



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
KHOA KINH DOANH QUỐC TẾ - MARKETING
BỘ MÔN MARKETING

Tài liệu học tập

MARKETING TRONG KINH DOANH

BUSINESS MARKETING

TS. Đinh Tiên Minh

TÀI LIỆU LƯU HÀNH NỘI BỘ
2018 – 2020

GIỚI THIỆU TÀI LIỆU HỌC TẬP

1. Tên tài liệu học tập:

- Marketing trong kinh doanh (Business Marketing)

2. Giáo trình chính của môn học:

- Krishna K Havaladar, *Business Marketing*, McGraw Hill, 3rd edition, 2010.
- F. Robert Dwyer, John F. Tanner, Jr., *Business Marketing*, McGraw Hill, 4th edition, 2009.

3. Môn học sử dụng tài liệu học tập này:

- Marketing trong kinh doanh – Hệ ĐHCQ, VB2, Liên thông.

4. Đối tượng sử dụng:

- Tài liệu này được biên soạn dành cho sinh viên năm thứ ba hoặc tư đang theo học ngành Marketing, Kinh doanh Quốc tế, Thương mại.
- Tài liệu này cũng được sử dụng bởi giảng viên – người hướng dẫn theo sát chương trình môn học Marketing trong kinh doanh, Marketing công nghiệp thuộc kiến thức ngành Marketing, Kinh doanh Quốc tế, Thương mại.

5. Mục đích sử dụng của tài liệu:

- Tài liệu này chỉ được sử dụng nội bộ, nhằm tổ chức các lớp giảng dạy bằng phương pháp Case-Based Learning.

6. Tóm tắt nội dung chính:

Nội dung tài liệu gồm hai tình huống nhỏ liên quan đến việc xác định tiêu chí vĩ mô và vi mô trong phân khúc thị trường sản phẩm công nghiệp cho thị trường nội địa và quốc tế:

- Tình huống 1: Công ty sản xuất và tiếp thị các sản phẩm nhôm đèn.
- Tình huống 2: Công ty sản xuất thép Steel Authorized of India Limited (SAIL).

7. Cách sử dụng tài liệu học tập này:

- Tài liệu này có thể được sử dụng trong quá trình sinh viên học trên lớp hoặc có thể cho sinh viên làm bài tại nhà thông qua LMS sau khi đã nghe giảng viên giảng chương *Phân khúc thị trường*. Sinh viên sẽ được phát hoặc trình chiếu nội dung tình huống kèm câu hỏi thảo luận. Phần hướng dẫn thảo luận là những gợi ý dành cho giảng viên – người hướng dẫn khi giải bài.

8. Giảng viên biên soạn:

- TS. Đinh Tiên Minh

TÌNH HUỐNG 1: Công ty sản xuất và tiếp thị các sản phẩm nhôm đúc

NỘI DUNG

Giả sử bạn vừa gia nhập một công ty sản xuất và tiếp thị các sản phẩm nhôm đúc (aluminum extrusion products) với vị trí là Giám đốc Marketing. Công ty muốn tiếp thị các sản phẩm tới các khách hàng là hộ gia đình có thể sử dụng để làm khung cửa và khung cửa sổ, và đến các khách hàng tổ chức với nhiều ứng dụng khác nhau như bảng điều khiển trong ngành công nghiệp điện lực, thiết bị trong máy lọc nước, bộ tản nhiệt cho các thiết bị điện tử, cũng như dùng trong các khung cửa và cửa sổ trong ngành công nghiệp xây dựng.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

Hãy phát triển một kế hoạch phân khúc thị trường cho công ty này.

HƯỚNG DẪN THẢO LUẬN

Bước 1: Thu thập dữ liệu

Thu thập các thông tin về đặc điểm của khách hàng công nghiệp như:

Loại khách hàng: khách hàng chủ yếu của công ty là khách hàng hộ gia đình với sản phẩm là các loại khung cửa nhôm, và khách hàng công nghiệp với các sản phẩm trong ngành công nghiệp điện lực, tản nhiệt,... Đối với khách hàng hộ gia đình, số lượng hàng hóa trên một đơn vị khách hàng là nhỏ, tuy nhiên số lượng khách hàng này trên thị trường là rất lớn. Đối với khách hàng doanh nghiệp với số lượng ít hơn, nhưng độ lớn của đơn hàng khá lớn. Dựa vào những đặc điểm, thông tin thu thập cụ thể về hai loại khách hàng này, công ty có thể điều chỉnh và lựa chọn các phương pháp phù hợp để thỏa mãn được nhu cầu của từng loại khách hàng.

Ngành công nghiệp (lĩnh vực hoạt động) của đối tượng khách hàng công ty thuộc hai lĩnh vực điện và xây dựng. Sản phẩm nhôm đúc của công ty được sử dụng trong hai lĩnh vực này có sự khác nhau trong các đặc tính, kích thước,... của bản thân sản phẩm mà còn khác nhau về cách thức dự trữ hàng hóa, vận chuyển, thanh toán, và các dịch vụ hỗ trợ đặc trưng.

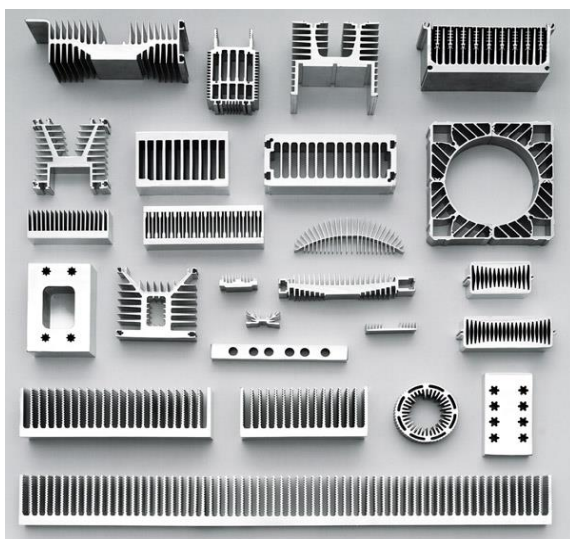
Vị trí địa lý: thông tin về vị trí địa lý của khách hàng nhằm thiết kế được cách thức vận chuyển hàng hóa, lựa chọn hệ thống logistics phù hợp để tiết kiệm chi phí cho công ty.

