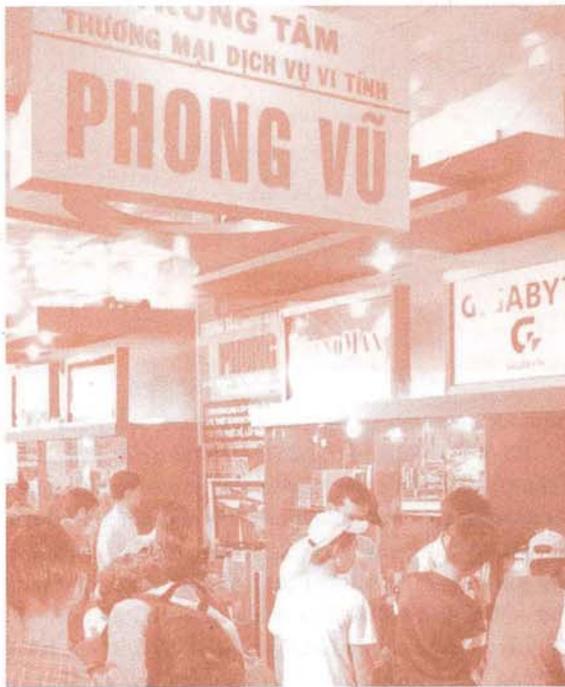


Đổi mới quan điểm chiến lược Marketing

GS.TS. HỒ ĐỨC HÙNG

Hiện nay thị trường thế giới đang trong bối cảnh thay đổi nhanh chóng từ khách hàng ngày nay nhạy bén với giá hơn, sự xuất hiện không ngừng những khách hàng mới, kênh phân phối mới, kênh truyền thông mới, cho đến vai trò của Internet, của thương mại không dây (wireless commerce), sự tác động toàn cầu hoá, của tư nhân hoá.



Ảnh Hòa Tấn

Và không chỉ dừng lại ở sự thay đổi của thị trường, mà công nghệ đi theo nó cũng có sự thay đổi quan trọng: Thương mại điện tử, thư tin điện tử, điện thoại di động, máy fax, tự động hoá bán hàng và marketing, truyền hình cáp, hội nghị nghe nhìn (video conferencing)..

Kinh doanh hiện đại đòi hỏi thoả mãn nhu cầu của khách hàng thông qua phương thức thuận tiện nhất nhằm tối thiểu hoá thời gian và năng lượng cho khách hàng trong tìm kiếm, đặt hàng và thu nhận sản phẩm/dịch vụ. Doanh nghiệp cần phân biệt sử dụng tốt hơn những đối tác của mình (nhà cung cấp, nhà phân phối, đội ngũ nhân viên và cộng đồng) trong việc đáp ứng có hiệu quả nhất nhu cầu của khách hàng. Doanh nghiệp thực hiện công việc kinh doanh dựa vào 2 luận

thuyết quan trọng: Tiện nghi hoá khía cạnh cung ứng (supply – side commoditization) và khách hàng hoá khía cạnh lượng cầu (demand – side customization).

Doanh nghiệp hiện đại cần quan tâm đến việc chuyển dịch từ việc tập trung vào các phương án sản phẩm (product – portfolios) sang tập trung vào các phương án khách hàng (customer – portfolios). Marketing hiện đại được xây dựng trên cơ sở của logic quản trị thông tin và công nghệ thông tin (information industries) thay vì của logic công nghệ chế tạo (manufacturing industries), bằng cách gia tăng quản trị mối quan hệ với khách hàng (CRM- customer relationship management). Doanh nghiệp phải có kỹ năng về đo lường lợi ích và giá trị thời gian sống của khách hàng (customer lifetime value)

Do đó, chiến lược marketing hiện đại được thiết kế và phát triển trong bối cảnh của chiến lược công ty theo quan điểm: các hoạt động marketing phải tích hợp vào việc tạo ra và phân phối giá trị của khách hàng, đồng thời ảnh hưởng và “lèo lái” các hoạt động khác của tổ chức. Chiến lược marketing phải dựa trên quan điểm marketing hoàn toàn mới, tạm gọi quan điểm marketing chính thể luận (holistic marketing) thay vì dựa trên quan điểm marketing bán hàng hay quan điểm marketing trước đây (xem Hình 1, Bảng 1).

