

Marketing mix - Tiếp thị hỗn hợp

Tiếp thị hỗn hợp (Marketing Mix) là tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu. Các công cụ này được McCarthy phân loại thành 4 nhóm chính, 4Ps.

Mô hình 4Ps bao gồm:

- Sản phẩm (Product): tính đa dạng, chất lượng, thiết kế, chức năng, thương hiệu, đóng gói, kích thước, dịch vụ, bảo hành, hồi trả.
- Giá bán (Price): bảng giá, chiết khấu, tài trợ, trả chậm, tín dụng.
- Khuyến mãi (Promotion): giảm giá, quảng cáo, lực lượng bán hàng, quan hệ công cộng, tiếp thị trực tiếp.
- Phân phối (Place): kênh, phạm vi, phân hạng, vị trí, kho, vận tải.

Quyết định tiếp thị hỗn hợp tác động tới các kênh thương mại cũng như tới người tiêu dùng cuối cùng. Doanh nghiệp có thể thay đổi giá, lực lượng bán hàng, và chi tiêu quảng cáo trong ngắn hạn. Nhưng doanh nghiệp chỉ có thể phát triển sản phẩm mới và thay đổi kênh phân phối trong dài hạn.

Trên quan điểm người mua, 4Ps được thiết kế nhằm chuyển giao lợi ích cho khách hàng, theo Robert Lauterborn gồm 4Cs:

- Product: Customer Solution
- Price: Customer Cost
- Promotion: Communication
- Place: Convenience

Thị trường mục tiêu

Một nhà tiếp thị không thể làm thoả mãn được toàn bộ nhu cầu của thị trường. Vì vậy, công việc tiếp thị bắt đầu từ những phân đoạn thị trường. Nhà tiếp thị nhận dạng và phân loại các nhóm người mua khác

nhau, những người có thể có nhu cầu về sản phẩm và tiếp thị hỗn hợp khác nhau. Các phân đoạn thị trường có thể được nhận dạng thông qua sự khác biệt về dân số học, về địa lý, tâm lý, về hành vi... giữa những người mua. Doanh nghiệp sau đó sẽ phải quyết định phân đoạn nào có nhiều tiềm năng nhất, hay nói cách khác, phân đoạn nào mà nhu cầu có thể được thoả mãn bởi sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp nhiều nhất.

Đối với mỗi thị trường mục tiêu, doanh nghiệp phát triển một mức cung thị trường. Mức cung này thu hút nhận thức của người mua bằng một số lợi ích trung tâm. Ví dụ Volvo phát triển xe hơi nhằm vào thị trường mục tiêu gồm những khách hàng quan tâm tới phương tiện an toàn.

Thị trường, theo đúng nghĩa truyền thống, là một cái chợ, nơi người mua và người bán tới để trao đổi hàng hoá. Các nhà kinh tế học ngày nay mô tả thị trường như một tập hợp người mua và người bán

giao dịch một sản phẩm đặc trưng. Còn các nhà tiếp thị nhìn người bán dưới góc độ cấu thành nên ngành và người mua dưới góc độ cấu thành nên thị trường. Các doanh nhân thường sử dụng thuật ngữ “thị trường” để chỉ các nhóm khách hàng khác nhau: thị trường nhu cầu, thị trường sản phẩm, thị trường độ tuổi, thị trường giới tính, hay thị trường địa lý... hoặc có thể mở rộng ra như: thị trường cử tri, thị trường lao động,...

Kinh tế hiện đại phân biệt thị trường thành 5 loại: thị trường nhà sản xuất, thị trường nguồn lực, thị trường trung gian, thị trường tiêu dùng và thị trường chính phủ. Các nhà sản xuất mua đầu vào từ thị trường nguồn lực (nguyên liệu, lao động, tiền tệ...), biến chúng thành hàng hoá và dịch vụ đầu ra rồi bán cho thị trường trung gian. Các nhà trung gian sau đó bán lại sản phẩm cho thị trường tiêu dùng. Người tiêu dùng bán sức lao động của mình trên thị trường nguồn lực, dùng tiền được trả để trang trải các nhu cầu cá nhân thông qua việc mua hàng hoá và dịch vụ.

Chính phủ thu thuế thu nhập để mua hàng hoá và dịch vụ từ 4 thị trường kia.