Thông tin về đối thủ cạnh tranh: Các công ty nằm cùng ngành sản xuất nhôm đèn nhằm đến cùng đối tượng với công ty hoặc đang có xu hướng mở rộng phân khúc của họ sang đối tượng khách hàng của công ty. Thu thập thông tin của đối thủ nhằm ngăn chặn và có kế hoạch ứng phó phù hợp.

Cách thu thập thông tin nghiên cứu thị trường từ nhiều nguồn khác nhau như lực lượng bán hàng của công ty, các thông tin trên các phương tiện truyền thông, báo chí,....

Bước 2: Xác định các biến vĩ mô

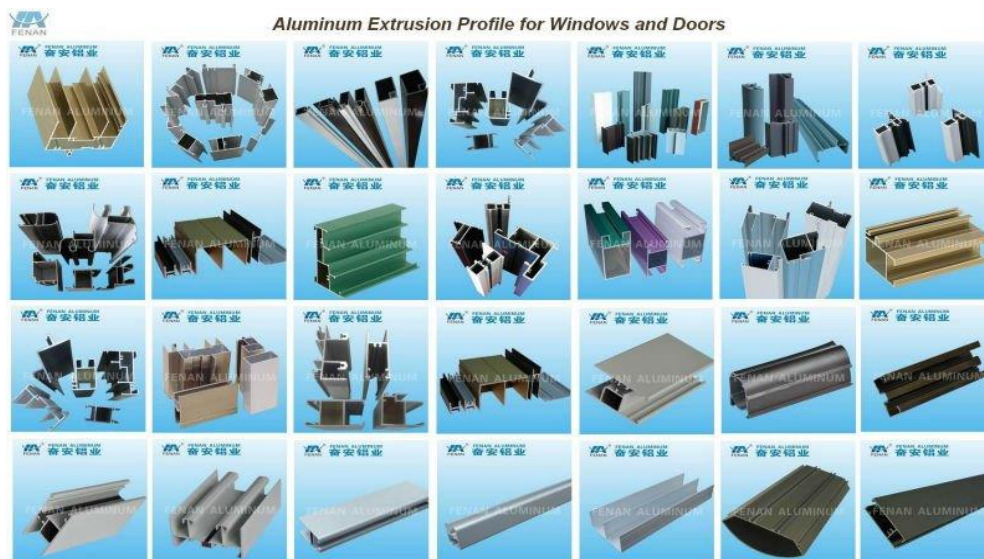
Phân tích phân khúc thị trường đã chọn theo hệ thống phân loại các ngành công nghiệp tiêu chuẩn (SIC - Standard Industries Classification), thì sản phẩm của công ty phục vụ 2 nhóm ngành công nghiệp chính đó là ngành công nghiệp xây dựng và ngành công nghiệp điện lực. Do đặc điểm của hai ngành khá đặc thù nên mỗi ngành lại có những yêu cầu khác nhau về thiết kế, khối lượng, độ tinh xảo, mức độ an toàn, chất lượng - độ bền, chống ma sát, mức độ hấp thụ nhiệt, độ giãn nở, chịu lực... Chẳng hạn các công ty hoạt động trong ngành xây dựng thường mua những sản phẩm nhôm đèn có kích thước lớn và thiết kế ít cầu kỳ hơn trong khi các công ty hoạt động trong lĩnh vực điện lại thường yêu cầu các sản phẩm nhôm đèn nhiều chi tiết, có tính “kỹ thuật điện” hơn hay phải đáp ứng một số tiêu chí đặc thù và có thiết kế khác biệt hẳn, kích thước sản phẩm cũng thường nhỏ hơn để dùng làm bộ tản nhiệt trong các thiết bị lọc nước, thiết bị điện hoặc dùng để cấu thành nên bảng điều khiển cho các công ty điện lực. Các hình dưới đây minh họa thiết kế và ứng dụng của nhôm đèn cho các sản phẩm khác nhau.



Nhôm đèn dùng trong các bộ phận tản nhiệt



Nhôm đèn dùng trong các bảng điện



Nhôm đùn trong các khung cửa

Bên cạnh biến số Ngành (lĩnh vực hoạt động) như đã kể ở trên thì công ty cũng nên cân nhắc đến biến số về loại khách hàng. Công ty có thể sử dụng biến số vĩ mô này để tiếp tục phân khúc thị trường của mình tốt hơn. Có 2 nhóm đối tượng mà công ty có ý định phục vụ, đó là: Khách hàng hộ gia đình và Khách hàng tổ chức.

- Đối với ngành công nghiệp điện lực thì công ty chủ yếu chỉ phục vụ cho nhóm đối tượng Khách hàng công nghiệp.
- Đối với ngành xây dựng thì công ty phục vụ cả cho Khách hàng công nghiệp và Khách hàng Hộ gia đình.
- Đối với phân khúc khách hàng công nghiệp của ngành điện lực, tuy hoạt động trong cùng một ngành nhưng các khách hàng công nghiệp khác nhau mua sản phẩm nhôm đùn vì nhiều mục đích sản xuất khác nhau. Và với mỗi ứng dụng của sản phẩm sẽ có thể có mức độ yêu cầu về thiết kế, kích thước, kỹ thuật, dịch vụ rất khác biệt. Do đó công ty cần cân nhắc đến biến số vĩ mô Mục đích sử dụng cuối cùng của sản phẩm (End-Use) để việc phân khúc trở nên tốt hơn. Các khách hàng công nghiệp ngành điện lực của công ty có thể mua nhôm đùn để làm các bảng điều khiển mạch điện, các thiết bị trong máy lọc nước, các bộ phận tản nhiệt trong thiết bị điện. Với mỗi ứng dụng của nhôm đùn sẽ có các yêu cầu, tiêu chuẩn khác nhau (về thiết kế, kích thước, khối lượng, độ tinh xảo, tiêu chuẩn kỹ thuật, dịch vụ hỗ trợ, lắp đặt, cam kết

về độ an toàn, chất lượng sản phẩm - độ bền, mức độ hấp thụ nhiệt, chịu lực, chống ma sát, độ giãn nở...) tùy thuộc vào khách hàng tổ chức đó sản xuất ra sản phẩm gì.

