketing của mình theo thị trường luôn thay đổi.

Quan điểm marketing đạo đức-xã hội

Quan điểm này khẳng định rằng, doanh nghiệp không những phải thoả mãn nhu cầu và đòi hỏi của khách hàng mà còn phải giữ nguyên hay củng cố mức sung túc cho người tiêu dùng và cho toàn xã hội.

Quan điểm này đòi hỏi một sản phẩm phải thoả mãn cả 3 yếu tố:

1. Lợi ích của Cty
2. Lợi ích của khách hàng
3. Lợi ích của xã hội