

Hoạt động kinh doanh trong nền kinh tế thị trường không thể thiếu các hoạt động marketing. Các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì phải nắm vững những kiến thức và kỹ năng của các hoạt động marketing, đó là hỗn hợp marketing hay còn gọi là marketing mix. Nó bao gồm chiến lược sản phẩm, chiến lược phân phối, chiến lược giá và chiến lược chiêu thị. Trong đó chiến lược chiêu thị là dễ nhận ra nhất trên thị trường và đồng thời nó có một ảnh hưởng rất lớn trong quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Hoạt động chiêu thị bao gồm bốn yếu tố: quảng cáo, bán hàng trực tiếp, khuyến mãi và quan hệ công chúng. Mỗi yếu tố có những vai trò và đặc trưng riêng nhưng chúng luôn được kết hợp lại trong một nỗ lực nhằm thông báo cho người tiêu dùng về sự có mặt của những sản phẩm, thuyết phục người tiêu dùng về những đặc tính nổi bật của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh và nhắc nhở họ tiêu dùng những sản phẩm đó. Một hỗn hợp chiêu thị hợp lý bao giờ cũng mang lại cho doanh nghiệp những thuận lợi cơ bản, giúp gia tăng doanh số, sự ưa thích và trung thành với nhãn hiệu, tạo ra hình ảnh thuận lợi cho doanh nghiệp...

Khuyến mãi là một thành phần của chiêu thị với mục đích tạo ra và thúc đẩy động cơ mua hàng dẫn tới quyết định mua hàng nhanh chóng của người tiêu dùng. Hoạt động khuyến mãi rất đa dạng và phong phú, bao gồm tất cả những hoạt động nhằm tạo ra và thúc đẩy động cơ mua hàng của người tiêu dùng và làm tăng hiệu quả hoạt động của các đại lý. Như vậy hoạt động khuyến mãi là một yếu tố cấu thành nên chiến lược chiêu thị và là một thành phần không thể thiếu được trong hỗn hợp marketing của các doanh nghiệp. Trong chiến lược chiêu thị thì khuyến mãi được sử dụng như những công cụ mang tính chiến thuật nhằm làm hài hoà và cân bằng với các yếu tố khác như quảng cáo, bán hàng trực tiếp và quan hệ công chúng, tạo ra hiệu quả tối ưu trong chiêu thị nói riêng và



KHUYẾN MÃI

MỘT GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG SỨC MUA

TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

Thạc sĩ PHẠM VĂN NAM



trong marketing nói chung.

Khi sử dụng những công cụ khuyến mãi cần phải xác định rõ quan điểm là khuyến mãi không thể thay thế các hoạt động khác của chiêu thị như quảng cáo, bán hàng trực tiếp hay quan hệ công chúng; đồng thời khuyến mãi cũng không thể là một giải pháp duy nhất trên thị trường mà nó phải là một thành phần trong hỗn hợp các giải pháp. Do đó khi xây dựng các kế hoạch khuyến mãi cần phải tiến hành đồng thời và đồng bộ với những kế hoạch khác của hoạt động chiêu thị và của chiến lược marketing của công ty. Khi áp dụng các hoạt động khuyến mãi phải nhận diện chính xác những khả năng và những hạn chế của khuyến mãi để có sự vận dụng đúng đắn trong mọi tình huống. Khuyến mãi có khả năng khuyến khích mua sản phẩm thường xuyên và tăng tần suất tiêu dùng; thu

hút khách hàng mới; làm tăng cường độ tiêu thụ, mở rộng hệ thống phân phối và bán hàng hoá của công ty đồng thời là vũ khí cạnh tranh và chống cạnh tranh hữu hiệu trên thị trường. Nhưng khuyến mãi cũng có những giới hạn của nó, khuyến mãi không thể che lấp những yếu kém của sản phẩm hay bất lợi của giá

cả; nó cũng không thể cứu vãn được tình thế khi sản phẩm đã chuyển sang giai đoạn suy thoái. Cần phải nhấn mạnh rằng khuyến mãi không phải và không thể là một hoạt động để bù đắp cho sự yếu kém của hệ thống tiêu thụ hay sự bất lực của lực lượng bán hàng.