Quay trở lại với phân khúc khách hàng của ngành xây dựng, công ty hướng đến cả hai loại khách hàng tổ chức và khách hàng hộ gia đình. Về đặc điểm, hành vi mua hàng thì hai loại khách hàng này đã có sự khác biệt tương đối rõ ràng (như được trình bày dưới đây) cho nên với biến số này thì việc phân khúc thị trường đã đủ tốt.

Một số đặc điểm khác biệt chủ yếu của Khách hàng hộ gia đình và Khách hàng tổ chức có thể kể đến như:

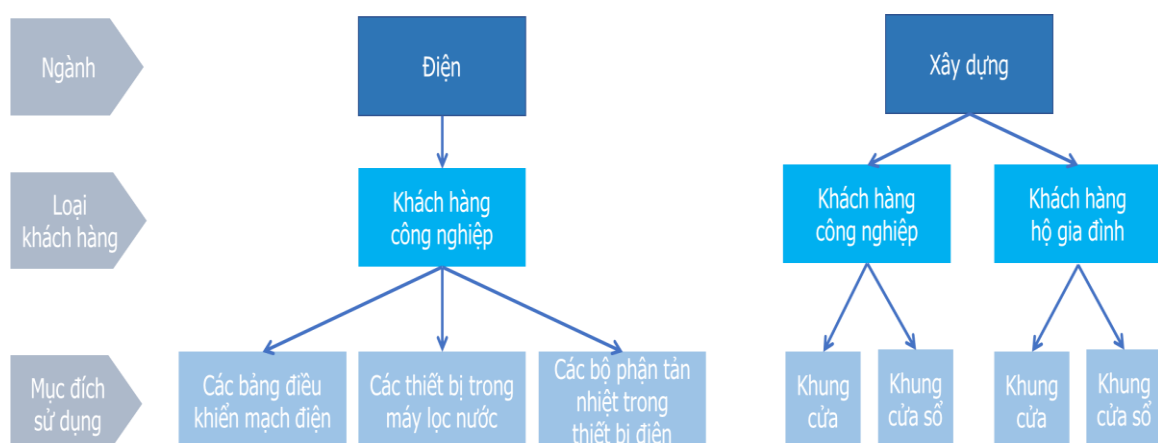
	Khách hàng tổ chức	Khách hàng hộ gia đình
Đặc điểm về thị trường	Thường tập trung về mặt địa lý Số lượng người mua tổ chức có thể ít hơn	Phân bố dàn trải về mặt địa lý Thị trường đại chúng, số lượng khách hàng lớn hơn do số lượng hộ gia đình lớn
Đặc điểm về sản phẩm	Thường phức tạp về mặt kỹ thuật Có thể yêu cầu sản phẩm tùy chỉnh (Customized)	Ít phức tạp về mặt kỹ thuật hơn Sản phẩm thường được chuẩn hóa
Đặc điểm về dịch vụ	Dịch vụ, thời gian vận chuyển và tính sẵn có rất quan trọng	Đôi khi quan trọng
Hành vi mua hàng	Có sự liên quan đến nhiều phòng ban chức năng trong cả công ty mua và công ty cung cấp Quyết định mua chủ yếu dựa trên cơ sở lý tính/ hiệu suất hoạt động Thành thạo tinh thông về mặt kỹ thuật	Có sự liên quan đến các thành viên trong gia đình Quyết định mua dựa trên các nhu cầu về vật lý/ xã hội/ tâm lý Ít thông thạo về mặt kỹ thuật hơn Mối quan hệ phi cá nhân

	Mối quan hệ ổn định hơn giữa người mua và người bán	
Đặc điểm kênh	Trực tiếp hơn Ít các cấp độ trung gian	Thường là gián tiếp Qua nhiều trung gian
Đặc điểm về xúc tiến	Tập trung vào bán hàng cá nhân	Tập trung vào quảng cáo,
Đặc điểm về giá	Giá thương lượng hoặc thông qua đấu thầu Giá niêm yết cho các sản phẩm tiêu chuẩn	Giá niêm yết hoặc giá bán lẻ tối đa (MRP - Maximum Retail Price)

Tuy với các biến số trên thì việc phân khúc thị trường của ngành xây dựng đã đủ tốt, nhưng công ty cũng có thể bổ sung thêm biến số phụ End-Use để gia tăng “sự rõ ràng” trong phân khúc hoạt động của mình, trong trường hợp này thì cả hai loại khách hàng đều mua sản phẩm của công ty với cùng mục đích sử dụng là trong các khung cửa hoặc khung cửa sổ.

Bước 3: Phân khúc thị trường được chọn

Dựa trên những biến số đã trình bày ở trên thì công ty có thể phân khúc thị trường như sau:



Hình 1.1: Phân khúc thị trường sản phẩm nhôm dầm

TÌNH HUỐNG 2: Công ty sản xuất thép Steel Authorized of India Limited (SAIL)

NỘI DUNG

Steel Authority of India Limited (SAIL) là một công ty lớn trong khu vực công, sản xuất và tiếp thị các sản phẩm thép trong thị trường nội địa ở Ấn Độ, và cả các thị trường quốc tế. Bạn sẽ đề xuất các biến số vĩ mô và vi mô nào dùng để phân khúc và xác định thị trường mục tiêu cho SAIL.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

Bạn sẽ đề xuất các biến số vĩ mô và vi mô nào dùng để phân khúc và xác định thị trường mục tiêu cho SAIL?

