



CẨM NANG QUẢN LÝ HIỆU QUẢ

MARKETING EFFECTIVELY

# TIẾP THỊ HIỆU QUẢ



• KHÁCH HÀNG • ĐỊNH GIÁ

• CHIẾN LƯỢC • THIẾT KẾ

• THỊ TRƯỜNG

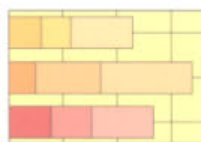
• SẢN PHẨM MỚI

• PHÂN PHỐI

• THƯƠNG HIỆU

• CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO

• CHIẾN LƯỢC CHIÊU THỊ



First News



NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP TP. HỒ CHÍ MINH

CẨM NANG QUẢN LÝ

TIẾP THỊ  
HIỆU QUẢ

MARKETING EFFECTIVELY

CẨM NANG QUẢN LÝ

# TIẾP THỊ HIỆU QUẢ

MARKETING EFFECTIVELY

ROBERT HELLER



*Tổng hợp và Biên dịch* : LÊ NGỌC PHƯƠNG ANH (M.B.A)  
*Hiệu đính* : NGUYỄN VĂN QUÌ (Ph.D.)

FIRST NEWS

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH  
**2004**

# NỘI DUNG

Lời giới thiệu

5

## KHÁCH HÀNG LÀ ƯU TIÊN HÀNG ĐẦU

Tìm hiểu về tiếp thị

6

Phân tích phối thức tiếp thị

8

Tìm hiểu về khách hàng

12

Tìm hiểu quy trình mua hàng  
của khách hàng

14

Xây dựng các mối quan hệ

18

Giành được khách hàng mới

22

## XÂY DỰNG SẢN PHẨM MẠNH

Hoàn thiện sản phẩm

24

Khác biệt hóa sản phẩm

26

Phát triển nhãn hiệu

30

Tăng trưởng bằng sản phẩm

34

## QUẢNG BÁ TỐI ĐA

Hoạch định chiến dịch quảng bá

36

Quảng cáo trên ấn phẩm

40

Quảng cáo trên truyền thanh

44

Nắm vững phương pháp

thư tín trực tiếp

46

Sử dụng Internet

50



## PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ

Tư duy chiến lược

54

Xác lập mục tiêu

58

Hoàn thành mục tiêu

60

Triển khai chiến lược

62

Tìm kiếm sự hỗ trợ

64

Đánh giá khả năng

tiếp thị của bạn

66



---

## LỜI GIỚI THIỆU

**T**iếp thị là một lĩnh vực cực kỳ quan trọng trong kinh doanh. Đa số mọi người đều công nhận sự đóng góp vô cùng thiết yếu của nó đối với sự thành công của doanh nghiệp. Tiếp thị thành công sẽ làm cho sản phẩm mạnh hơn, khách hàng hài lòng hơn và có lợi nhuận lớn hơn. Cho dù bạn phải phụ trách toàn bộ hoạt động tiếp thị trong doanh nghiệp, hoặc tiếp thị chỉ là những hoạt động hỗ trợ ngoài công việc trực tiếp của bạn, thì quyển **"Tiếp thị hiệu quả"** cũng sẽ giúp cho bạn có cách tiếp cận chiến lược đối với nhiệm vụ của mình. Hãy tập trung vào những thông tin, lời khuyên, gợi ý bổ ích và đánh giá kỹ năng của mình với một số câu hỏi tự đánh giá. Cuốn sách này đề cập đến những khái niệm cơ bản như phối thức tiếp thị, các kỹ năng thiết yếu như thư tín trực tiếp và những nguyên tắc cơ bản của chiến lược tiếp thị. Do đó, nó là cuốn cẩm nang vô giá giúp bạn nâng cao hiệu quả hoạt động tiếp thị của mình.





# KHÁCH HÀNG LÀ ƯU TIÊN HÀNG ĐẦU

Tiếp thị là chìa khóa dẫn tới thành công của bất kỳ doanh nghiệp nào. Để đạt được hiệu quả cao, tiếp thị phải hướng vào khách hàng. Hãy xem khách hàng là ưu tiên hàng đầu, rồi bạn sẽ gặt hái thành công.

## TÌM HIỂU VỀ TIẾP THỊ

**T**iếp thị thường bị lẫn lộn với các hoạt động quảng bá và khuyến mại; những hoạt động đó chỉ là một phần của khái niệm này. Hãy nắm vững những thành tố cơ bản của tiếp thị, đặc biệt là vai trò trung tâm của khách hàng, khi đó bạn sẽ tiến gần hơn tới thành công.