Khi thiết kế kế hoạch khuyến mãi, các nhà quản trị cần chú ý đến những ảnh hưởng từ nhiều phía đến việc sử dụng hình thức khuyến mãi. Các ảnh hưởng có thể kể ra là (1) chiến lược phát triển của công ty, bao gồm cả chiến lược marketing; (2) trạng thái cạnh tranh của các đối thủ chính; và (3) các giai đoạn của chu kỳ đời sống sản phẩm.

Chiến lược của công ty là một bộ khung qui định những phương thức và giải pháp trong việc thực hiện mục tiêu. Chính điều đó cho thấy chiến lược marketing cũng luôn phải thích hợp với tổng thể chiến lược chung, và do đó hoạt động khuyến mãi không

thể độc lập hoàn toàn với những quan điểm và phương thức hoạt động của công ty trong việc thực hiện chiến lược chung. Hoạt động khuyến mãi không thể thiết kế vượt khỏi giới hạn về tài chính hay mức độ tự do hành động mà chiến lược tổng thể đã qui định. Trường hợp của nhãn hiệu phim Agfa trên thị trường Việt Nam trong thời kỳ cạnh tranh mạnh mẽ giữa các nhãn hiệu như Kodak, Fuji, Konica là một ví dụ điển hình, do bị giới hạn bởi các qui định về mức tài chính và mức độ cạnh tranh mà nhãn hiệu Agfa hẳn như không thực hiện một hành động khuyến mãi nào trước hàng loạt hình thức khuyến mãi rất phong phú của các đối thủ.

Trong cạnh tranh, việc nhận diện mức độ và phương thức cạnh tranh của đối thủ là một cơ sở quan trọng trong việc thiết kế một hoạt động khuyến mãi hiệu quả. Không thể có những hành động đối phó với các chiến dịch cạnh tranh của đối thủ khi không nhận diện được phương thức và mục tiêu mà đối thủ đang sử dụng. Phải sử dụng một cách sáng tạo các hình thức khuyến mãi cho từng trường hợp cụ thể, không để cho đối thủ lôi vào cuộc chơi khuyến mãi mà đối thủ đã chuẩn bị trước và giăng bẫy dơi. Sẽ không có hứng thú cho khách hàng khi các hoạt động khuyến mãi của công ty lại rập khuôn các hoạt động khuyến mãi của đối thủ và lại luôn bị bất ngờ trước những hoạt động khuyến mãi sáng tạo của đối thủ. Hơn nữa khi bị lôi vào cuộc chơi khuyến mãi mà công ty chưa có sự chuẩn bị chu đáo cả về tài chính và hình thức hoạt động thì rất dễ rơi vào trạng thái bị động và thiếu nguồn hỗ trợ và dẫn tới sự mất cân đối giữa các hoạt động khác nhau của chiêu thị.

Các hoạt động khuyến mãi phải gắn liền với các giai đoạn khác nhau của chu kỳ đời sống sản phẩm sản phẩm. Mỗi giai đoạn của chu kỳ sản phẩm đòi hỏi phải có một hình thức khuyến mãi phù hợp và đặc biệt nó phải hài hoà trong tổng thể của các hoạt động chiêu thị.

1. Với giai đoạn giới thiệu sản phẩm, hoạt động khuyến mãi phải chú trọng và tập trung vào việc khuyến khích người tiêu dùng dùng thử sản phẩm, tìm cách hỗ trợ cho hệ thống phân phối sản phẩm ban đầu.