Đó là quan điểm marketing dựa trên sự tích hợp của 3 đường hướng quản trị: quản trị lượng cầu (demand management), quản trị nguồn nhân lực (human resource management) và quản trị mạng (network management)

Trên cơ sở đó mà các hoạt động marketing được tiến hành căn cứ vào nền tảng: (1) lượng cung ứng “sản phẩm” (product)- hình 2, theo quan điểm “offering” (không chỉ là sản phẩm..) cho thị trường (market offerings); (2) là hoạt động marketing tích hợp (Intergrated marketing activities); (3) là thiết kế lĩnh vực kinh doanh cốt lõi (core business design) ;(4) là, hệ thống tác nghiệp (operational systems offerings) cho thị trường và thiết kế lĩnh vực kinh doanh cốt lõi theo quan điểm hướng vào doanh thu (revenue oriented) trong khi đó các hoạt động marketing hỗn hợp và hệ thống tác nghiệp thì hướng vào chi phí (cost oriented). Quan điểm chiến lược marketing “chính thể luận” thông qua việc phân tích và quản trị một hệ thống mạng giá trị cốt lõi tuyệt hảo (an excellent core value network system) bao gồm các yếu tố đầu vào và đầu ra được tích hợp và phân phối với mức độ cao nhất về chất lượng, dịch vụ và tốc độ (xem Hình 1, Bảng 1).

Bảng 1: 3 giai đoạn chủ yếu của tiến trình phát triển quan điểm marketing hiện đại

Quan điểm	Điểm xuất phát	Tập trung	Phương tiện	Kết thúc
Quan điểm bán hàng	Nhà máy	Sản phẩm	Bán hàng và chiêu thị	lợi nhuận qua số lượng sản phẩm bán được

Quan điểm marketing	Nhu cầu khách hàng	"Offerings" thích hợp và marketing hỗn hợp	Phân khúc thị trường, chọn thị trường mục tiêu và định vị	Lợi nhuận từ sự thỏa mãn khách hàng
Quan điểm "chính thể luận"	Đòi hỏi từ cá nhân khách hàng	Giá trị khách hàng, khả năng cạnh tranh cốt lõi và hợp tác nổi mạng	quản trị dữ liệu và tích hợp "xích giá trị" (value chain) nổi kết đối tác.	Tăng trưởng khả năng sinh lợi qua xâm chiếm thị phần khách hàng, sự trung thành khách hàng và giá trị thời gian sống của khách hàng

Marketing tập trung vào việc thu hút khách hàng mới	Marketing tập trung vào việc lưu giữ khách hàng và xây dựng lòng trung thành đối với khách hàng
Marketing chú trọng vào các quan hệ giao dịch tức thời	Marketing chú trọng vào nắm bắt giá trị thời gian sống khách hàng
Chỉ tiêu của marketing được xem xét như là "chi phí" (expenses)	Chỉ tiêu cho hoạt động marketing được đánh giá như là "đầu tư" (investments)

Kết luận

Mô hình của chiến lược marketing hiện đại phải bao gồm 6 thành phần cơ bản sau đây:

(1). Xác định mục tiêu (objectives) - Hệ thống các mục tiêu đều được xác định đầy đủ từ sứ mạng (mission) theo triết lý kinh doanh nào đó thể hiện các giá trị cốt lõi (core value [1]) cần nhắm đến, cho đến các mục tiêu của công ty (corporate objectives), mục tiêu các đơn vị (business units or division), mục tiêu các nhãn hiệu/sản phẩm (brands or products), và mục tiêu của từng chương trình cụ thể (specific programs).