**1** Hãy xây dựng toàn bộ quy trình kinh doanh xoay quanh nhu cầu khách hàng.

## ĐỊNH NGHĨA TIẾP THỊ

Tiếp thị hiệu quả thường được mô tả là “làm ra những gì bạn có thể bán được, chứ không phải bán những gì bạn có thể làm ra được”. Các doanh nghiệp bán những gì mà họ có thể làm ra là doanh nghiệp định hướng sản phẩm: họ làm ra sản phẩm trước, sau đó mới xem xét tới khách hàng, và coi tiếp thị chỉ đơn thuần là một công cụ thuyết phục khách hàng mua sản phẩm. Các doanh nghiệp thành công nhất là những doanh nghiệp sản xuất những gì mà họ có thể bán được. Đó là các doanh nghiệp định hướng khách hàng, cung cấp sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng các nhu cầu của họ.

**2** Hãy thu thập càng nhiều thông tin càng tốt về nhu cầu của những khách hàng tiềm năng.



## NGHIÊM TÚC XEM XÉT HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ

Hãy chú trọng vào mọi khía cạnh của tiếp thị để thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hay dịch vụ, chứ không nên chỉ chú ý tới các kỹ thuật bán hàng và chiêu thị. Nếu bạn đánh giá nghiêm túc vai trò và hiểu đúng những ảnh hưởng của tiếp thị, bạn sẽ thu được nhiều lợi ích từ việc tiếp thị hiệu quả: đó là khách hàng hài lòng và trung thành; cơ sở khách hàng ngày càng mở rộng; sản phẩm thành công và phổ biến; doanh thu tăng cao; nhiều người giới thiệu, khách hàng quay lại nhiều hơn và ít khiếu nại hơn. Kết quả cuối cùng của tất cả những lợi ích trên là lợi nhuận lớn hơn; đây cũng chính là một trong những lý do thuyết phục nhất cho việc nâng cao hiệu quả hoạt động tiếp thị. Ngoài ra, bạn cũng có nhiều khả năng đạt được thành công kinh doanh tổng thể và khiến cho các đối thủ cạnh tranh thêm muốn.

**3** Cố gắng xây dựng một phương thức tiếp thị hướng ra bên ngoài, chứ không đóng kín, tự cô lập.

### TẬP TRUNG VÀO KHÁCH HÀNG



## PHÂN LOẠI CÁC CÔNG TY VỀ TIẾP THỊ

LOẠI CÔNG TY	ĐẶC ĐIỂM
<b>TIỀN PHONG</b> Luôn tìm cách dự đoán nhu cầu khách hàng và đưa sản phẩm ra thị trường đầu tiên.	Luôn sáng tạo và chủ động. Loại doanh nghiệp này thực sự hiểu rõ công việc tiếp thị. Họ đầu tư vào nghiên cứu, phát triển sản phẩm và xây dựng các giải pháp sáng tạo.
<b>ĐI THEO</b> Không muốn rủi ro. Thích hoạt động an toàn và nhìn thấy phương hướng của thị trường trước khi quyết định hành động.	Thiếu tinh thần tiên phong. Loại công ty này có thể thành công, nhưng thái độ của họ sẽ hạn chế thành tựu. Nếu có phương cách chủ động hơn, họ sẽ nâng cao thành công trong tiếp thị.
<b>CÓ LỖ</b> Luôn tiến hành kinh doanh theo cách cũ và thấy chẳng có lý do gì để thay đổi.	Bảo thủ, khép kín và tự mãn. Những doanh nghiệp kiểu này cần xây dựng mục tiêu hướng ra bên ngoài hơn. Hoạt động kinh doanh cần hướng vào nhu cầu của khách hàng, chứ không phải vào thói quen và truyền thống của công ty.



## PHÂN TÍCH PHỐI THỨC TIẾP THỊ

**P**hối thức tiếp thị là một công thức rất đơn giản và hiệu quả. Hãy phối hợp các thành phần chính (4P) – sản phẩm (product), giá cả (price), phân phối (place) và chiêu thị (promotion) – theo một tỷ lệ phù hợp, bạn sẽ thu được nhiều lợi ích từ hoạt động tiếp thị có chiến lược và hiệu quả.

