

MARKETING TRONG THỜI ĐẠI MỚI

Marketing áp dụng hiện nay đã trở nên lỗi thời hay chính thế giới kinh doanh đang phát triển đến một tầm cao mới phức tạp hơn, khi mà các hoạt động phân phối hay việc tiếp cận thông tin trở nên phổ biến?

Internet thay đổi thói quen mua sắm



Internet đã cách mạng hóa Marketing, đặc biệt thông qua những kênh phân phối và điển hình hơn là cách giao tiếp với khách hàng và nhất là cách tiến hành những nghiên cứu. Trong thập kỷ mới đây, marketing đã tiến dần đến lĩnh vực công nghệ cao và trở nên phức tạp hơn. Lợi thế cạnh tranh về bản chất là tốc độ của sự đổi mới và hiệu quả mối quan hệ đối với thị trường mục tiêu.

Đầu tiên phải kể đến thế giới quảng cáo truyền khẩu (hình thức này vẫn còn rất mạnh mẽ), trên đài phát

thanh, truyền hình và hiện nay hàng hà sa số những kênh truyền thông kỹ thuật số phát sóng 24/7. Với mạng lưới truyền hình phát sóng 24/7, internet và những blogger thường xuyên luôn được sống trong một thiên đường mua sắm bất tận (hay những cơn ác mộng, tùy theo quan điểm). Trong thế giới truyền thông kỹ thuật số này, người tiêu dùng có thể bị “đội bom” bởi hàng đống quảng cáo hấp dẫn và thâm dân như trò tra tấn bằng nước ở Trung Hoa. Trong quá khứ, nhiều công ty phải dựa vào những bản in lỗi thời để quảng bá đặc trưng sản phẩm, thì nay có sự tiến triển đáng kể do đã chuyển qua quảng bá trên web và blog, nơi mà đặc trưng sản phẩm sẽ được quảng bá rất thường xuyên với góc nhìn 360 độ và những mô tả chi tiết mà bản in truyền thống không thể sánh kịp. Quan điểm sắc bén như Oprah Winfrey có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến thói quen mua sắm trong tương lai; quan điểm đó có thể đánh bóng hoặc hủy hoại danh tiếng của một sản phẩm...

Người tiêu dùng hiện nay không cả tin. Trước khi quyết định mua một sản phẩm, họ tham khảo trên nhiều trang web, blog hay những tạp chí thương mại để tìm thông tin liên quan. Và chúng ta đang thấy sự giãy chết của hình thức marketing đại trà với hàng đống tờ bướm quảng cáo rẻ tiền thư rác, cũng như những trò gian lận tiền bạc ở Nigeria, hay mua những thứ thuốc vô thưởng vô phạt trên internet? Đây có phải là bắt đầu sự khai sinh hình thức marketing thị trường hẹp, hay chúng ta nhận thấy sự ứng dụng khôn khéo của loại hình công nghệ mới mà trước đây chưa từng có? Hay chúng ta đang trải nghiệm sự thay đổi nói chung trong xu hướng và hành vi của khách hàng hiện nay? Phải chăng những người tiêu dùng chúng ta đã thích nghi được với thế giới kỹ thuật số?

Truyền thông đối đầu với thời đại mới

Thế hệ trẻ ngày nay đề ra những cách nhận định giá trị sản phẩm khác hẳn so với cha mẹ. Không cần có lý do thuyết phục, những thương hiệu nổi tiếng lần lượt đánh mất sức hấp dẫn trong thế giới kỹ thuật số, đặc biệt với thế hệ Y (sinh năm 1981-2000). Nhận định giá trị của giới trẻ hoàn toàn đối lập với nhận định trước đây đó là tính nhất quán và độ tin cậy. Vậy làm cách nào chúng ta có thể chấp nhận môi trường biến đổi liên tục này mà không đánh mất nhận thức điều gì là quan trọng?

Câu trả lời rất đơn giản. Chúng ta phải tốt hơn vì chắc chắn những đối thủ cạnh tranh cũng sẽ như thế. Amazon thành công rực rỡ khi khai trương đồ đọc sách điện tử Kindle, không chỉ cách mạng hóa cách đọc sách mà còn cả cách mua, đọc và lưu giữ thông tin, sách... Thế chưa hẳn hoàn hảo, Barnes & Noble thương hiệu vốn dựa vào cách kinh doanh truyền thống là bán sách qua những cửa hiệu lớn, hiện đại, nay đã cho ra đời sự cải tiến riêng: đồ đọc sách điện tử Nook. Và cũng trong năm nay, Apple lại vào cuộc lần nữa bằng cách tung ra sản phẩm Ipad. Sony lập tức cạnh tranh theo và nhiều công ty khác cũng muốn có phần trong thị trường phương tiện đọc sách điện tử đầy hấp dẫn này... Do đó, marketing cũng là phát minh mới và đổi mới cách bán hàng trong một thị trường mục tiêu nhiều lợi nhuận.

Trong chiến lược cổ điển “kéo” người tiêu dùng đòi hỏi sản phẩm và nhà tiếp thị cố gắng kéo khách hàng qua các kênh giao nhận khác nhau liên quan đến các chiến lược quảng bá và khuyến mãi. Công ty máy tính Apple áp dụng chiến lược kéo với các trình độ mới do đánh thức các “nhu cầu tiềm tàng” của khách hàng mà ngay cả khách hàng cũng không nhận biết. Sản phẩm Apple được kích thích như là một sản phẩm cần thiết phải có trong thị trường. Khi nhà tiếp thị hiểu biết hơn, nhu cầu “kéo” sẽ trở thành kênh phân phối chủ yếu do nhu cầu sản phẩm đã được sáng tạo trước các yêu cầu lựa chọn khác của khách hàng.

Một hình ảnh khác của sự phân phối này là “chiến lược đẩy”. Ở đây, sản phẩm được đẩy mạnh về phía khách hàng qua các kênh phân phối. Tiếp thị đẩy với các chiến lược quảng bá và khuyến mãi được thiết kế nhằm thu hút khách hàng mua sản phẩm và như thế sẽ tạo ra nguồn cầu. Những công ty điện tử và công nghệ cao là nạn nhân của chiến lược này nơi mà những nhà lãnh đạo cấp cao chịu ảnh hưởng nặng nề của bộ phận nghiên cứu phát triển và những kỹ sư thay vì những nhà tiếp thị.

Tác giả: Dietmar Kielnhofer - Tổng giám đốc khách sạn Sheraton Saigon

Doanh nhân Sài Gòn, số 115 tháng 10.2010.

Trang 14.