2. Đối với giai đoạn tăng trưởng của sản phẩm, lúc này cạnh tranh đã trở nên gay gắt và quyết liệt, việc củng cố và tăng cường nhận thức về sản phẩm là quan trọng, do đó khuyến mãi phải tập trung vào việc khuyến khích người tiêu dùng sử dụng lại sản phẩm và tăng tần suất tiêu dùng. Tuy vậy hoạt động khuyến mãi sẽ phải phối hợp chặt chẽ với hoạt động quảng cáo để định vị tốt nhãn

hiệu sản phẩm.

3. Trong giai đoạn bão hoà, lúc này vấn đề quan trọng hàng đầu đối với các công ty là tạo ra sự trung thành của người tiêu dùng đối với nhãn hiệu sản phẩm. Hoạt động khuyến mãi trong giai đoạn này cần tập trung tạo ra sự trung thành, thói quen tiêu dùng sản phẩm từ người tiêu dùng.

4. Cuối cùng trong giai đoạn suy thoái, các hoạt động khuyến mãi vẫn có thể sử dụng ở một mức độ nhất định, nhưng lúc này các hoạt động khuyến mãi thường tập trung vào những người trung gian tiêu thụ nhằm duy trì hệ thống phân phối, để có những chuyển đổi sản phẩm cần thiết.

Các hoạt động khuyến mãi thường tập trung vào 3 đối tượng chính: khách hàng, các trung gian tiêu thụ và chính bản thân lực lượng bán hàng của công ty. Một chương trình khuyến mãi phù hợp bao giờ cũng là một sự kết hợp hài hoà và theo tỉ lệ nhất định của cả 3 đối tượng này.

Hoạt động khuyến mãi hướng về người tiêu dùng là những biện pháp nhằm khuyến khích khách hàng tiêu dùng thử sản phẩm, tăng tần suất tiêu dùng đối với những sản phẩm quen thuộc. Ngoài ra khuyến mãi đối với đối tượng này còn góp phần tăng cường khả năng tiêu thụ cho những sản phẩm đã qua thời vụ, thúc đẩy các quyết định mua hàng tùy hứng của khách và là một công cụ phân công trong cạnh tranh khuyến mãi. Các biện pháp khuyến mãi hướng tới người tiêu dùng rất đa dạng và phong phú, mỗi biện pháp đều có những ưu và nhược điểm riêng và cần phải có sự lựa chọn hợp lý khi sử dụng. Có thể thấy một số hình thức khuyến mãi cơ bản sau:

- Trình bày nơi bán hàng: là hình thức trình bày hấp dẫn với những công cụ hỗ trợ như băng giá, băng rôn... hình thức này tạo ra sự gợi nhớ của khách hàng đối với những mẫu quảng cáo mà họ đã từng biết, khuyến khích sự mua hàng nhanh chóng. Hơn nữa một tỉ lệ quan trọng của sự mua hàng tùy hứng (mua không có chủ định trước) của người tiêu dùng được quyết định bởi hình thức khuyến mãi này.

- Phiếu mua hàng: Là một hình thức khuyến mãi thường sử dụng, Mỗi phiếu mua hàng sẽ được hưởng một tỉ lệ giá ưu đãi nhất định. Các loại phiếu mua hàng có thể cung cấp nhanh chóng qua hệ thống báo chí (in sẵn phiếu mua hàng) hay thông qua bưu điện, tuy vậy phương thức này có sự phân phối không cao.

