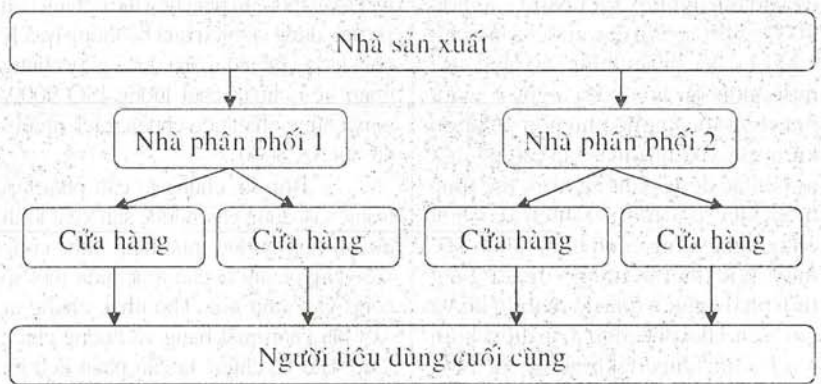


Cách nay khoảng 10 năm, chúng ta có thể mua nhu yếu phẩm tại vài tiệm tạp hóa gần nhà, khoảng cách giữa nhà của chúng ta và những tiệm tạp hóa đó có thể đến cả cây số. Chuyện ấy hiện nay đã thay đổi rất nhiều, chúng ta có thể mua hàng ngay cạnh nhà. Tiệm tạp hóa không chỉ là một vài mà là rất nhiều. Nếu chúng ta chú ý xem xét các con đường thì gần như tất cả các nhà mặt tiền đã trở thành cửa hàng cả rồi. Người người mở cửa hàng, nhà nhà mở cửa hàng, nhưng hiệu quả kinh doanh của các cửa hàng chưa cao. Để đi sâu tìm hiểu đề tài, chúng ta xem xét từng khía cạnh của bức tranh này.

### Loại hình và hoạt động tiếp thị cửa hàng

Tùy theo ngành khác nhau mà hình thái cửa hàng khác nhau, tựu trung có thể nói hiện nay có 2 loại cửa hàng: Loại cửa hàng là đại lý phân phối cho các nhà sản xuất lớn với biển quảng cáo mang thương hiệu của các nhà sản xuất này, và loại cửa hàng bán các sản phẩm của chính cơ sở nhà, đây là loại cửa hàng không có biển hiệu quảng cáo mà chỉ có biển hiệu cửa hàng.

Đối với các cửa hàng là cửa hàng phân phối của các hãng thì đây là mắt xích cuối cùng trong kênh phân phối của nhà sản xuất



Loại hình phân phối này phổ biến nhất tại các công ty ở Việt Nam, đặc biệt là các ngành hàng tiêu dùng nhanh (fast moving consumer goods - FMCG). Nhà sản xuất là tất cả các công ty có vốn nước ngoài và một số công ty lớn trong nước như Casumina, Điện Quang, Vinamilk... Ý thức về nhãn hiệu và thương hiệu được đẩy lên mức rất cao. Các yếu tố của phối thức tiếp thị như sản phẩm (product), giá cả (price), cổ động chiêu thị (promotion) và phân phối (place) được các nhà sản xuất cải thiện không ngừng, nhưng phần lớn các công ty chỉ dừng các chiến lược tiếp thị của mình lại tại quá trình từ nhà sản xuất đến nhà phân phối hoặc thêm một bước nữa là từ nhà phân phối đến cửa hàng mà thôi. Trong khi

đó quá trình từ nhà phân phối đến người tiêu dùng là vô cùng quan trọng. Đối với nhà sản xuất, phân phối thì đó là chuyện của cửa hàng. Chính các cửa hàng cũng chưa thật sự quan tâm đến hoạt động tiếp thị nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của mình mặc dù các chủ cửa hàng dần dần nhận ra rằng nếu không có hoạt động tiếp thị hữu hiệu thì việc làm ăn của họ sẽ khó khăn hơn.

