CK.0000075606

HỊ HUYỀN – ThS. NGUYỄN THỊ THU HIỀN
TS. PHẠM VĂN TUẤN

MARKETING
TỚI KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC

(SÁCH CHUYÊN KHẢO)

I NGUYÊN
HỌC LIỆU
8

NHÀ XUẤT BẢN GIÁO DỤC VIỆT NAM

PGS.TS. PHẠM THỊ HUYỀN – ThS. NGUYỄN THỊ THU HIỀN
TS. PHẠM VĂN TUẤN

MARKETING
TỚI KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC

(SÁCH CHUYÊN KHẢO)

NHÀ XUẤT BẢN GIÁO DỤC VIỆT NAM

LỜI NÓI ĐẦU

Trong xu thế phát triển kinh tế theo hướng công nghiệp và hiện đại ngày nay, chuyên nghiệp hoá trở thành một trong những yếu tố cơ bản giúp tiết kiệm nguồn lực, gia tăng hiệu suất và nâng cao chất lượng lao động. Chính vì thế, xu thế giao dịch giữa các tổ chức, doanh nghiệp ngày càng trở nên rõ nét và trở thành một phần doanh thương không thể thiếu cho mọi ngành và mọi lĩnh vực hoạt động. Những đối tác là các tổ chức đã và đang được xem là bạn hàng, là đối tác và là khách hàng của nhau. Từ đó, việc xây dựng, củng cố và phát triển mối quan hệ với các đối tác đó cũng được xem trọng hơn. Phát triển mối quan hệ với các tổ chức, doanh nghiệp được xem như một bộ phận của chiến lược kinh doanh, một trong những lĩnh vực marketing cần đặc biệt chú trọng. Với nhiều doanh nghiệp, khách hàng tổ chức đã và đang chiếm một tỷ lệ ngày càng lớn hơn, thậm chí có thể chiếm tới 100% sản lượng bán hàng. Việc thực hiện marketing tới khách hàng tổ chức được xem là điểm nhấn quan trọng nhất trong các mặt hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Đã có rất nhiều tài liệu đề cập tới marketing, tới các hoạt động marketing định hướng thị trường nói chung và marketing tới thị trường người tiêu dùng nói riêng. Tuy nhiên, thị trường (tập hợp khách hàng theo quan điểm marketing) rất đa dạng và phong phú. Nhu cầu, ước muốn và khả năng chi trả của họ rất khác nhau nên hành vi mua của họ rất khác nhau. Triết lý cơ bản của marketing là thoả mãn nhu cầu khách hàng chỉ có thể được thực hiện khi doanh nghiệp nghiên cứu một cách kỹ lưỡng để trả lời các câu hỏi như: họ là ai?; nhu cầu của họ là gì?; mục đích mua hàng?; người ra quyết định mua?... để có cách thức làm marketing khác nhau đối với từng nhóm hoặc thậm chí từng đối tượng khách hàng.

So với người tiêu dùng, khách hàng là tổ chức có kiểu hành vi mua rất đặc thù, khác biệt bởi lý do mua hàng, mục đích và động cơ đằng sau việc mua và đặc biệt là do có nhiều thành viên tham gia vào quyết định mua với các vai trò rất khác nhau. Do vậy, làm marketing tới khách hàng tổ chức có những đặc điểm rất đặc thù. Marketing tới khách hàng tổ chức tập trung vào tính "hợp lý" của sản phẩm qua việc nhấn mạnh các đặc điểm chức năng, tính "hợp lý" của việc mua sản phẩm trong giải quyết vấn đề cũng như góp phần tạo ra giá trị cho tổ chức mua hàng. Yếu tố "cảm xúc" trong quá trình ra quyết định cho dù có ảnh hưởng

mạnh nhưng lại ít khi được bộc lộ ra ngoài hoặc được nhấn mạnh. Bộ phận thu mua/chịu trách nhiệm mua sắm ở tổ chức khách hàng và vai trò của họ trong quá trình mua cũng rất được quan tâm. Thêm nữa, khách hàng tổ chức có nhu cầu tìm hiểu thông tin rất lớn; cần đưa những thông tin kỹ thuật và giá trị lợi ích kinh tế vào các tài liệu truyền thông. Thông điệp marketing hiệu quả nhất cần khẳng định với những phân tích sâu sắc về khả năng đóng góp vào việc giúp tiết kiệm bao nhiêu thời gian, tiền bạc và nguồn lực cho khách hàng.