- Quà tặng: là những món hàng khác được biếu hỷ được bán với một

giá ưu đãi khi người mua hàng mua một món hàng nào đó. Hình thức khuyến mãi này ngày càng được sử dụng rộng rãi vì nó kích thích người mua hàng nhất là những loại hàng thường sử dụng. Quà tặng có ưu điểm hơn các loại khuyến mãi khác còn ở chỗ nó có khả năng lôi kéo khách hàng rời bỏ các sản phẩm cạnh tranh để chuyển sang sử dụng sản phẩm của công ty, ví dụ sự lôi kéo khách hàng của nhãn hiệu phim Kodak đối với các loại phim khác thông qua quà tặng. Ngoài ra nó có khả năng hấp dẫn người tiêu dùng và kích thích quá trình mua không có chủ định trước. Tuy nhiên việc kiểm soát tài chính và sự điều khiển chương trình khuyến mãi của loại hình này tương đối khó khăn và dễ rơi vào trường hợp phải lệ thuộc vào quà tặng mới bán được hàng. Có nhiều hình thức quà tặng nhưng trên thị trường Việt Nam hiện nay hình thức quà tặng trực tiếp là chiếm ưu thế. Khi thực hiện hình thức khuyến mãi này cần chú ý chọn lựa sản phẩm khuyến mãi cho phù hợp. Sản phẩm dùng để tặng phải có ích cho người sử dụng, tạo tính ham muốn sở hữu chúng, có tính đặc thù và không được gây khó khăn cho các sản phẩm cùng dây sản phẩm mà công ty đang kinh doanh, đồng thời có khả năng kết hợp với các chương trình quảng cáo mà công ty đang theo đuổi.

- Sử dụng thử sản phẩm: là hình thức tạo ra những sản phẩm mẫu và trao miễn phí cho người sử dụng dùng thử. Loại khuyến mãi này thường được sử dụng khi một sản phẩm mới đang xâm nhập thị trường và nó tạo ra sự lôi cuốn sử dụng sản phẩm mới và rời bỏ các sản phẩm cạnh tranh. Ví dụ những gói bột ngọt 3 gam hiệu A-One những năm 1995 hay những gói dầu gội Rejoice gần đây trên thị trường TP.HCM là một ví dụ. Hình thức khuyến mãi này rất tốn kém nhưng nó lại có một ưu thế đối với những sản phẩm mới, cần có một thói quen tiêu dùng mới.

- Xổ số: Là một hình thức khuyến mãi dựa vào trò may rủi, người tiêu dùng sẽ nhận được những phần thưởng có giá trị lớn thông qua các phiếu xổ số có trong các món hàng mà khách đã mua. Loại khuyến mãi này thường sử dụng kết hợp với một chiến dịch quảng cáo nhằm hướng chú ý của người tiêu dùng vào các mẫu quảng cáo hay làm cho khách quan tâm nhiều hơn đến nhãn hiệu. Một hình thức khác cũng được quan tâm là thi có thưởng, loại này đòi hỏi người sử dụng khi tham gia vào khuyến mãi phải có một kiến thức hay một kỹ năng nhất định về loại sản phẩm nào đó, ví dụ những kiến thức về sản phẩm hay cách sử dụng sản phẩm... Loại khuyến mãi này

không có sự hưởng ứng mạnh mẽ như phần thưởng nhưng nó là hình thức thường sử dụng khi liên kết một hỗn hợp khuyến mãi phù hợp, hơn nữa loại này dễ kiểm soát chi phí và chủ động trong các chiến dịch khuyến mãi.

- Các tặng phẩm quảng cáo như bút, lịch, hộp quẹt... mang nhãn hiệu của sản phẩm hay hình ảnh của công ty, được kèm theo sản phẩm chính hay được sử dụng trong những chiến dịch khuyến mãi có chọn lọc, đây cũng là một hình thức kết hợp giữa khuyến mãi với chiến lược quảng cáo để tạo ra một hiệu ứng nhất định trong chiến lược chiêu thị.

Khuyến mãi hướng vào lực lượng bán hàng của công ty là một hình thức nhằm thúc đẩy nỗ lực bán hàng của nhân viên, tăng cường tiêu thụ, giảm chi phí bán hàng. Hình thức khuyến mãi này còn tạo điều kiện mở rộng hệ thống đại lý, hệ thống phân phối của công ty. Các hình thức khuyến mãi chủ yếu hướng vào lực lượng bán hàng là:

- Phần thưởng cho người bán hàng: là các hình thức như thưởng tiền, các lợi ích vật chất và tinh thần khác cho người bán hàng đạt những kết quả tốt. Hình thức này khuyến khích người bán hàng mở rộng phạm vi hoạt động hay cố gắng bán hàng có hiệu quả hơn. Từ đó tăng năng suất và giảm chi phí trong tiêu thụ hàng hoá.