Có một vài nhà sản xuất đã ý thức được việc hỗ trợ cửa hàng bằng cách tổ chức các đội chuyên đi sắp xếp, lau dọn cửa hàng (merchandizing team). Thể hiện nhiều nhất là trong ngành ảnh. Các cửa hàng minilab thỉnh thoảng được các nhân viên của các công ty xuống dọn dẹp và sắp xếp cửa hàng cho sạch sẽ, bắt mắt, nhưng những hoạt động này chỉ là "viên đá cuối rơi vào lòng biển khơi". Về phía cửa hàng lớn, có một số chủ cửa hàng đã có ý thức cho nhân viên mặc đồng phục, vệ sinh cửa hàng, nhưng ý thức phục vụ của nhân viên chưa thực sự thỏa mãn sự mong đợi của khách hàng. Ngoài ra, một số cửa hàng đã in tờ rơi để đi phát tại các ngã tư đường, hình thức này không mang lại kết quả vì khách hàng đã nhầm chán với quảng cáo rồi. Nhìn những tờ rơi bay lung tung, nằm dài trên mặt đường thì đủ biết hiệu quả của hình thức này ra sao.

Đối với các cửa hàng không có biển quảng cáo của các hãng sản xuất thì tình hình này còn kém hơn các cửa hàng trên nhiều. Họ thường sắp xếp cửa hàng rất lộn xộn mà để tìm cho ra sản phẩm khách hàng cần mua, chính họ cũng tốn khá nhiều

## Tiếp thị cửa hàng Cách nghĩ mới về một đề tài không mới

PHẠM VĂN TÀI

**"Tiếp thị giống như vãi hạt bắp ra để dụ các con vịt tới. Còn bán hàng là cầm súng bắn những con vịt dễ bắn nhất. Và nếu không có con vịt nào trở thành mục tiêu dễ bắn, thì có nghĩa là tiếp thị chưa hoàn thành nhiệm vụ".**

TS. Eli Goldratt (1)

thời gian, đó là chưa kể cách ăn mặc và tiếp khách của họ không mấy văn minh. Tất nhiên, cũng có một số cửa hàng đã có những hoạt động tiếp thị khá như liên tục có sản phẩm mới, quảng cáo gián tiếp trên báo...

Nhìn chung các hoạt động tiếp thị của cửa hàng trên thị trường trong nước chưa được mấy quan tâm của các nhà sản xuất và của chủ cửa hàng, nếu có thì những hoạt động tiếp thị cũng chưa đủ mà có khi còn lệch lạc như việc xuất hiện "cò shop" nhằm thu hút sự mua hàng của khách du lịch quốc tế. Nhận thức của khách quốc tế rất cao, họ bị lừa chỉ một lần thôi và chính từ họ hình ảnh của Việt Nam sẽ bị hoen ố do những hoạt động tiếp thị bất lương như đã được nêu.

### Một số gợi ý

Trong các phối thức tiếp thị của các công ty lớn, thông thường, khái niệm chiến lược 4P luôn được trú trọng vào từng thành tố khác nhau tại những thời điểm khác nhau sao cho có hiệu quả nhất, nhưng phần lớn những chiến lược ấy dừng lại tại cửa hàng mà thôi. Khác với các chiến lược tiếp thị to tát của các công ty, chiến lược tiếp thị cho các cửa hàng cần phải thật chi tiết, linh hoạt nhằm đạt hiệu quả cao nhất vì hiệu quả hay hậu quả mang lại cho cửa hàng thật nhanh chóng. Để có một chiến dịch tiếp thị toàn diện cho cửa hàng, dưới đây là các bước cần phải làm:

#### 1. Tìm hiểu thị trường và đối thủ

Mục đích của bước tìm hiểu này là thấu hiểu các khuynh hướng của khách hàng tiêu thụ của các sản phẩm cửa hàng đang bán và cách thức hoạt động của các cửa hàng cạnh tranh để so sánh các hoạt động của đối thủ và của cửa hàng để tìm ra cách tốt nhất tiếp thị cửa hàng. Tất cả là "sự suy nghĩ lại một cách cơ bản và thiết kế lại tận gốc quá trình hoạt động kinh doanh, để đạt được sự cải thiện vượt bậc đối với các chỉ tiêu cốt yếu và có tính nhất thời như giá cả, chất lượng, sự phục vụ và nhanh chóng".