HƯỚNG DẪN THẢO LUẬN

Bước 1: Thu thập dữ liệu

Steel Authority of India Limited (SAIL) là một công ty có quy mô rất lớn trong lĩnh vực công, với 86% vốn cổ phần do Chính phủ Ấn Độ nắm giữ - là công ty sản xuất các sản phẩm thép hàng đầu ở Ấn Độ và là nhà chế biến quặng sắt lớn nhất nước. Ở trong nước, công ty bán các sản phẩm của mình cho các đối tượng hoạt động trong các ngành công nghiệp xây dựng, ngành kỹ thuật, ngành năng lượng, ngành đường sắt, ngành ô tô và ngành quốc phòng và SAIL cũng có cả hoạt động xuất khẩu sản phẩm của mình sang thị trường nước ngoài.

Danh mục sản phẩm của SAIL có thể nói là vô cùng phong phú và đa dạng, cả về chiều rộng và chiều sâu, đáp ứng được hầu hết các loại mục đích sử dụng ở các ngành công nghiệp khác nhau. Trải rộng từ các sản phẩm thép mềm cho đến các sản phẩm thép không gỉ và thép đặc biệt. SAIL cũng có sản xuất các sản phẩm tùy chỉnh theo yêu cầu của khách hàng với nhiều kích thước và thiết kế khác nhau. Với đội ngũ văn phòng kinh doanh, kho bãi, hệ thống phân phối cùng đội ngũ kỹ sư vô cùng dày dặn kỹ năng và kinh nghiệm giúp SAIL có thể đáp ứng nhanh và thỏa đáng nhất những gì khách hàng cần. Danh mục sản phẩm của SAIL bao gồm các nhóm sản phẩm sau:

- Phôi thép (Semis): bao gồm phôi phiến (slab), phôi thanh (billet) và phôi bloom (dùng thay thế cho 2 loại phôi trên)

- Thép hình hay Thép kết cấu (Structurals): bao gồm thanh dầm (beams/joists), thép chữ C (channels), thép góc (angles), đường ray cần trục (crane rail), cọc ván thép chữ Z (Z-type Sheet piles)
- Các loại thanh thép và thanh cốt thép (Bars, Rods & Rebars): bao gồm các loại thanh thép và thanh cốt thép, thép cuộn (wire rods)
- Các sản phẩm thép cán nóng (Hot-rolled products): bao gồm thép cuộn (coils) và thép tấm/ thép lá (sheets)
- Các sản phẩm thép tấm (Plates)
- Các sản phẩm thép cán nguội (Cold-rolled products): bao gồm thép cuộn (coils) và thép tấm (sheets)
- Các sản phẩm thép mạ kẽm (Galvanised products): bao gồm các loại thép cuộn hoặc thép tấm trơn hoặc dạng lượn sóng
- Các sản phẩm Thép PET (Pet products): gồm các loại thép có lớp lót được lót bằng vật liệu cách điện bằng vải dệt, như các loại ống thép (pipes) và thép kỹ thuật điện (electrical steels)
- Các sản phẩm thép đường sắt (Railway products): bao gồm các loại thép làm đường ray (rails), bánh xe wheels), trục xe (axles), bộ bánh xe (wheel sets)
- Các loại thép đặc biệt (Special steels): gồm các sản phẩm thép được sản xuất riêng tại các nhà máy đặc biệt của SAIL: Alloy Steel, Vivesvaraya Iron & Steel Plant và Salem Steel Plant
- Gang thỏi (Pig iron)
- Các loại dầm cánh và thép hình bản song song (Parallel flange beams & structurals)

Một số đối thủ cạnh tranh nổi bật trong thị trường mà SAIL hoạt động (số liệu 2017) được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1: Một số đối thủ cạnh tranh của SAIL

Name	Last Price	Market Cap. (Rs. cr.)	Sales Turnover	Net Profit	Total Assets
Tata Steel	702.25	68,203.64	47,993.02	3,444.55	79,868.05
JSW Steel	270.80	65,458.33	52,290.11	3,576.54	57,331.29
SAIL	81.20	33,539.87	44,452.41	-2,833.24	74,909.58
Jindal (Hisar)	216.05	5,097.37	6,889.81	218.02	4,105.66
Steel Exchange	113.55	862.81	1,279.39	-157.13	1,099.52
Manaksia Steels	43.95	290.22	334.01	8.98	219.83
Visa Steel	18.05	209.00	1,397.18	-118.98	2,525.56

Nguồn: moneycontrol.com

Trong thị trường nội địa thì SAIL cũng có được lợi thế rất lớn thông qua mạng lưới các nhà phân phối không ngừng mở rộng, đảm bảo phục vụ đến từng khách hàng nhỏ nhất ở ngay cả những khu vực xa xôi hẻo lánh nhất và cũng đảm bảo “sự hiện diện” các sản phẩm thép của mình ở khắp mọi nơi trên Ấn Độ, đúng như châm ngôn hoạt động của công ty “There’s a little bit of SAIL in everybody’s life”.

SAIL cũng thành lập cho mình một Bộ phận Thương mại Quốc tế (ITD - International Trade Division). Đây là đơn vị của Tổ chức Tiếp thị trung tâm của SAIL (tại New Delhi) nhận được chứng nhận ISO 9001:2000. Bộ phận này đảm nhận công việc xuất khẩu các sản phẩm thép mềm và gang do 5 nhà máy liên hiệp của SAIL sản xuất. Luôn đáp ứng được nhu cầu của các khách hàng quốc tế, ITD duy trì mối quan hệ mật thiết với các khách hàng cũng như các đơn vị sản xuất để đáp ứng được tất cả các nhu cầu về số lượng sản xuất, chất lượng sản phẩm và kích cỡ khách hàng yêu cầu.