- Hội nghị của lực lượng bán hàng: là những hội nghị nhằm trình bày những kinh nghiệm và kỹ năng bán hàng giúp lực lượng bán hàng của công ty có thêm kinh nghiệm và kỹ năng hoạt động, ngoài ra còn trang bị những kiến thức mới về sản phẩm giúp cho hoạt động bán hàng trực tiếp ngày càng hiệu quả.

Khuyến mãi hướng về những trung gian tiêu thụ cũng trở thành một hình thức khuyến mãi được chú ý trong thời gian gần đây. Hình thức này nhằm tạo ra sự hợp tác và hỗ trợ từ những trung gian tiêu thụ trong việc phân phối sản phẩm của công ty.

- Hàng tặng: là hình thức người trung gian được hưởng các hàng tặng khi tiêu thụ được một lượng hàng nhất định, ví dụ một đại lý tiêu thụ được 5 thùng bia sẽ được thưởng 1 thùng... Hình thức này sẽ khuyến khích đại lý tìm cách bán nhiều hàng để được hưởng lợi nhuận cao từ những hàng tặng của nhà sản xuất mà không phải trả chi phí thêm cho những hàng tặng đó.

- Trợ cấp quảng cáo và trưng bày hàng: là hình thức nhà sản xuất hỗ trợ một phần chi phí để tiến hành quảng cáo hay trình bày nơi bán hàng của các đại lý. Cách này hỗ trợ rất đắc lực cho phương pháp khuyến mãi

trình bày nơi bán hàng.

- Trợ cấp mua hàng và vận chuyển hàng hoá: là hình thức nhà sản xuất hỗ trợ tài chính cho các đại lý trong việc mua hàng và vận chuyển hàng hoá về cửa hàng của các đại lý.

Ngoài ra hình thức khuyến mãi hướng về trung gian tiêu thụ còn sử dụng nhiều phương pháp khác như giảm giá, giá ưu đãi hay các ưu đãi thương mại khác.

Trong những năm gần đây, hoạt động khuyến mãi trên thị trường Việt Nam đã trở nên sôi động, các doanh nghiệp Việt Nam đã bắt đầu làm quen và có những hoạt động khuyến mãi với những kết quả nhất định. Tuy nhiên ta có thể thấy một số đặc điểm cơ bản trong hoạt động khuyến mãi hiện nay như sau:

- Hoạt động khuyến mãi của các công ty hiện nay tập trung phần lớn vào người tiêu dùng mà chưa chú ý lắm đến khuyến mãi hướng về trung gian tiêu thụ và lực lượng bán hàng của công ty. Điều này xuất phát từ đặc điểm của thị trường Việt Nam vốn là một thị trường đang phát triển nhưng nhu cầu tiêu dùng của người dân còn hạn chế do mức thu nhập thấp. Vì vậy các công ty ban đầu thường chú ý hướng về người tiêu dùng để tạo ra mức mãi lực cao, cho nên các hình thức khuyến mãi lực lượng bán hàng và trung gian tiêu thụ chưa được quan tâm đúng mức. Nhưng khi thị trường đã phát triển tương đối thì không thể không quan tâm đến các hình thức khuyến mãi đó.

- Các hoạt động khuyến mãi thường tập trung vào thị trường sản phẩm tiêu dùng, và được thực hiện bởi những công ty đa quốc gia có kinh nghiệm và khả năng tài chính mạnh mẽ như CocaCola, Pepsi, P&G... mà chúng xuất hiện ở Việt Nam dưới hình thức 100% vốn đầu tư nước ngoài hay dưới hình thức liên doanh mà bên nước ngoài chiếm một tỉ trọng vốn áp đảo, nên việc hoạch định chiến lược khuyến mãi luôn do họ quyết định. Và họ đã thực hiện một chương trình khuyến mãi kiểu "đội bom" vào thị trường Việt Nam. Điều này gây khó khăn cho các doanh nghiệp Việt Nam vì qui mô hạn chế, yếu về tài chính, thiếu kinh nghiệm và bị ràng buộc bởi những chính sách thuế, tài chính...