– Thông thường, trước khi chọn nơi đặt cửa hàng, người chủ đã xem xét các yếu tố như mật độ dân cư, số

cửa hàng bán hàng cùng loại trong khu vực, hàng của cửa hàng bán cho đối tượng nào là chủ yếu. Nhưng những tìm hiểu của chủ cửa hàng thường là phỏng chừng và ít khi được viết ra giấy, nên chỉ một thời gian sau thì chủ cửa hàng đã quên những tìm hiểu ban đầu của mình rồi. Những thông tin về thị trường phải được cập nhật liên tục.

– Do mật độ các cửa hàng bán cùng một loại hàng khá cao, mức độ cạnh tranh giữa các cửa hàng ngày một khốc liệt hơn, cao hơn hẳn sự cạnh tranh của các công ty với nhau. Để biết người biết ta thì chủ cửa hàng nên chọn phương cách quan sát các cửa hàng trong khu vực và các cửa hàng được đánh giá là dẫn đầu thị trường. Những chỉ tiêu quan sát bao gồm nhân viên của cửa hàng, bày trí cửa hàng, các sản phẩm hiện có, giá cả, khuyến mại, quảng cáo và các chương trình có thể sẽ được tung ra trong thời gian tới.

#### 2. Kiểm tra toàn bộ các hoạt động hiện tại của cửa hàng

Nếu đặt việc kinh doanh của cửa hàng bao gồm các quá trình (processes) thì chúng ta phải chú trọng cả khâu mua hàng và khâu bán hàng.

#### 3. Làm thế nào để tiếp thị cửa hàng hiệu quả

Sau khi tìm hiểu thị trường, đối thủ và kiểm tra các hoạt động của cửa hàng, để tiếp thị cửa hàng hiệu quả, các cửa hàng nên áp dụng chiến lược 7P bao gồm: Sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place), khuyến mãi (Promotion), con người (People), bằng chứng vật chất (Physical evidence), các quá trình (Process) với những chiều thức phục vụ khách hàng tận tâm:

– Trong chiến lược 7P, ta phải ưu tiên hàng đầu là con người (People), chính là những người đứng bán hàng. Họ không chỉ là người bán hàng thông thường mà họ còn là nhà tư vấn cho khách hàng trong việc mua hàng, bản thân tác giả đã xem xét một số quán phở, khách hàng rất đông nhưng những người phục vụ luôn ân cần và phục vụ nhanh chóng, quan sát thấy bước chân của người phục vụ biết rằng họ đã đo khoảng

cách và hướng đi sao cho hợp lý nhất. Khách hàng thường không biết mặt chủ cửa hàng, nhưng khi vào cửa hàng nếu được phục vụ chu đáo họ dễ chấp nhận mua hàng hơn. Để làm được những điều này, cách ngắn nhất là huấn luyện nhân viên thường xuyên.

– Cửa hàng nên tạo nên sự khác biệt trong việc có đủ các mặt hàng và mặt hàng đính kèm, thí dụ bán TV kèm thêm antenna, bán máy ảnh phải có phim kèm, hay bán có thể ăn ở nhiều nơi, nhưng chỉ ở Dáng Xưa mới có món rươi nướng... Đây là sự khác biệt (differentiated).

– Giá cả là một yếu tố rất nhạy cảm, thông thường giá của các cửa hàng khá đều nhau. Nếu cửa hàng bán giá thấp so với đối thủ thì lợi nhuận thấp. Cửa hàng nên xem xét các mặt hàng để làm giá. Không phải cứ giá thấp là bán được hàng.

– Qua việc quan sát các cửa hàng đối thủ và kiểm tra việc trang trí, vệ sinh trong và ngoài cửa hàng thường xuyên, liên tục, các cửa hàng phải giữ cho cửa hàng không chỉ bắt mắt mà khi khách hàng vào cửa hàng họ có cảm giác đặc biệt an toàn, nhất là những cửa hàng ăn uống. Sự khác biệt có thể chính là ở điểm này để lôi kéo khách hàng. Người nước ngoài khó hiểu tại sao các cửa hàng tại Việt Nam lại cứ phải mở toang cửa ra, trong khi tại nước họ các cửa hàng thường có cửa kiếng khép lại. Có khá nhiều cửa hàng làm theo cách của các nước phát triển, nhưng khách hàng không dám vào. Sự văn minh cần phải có thời gian hội nhập.