ITD đã xây dựng thương hiệu SAIL trên thị trường toàn cầu thông qua việc cung ứng các sản phẩm đa dạng của mình đến nhiều thị trường trên khắp các châu lục. Hầu hết các sản phẩm của công ty đều được bảo hộ bởi các chứng nhận nghiêm ngặt như dấu CE (CE

marking), TUV, và dấu “U” - được yêu cầu phức tạp trong việc sử dụng của các sản phẩm này ở thị trường Châu Âu.

Cho đến nay, SAIL đã xuất khẩu thành công sản phẩm của mình đến thị trường nhiều nước ở nhiều Châu lục như: Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Việt Nam, Philippines, Singapore, Malaysia, Thái Lan, Indonesia, Úc, Mexico, Châu Âu (Anh, Đức, Pháp, Bỉ, Ý, Tây Ban Nha, Hà Lan, Bồ Đào Nha), Sudan (Bắc Phi), Vương quốc Oman (Trung Đông), các tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất (UAE) và còn nhiều thị trường khác nữa..., như các nước láng giềng Myanmar, Bangladesh, Sri Lanka và Nepal.

Bước 2: Phân khúc thị trường

Để phân khúc thị trường một cách hiệu quả, SAIL có thể cân nhắc đến một số biến số vĩ mô và vi mô sau:

(1) CÁC BIẾN SỐ VĨ MÔ

Vị trí địa lý là một biến số có thể được dùng để phân khúc do công ty hoạt động ở cả thị trường trong nước và thị trường nước ngoài. Đối với thị trường trong nước thì công ty có mạng lưới gồm 37 chi nhánh văn phòng đại diện kinh doanh phân bố trên cả 4 khu vực phía Bắc, phía Nam, phía Tây và phía Đông.; hơn 1970 nhà phân phối cùng với các nhà máy, kho bãi trung tâm thông tin khách hàng, ... Hoạt động nước ngoài của công ty được thực hiện chủ yếu bằng hình thức xuất khẩu. Tuy nhiên trong một thị trường cạnh tranh gay gắt thì phân khúc theo vị trí địa lý thôi là chưa đủ để có thể nâng cao tính hiệu quả cho hoạt động tiếp thị.

Công ty có thể xem xét đến một số biến số vĩ mô khác chẳng hạn như Ngành (Lĩnh vực hoạt động)/ Loại khách hàng và Quy mô khách hàng.

Đặc điểm ngành: SAIL sản xuất và bán sản phẩm của mình đến cho các khách hàng thuộc nhiều ngành công nghiệp khác nhau, bao gồm: ngành công nghiệp xây dựng, ngành kỹ thuật, ngành năng lượng, ngành đường sắt, ngành ô tô và ngành quốc phòng. Có thể thấy rằng mỗi ngành kể trên đều phục vụ cho các mục đích khác nhau, nhu cầu sản phẩm thép vì vậy cũng có sự khác biệt (thiết kế, khối lượng, độ tinh xảo, mức độ an toàn, chất lượng - độ bền, chống ma sát, hạn chế hấp thu nhiệt, độ giãn nở, chịu lực...). Ngoài ra công ty cũng phải thiết kế các điều khoản và chính sách mua bán cũng như có cách thực hiện hoạt động tiếp thị khác nhau cho các khách hàng đến từ các ngành công nghiệp khác nhau

(chẳng hạn như ngành Quốc phòng thường được "nắm giữ" và quản lý hầu như chỉ bởi khu vực Chính phủ, có thể yêu cầu gắt gao và khắt khe hơn rất nhiều so với các ngành có sự tham gia của khu vực tư nhân). Phân khúc theo biến số này, SAIL có thể thu thập, tích lũy nhiều kiến thức và thông tin giá trị để chuyển tải giá trị vượt trội cho các khách hàng của mình trong một thị trường cạnh tranh.

Loại khách hàng, chẳng hạn như trong thị trường nội địa, công ty thực hiện việc mua bán sản phẩm của mình với ba nhóm chính bao gồm: (i) Các tổ chức Chính phủ (Government organisations); (ii) Các công ty trong khu vực tư nhân (private sector companies) và (iii) Các nhà phân phối (dealers) (để phục vụ cho các khách hàng quy mô nhỏ). Ba nhóm khách hàng này sẽ được phụ trách bởi các đơn vị kinh doanh ở mỗi khu vực địa lý. Các khách hàng thuộc mỗi nhóm lại có quy mô khác nhau, công ty nên xem xét tiếp đến biến số **Quy mô khách hàng** (dựa trên lượng sản phẩm bán cho các khách hàng hoặc được họ sử dụng) để phân khúc sâu hơn thị trường của mình. Các nhóm khách hàng sẽ tiếp tục được phân khúc thành các khách hàng với ba quy mô lớn, vừa và nhỏ. Khách hàng với quy mô lớn sẽ có những nhu cầu khác biệt trong việc mua hàng, chẳng hạn như mua các đơn hàng với số lượng lớn để nhận được các mức chiết khấu ưu đãi, trong khi các khách hàng nhỏ hơn lại có thể tập trung vào các yêu cầu trong việc vận chuyển, giao hàng thuận tiện hoặc một số dịch vụ. Và khách hàng với quy mô khác nhau cũng sẽ phản ứng khác nhau với các chương trình tiếp thị (có thấy nó hấp dẫn không, hoặc có đem lại lợi ích vượt trội, mua lặp lại nhiều hơn, mua số lượng lớn hơn hay thay đổi các yếu tố trong hành vi mua...) Tùy theo mục tiêu, nguồn lực của tổ chức và đặc điểm của từng phân khúc mà công ty sẽ phân tích, đánh giá để lựa chọn những phân khúc mục tiêu phù hợp nhất của mình.