**4** Hãy nắm vững từng thành phần của phối thức tiếp thị và xác định tầm quan trọng của chúng.

**5** Hãy tạo ra một sự cân bằng hợp lý giữa giá cả và chất lượng.

**6** Nên tập trung nỗ lực vào các thành phần quan trọng của phối thức tiếp thị.

### TÌM HIỂU PHỐI THỨC TIẾP THỊ

Phối thức tiếp thị gồm các thành phần: sản phẩm (product), giá cả (price), phân phối (place) và chiêu thị (promotion), còn được gọi là “4P”. Tiếp thị liên quan đến việc phát triển sản phẩm phù hợp (có thể đáp ứng nhu cầu khách hàng); định giá phù hợp (doanh nghiệp có lợi nhuận và khách hàng vui vẻ chấp nhận); đưa sản phẩm tới địa điểm phù hợp (nơi khách hàng có thể mua dễ dàng); và chiêu thị (khuyến khích khách hàng mua sản phẩm). Thành phần cấu tạo của phối thức luôn giống nhau đối với mọi doanh nghiệp; chỉ khác nhau ở mức độ liều lượng. Nếu khách hàng quan tâm nhiều đến giá cả chẳng hạn, thì giá sẽ chiếm phần chủ yếu trong phối thức và chức năng định giá là quan trọng nhất.

### SO SÁNH CÁC PHỐI THỨC KHÁC NHAU ►

Hai khách sạn có thể có các phối thức tiếp thị rất khác nhau. Đối với một khách sạn 5 sao, sản phẩm (như nhà hàng tuyệt hảo, tiện nghi chăm sóc sức khỏe, phòng ngủ cao cấp) là thành phần cơ bản của phối thức tiếp thị. Khách mong muốn có sự sang trọng và chấp nhận trả tiền cho điều đó. Đối với một khách sạn bình dân, chi phí là quan trọng nhất. Khách hàng muốn được ở đó với mức giá có khả năng thanh toán được.

KHÁCH SẠN 5 SAO



KHÁCH SẠN BÌNH DÂN



Giá
  Sản phẩm
  Phân phối
  Chiêu thị



## KHẢO SÁT TỶ LỆ CÁC THÀNH PHẦN

Tạo ra một phối thức tiếp thị hợp lý sẽ tối đa hoá lợi nhuận. Hãy xem xét kỹ từng thành phần của phối thức để xác định tầm quan trọng của chúng đối với hoạt động kinh doanh của bạn. Nên nhớ rằng phối thức này không phải là bất biến, một tỷ lệ hoàn hảo trong hiện tại có thể sẽ không đem lại kết quả mong muốn trong năm sau, hay thậm chí là tuần sau. Bạn cần luôn thay đổi công thức, chẳng hạn giảm giá trong thời kỳ hàng bán chậm. Bốn thành phần của phối thức có mối quan hệ tác động qua lại. Nếu giá của sản phẩm cao, khách hàng sẽ kỳ vọng cao. Nếu các hoạt động quảng cáo và khuyến mại được thực hiện nhiều, thì những chi phí cho các hoạt động đó sẽ phải được tính trong giá bán.

**7** Hãy thường xuyên xem xét lại phối thức tiếp thị của bạn.

**8** Hãy so sánh phối thức tiếp thị của bạn với phối thức của đối thủ cạnh tranh.

## HÌNH THÀNH MỘT PHỐI THỨC TIẾP THỊ PHÙ HỢP

CÁC THÀNH PHẦN CHÍNH	CÁC NHÂN TỐ CẦN CHÚ Ý
<p><b>SẢN PHẨM HOẶC DỊCH VỤ</b> Khách hàng mua để đáp ứng nhu cầu. Đó có thể là nhu cầu thực tế (như xóa vết bẩn); nhu cầu cảm xúc (để cảm thấy mình tốt đẹp); hoặc là nhu cầu cơ bản (để đỡ đói).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Các sản phẩm và dịch vụ thường đáp ứng nhiều nhu cầu, và điều quan trọng là nhận biết được sản phẩm của bạn đáp ứng những nhu cầu nào.</li> <li>• Một sản phẩm hoặc dịch vụ có thể đáp ứng một nhu cầu mà ngay bản thân khách hàng không nhận thấy được.</li> </ul>
<p><b>GIÀ</b> Là một phần cốt yếu của phối thức. Mức giá phải hợp lý để khách hàng mua một lượng sản phẩm đủ để đem lại lợi nhuận.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mức giá hợp lý cho hàng hóa chất lượng là một mức giá công bằng.</li> <li>• Công bằng không có nghĩa là rẻ – nếu đặt giá quá thấp, khách hàng có thể cho rằng chất lượng hàng kém.</li> </ul>
<p><b>PHÂN PHỐI</b> Là “cầu nối” giữa khách hàng và sản phẩm, chẳng hạn như một cửa hàng bán buôn, chi nhánh bán lẻ, hoặc các hệ thống phân phối khác.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Đối với một số công ty “nép góc”, khai thác thị trường nhỏ bị bỏ ngỏ, thì địa điểm không phải là một vấn đề quan trọng – những người đam mê sưu tập sẵn lòng đi một quãng đường xa để mua hàng.</li> <li>• Internet đem lại một cơ chế mới, đưa người bán và người mua lại với nhau.</li> </ul>
<p><b>CHIÊU THỊ</b> Các hoạt động chiêu thị, như quảng cáo và thư tin trực tiếp, cung cấp cho khách hàng thông tin về những gì bạn dành cho họ và thuyết phục họ mua hàng.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Đối với đa số doanh nghiệp, hoạt động chiêu thị là không thể thiếu, nhằm thu hút khách hàng.</li> <li>• Đối với các doanh nghiệp dựa vào việc mua bán nhanh, chiêu thị ít quan trọng hơn vì địa điểm và sản phẩm tốt sẽ bảo đảm thành công.</li> </ul>