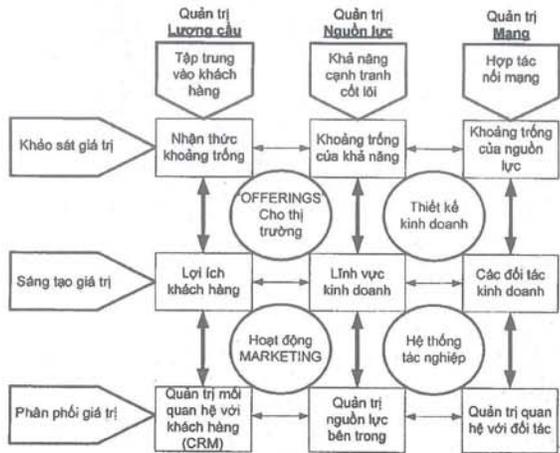
(2). Khách hàng mục tiêu (customer targets)- nhận dạng rõ ràng nhóm khách hàng mục tiêu nào? (khách hàng hiện có, khách hàng của đối thủ, khách hàng không mua sản phẩm).

(3). Đối thủ cạnh tranh mục tiêu (competition targets) Tương ứng với khách hàng mục tiêu, phải nhận dạng đầy đủ đối thủ cạnh tranh mục tiêu.

(4). Đặc trưng sản phẩm/dịch vụ (product/service feature) – Trên cơ sở của khách hàng và đối thủ cạnh tranh mục tiêu, quản trị viên marketing cần lựa chọn sản phẩm, dịch vụ gì, với những đặc trưng gì cho phù hợp với phân khúc.

(5). Chiến lược cốt lõi (core strategy)-Trong đó thành phần quan trọng nhất là một đề nghị giá trị (value proposition) loại sản phẩm khác với đối thủ cạnh tranh mục tiêu ứng với phân khúc thị trường sản phẩm hoặc tên gọi sản phẩm cụ thể (chẳng hạn: Amazon.com là nhà bán sách lẻ khác với các nhà bán sách truyền thống khác-đó là bán sách qua website). Đồng thời chiến lược đó thể hiện rõ lợi thế cạnh tranh (competitive advantages) hoặc lợi thế khác biệt (differential advantages) và việc định vị rõ ràng (positioning).

(6). Marketing hỗn hợp (marketing mix) bao gồm hàng loạt các quyết định có liên qua đến: giá cả, hệ thống phân phối, sản phẩm, truyền thông và quản trị quan hệ với khách hàng nhằm thực hiện chiến lược marketing ■



Như vậy việc tạo lập chiến lược marketing hiện đại phải dựa trên việc đổi mới tư duy về chiến lược marketing, biểu hiện có những điểm thay đổi sau đây:



Bảng 2: Đổi mới tư duy trong tạo lập chiến lược Marketing

Chiến lược marketing kiểu cũ	Chiến lược marketing kiểu mới (hiện đại)
Bộ phận marketing tiến hành các hoạt động marketing	Marketing tích hợp các hoạt động từ khảo sát sáng tạo cho đến phân phối giá trị cho khách hàng "Marketing không chỉ dừng lại ở bộ phận Marketing-David Packard"

Chú thích

[1] Ví dụ: Sứ mạng của công ty Trung Nguyên: "Tạo dựng thương hiệu hàng đầu qua việc mang đến cho người thưởng thức cà phê và trà nguồn cảm hứng sáng tạo và niềm tự hào trong phong cách Trung Nguyên đậm đà văn hoá Việt". Tâm giá trị cốt lõi của Trung Nguyên: (1) Khởi nguồn sáng tạo; (2) Phát triển và bảo vệ thương hiệu; (3) Xây dựng phong cách Trung Nguyên; (4) Lấy người tiêu dùng làm tâm; (5) Hoàn thiện sản phẩm; (6) Gây dựng sự thành công cùng đất nước; (7) Phát triển nguồn nhân lực mạnh; (8) Góp phần xây dựng cộng đồng.

Tài liệu tham khảo:

- Marketing Management, 2th edition, Russell S. Winer, International Edition.
- Marketing Moves, Philip Kotler, Dipak C. Jan, Suvit Maesincee, Harvard Business School Press.