Có một biến số vĩ mô nữa đó là End-Use (mục đích sử dụng cuối cùng của sản phẩm). Tuy nhiên trong trường hợp của SAIL thì công ty có một danh mục sản phẩm vô cùng đa dạng cả về chiều rộng và chiều sâu, mỗi sản phẩm lại phục vụ cho một mục đích khác nhau của khách hàng, công ty cũng sản xuất các sản phẩm tùy chỉnh theo yêu cầu của các công ty khác. Nếu sử dụng biến số này để phân khúc thì SAIL có thể gặp phải tình trạng over-segmentation (phân khúc quá đà) - lúc này thì việc phân khúc trở nên phức tạp hơn, mất nhiều thời gian hơn, nhưng lại không hiệu quả.

(2) CÁC BIẾN SỐ VI MÔ

Sau khi sử dụng các biến số vĩ mô được dùng để phân khúc, nếu vẫn chưa thấy giữa các nhóm được phân khúc có sự khác nhau rõ rệt trong hành vi mua hàng thì công ty có thể tiếp tục xem xét thêm một số biến số vi mô. Trong tình huống của công ty SAIL thì công ty có thể dùng một số biến số sau:

Tình huống mua hàng: bao gồm Mua mới hoàn toàn (New-task); Mua lặp lại có điều chỉnh (Modified Rebuy); và Mua lặp lại không điều chỉnh (Straight Rebuy). Biến số này có thể giúp phân khúc các khách hàng cụ thể hơn. Sự khác biệt giữa các tình huống này là có tồn tại khi những người mua lần đầu tiên (tình huống mua mới hoàn toàn) sẽ cần những thông tin và có những yêu cầu, mức độ thảo luận, quy trình, điều khoản khác với những người mua muốn chuyển đổi nhà cung cấp (tình huống mua lặp lại có điều chỉnh). Các tình huống mua hàng khác nhau sẽ yêu cầu mức độ thông tin, trợ giúp, thảo luận trong quá trình ra quyết định mua khác nhau. Công ty từ đó có thể đối chiếu với nguồn lực và mục tiêu của mình để lựa chọn phân khúc mục tiêu cho phù hợp.

Năng lực của khách hàng: Đây cũng là một biến số vi mô để phân khúc, bao gồm năng lực của các khách hàng ở một số khía cạnh hoạt động như tài chính, công nghệ hoặc vận hành hoạt động công ty. SAIL có thể thu thập thông tin các khách hàng của mình để xem họ còn gặp hạn chế, khó khăn nào trong khu vực kinh doanh, từ đó xây dựng các chương trình tiếp thị phù hợp. Chẳng hạn đối với các khách hàng yếu kém về khả năng tài chính thì SAIL có thể đưa ra các điều kiện tín dụng dài hạn hơn hoặc chiết khấu nhằm thu hút họ, thay vì tập trung vào chất lượng sản phẩm hay chất lượng giao hàng, vận chuyển. Đối với các khách hàng thiếu kiến thức về kỹ thuật thì SAIL có thể cung cấp các kiến thức công nghệ - kỹ thuật cho họ, hỗ trợ lắp đặt, vận hành và đào tạo thông qua các nhà phân phối. Các khách hàng nào quản lý gắt gao lượng hàng tồn kho thì SAIL sẽ đưa ra các chính sách và phương án vận chuyển hiệu quả nhất.

Chính sách mua hàng: Các loại khách hàng khác nhau sẽ có những chính sách mua hàng rất khác biệt. Chẳng hạn như các tổ chức chính phủ thường có chính sách mua hàng tiêu chuẩn trong việc tổ chức đấu thầu và lựa chọn nhà cung cấp nào đưa ra mức giá thấp nhất. Các công ty thuộc khu vực tư nhân có thể tập trung vào giá thỏa thuận giữa hai bên dựa trên giá của thị trường (có thể diễn ra hoạt động đấu thầu nhưng với quy trình và các điều kiện khác biệt so với các tổ chức Chính phủ), hoặc yêu cầu về hợp đồng chìa khóa

trao tay (Hợp đồng chìa khóa trao tay là một hợp đồng mà theo đó các nhà thầu có trách nhiệm xây dựng, lắp đặt các trang thiết bị được quy định trong hợp đồng cho khách hàng và đảm bảo rằng chúng hoạt động ổn định và hiệu quả trước khi bàn giao). Các nhà phân phối phục vụ cho các khách hàng nhỏ hơn thì có thể yêu cầu các hợp đồng cung cấp dịch vụ (bảo trì, bảo dưỡng, tư vấn, kỹ thuật viên, đào tạo...), mức chiết khấu hợp lý, các chứng nhận về kỹ thuật, chất lượng, tiêu chuẩn sản xuất...

Tiêu chí mua hàng: Tương tự như Chính sách mua hàng, công ty cũng cần trả lời câu hỏi xem có nên tập trung phục vụ các nhóm khách hàng tìm kiếm những tiêu chí khác nhau khi mua hàng. Chẳng hạn như nhóm khách hàng nào quan tâm đến giá cả, nhóm nào quan tâm đến chất lượng sản phẩm, nhóm nào quan tâm đến các dịch vụ đi kèm, giao hàng đúng hạn hay điều khoản thanh toán linh hoạt...?. Các sản phẩm thép của SAIL có cả loại phổ thông (tiêu chuẩn) và một số loại đặc biệt (được sản xuất để phục vụ một số mục đích đặc thù nào đó). Đối với các sản phẩm phi tiêu chuẩn thì SAIL nên lưu ý các tiêu chí liên quan đến tính kinh tế trong hành vi mua hàng, chẳng hạn như các khách hàng sẽ quan tâm nhiều hơn đến giá cả, tính chính xác trong giao hàng (đúng hạn và không có sai sót), các điều khoản thanh toán - phương thức thanh toán (giúp họ có thể sử dụng dòng tiền hiệu quả hơn), chi phí tồn kho, chi phí kiểm kê và loại bỏ... Trong khi đối với các sản phẩm thép đặc biệt, phi tiêu chuẩn hoặc sản phẩm mới thì chất lượng vượt trội, hiệu năng sử dụng và ứng dụng của sản phẩm có thể được đòi hỏi cao hơn.

