

**T**iếp thị trực tiếp, đó là phương pháp sử dụng đến nhiều phương tiện truyền thông để quảng cáo, nhằm lôi kéo sự đáp ứng từ phía khách hàng. Tiếp thị trực tiếp bao gồm 4 hoạt động chính: chào hàng trực tiếp; kích thích khách hàng đáp ứng; ghi nhận, theo dõi và phân tích các hoạt động, cũng như khuynh hướng tiêu thụ của khách hàng; hoàn thiện phương pháp tiếp thị trực tiếp dựa trên kết quả thực tế, nhằm tối đa hóa lợi nhuận.

Hiện nay, một trong những hoạt động tiếp thị trực tiếp phổ biến nhất tại châu Âu là dựa vào catalog. Các catalog thường được phát hành 2 năm một lần; có thể bao gồm trong đó nhiều chủng loại hàng thông dụng, hoặc cũng có thể là một catalog chuyên biệt, nhằm vào một số ngành hàng nào đó. Tất những thông tin về từng mặt hàng sẽ được minh họa bằng hình ảnh với các đặc điểm nổi bật riêng, kèm theo là bảng giá và hướng dẫn cách thức đặt hàng... Điều dễ thấy nhất ở vấn đề tiếp thị trực tiếp, ngoài việc thuận tiện khỏi phải tốn công đi mua sắm, tiết kiệm thời gian, thì mua hàng kiểu này có lợi điểm khác là giá cả phải chăng, thủ tục thanh toán đơn giản và được cung ứng dịch vụ đầy đủ; chẳng hạn như có được các thông tin tổng quát về hàng hóa muốn mua, đặt hàng thoải mái, giao hàng nhanh, bảo hành miễn phí...

Tại Đức, để cạnh tranh với các mạng lưới bán lẻ khác, hệ thống Videotext Bildschirmtext đang thay thế dần việc sử dụng catalog, bằng hàng loạt sản phẩm được giới thiệu trên màn hình; và người mua còn có thể chọn lựa hàng hóa qua truyền hình dây cáp, hay vệ tinh. Hiện nay, tại Đức có khoảng 5000 công ty bán hàng qua thư tín; chỉ riêng 3 nhà bán hàng là Otto Versand, Quelle, và Neckermann đã chiếm hơn 60% doanh số.

So với Đức thì tiếp thị trực tiếp tại Anh phát triển kém hơn. Ở thời gian gần đây, các cửa hàng bách hóa của Anh vấp phải hai vấn đề nan giải: mức tiêu thụ không tăng lên được, và lãi suất trên đầu tư cơ bản lại cao. Mặc dù vậy, có một thuận lợi dễ thấy nhất là bán hàng qua thư tín thuộc phương thức tránh được những áp lực về vốn, đầu tư bất động sản... Bán hàng qua thư tín ở Anh, tập trung chủ yếu vào 6 công ty lớn, chiếm đến 96% thị phần trong lãnh vực này.

Trong vài năm qua, phương thức tiếp thị trực tiếp đã lôi kéo được nhiều sự chú ý tại Pháp; và đã thu lợi đáng kể nhờ vào các tiến bộ khoa học kỹ thuật hỗ trợ cho lãnh vực thông tin, vận chuyển và thanh toán. Hiện nay, phương tiện quảng cáo chủ yếu cho

phương thức này là Minitel, một hệ thống videotext do ngành bưu điện điều hành, nhằm phổ biến thông tin về hàng hoá, và thủ tục mua hàng. Các đơn vị đặt hàng qua hệ thống này chiếm hơn 10% tổng doanh thu của những công ty bán hàng qua thư tín ở Pháp. Khoảng giữa thập niên 1980, con số này chỉ là 2%. Ba công ty sử dụng phương thức tiếp thị trực tiếp

giao hàng, đơn vị sử dụng phương thức tiếp thị trực tiếp hoàn toàn nhờ cậy vào bưu điện, hoặc các dịch vụ chuyển phát thư tín hàng hóa. Do đó, vì vấn đề kinh tế, việc đóng gói nên lựa những thùng carton thích hợp; và để rút ngắn thời gian giao hàng cũng như để đạt được chính xác cao, tại kho hàng nên sử dụng hệ thống kiểm tra vi tính.

# TIẾP THỊ TRỰC TIẾP VÀ NHỮNG KINH NGHIỆM TỪ CHÂU ÂU

MINH TÂM

## HIỆP HỘI TIẾP THỊ TRỰC TIẾP TẠI EC

- Châu Âu: European Direct Marketing Association, 34 rue du Gouvernement provisoire, B.1000, Brussels Belgium

Tel: (32) 22173609; Fax: (32) 22176985

- Đức: Deutscher Direktmarketing Verband EV (DDV); Schiersteiner strasse 29, W.6200 Wiesbaden, West Germany

Tel: (49) 6121 84 3061; Fax: (49) 6121 80 7921

- Anh: Direct Marketing Association (DMA); Haymarket House 1 Oxendon street London SW 1Y 4EE

Tel: (44) 71321 2525; Fax: (44) 71 321 0191

- Pháp: Union Francaise du Marketing Direct, 60 rue La Boetie, 75008, Paris.

Tel: (33) 142 56 3886; Fax: (33) 1 45 63 9195

- Ý: Associazione Italiana per il Direct Marketing (AIDIM), Corso Venezia 16, 20121, Milan.

Tel: (39) 276 00 1534; Fax: (39) 2 76 00 4958

- Hà Lan: Direct Marketing Instituut Nederland, Weerdestein 96, 1083 GG, Amsterdam

Tel: (31) 20 642 9595; Fax: (31) 20 644 0199

\* Nguồn: Tài liệu phục vụ khóa huấn luyện "Phương pháp thâm nhập vào các thị trường chính", của tổ chức ESCAP.

tại Pháp, đang chiếm 46% doanh số, gồm La Redoute, Les Trois Suisses và La Camif.

Muốn thành công trong phương thức tiếp thị trực tiếp, theo ông Thomas F. Earlic, tổ chức Escap, cần phải lưu ý đó là những mặt hàng được ưa chuộng, mới mẻ, độc đáo và khó lòng tìm thấy tại các cửa hàng bách hóa thông thường. Có 3 việc không nên mắc sai lầm khi triển khai tiếp thị trực tiếp: thứ nhất, về giá cả thì xu hướng phổ biến là chấp nhận chiến lược về giá ở mức vừa phải. Tuy nhiên, với nhu cầu ngày càng tăng từ khâu chất lượng đến bao bì, ở chuyện mặt bằng giá có thể tăng cao hơn. Song nên lưu ý rằng, hầu hết các trường hợp bán hàng qua thư tín, giá cả dĩ nhiên không được thay đổi trong suốt thời gian catalog lưu hành còn có hiệu lực.

Thứ hai, về đặt hàng theo mùa, catalog thu đông được phát hành vào tháng 7 và 8; còn xuân hạ thì ở tháng 1, 2. Bán hàng vào xuân hạ lưu ý tới dụng cụ làm vườn, đồ dùng để đi chơi, du ngoạn, giải trí. Thông thường các công ty tuyển chọn hàng hóa cho catalog thu đông trước tháng 1, và xuân hạ trước tháng 6 của năm trước. Việc giao hàng phải dự trù 3 tháng trước khi phát hành catalog mới. Ở hầu hết trường hợp, những công ty đặt hàng sẽ ứng trước một số tiền cho lô hàng đầu tiên. Mỗi lần cho một mặt hàng cứ thế mà gói đầu.

Thứ ba, đặt hàng và giao hàng: chủ yếu khách hàng đặt bằng thư. Khi