– Các cửa hàng không phải là gánh hàng nên không thể áp dụng tiếng rao, cửa hàng phải sử dụng các phương tiện truyền thông rõ nhất để quảng cáo cửa hàng của mình, nhưng cũng không phải rải danh thiếp ra đầy đường như một số cửa hàng đã làm. Ngày nay Internet đã rất phổ biến, đây là phương tiện khá rẻ trong quảng cáo mà khách hàng có thể xem 24/24 giờ, ngoài ra các cửa hàng lớn nên quan tâm đến gần 3 triệu người Việt đang sống tại nước ngoài. Họ có nhu cầu mua hàng tặng thân nhân trong nước và quen thanh toán bằng thẻ, các cửa hàng lớn nên tiếp

xúc với ngân hàng để khách hàng có thể mua qua Internet. Người tiêu dùng hiện nay quen với khuyến mãi, có thể nói khách hàng đòi hỏi hàng khuyến mãi, và các chương trình khuyến mãi của cửa hàng gần như không thể ngừng lại, đặc biệt trong ngành ảnh, các cửa hàng phải có khuyến mãi liên tục khách mới mua hàng. Tuy nhiên, khách hàng thường ưa chuộng hình thức khuyến mãi mua hàng tặng quà liền (instant gift). Nếu cửa hàng quyết định khuyến mãi thì nên có một băng rôn lớn quảng cáo để khách hàng biết và nhân viên phải trung thực với các khuyến mãi này.

– Để hội nhập vào thương trường khu vực và quốc tế, các công ty trong nước ra sức xây dựng nhãn hiệu của mình, mục đích là tìm một chỗ bệ đỡ trong đầu của các khách hàng để mỗi khi khách hàng cần mua sản phẩm cùng loại thì nhớ đến sản phẩm của họ. Vậy cửa hàng có cần xây dựng nhãn hiệu không? Có rất

nhiều khách hàng biết đến phở Hòa, Ciao, Kem Bạch Đằng...đủ cho biết nhãn hiệu cần thiết nhường nào. Để tạo cho được cái nhãn hiệu ấy, cửa hàng nên quan tâm đến cái tên và băng hiệu của hàng, ngoài chất lượng phục vụ, chúng ta nên quan tâm đến đồng phục của nhân viên với biểu tượng của cửa hàng (kể cả nhân viên giữ xe), các vật trang trí tại cửa hàng để tạo ra hình ảnh gợi cho khách hàng nhận biết và nhớ đến cửa hàng. Các cửa hàng mang biển của các hãng hãy dừng ngay yêu cầu các công ty giúp đỡ để tạo dựng một thương hiệu cho cửa hàng vì các công ty có kinh nghiệm và kiến thức chuyên môn cao (con khóc mẹ mới biết để cho bú).

– Nếu chia các quá trình nhập hàng, lấy hàng, bán hàng, thu tiền...thành các quá trình, thì mỗi quá trình đều phải được liên tục cải tiến, thí dụ cách dựng tiền các loại tiền lẻ vào các khay khác nhau làm cho việc thối tiền lại khách hàng nhanh hơn.

Chủ cửa hàng nên dành thời gian cho việc cải tiến các quá trình này nhằm tạo ra tính chuyên nghiệp trong phục vụ và quản lý tốt nhất các hoạt động kinh doanh- tiếp thị tại cửa hàng.

Phần lớn các cửa hàng của ta là những cửa hàng nhỏ, các chủ cửa hàng khởi nghiệp với nguồn vốn không lớn, nhưng nếu chỉ dừng lại ở điểm mở cửa hàng thôi thì việc kinh doanh có thể bế tắc. Các chủ cửa hàng nên quan tâm đến làm sao để cửa hàng hoạt động hiệu quả bằng các hoạt động tiếp thị, tuy nó gồm khá nhiều công việc nhỏ nhỏ nhưng có thể đem lại những gặt hái lớn lao cho cửa hàng ■

#### GHI CHÚ

(1) Rowan Gibson biên tập (bản dịch của Vũ Tiến Phúc & tác giả khác), Tư duy lại tương lai, trang 197, Nxb Trẻ, TP.HCM 7.2002.