Biến số đặc điểm cá nhân của người mua cũng có thể được sử dụng nhưng biến số này yêu cầu mức độ thông tin rất cao và chi tiết để có thể phân khúc thật hiệu quả. Việc thu thập thông tin này tuy khả thi (chẳng hạn như thông qua các nhân sự thực hiện việc kinh doanh với khách hàng) nhưng cũng sẽ rất khó, tốn nhiều chi phí, thời gian và công sức.

Bước 3: Xác định thị trường mục tiêu

Sau khi phân thị trường thành các phân khúc (tiềm năng) khác nhau, công ty nên đánh giá các phân khúc đó. Điều này được thực hiện bằng cách sử dụng 4 tiêu chí sau:

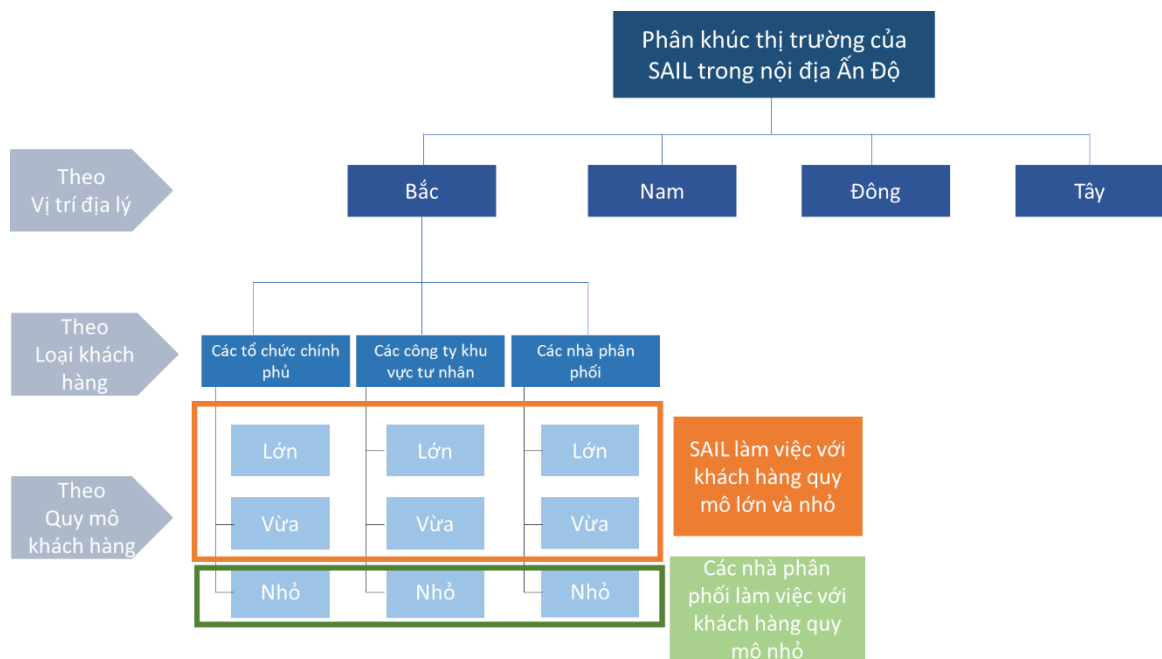
1. *Quy mô và sự tăng trưởng:* kích thước (hoặc tiềm năng thị trường) của từng phân khúc thị trường. Tiềm năng thị trường hiện tại và tương lai có thể xác định được bằng cách sử dụng một hoặc nhiều phương pháp dự báo nhu cầu như: phân tích chuỗi thời gian, phân tích hồi quy, mô hình kinh tế lượng, dự báo của lực lượng bán hàng và ý kiến chuyên gia.

2. *Phân tích lợi nhuận*: Có 3 yếu tố liên quan đến phân tích lợi nhuận của từng phân khúc tiềm năng:

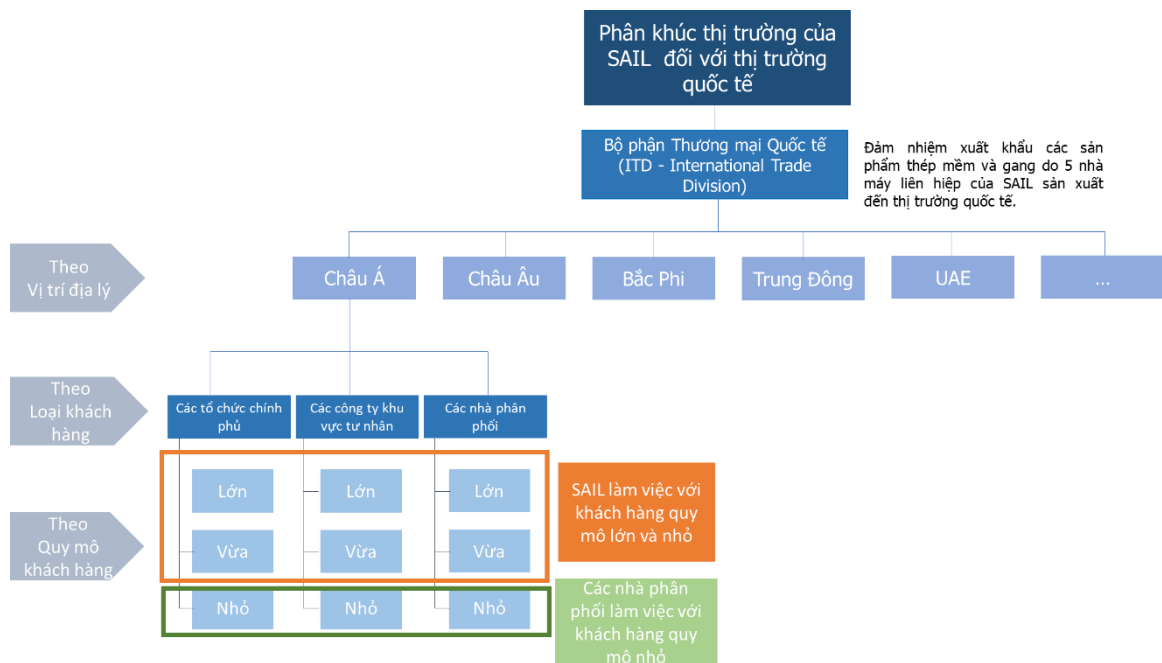
- Tiềm năng thị trường
- Dự báo doanh thu
- Khả năng sinh lợi

3. *Phân tích cạnh tranh*: phân tích cẩn thận các điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh hiện có và đối thủ tiềm năng cả trong và ngoài nước.