Khoa Marketing, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân trân trọng giới thiệu cuốn sách *Marketing tới khách hàng tổ chức*, được sử dụng trong đào tạo kiến thức và kỹ năng marketing hướng tới khách hàng tổ chức cho các hệ đào tạo đại học và sau đại học của trường. Hy vọng, cuốn sách này sẽ mang đến cho sinh viên, học viên cao học và bạn đọc góc nhìn cụ thể hơn về hoạt động marketing hướng tới khách hàng là các tổ chức, trong môi trường toàn cầu hoá và công nghiệp hoá ngày nay. Qua đó, người học hiểu được sự khác biệt căn bản giữa marketing hướng tới khách hàng tiêu dùng với marketing hướng tới các tổ chức và các chính sách marketing đặc thù hướng tới khách hàng tổ chức, để có thể vận dụng một cách linh hoạt lý thuyết marketing vào thực tiễn kinh doanh sau này.

Cuốn sách được hoàn thành với sự đóng góp của:

PGS.TS. Phạm Thị Huyền, viết các chương 1, 2, 3 và 4;

TS. Phạm Văn Tuấn viết các chương 5, 6 và tham gia viết chương 2;

ThS. Nguyễn Thị Thu Hiền viết chương 7.

Tập thể tác giả trân trọng cảm ơn Cô Nguyễn Thị Tâm đã đóng góp ý kiến cho tập thể nhóm tác giả trong quá trình hoàn thành tài liệu này. Nhóm tác giả cũng xin gửi lời cảm ơn tới các đồng nghiệp, các thế hệ sinh viên Khoa Marketing đã động viên, khuyến khích nhóm thực hiện cuốn sách này.

Rất mong nhận được ý kiến đóng góp của quý vị, các bạn sinh viên để những lần xuất bản tiếp theo, cuốn sách được hoàn thiện hơn. Mọi nhận xét, góp ý xin gửi về địa chỉ: PGS.TS. Phạm Thị Huyền, Khoa Marketing, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân; Email: huyenpt@neu.edu.vn.

Tập thể tác giả

MỤC LỤC

Trang

Chương 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING TỚI KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC

1.1. Giới thiệu về marketing tới khách hàng tổ chức 7

1.2. Những khác biệt giữa marketing tới khách hàng tổ chức với marketing tới khách hàng người tiêu dùng 19

1.3. Cơ hội và xu hướng phát triển của marketing tới khách hàng tổ chức .. 23

1.4. Quản trị marketing tới khách hàng tổ chức 33

Câu hỏi ôn tập và thảo luận 42

Chương 2. HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC

2.1. Khái quát về hành vi mua của khách hàng tổ chức 43

2.2. Trung tâm mua hàng và vai trò của các thành viên tham gia trung tâm mua 59

2.3. Hành vi mua và quá trình ra quyết định mua 71

2.4. Mối quan hệ giữa hành vi mua của khách hàng tổ chức và hoạt động marketing của doanh nghiệp 101

Câu hỏi ôn tập và thảo luận 108

Chương 3. CHIẾN LƯỢC MARKETING TỚI KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC

3.1. Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing tới khách hàng tổ chức 111

3.2. Xây dựng chiến lược marketing tới khách hàng tổ chức 117

Câu hỏi ôn tập và thảo luận 154

Chương 4. CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

4.1. Khái quát về chính sách sản phẩm 155

4.2. Nội dung của chính sách sản phẩm trong marketing tới khách hàng tổ chức 164
4.3. Chiến lược phát triển sản phẩm mới 168
Câu hỏi ôn tập và thảo luận 177

Chương 5. CHÍNH SÁCH GIÁ

5.1. Tổng quan về chính sách giá trong marketing tới khách hàng tổ chức . 178
5.2. Các phương pháp định giá đặc thù 188
5.3. Các vấn đề khác về giá 193
Câu hỏi ôn tập và thảo luận 201

Chương 6. CHÍNH SÁCH KÊNH PHÂN PHỐI

6.1. Khái quát về kênh phân phối trong marketing tới khách hàng tổ chức . 202
6.2. Xây dựng chiến lược kênh 213
6.3. Phân phối sản phẩm vật chất 221
Câu hỏi ôn tập và thảo luận 229

Chương 7. CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG

7.1. Khái quát về truyền thông marketing tới khách hàng tổ chức 230
7.2. Các công cụ cơ bản của truyền thông marketing hướng tới thị trường tổ chức 232
7.3. Bán hàng cá nhân 239
7.4. Marketing trực tiếp 252
7.5. Quan hệ công chúng, quảng cáo và xúc tiến bán hàng 262
Câu hỏi ôn tập và thảo luận 266
Tài liệu tham khảo 267