Mohan Sawhney đưa ra khái niệm siêu thị trường (metamarket) để chỉ một cụm các sản phẩm và dịch vụ bổ trợ có mối quan hệ mật thiết trong nhận thức của người tiêu dùng nhưng lại thuộc các ngành khác nhau. Chẳng hạn siêu thị trường ô tô có thể bao gồm các nhà sản xuất, nhà buôn xe ô tô cũ và mới, công ty tài chính, công ty bảo hiểm, trung tâm cơ khí, nhà buôn linh kiện, cửa hàng dịch vụ, tạp chí xe hơi, quảng cáo, và internet... Để mua một chiếc xe hơi, người mua sẽ liên quan tới rất nhiều bộ phận trong siêu thị trường. Điều này tạo cơ hội cho các siêu trung gian (metamediary) có thể giúp khách hàng nắm bắt được các tập hợp, đặc biệt là thông qua internet.

Kênh tiếp thị

Nhà tiếp thị sử dụng các kênh truyền thông để truyền

và nhận thông điệp từ người mua mục tiêu. Các kênh này bao gồm: báo, tạp chí, đài, ti vi, thư tín, điện thoại, bảng thông báo, tranh ảnh, tờ rơi, CD, băng cát sét và internet... Ngày nay các nhà tiếp thị ngày càng sử dụng nhiều các kênh đối thoại (email hay trung tâm tổng đài) ngang với các kênh đơn thoại (biển quảng cáo...).

Nhà tiếp thị sử dụng các kênh phân phối để thể hiện và chuyển giao các sản phẩm và dịch vụ tới người mua hay người sử dụng. Các kênh phân phối hữu hình và phân phối dịch vụ bao gồm kho hàng, thiết bị vận tải, và các kênh thương mại như các nhà phân phối, bán buôn, bán lẻ. Nhà tiếp thị cũng sử dụng các kênh bán hàng để thực hiện các giao dịch với khách hàng tiềm năng. Các kênh này không chỉ gồm nhà phân phối và nhà bán lẻ mà còn gồm các ngân hàng, công ty bảo hiểm có chức năng tạo thuận lợi cho giao dịch.

Chuỗi cung ứng

Trong khi các kênh phân phối kết nối nhà tiếp thị với người mua mục tiêu, chuỗi cung ứng mô tả một kênh dài hơn từ các nguyên liệu thô cho tới các sản phẩm cuối cùng chuyển cho người mua. Chuỗi cung ứng là một hệ thống chuyển giao giá trị. Mỗi công ty chỉ có thể nắm bắt được một tỷ lệ phần trăm nhất định trên tổng giá trị được tạo ra bởi chuỗi cung ứng. Khi công ty muốn sát nhập hay mua lại một đối thủ cạnh tranh, một kênh đầu vào hay một kênh đầu ra, thực chất công ty đang nhắm tới một tỷ lệ phần trăm cao hơn.

Cạnh tranh

Cạnh tranh bao gồm mọi cung phẩm (offering) và sản phẩm thay thế mang tính cạnh tranh tiềm tàng mà người mua có thể nhận biết. Có 4 mức cạnh tranh dựa trên độ thay thế của của sản phẩm:

- **Cạnh tranh thương hiệu:** các đối thủ cạnh tranh cung cấp sản phẩm và dịch vụ tương tự cho cùng đối tượng khách hàng với mức giá tương đương. Ví dụ: Volkswagen với Toyota, Honda, Renault... và các nhà sản xuất xe hơi trung lưu khác. Mercedes hay Hyundai sẽ không thuộc môi trường cạnh tranh này.
- **Cạnh tranh ngành:** đối thủ cạnh tranh là tất cả các công ty sản xuất cùng loại sản phẩm và dịch vụ. Volkswagen lúc này sẽ coi tất cả các nhà sản xuất ô tô, bao gồm cả Mercedes hay Hyundai, là đối thủ cạnh tranh.
- **Cạnh tranh hình thức:** đối thủ cạnh tranh là các nhà sản xuất cung cấp cùng một dịch vụ. Volkswagen không chỉ coi các nhà sản xuất xe hơi là đối thủ mà cả các nhà sản xuất xe gắn máy, xe đạp, xe tải...
- **Cạnh tranh đặc tính:** đối thủ cạnh tranh là các nhà sản xuất hàng hoá hay dịch vụ với giá bán tương đương. Volkswagen coi các dịch vụ và sản phẩm có cùng giá với xe hơi của mình là đối thủ, chẳng hạn như nhà cửa, nghỉ hè...