4. *Mục tiêu và nguồn lực của công ty*: Sau khi đánh giá một số phân khúc thị trường dựa trên các yếu tố (hoặc tiêu chí) khác nhau, công ty quyết định xem có bao nhiêu phân khúc nên được lựa chọn làm phân khúc thị trường mục tiêu. Điều này có thể được thực hiện bằng cách sử dụng các hệ thống máy tính tiên tiến, gọi là hệ thống hỗ trợ ra quyết định (DSS–DecisionSupportSystem), hoặc một hệ thống ma trận đơn giản (SMS–SimpleMatrixSystem).



Hình 2.1: Phân khúc thị trường của SAIL tại Ấn Độ



Hình 2.2: Phân khúc thị trường của SAIL đối với thị trường quốc tế

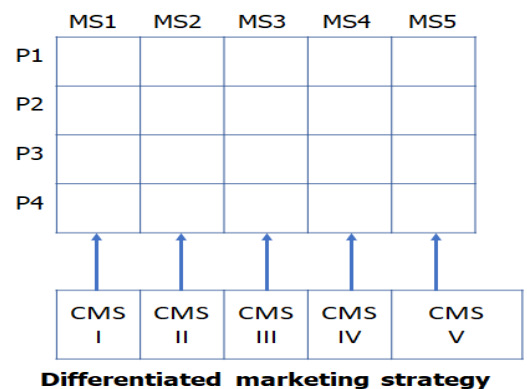
Chiến lược lựa chọn thị trường mục tiêu: SAIL nên đi theo chiến lược marketing phân biệt (Differentiated marketing strategy), hoạt động trong nhiều khúc thị trường với nhiều sản phẩm đa dạng khác nhau cho các phân khúc đó.

Thị trường mục tiêu: Khách hàng có quy mô lớn và vừa, ở cả thị trường nội địa và thị trường quốc tế, gồm 3 loại khách hàng - Chính phủ, Khu vực tư nhân, Nhà phân phối.

Nguyên nhân lựa chọn chiến lược marketing phân biệt (Differentiated marketing strategy):

- SAIL là một trong những công ty sản xuất thép

lớn nhất trên thế giới cả về sản lượng lẫn quy mô với 75% cổ phần thuộc về Chính phủ Ấn Độ, vì vậy mà công ty có ưu thế lớn về nguồn lực (nhân lực, tài lực) và các đối tác (nhờ vào mối quan hệ với Chính phủ). Ví dụ vào năm 1996, dưới sự tác động của Chính phủ Ấn Độ, quan hệ hợp tác giữa SAIL và các đối tác Nga trong việc liên doanh phát triển công nghệ Romelt (về sản xuất xi măng xỉ - slag cement) đã được thúc đẩy mạnh.¹



¹ Steel Authority of India > Company History > Steel - Large > Company History of Steel Authority of India - BSE: 500113, NSE: SAIL

- SAIL lựa chọn phân khúc theo chiến lược marketing phân biệt: sản phẩm đa dạng, năng lực sản xuất lớn nhằm phục vụ nhiều phân khúc khác biệt (các đối tác thuộc nhiều ngành khác nhau, các yêu cầu khác nhau từ các khách hàng). Ví dụ như đối với khách hàng là chính phủ Nga, sản phẩm chính của công ty là đường sắt hạng nặng, các thành phần của cấu trúc công trình và sản phẩm từ thép cho mục đích thương mại như semis (phôi gang) và gang đúc (casting và pig iron). Còn đối với công ty USX Engineers & Consultants, Pittsburg, Hoa Kỳ, SAIL chủ yếu hợp tác trên phương diện cung cấp các dịch vụ, công nghệ về các ngành luyện kim, khai thác thép.
- Lĩnh vực hoạt động của SAIL chủ yếu tập trung vào phục vụ các đơn hàng lớn của Chính phủ trong lĩnh vực công như xây dựng cơ sở hạ tầng đô thị, các công trình thuộc về các công ty khu vực tư nhân và nhà phân phối có quy mô lớn và vừa. Còn đối với các khách hàng nhỏ mong muốn sử dụng các sản phẩm từ thép của công ty sẽ làm việc với các nhà phân phối (dealer) mà SAIL đã hợp tác. Quyết định này nhằm giúp cho công ty nguồn lực công ty không bị phân tán, tiết kiệm thời gian và chi phí để tập trung phát triển về quy mô.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Anh

Krishna K. Havaladar, 2010. Business Marketing - Text and Cases. 3rd Ed. New Delhi: Tate McGraw Hill Education Private Limited.

Moneycontrol, 2017. *Steel Authority of India: Competition, SAIL Comparison with Competitors*. <<http://www.moneycontrol.com/competition/steelauthorityindia/comparison/SAI>> [Accessed 9 Nov. 2017].

Moneycontrol, 2017. *Steel Authority of India: Company History - Steel Authority of India* <<http://www.moneycontrol.com/company-facts/steelauthorityindia/history/SAI>> [Accessed 11 Nov. 2017].

Tiếng Việt:

Wikipedia. Động cơ điện.

<https://vi.wikipedia.org/wiki/%C4%90%E1%BB%99ng_c%C6%A1_%C4%91i%E1%BB%87n> [Accessed 10 Nov. 2017].