## ĐỊNH GIÁ PHÙ HỢP

Giá là thành phần linh hoạt nhất trong phối thức tiếp thị; bạn có thể thay đổi nó nhanh chóng và dễ dàng. Nhưng lợi nhuận lại phụ thuộc vào việc định giá đúng. Bán giá thấp đồng nghĩa với mức lợi nhuận thấp và sẽ phải phụ thuộc quá nhiều vào doanh số cao. Khi đó, nếu thị trường suy giảm, bạn sẽ hoàn toàn thất bại. Không có một mối liên hệ cố định giữa mức giá và chi phí: bạn hoàn toàn có thể nâng giá ngay cả khi chi phí của bạn chưa tăng và hạ giá trong khi chi phí không giảm. Hãy theo dõi mức giá của các đối thủ cạnh tranh để biết được những gì đang diễn ra trên thị trường nhằm hiểu được chiến lược của họ. Sau đó hãy xây dựng chiến lược định giá của riêng bạn. Dĩ nhiên, cung và cầu sẽ ảnh hưởng tới mức giá, nhưng hãy nhằm tới một chiến lược định giá kiểu Goldilocks: không quá rẻ cũng không quá đắt, mà vừa đủ hợp lý.

**9** Hãy chắc chắn rằng bạn biết được mức giá mà các đối thủ của bạn đưa ra.

**10** Hãy thuê một công ty nghiên cứu thị trường giúp bạn tìm hiểu xem các khách hàng cảm nhận công ty bạn như thế nào.



### NHỮNG ĐIỂM CẦN LƯU Ý

- Giá rẻ thường bị đánh đồng với chất lượng thấp. Khách hàng có thể thích trả giá cao hơn cho một sản phẩm tương tự, vì họ cảm thấy chất lượng đảm bảo hơn so với sản phẩm có giá rẻ hơn.
- Khách hàng không mua hàng đơn giản chỉ vì nó rẻ; họ mua vì họ có nhu cầu. Dù cái máy xén cỏ của bạn có rẻ thế nào đi nữa, bạn cũng không thể bán nó cho các khách hàng không có vườn nhà.
- Khách hàng có thể ít chú ý đến giá hơn bạn tưởng. Hãy thử bạn sẽ thấy. Nên tìm hiểu thêm về thói quen mua hàng của khách và quan sát xem họ có đi khảo giá hay không.

## BÁN HÀNG DỰA VÀO GIÁ TRỊ HÀNG HÓA

Hãy quan tâm đến việc bán hàng dựa vào giá trị, hơn là vào giá cả. Việc bán hàng dựa vào giá cả chỉ hấp dẫn các khách hàng luôn quan tâm tới chi phí, những người vốn đã hiện hữu sẵn trên thị trường để mua hàng hóa bạn đang bán. Bán hàng dựa vào giá trị có thể thu hút được các khách hàng vốn không nhận ra nhu cầu của họ đối với món hàng đó. Chẳng hạn, một chiếc nệm giá một triệu đồng có thể hấp dẫn các khách hàng đang tìm mua nệm mới có giá cạnh tranh. Nhưng một chiếc nệm được bảo đảm sẽ làm giảm đau lưng có thể mở ra một thị trường mới nhờ thu hút được những người đau lưng, dù trước đó họ thậm chí không nghĩ tới việc mua nệm.

### NHỮNG ĐIỂM CẦN LƯU Ý

- ? Chúng ta chào bán những giá trị gì trên các phương diện tiết kiệm thời gian và công sức của khách hàng?
- ? Chúng ta có thể chứng tỏ rằng việc mua hàng không phải là một khoản chi phí, mà là một khoản đầu tư tốt hay không?
- ? Những sản phẩm được chào bán có đem lại giá trị qua việc nâng cao sắc đẹp hay địa vị không?
- ? Chúng ta đã hỏi khách hàng đánh giá điểm nào có giá trị nhất ở sản phẩm của chúng ta chưa?