(2) Nguyễn Thành, Báo Tuổi Trẻ, trang 7, thứ tư ngày 12.2.2003

(3) Michael Hammer & James Champy (bản dịch của Vũ Tiến Phúc), Tái Lập Công Ty, trang 54, Nxb TP.HCM, 1.1999

(Tiếp theo trang 42)

## Từ trí thông minh ...

Hai chương trình thông dụng nhất là LISP (Từ kết hợp từ hai chữ list processor, đây là một ngôn ngữ lập trình cấp cao đặc biệt rất thông dụng với các AI application. LISP được phát triển vào đầu thập kỷ 60 bởi John McCarthy Viện MIT. ) và Prolog (từ viết tắt Programming Logic, ngôn ngữ lập trình cấp cao logic). Nó không giống những ngôn ngữ lập trình truyền thống dựa vào cách thực hiện tuần tự các câu lệnh. Prolog thì dựa vào cách xác định và giải quyết các công thức một cách hợp lý. Prolog đôi khi còn được gọi ngôn ngữ khai báo (declarative language) hay ngôn ngữ quy tắc (rule-based language) bởi vì chương trình bao gồm một danh sách những phần việc phải thực hiện và một số qui tắc. Prolog thường được dùng rộng rãi trong những ứng dụng của AI trong các lĩnh vực chuyên biệt.

### Đến Neuro chip

Vào ngày 11.2.2003 các nhà nghiên cứu của Infineon

Technologies AG tại Đức cho biết đã khám phá một kỹ thuật bán dẫn mới có thể cho phép các nhà khoa học đọc những tín hiệu điện của các tế bào thần kinh sống.

Việc đọc và ghi các tín hiệu này, với sự hỗ trợ của máy tính, sẽ giúp các nhà nghiên cứu hiểu não sẽ hoạt động như thế nào để cuối cùng có thể chỉ định liệu pháp trị liệu những chứng bệnh thần kinh. Ông Roland Thewes, giám đốc công ty tại Munich đã phát biểu trong buổi phỏng vấn: "Ví dụ bạn có thể đặt từng vùng tế bào não vào chip, và đưa thuốc vào não, sau đó sẽ thấy những tín hiệu của thần kinh như thế nào và các tế bào thần kinh sẽ phản ứng với từng loại thuốc". Ông Thewes cùng các đồng sự đã hợp tác với các nhà nghiên cứu của Viện Max Planck đã chế tạo một loại chip sinh học được đặt tên "Neuro Chip"

Như chúng ta đã biết Neuron là những tế bào đặc biệt tạo thành hệ thần kinh trong cơ thể chuyển những thông tin đến từng bộ phận trên cơ thể bằng các xung điện. Neuro-chip chỉ lớn bằng móng tay, gồm 16.000

cảm biến ghi nhận những xung điện của tế bào được nằm chìm trong dưỡng chất điện phân, chất này sẽ bao phủ chip và cũng giữ cho neuron vẫn sống do vậy khi neuron phát các xung điện chip này sẽ ghi nhận những tín hiệu này.

Những bộ khuếch đại được gắn với từng cảm biến để nhận ra những tín hiệu với điện thế thấp phát ra từ những vùng khác nhau của tế bào não. Dữ liệu sẽ chuyển đến máy tính và chuyển thành những ảnh màu để các nhà nghiên cứu phân tích. Hiện tại các nhà nghiên cứu sử dụng các mũi kim cực nhỏ để đo điện trường bên trong não, nhưng việc này làm giảm thọ các tế bào và như thế sẽ ảnh hưởng đến thời gian nghiên cứu, và tính chính xác của Neuro-Chip.

Với những tiến bộ như trên có lẽ trong một tương lai rất gần trí thông minh nhân tạo (AI) sẽ giúp con người kiểm soát và đẩy lùi những bệnh nan y. Lúc bấy giờ mỗi khi ra đường chúng ta sẽ phải hỏi "Xin lỗi quý ông (quý bà) có phải là người máy không? ■

NGÔ ĐƯỢC