- Các hoạt động khuyến mãi thường tập trung ở các trung tâm kinh tế lớn, có mức thu nhập cao như TP.HCM, Hà Nội và thường tập trung trong những dịp lễ, tết.... khi sức mua tăng nhanh.

- Các hình thức khuyến mãi áp dụng tại Việt Nam thường tập trung vào một số hình thức chính: Hình thức quà tặng hay thi có thưởng cho các loại sản phẩm có giá trị tương đối

thấp như phim ảnh, dầu gội đầu, sữa... Hình thức xổ số cho các loại sản phẩm có giá trị tương đối cao như tivi, tủ lạnh, xe... Hình thức sản phẩm dùng thử tập trung vào các loại sản phẩm mới thâm nhập thị trường như dầu gội đầu, bột ngọt...

- Đã xuất hiện những hoạt động khuyến mãi không lành mạnh, tạo ra tâm lý tiêu dùng không lành mạnh nơi người tiêu dùng, đồng thời gây khó khăn không ít cho những doanh nghiệp làm ăn chân chính, ví dụ trường hợp một công ty tại TP.HCM khuyến mãi mì ăn liền với thu thập hình 12 con giáp trong các gói mì để có thưởng, nhưng trên thực tế công ty đã không cung cấp đủ hình 12 hình con giáp trong các gói mì, đây chính là một hình thức lừa gạt khách hàng.

- Sự bùng nổ của các hoạt động khuyến mãi đã tạo ra sự khó khăn rất lớn cho các đơn vị trong nước, nhất là các doanh nghiệp nhỏ; do giá quảng cáo ngày càng bị đội lên, chi phí khuyến mãi ngày càng cao. Quan trọng hơn là đã tạo ra tâm lý đòi hỏi và chờ đợi quá đáng của người tiêu dùng vào các hoạt động khuyến mãi được kèm theo trong quá trình tiêu thụ sản phẩm. Tâm lý tiêu dùng này đã xâm nhập vào một số không nhỏ người tiêu dùng hiện nay.

Các doanh nghiệp Việt Nam khi thực hiện các hoạt động khuyến mãi, ngoài những nỗ lực của bản thân như nguồn tài chính, các chính sách khuyến mãi linh hoạt, trình độ và kinh nghiệm của lực lượng nhân viên... thì không thể không có những hỗ trợ từ phía các cơ quan có thẩm quyền nhất là các vấn đề về chính sách, chế độ để tạo ra một sân chơi bình đẳng cho các doanh nghiệp. Một ví dụ điển hình là liên doanh CocaCola- Chương Dương trong năm 1996 có chi phí tiếp thị là 28,7 tỉ đồng chiếm 12% doanh thu, trong khi tỉ lệ chi phí tiếp thị cho phép theo luận chứng kinh tế kỹ thuật chỉ là 4,5%, mà vẫn không có một sự chế tài nào cả từ phía các cơ quan có trách nhiệm. Trong khi chi phí tiếp thị của các doanh nghiệp trong nước thường bị không chế dưới 5% doanh thu. Như vậy có hay không hiện tượng "... các công ty đa quốc gia dựa vào nguồn tài chính dồi dào, liên tục đẩy mạnh quảng cáo, khuyến mãi... thực hiện chiến thuật "cá lớn nuốt cá bé" để thôn tính thị trường..." (báo Tuổi Trẻ ngày 21.10.1997). Đây là vấn đề mà các doanh nghiệp trong nước đang phải đối phó nhưng vượt khỏi tầm tay của họ, nó cũng là câu hỏi mà các cơ quan hữu trách cần có câu trả lời. Có như vậy mới tạo ra một sự bình đẳng trong kinh doanh và nhất là trong hoạt động khuyến mãi nhằm tăng cường sức mua tại thị trường Việt Nam.