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ MARKETING TỚI KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC

Để người đọc hiểu được bản chất và những vấn đề cốt lõi nhất trong marketing tới khách hàng tổ chức, chương 1 giới thiệu tổng quan về bản chất; đối tượng, phạm vi và nội dung của marketing tới khách hàng tổ chức; những khác biệt cơ bản giữa marketing tới khách hàng tổ chức và marketing tới khách hàng cá nhân (người tiêu dùng); cơ hội và khuynh hướng phát triển của marketing tới khách hàng tổ chức trong hệ thống marketing nói chung và những vấn đề cơ bản của quản trị marketing tới khách hàng tổ chức.

1.1. GIỚI THIỆU VỀ MARKETING TỚI KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC

1.1.1. Khái niệm

Khởi nguồn, marketing tới các khách hàng tổ chức được dịch từ thuật ngữ marketing công nghiệp *(Industrial marketing)*, phiên bản đầu tiên của các hoạt động marketing hướng tới khách hàng là các tổ chức, với dụng ý ứng dụng triết lý marketing vào kinh doanh các sản phẩm công nghiệp. Marketing công nghiệp khi đó được định nghĩa *"là những hoạt động marketing được thực hiện để các nhà cung ứng các sản phẩm công nghiệp như hệ thống máy móc, thiết bị, nguyên vật liệu... và dịch vụ công nghiệp tới cho các khách hàng là các doanh nghiệp sản xuất công nghiệp nhằm đạt được hiệu quả mà họ mong muốn."*

Vào những năm 1980, cùng với sự thay đổi của khoa học marketing, *marketing công nghiệp* đã dần thay đổi với phạm vi ứng dụng rộng rãi hơn. Người ta không chỉ ứng dụng marketing trong lĩnh vực cung ứng các sản

phẩm công nghiệp mà còn cung ứng nhiều các sản phẩm, dịch vụ khác nhau, hướng tới khách hàng là các tổ chức, các doanh nghiệp. Và marketing công nghiệp dần chuyển sang *marketing tới khách hàng tổ chức*. Thuật ngữ tiếng Anh được sử dụng cho khái niệm này là *Business marketing* hay *Business to business marketing* (viết tắt B2B marketing) và được dịch là marketing tới khách hàng tổ chức.

Marketing tới khách hàng tổ chức không còn bó hẹp trong lãnh địa các sản phẩm hay khách hàng hoạt động thuộc lĩnh vực sản xuất công nghiệp *(industrial)* mà được mở rộng ra cho tất cả các khách hàng tổ chức kinh doanh (business). Ở phạm vi này, marketing tới khách hàng tổ chức được định nghĩa *là hoạt động marketing được thực hiện giữa các nhà cung cấp, nhà sản xuất và nhà phân phối nhằm đạt được hiệu quả kinh doanh (doanh số và lợi nhuận) mà các bên mong muốn.*

Ngày nay, khái niệm marketing tới khách hàng tổ chức không dừng lại ở phạm vi các tổ chức kinh doanh, mà còn mở rộng sang cả các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực chính trị – xã hội như các *cơ quan nhà nước; viện nghiên cứu, trường học, bệnh viện hay một trung tâm xã hội* lấy lợi ích cộng đồng và xã hội làm chủ đạo – mang tính chất phi lợi nhuận.

Theo phạm vi mở rộng này, *marketing tới khách hàng tổ chức là những hoạt động marketing hướng tới thoả mãn nhu cầu của khách hàng là các tổ chức bằng việc cung ứng các loại hàng hoá, dịch vụ để sử dụng trực tiếp hay gián tiếp vào hoạt động của họ.*

Về bản chất, marketing tới khách hàng tổ chức là những hoạt động marketing "bán buôn" áp dụng trong hoạt động trao đổi giữa các tổ chức, mang tính chất phi cá nhân. Trong cuốn sách này, marketing tới khách hàng tổ chức (Business to business marketing – viết tắt B2B marketing) được sử dụng theo định nghĩa ở phạm vi ứng dụng rộng nhất như trình bày ở trên.

1.1.2. Đối tượng và phạm vi của marketing tới khách hàng tổ chức

Xác định đối tượng và phạm vi của marketing tới khách hàng tổ chức nghĩa là xác định rõ các vấn đề cơ bản nhất của marketing như: Ai làm